

5. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс – невід’ємна складова сучасної комунікації. *Науковий вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2013. Вип. 4. С. 228–232.
6. Карпенко М. Ю. Лінгвістичні особливості інтернет-дискурсу. *Мова*. 2016. № 26. С. 5–11.
7. Dijk T. A. van. Political discourse and ideology. *Paper for Jornadas del*. 1999. P. 178–189.
8. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: Текстуалізація реальності. Одеса, 2007. 156 с.
9. Давидюк Н. О. Хештеги як організуючі метадані медійного політичного дискурсу Твіттеру. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. Вип. 4(24). С. 60–64.
10. Тесленко Н. О. Хештег: мовний феномен і маркер пошукової системи. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Гельветика*. 2020. Том 31(70). № 1. С. 135–141.
11. Шкворченко Н. М. Україномовні та англійськомовні хештеги: класифікація та компаративний аналіз. *Dynamics of the development of world science. Vancouver*. 2020. С. 1090–1097.
12. Хацер Г. О. Терміни-словосполучення в англійськомовному юридичному дискурсі. *Вісник університету ім. Альфреда Нобеля*. 2018. С. 282–283.
13. Плющ М. В. Категорії суб’єкта і об’єкта в структурі простого речення. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2018. 202 с.

УДК 811.111’255.4’42:659.123

РОЛЬ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНОЇ ФУНКЦІЇ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ (на матеріалі реклами косметичних засобів і парфумерії)

А. Є. Ходанович, О. О. Залужна

Анотація. Стаття присвячена аналізу стилістичних особливостей та їхнього функціонування у реалізації комунікативно-прагматичного спрямування англійськомовного комерційного гасла косметичної продукції та парфумерії. Дослідження здійснюється на матеріалі рекламних слоганів, розміщених у каталогах і рекламних повідомленнях у мережі Інтернет. У рамках аналізу стилістичного аспекту комерційного гасла інвентаризовано групи стилістичних фігур і тропів, які входять до складу слогана. З’ясовано, що варіативні стилістичні засоби забезпечують експресію рекламного слогана, посилюють рівень запам’ятовування реципієнтом і здійснюють комунікативний вплив, спрямований на свідомість цільової аудиторії.

Ключові слова: слоган, рекламний дискурс, комунікативно-прагматичне спрямування, стилістичні засоби, цільова аудиторія.

1. Вступні зауваження

Ця наукова розвідка присвячена дослідженню стилістичних особливостей англійськомовних рекламних слоганів, а також встановленню ступеня їхнього впливу на реалізацію комунікативно-прагматичної функції.

Рекламний слоган – це одна зі складових цілісного комерційного повідомлення, яка є лаконічною фразою для реклами товару та максимально легко запам’ятовується. Сучасне трактування терміна походить від англійського слова *slogan*, у якому простежуються морфемна і семантична спорідненості з лексемами *slog* (*n*, *v*), що в перекладі українською означають «удар, вдари́ти» [1].

Стилістика – це розділ мовознавства, який вивчає поняття стилю у всіх мовознавчих значеннях цього терміна. Предметом стилістики виступає дослідження експресивних засобів мови, варіативних мовленнєвих фігур і тропів, які не пов’язані з жодним чітко визначеним стилем [2]. Поняття фігури у стилістичному контексті визначають як особливу форму, «стилістичний прийом, словесний зворот, які використовують для підсилення виразності мовлення» [3]. Троп ототожнюють зі словом або ж мовним зворотом, ужитими в переносному, образному значенні [3].

Поняття комунікації в мовознавстві визначають як «спілкування, зв’язок у лінгвістичному контексті» [3, Т. 4, с. 254]. У поєднанні із терміном «прагматика» воно вказує на застосування мови, конкретний тип комунікативної ситуації та втілення прагматичних особливостей слоганів з погляду комунікативного спрямування.

Актуальність наукової розвідки зумовлена необхідністю більш детального аналізу стилістичних особливостей англійськомовного рекламного слогана, а також залежності рівня здійсненого комунікативного впливу на цільову аудиторію від вибору засобів мовної виразності.

Об'єктом дослідження слугують рекламні слогани в англійській мові.

