

*Abstract.* The methods and techniques for studying the psychological features of persons, staying in places of confinement, the pros and cons of some of them, the possibility of using and the reliability of the results are indicated in the article.

*Key words:* diagnostics, techniques, pros and cons, psychological features of criminals.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Основи реабілітаційної психології: подолання наслідків кризи. Навчальний посібник. Том 1. Київ, 2018. 208 с.
2. Наказ Міністерства юстиції України від 27 січня 2021 року № 307/5 про затвердження Змін до деяких нормативно-правових актів Міністерства юстиції України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0110-21#Text>
3. Діяльність психолога у ході психологічного забезпечення професійної діяльності особового складу Збройних Сил України: (методичні рекомендації) / О. Г. Скрипкін, А. Б. Дейко, О. В. Еверт. К.: НДЦ ГП ЗС України, 2016. 110 с.

УДК 659.129:659.131.2

## СТРУКТУРНО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ

*М. В. Левіна, Н. В. Стрюк*

*Анотація.* Робота присвячена дослідженню структурно-граматичних особливостей англійськомовних рекламних слоганів одягу та взуття на матеріалі видань «Vogue», «Elle» та «Cosmopolitan». Методологічною основою роботи є два типи лінгвістичного аналізу: структурний та кількісний, що дає можливість систематизувати, класифікувати лінгвістичний матеріал, виявити частотність певних структурних типів та інтерпретувати їхні особливості. У результаті дослідження виділено основні структурні моделі, визначено граматичні особливості англійськомовних рекламних слоганів одягу та взуття.

*Ключові слова:* англійськомовні рекламні слогани, структура, граматичні особливості.

**Вступ.** Рекламна діяльність відіграє важливу роль у житті постіндустріального інформаційного суспільства. Найбільший інтерес у лінгвістів викликає кінцевий продукт цієї діяльності, а саме – рекламний текст, одним із видів якого є рекламний слоган. Дослідженню текстів реклами присвячені праці таких зарубіжних та вітчизняних мовознавців як Г. Кук [1], А. Годарт [2], Д. Добровольська [3], К. Мачульська [4]. Водночас існує потреба у поглибленому аналізі окремих видів англійськомовних рекламних слоганів, зокрема рекламних слоганів одягу та взуття, що і зумовлює **актуальність** пропонованого дослідження.

**Мета** роботи полягає у визначенні структурно-граматичних особливостей англійськомовних рекламних слоганів одягу та взуття. Досягнення мети стає можливим за умови вирішення таких **завдань**: дослідити сучасні тенденції вивчення слоганів, охарактеризувати поняття рекламного слогану; проаналізувати структурно-граматичні особливості англійськомовних рекламних слоганів одягу та взуття.

**Об'єктом** дослідження виступають англійськомовні рекламні слогани одягу та взуття.

**Предметом** дослідження є структурно-граматичні особливості англійськомовних рекламних слоганів одягу та взуття.

Мета та завдання, окреслені в роботі, а також специфіка об'єкта дослідження зумовили використання таких **методів** та **прийомів** лінгвістичного аналізу: описовий метод; метод кількісного аналізу; метод структурного аналізу.

**Матеріалом** дослідження слугують 200 рекламних слоганів одягу та взуття, отримані методом суцільної вибірки із англійськомовних видань «Vogue» [5], «Elle» [6] та «Cosmopolitan» [7].

**Результати дослідження.** На сучасному етапі розвитку мовознавства вчені звертають особливу увагу на вивчення такого своєрідного, багатогранного феномена, як слоган в контексті дослідження рекламних текстів. Г. Кук розглядає рекламу у взаємозв'язку з особливостями комунікації [1], праці А. Годарт присвячені різним аспектам мови реклами [2]. Д. Добровольська розглядає мовні особливості англomовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами [3], К. Мачульська вивчає лінгвопрагматику комерційних гасел в англomовному інтернет-дискурсі реклами [4].

Досліджуючи історію походження терміну «слоган», слід зазначити, що в українську мову він був запозичений з англійської наприкінці XIX ст. Причому спочатку зазначений термін співвідносився лише з політичним гаслом. Проте із середини XIX ст. поняття «слоган» стало вживатися і стосовно комерційної реклами. Сучасні дослідники потрактовують слоган як «рекламну фразу, яка у стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення в рамках рекламної кампанії» [8].

Аналізуючи структурні особливості англійськомовних рекламних слоганів одягу та взуття, варто наголосити на тому, що половина досліджуваних гасел побудована за моделлю односкладних речень, 98 од. (49 %). Наприклад:

(1) *Discover the new you* [7].