Предметом дослідження виступають стилістичні особливості англійськомовного комерційного гасла.

Мета роботи полягає у проведенні аналізу стилістичних особливостей рекламного слогана, визначенні ступеня їхньої значущості у реалізації комунікативно-прагматичного спрямування комерційного гасла парфумерії і косметичної продукції в англійськомовному рекламному дискурсі.

Матеріалом наукової розвідки послуговували 300 слоганів рекламної продукції косметичних засобів, отримані методом суцільної вибірки з англійськомовних друкованих видань і каталогів у мережі Інтернет.

Мета роботи і специфіка об'єкта дослідження зумовили використання таких **методів і прийомів** лінгвістичного аналізу: метод суцільної вибірки, метод аналізу словникових дефініцій, морфологічний аналіз, синтаксичний і стилістичний аналізи, дистрибутивний аналіз, метод дискурсивного та комунікативно-прагматичного аналізу, описовий метод.

2. Теоретичні засади дослідження

Історія дослідження охоплює велику кількість наукових праць і численні дослідження. Серед них роботи О. Ю. Арешенкової [4], Л. Бове [5], Дж. К. Бургун [6], О. В. Виноградової [7], Н. В. Волошина [8], О. М. Габелко [9], Г. М. Гасюк [10], І. М. Калиновської [11], Ю. В. Кондратюк [12], О. О. Кузьмич [12], С. К. Романюк [13], А. Л. Сегал [14], О. С. Телетов [15], С. Г. Телетова [15] та інших.

Продуценти рекламних повідомлень здебільшого апелюють до експресивної лексики і стилістичних засобів під час генези комерційного гасла. Вищезазначений прийом надає атрактивну форму слогану, що забезпечує максимальне привернення уваги реципієнтів. Зазначені мовні фігури надають емоційного забарвлення звичайному тексту, створюють ефект комунікації на підсвідомому рівні або ж навіть загравання з потенційними споживачами. Відтак, імовірність реагування на комунікативний намір цілісного рекламного повідомлення зростає завдяки стилістично забарвленому слогану, який містить найбільше змістове навантаження серед інших компонентів комерційного оголошення [11].

Поняття цільової аудиторії охоплює потенційних споживачів рекламованої продукції, а отже реципієнтів комерційного повідомлення, які ознайомилися зі змістом рекламного оголошення загалом або окремих його компонентів [16, с. 5]. Зазначимо, що аудиторію реципієнтів можна розглядати як суто індивідів, а також у межах цілих груп осіб і різних соціальних прошарків населення [16, с. 5–6].

Застосування стилістичних засобів у рекламі варіативної косметичної продукції зумовлене особливостями сприйняття людини на психологічному рівні [17]. Тропи у складі рекламного слогана викликають миттєві асоціації, характеризуються імпліцитними компонентами (образи і символи), що покращує рівень запам'ятовування бренду рекламованої продукції [18, с. 26]. Відтак, на рівні свідомості реалізується комунікативний намір комерційного гасла.

Ланцюг сприйняття рекламного повідомлення цільовою аудиторією характеризується застосуванням елементів аналітичного мислення. Спершу потенційний споживач ознайомлюється з комерційним оголошенням, далі триває процес аналізу його складників та потрактування самого слогана [18, с. 26]. Водночас простежується зацікавленість у формулюванні комерційного гасла, при цьому вона може значно перевищувати інтерес чи потребу в самому рекламованому товарі. Вирішальними чинниками стають допитливість цільової аудиторії і прагнення зрозуміти імпліцитний зміст комерційного повідомлення. Відтак, відповівши на питання, які виникли у свідомості потенційного споживача після огляду реклами, щодо значення стилістичних фігур і ролі формулювання висловлювання в оголошенні, реципієнти із значною вірогідністю зацікавлюються самим товаром суто завдяки лінгвістичному аспекту рекламування цієї продукції. Спрацьовує ефект миттєвого запам'ятовування: мовні звороти, які викликали найбільший інтерес, залишаються у свідомості реципієнта, а спогади про влучне образне формулювання, яке безпосередньо асоціює рекламований товар, генерує бажання придбати відповідну продукцію. Використання схожих фігур в інших текстах викликатиме у майбутньому асоціації, пов'язані саме з рекламованим продуктом, в описі якого вони були вжиті вперше [17].

3. Специфіка реалізації особливостей стилістичного аспекту рекламного слогана як перспектива втілення комунікативного наміру

Частотне застосування стилістичних засобів характерне для усіх складників цілісного рекламного повідомлення. У поєднанні вони відображають єдиний задум і втілюють комунікативний намір комерційного оголошення. Зокрема, саме в комерційних гаслах їм належить особливе значення. Оскільки сам рекламний слоган забезпечує переважну частину реалізації комунікативно-прагматичного спрямування, добірка стилістичних засобів у їхньому складі повинна бути ретельно обміркованою [19]. Саме ті тропи, фігури й експресивні засоби, які вжиті в комерційних гаслах, генерують інтерес до рекламованого бренду, а також характеризуються найвищим рівнем запам'ятовування й осмислення.

Влучно підібрані лінгвістичні та стилістичні деталі інтегрують комерційне гасло у споживчому ринку. К. Хемлін стверджує, що в рекламних слоганах нерідко трапляються такі стилістичні засоби, як метафора, алітерація або рима з просторіччями, розмовною мовою, часто навіть без звернення до назви компанії або ж рекламованого продукту [19, с. 62]. Використання просторічної лексики у поєднанні зі стилістичними фігурами підсилює комунікативний ефект і сприяє швидшому запам'ятовуванню.

Серед стилістичних засобів, притаманних англійськомовним рекламним слоганам, виокремлюють такі групи:

- 1) фонетичні;
- 2) графічні;
- 3) морфемні;
- 4) лексичні;
- 5) синтаксичні [20, с. 90–92].

На фонетичному рівні стилістичні фігури охоплюють експресивні мовні засоби, функцію образності яких забезпечують варіативні звукові комбінації [20, с. 90]. До цієї групи належать алітерація, асонанс, рима, а також звуконаслідування. Завдяки ефекту милозвучності досягається легкість сприйняття рекламного слогана цільовою аудиторією.

Група графічних стилістичних засобів характерна для друкованої, а також медіареклами. Стилiстичнi фiгури спрямованi на створення вiзуального акценту рекламного слогана методом використання вiзуальних засобiв виразностi тексту, графiчного видiлення тексту та використання фiгур-замiнникiв [20, с. 91]. Вiдповiдно до цього графiчнi засоби виразностi рекламного слогана можна вважати як стилiстичною, так i паралiнгвiстичною особливiстю комерцiйного гасла. Акцентування уваги на вiзуальному оформленнi певних частин спрямовує мислення реципiєнта згiдно з комунiкативним наміром рекламного слогана.

Вищезазначена група експресивних засобів включає виділення жирним шрифтом, курсивом, написання всього слогана чи окремих його лексем великими літерами, використання символів і фігур замість певних літер у складі комерційного гасла [20, с. 91]. Наприклад, у слогані *Max Factor. The make-up of make-up artists* літера *x* у назві самого бренду має форму перетину двох непропорційних ліній із чіткими точками на кінцях та нерівними краями, розмір фігури-замінника більший порівняно з іншими літерами у слогані. Цей прийом використаний з метою привернути увагу реципієнта до назви бренду і підкреслити ефективність рекламованої косметичної продукції.

Морфемні засоби виразності характеризуються наявністю додаткового змістового компонента і забезпечення стилістичного забарвлення комерційного гасла методом афіксації. Послідовно використані в окремих лексичних одиницях комерційного гасла префікси і суфікси мають яскраво виражене логічне значення [20, с. 91]. Наприклад, лексема *unlike* містить суфікс *un-* із заперечною конотацією, що спрямовує думку реципієнта у протилежний напрям [20]. Лексемі можна замінити синонімічними словами або фразами *different, not similar, not the same* задля позначення відмінності рекламованого товару від іншої спорідненої продукції. Однак вищевказані варіації не містять такого логічного значення. Лексеми *different, similar* є стилістично нейтральними відповідниками, інші варіації містять заперечну частку *not*, яка нерідко відштовхує потенційних споживачів.