(2) *Keep it simple* [6].

Високою продуктивністю характеризуються слогани побудовані за моделлю двоскладного речення, 93 од. (46,5 %). Наприклад:

(3) *Your feet will never feel the same again* [7].

(4) *We provide clothes more than just stitched fabric* [7].

(5) *Clothes are your beauty ticket* [5].

Слід зауважити, що дослідивши рекламні слогани побудовані за моделлю складних речень, можна стверджувати, що складносурядні речення виявились невластивими для рекламних слоганів. Водночас було виділено 20 од. (10 %) гасел представлених складнопідрядними реченнями. Наприклад:

(6) *Outfits that will make you comfortably beautiful* [7].

(7) *It's hard to be nice if you don't feel comfortable* [7].

(8) *We got the best that you can wear a dress* [5].

Серед усіх типів складнопідрядних речень варто окремо виділити умовний тип, який зустрічається серед інших типів зв'язку досить часто, 5 од. (2,5 %). Такі речення використовуються з метою стимуляції логічного мислення споживача щодо купівлі певного продукту. Наприклад:

(9) *Foot don't step miles if its not your size* [5].

(10) *If the boot fits wear it* [5].

(11) *It's hard to be nice if you don't feel comfortable* [6].

Окрему групу становлять слогани одягу та взуття, 11 од. (5,5 %), що складаються з двох речень, поєднаних за допомогою крапки. Зазвичай, ці частини протиставляються одна одній. Наприклад:

(12) *Shoes are boring. Wear sneakers* [7].

(13) *Smart styling. Extra comfort* [7].

(14) *Don't Wear It. Use It* [5].

(15) *Expect more. Pay less* [5].

Варто зауважити, що англійськомовні рекламні слогани одягу та взуття представлені переважно розповідними та спонукальними реченнями, 160 од. (80 %). Наприклад:

(16) *Shoes speak louder than words* [5].

(17) *Walk like a king* [5].

Спонукальні речення заохочують споживача купити товар не вагаючись. Наприклад:

(18) *Just do it* [8].

(19) *Be your own label* [8].

Характерною особливістю англійськомовних рекламних слоганів є використання заперечних розповідних речень, 10 од. (5 %). Причому слогани із заперечними частками *no* та *not* використовуються для того, щоб підкреслити позитивну та особливу якість товару. Наприклад:

(20) *A store that sells not just outfits but a trend* [5].

(21) *Shoes that fall up but not down* [5].

(22) *Too much is not enough* [7].

(23) *They fall up not down* [6].

Аналізуючи граматичні особливості англійськомовних рекламних слоганів одягу та взуття, модно виділити використання вищих та найвищих ступенів порівняння прикметників та прислівників, 11 од. (5,5 %), з метою підсилення наголошення на позитивних якостях продукту. Наприклад:

(24) *Your feet deserve better* [6].

(25) *Worn by the world's most precious feet* [7].

Характерною особливістю англійськомовних рекламних слоганів одягу та взуття є те, що переважна їх частина вживається саме у Present Simple, 191 од. (95,5 %). Наприклад:

(26) *Life is better in running shoes* [5].

(27) *Every shoe has a story* [5].

(28) *Make people fall in love with your clothes* [5].

(29) *Our name is Mudd* [6].

Проте, зустрічаються випадки, коли у англійськомовних рекламних слоганах одягу та взуття вживається Future Simple, 19 од. (9,6 %). Наприклад:

(30) *Clothes that will talk on your behalf* [7].

(31) *Clothes will make you shine* [7].

(32) *Our fabrics will be your feathers* [7].

(33) *Gorgeous will be different* [7].

**Висновки.** Отже, в ході дослідження було визначено, що у сучасному мовознавстві слоган потрактовується як коротка і влучна фраза, що легко запам'ятовується і використовується в рекламі. Рекламний слоган вважають самостійним жанровим видом рекламного тексту та є вагомим складником структури рекламного тексту. Сучасні праці присвячені вивченню рекламного тексту як лінгвістичного феномену, зокерма дослідженню лексичних, граматичних, стилістичних особливостей та особливостей перекладу слоганів.

Проаналізувавши дібраний емпіричний матеріал, можна стверджувати, що англійськомовні рекламні слогани одягу та взуття характеризуються такими структурно-граматичними особливостями: переважання простих дво- та односкладних речень, використання імперативу, часових форм Present Simple і Future Simple та вищих і найвищих ступенів порівняння прикметників та прислівників.