Лексичні стилістичні засоби формують найбільш об'ємну групу фігур і тропів і, зокрема, є найбільш частотними у рекламних слоганах в англійськомовному рекламному дискурсі.

сі [20, с. 91.]. Цій групі притаманна універсальність: завдяки лексичним експресивним засобам відбувається максимальна передача інформації у поєднанні з відповідним стилістичним забарвленням і стислою формою. Відповідно до цього, дотримується один із основних принципів генези комерційного гасла і водночас здійснюється максимально комунікативний вплив на цільову аудиторію споживачів.

До лексичних стилістичних тропів належать порівняння, метафори, метонімія, синекдоха, персоніфікація, епітети, гра слів, гіпербола і літота, а також алегорія й антитеза [20, с. 91].

Група синтаксичних тропів і фігур ґрунтується на комбінуванні структурних елементів речення з метою досягнення бажаного стилістичного ефекту [20, с. 92]. Використання синтаксичних стилістичних засобів полегшує і пришвидшує запам'ятовування рекламного слогана, а також надає додаткову експресію. Прикладами цієї групи є інверсія, повтори, еліптичні конструкції, а також навмисний пропуск сполучників.

4. Висновки

4.1. Дослідження рекламного слогану у сучасному англійськомовному рекламному дискурсі зумовлене наявністю широкого діапазону стилістичних особливостей, а також їхнього значення в реалізації комунікативно-прагматичного спрямування.

4.2. Специфіка реалізації комунікативного впливу комерційного гасла зумовлена частотним використанням стилістичних фігур і тропів, які водночас не тільки надають емоційного і стилістичного забарвлення слогану, а й забезпечують відтворення ланцюга сприйняття інформації реципієнтом на свідомому і підсвідомому рівнях. Ретельно обмірковане використання тропів і стилістичних фігур сприяє швидшому запам'ятовуванню та побудові позитивних асоціацій.

4.3. Експресивні засоби і фігури поділяють на такі групи: фонетичні, графічні, морфемні, лексичні і синтаксичні стилістичні засоби. Водночас стилістичний аспект часто забезпечує здійснення комунікативного впливу відповідно до низки соціолінгвістичних особливостей. Спостерігається звернення до паралінгвістичних особливостей англійськомовного комерційного гасла: окрема група містить графічні засоби виразності мови.

4.4. Перспектива подальшого дослідження полягає у детальному аналізі та отриманні кількісних показників продуктивності варіативних стилістичних комерційних гасел, розширенні емпіричного корпусу дослідження.

Abstract. The article is devoted to the analysis of stylistic peculiarities and their function in the realization of communicative-pragmatic direction of the English commercial slogan of cosmetic products and perfumery. The research is carried out on the empirical material of advertising slogans selected from catalogues and advertisements on the Internet. The research outlines the groups of stylistic figures and tropes involved in commercial slogans which becomes possible through the analysis of stylistic aspect of advertising slogans. It is stated that various stylistic means provide expression of the advertising slogan, strengthen level of memorizing by a recipient and make communicative impact on the consciousness of target audience.

Keywords: slogan, advertising discourse, communicative-pragmatic direction, stylistic means, target audience.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата звернення 27.08.2022).
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (згод. і допов.)/ уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
3. Словник української мови [в 11 т.]. URL: <http://sum.in.ua> (дата звернення 26.08.2022).
4. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
5. Бове Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. Тольятти: Изд. дом Довгань, 1995. 704 с.
6. Burgoon J. K. Nonverbal communication in 1970s: An overview. In: Communication year book 4. New Brunswick, 1980. P. 179–197.
7. Виноградова О. В. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах. *Лінгвістичні студії*: зб. наук. праць. Вип. 14. Донецьк: ДонНУ, 2005. С. 126–130.
8. Волошина Н. В. Психолінгвістичні аспекти сприйняття рекламного тексту. *Молодий вчений*: наук. часопис. 2018. № 4(56). С. 638–641.
9. Габелко О. М. Невербальні засоби комунікації. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*: зб. наук. праць. 2013. Вип. 33. С. 37–39.