Перспектива подальшого дослідження полягає у поглибленому аналізі лінгвістичних особливостей англійськомовних рекламних слоганів одягу та взуття,

*Аннотация.* Работа посвящена исследованию структурно-грамматических особенностей английскоязычных рекламных слоганов одежды и обуви на материале изданий «Vogue», «Elle» и «Cosmopolitan». Методологической основой работы есть два типа лингвистического анализа: структурный и количественный, что дает возможность систематизировать, классифицировать лингвистических материал, выявить частотность определенных структурных типов и интерпретировать их особенности. В результате исследования выделены основные структурные модели, определены грамматические особенности английскоязычных рекламных слоганов одежды и обуви.

*Ключевые слова:* английскоязычные рекламные слоганы, структура, грамматические особенности.

*Abstract.* The main concern of the paper is to analyse the structural and grammatical features of the English-language advertising slogans of clothing and footwear based on the material of the magazines “Vogue”, “Elle” and “Cosmopolitan”. The methodological basis of the work includes two types of linguistic analysis: structural and quantitative, to systematize and classify linguistic material, identify the frequency of certain structural types and

interpret their features. As a result of the study, the main structural models were identified, the grammatical features of the English-language advertising slogans of clothing and footwear were determined.

*Keywords:* English-language advertising slogans, structure, grammatical features.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Cook G. The Discourse of Advertising, 2nd edition,. New York, 2001. 256 p.
2. Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts. London; New York, 2002. 144 p.
3. Добровольська Д. Мовні особливості англomовних рекламних слоганів та їх відтворення українською та російською мовами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Одеса, 2018. 227 с.
4. Мачульська К. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англomовному інтернет-дискурсі реклами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. Запоріжжя, 2020. 259 с.
5. Vogue. URL : <https://www.vogue.com/magazine> (дата звернення : 20.05.2021).
6. Elle. URL : <https://www.elle.com/> (дата звернення : 20.05.2021).
7. Cosmopolitan. URL : <https://www.cosmopolitan.com/> (дата звернення : 20.05.2021).
8. Дьомкіна О. Прагматично-дискурсивні особливості інтернетреклами всесвітньо відомих брендів. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. Вінниця, 2015. № 26. С. 174–182.

УДК 327:316.772.2:615.34]:004.773

### ДИСКУРС ВАКЦИНАЦІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ДОПИСІВ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ У TELEGRAM)

*Ю. О. Луцицька*

*Анотація.* У статті було проаналізовано Telegram канали провідних політичних діячів України, а саме публікації, що висвітлюють питання пандемії COVID-19, визначено рівень негативізму у дискурсі вакцинації. У результаті виявлено, що найвищий рівень негативізму (43%) у публікаціях Петра Порошенка, також у політика найбільше негативізму сильної інтенсивності; найнижчий рівень негативізму у публікаціях Дениса Шмигала, (7%), в його дописах – найменше негативізму сильної інтенсивності.

*Ключові слова:* Telegram, політична комунікація, вакцинація, аналіз тональності, дискурс.

В умовах диджиталізації та збільшення потоку інформації щодня все більше користувачів надають перевагу лаконічній інформації, яку можна швидко прочитати. Дані можливості та формат нам надають соціальні мережі. Тому ЗМІ змушені опановувати нові платформи та адаптуватись до нових затребуваних форматів. Про це у своїх дослідженнях розповіли Рябчун М. А. [1] та Тонкіх І. Ю. [2]. Та це стосується не тільки новинних мереж, а й політиків. Соціальні мережі є найвпливовішим каналом комунікації, платформою для розвитку свого іміджу. Завдяки мережам політики можуть розширити сфери впливу. Наразі популярність месенджера Telegram стрімко зростає. На січень 2021 року налічується близько 500 млн осіб. Хоча спочатку він був створений для комунікації в особистих чатах, проте інтерес до каналів різних жанрів стрімко зростає, а отже і зростає рівень використання маніпулятивних прийомів у дописах. У своїй роботі Дмитро Плахта порівнює український та закордонний Telegram-ринки з акцентом на методи, що використовують політики під час виборчого процесу [3].

Говорячи про пандемію, політики не тільки інформують, а й вдаються до маніпуляцій задля досягнення власної мети та інтересів. Також активно використовується тема вакцинації. Таким чином, політики формують дискурс вакцинації – впливаючи на те, як проблема пандемії та її можливого вирішення (вакцинація) сприйматиметься громадянами.

Насьогодні дослідженням Телеграму займаються здебільшого громадські організації, журналістські аналітичні центри/інститути, як Інститут масової інформації [4]. Детектор медіа [5], Інститут Демократії Імені Пилипа Орлика [6], У науковому середовищі політична