10. Гасюк Г. М. Комунікативно-прагматичний потенціал субстантивних словосполучень в сучасному англomовному публіцистичному дискурсі. *Філологічні студії*: наук. часопис. 2004. № 4. С. 64–74.
11. Калиновська І. М. Іменникові фрази-рекламні слогани: структурний і семантичний аспекти. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*: зб. наук. праць. Вип. 19. 2013. С. 81–84.
12. Кузьмич О. О., Кондратюк Ю. В. Теоретичний погляд на стильові особливості синтаксису реклами. *Лінгвостилістичні студії*: зб. наук. праць. 2016. Вип. 5. С. 94–100.
13. Романюк С. К. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. *Психолінгвістика*: зб. наук. праць. 2009. Вип. 4. С. 235–242. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/psling_2009_4_32.pdf (дата звернення 27.08.2019).
14. Сегал А. Л. Комунікативно-інтенціональний зміст рекламно-інформаційного колажу. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*: зб. наук. праць. 2016. Вип. 9. С. 27–34.
15. Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*: зб. наук. праць. 2015. Вип. 4. С. 49–58.
16. Словник-довідник термінів педагогічного маркетингу / гол. ред. Н. М. Флегонтова. Київ: Освіта України, 2008. 80 с.
17. Погребняк І. Соціально-психологічні засади маніпуляції в рекламі. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7666/1/Pogrebniak_Sinopsis_GI.pdf (дата звернення 22.07.2022).
18. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. пос. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
19. Hamlin K. The Importance of Ad Slogans. *International Journal of organizational leadership*. 2013. Vol. 2. No. 2. P. 62–69.
20. Трачук А. О. Аналіз лексико-семантичних особливостей англomовних рекламних слоганів автомобілів. *Пріоритети сучасної філології: теорія і практика*: зб. наук. праць. Харків, 2017. С. 90–93.

УДК 159.99

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ДО ЕКСТРЕМАЛЬНИХ СИТУАЦІЙ

Ю. В. Ягунова, Ю. В. Кушнір

Анотація. У статті розглядається поняття адаптації та її види, досліджується роль адаптації в екстремальних ситуаціях. Аналізується поняття «стрес», називаються фактори, що сприяють виникненню стресу. Досліджуються фактори, що сприяють адаптації до екстремальних умов особистості.

Ключові слова: адаптація, стрес, екстремальна ситуація.

Вступ. В умовах сьогодення проблема адаптації особистості до екстремальних ситуацій стає надзвичайно актуальною. З 2014 року українське суспільство опинилося в умовах, яких не зазнавало понад 70 років, – в умовах військової агресії, численних людських втрат. 24 лютого 2022 року Російська Федерація розпочала повномасштабну війну проти України. Умови бойових дій, тотальна невизначеність майбутнього поставили населення країни перед усвідомленням дії на нього зовсім нових стрес-факторів. В екстремальних умовах звичайна життєдіяльність людини порушується, що може призвести до перевтоми, нервового виснаження, афективних реакцій тощо.

Проблему адаптації вивчали Г. Сельє, О. М. Леонт'єв, Б. Анан'єв, Ж. Піаже, Г. Балл, В. Чикер, Б. Паригін, В. Енгельгард, М. Кджанян, Н. Татарнікова, О. Бондаренко, В. Невмержицький, Ю. Забродін, Н. Агаєв, А. Маклакова, В. Ягунов та інші.

Основний розділ. Проблема адаптації є міждисциплінарною та розглядається на медико-біологічному, соціально-економічному, психолого-педагогічному, соціально-психологічному рівнях. У широкому сенсі адаптація – це здатність живого організму пристосовуватися до змін навколишнього середовища.

Незважаючи на величезну кількість досліджень, присвячених вивченню питання адаптації, цей феномен залишається недостатньо вивченим, є прогалини у розумінні сутності, структури, видів та чинників, що її зумовлюють.

Термін «адаптація» вперше введений німецьким фізіологом Г. Аубертом у 1865 році і став вживатися в біологічній, медичній і психологічній літературі, де він означав зміну чутливості аналізаторів під впливом пристосування органів чуттів до діючих подразників.