

16. Україна чи Росія? Скандал навколо української блогерки з TikTok. BBCnews Україна : веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-55763911> (дата звернення: 05.03.2021).
17. Украинская блогерша разгневала радикалов выбором России. TVC.ru: веб-сайт. URL: <https://www.tvc.ru/news/show/id/202208> (дата звернення: 05.03.2021).
18. Громлюк І. «Мене дістав російськомовний контент». Як молодь оголосила у TikTok українську революцію. Media Sapiens: веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/26086/2020-11-30-mene-distav-rosiyskomovnyy-kontent-yak-molod-ogolosyla-u-tiktok-ukrainsku-revolutsiyu/> (дата звернення 13.03.2021).
19. Радіо Свобода. Вчитель мови у TikTok. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=950974735306561> (дата звернення: 04.03.2021).
20. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі журналістика та інформація. Київ: Видавничий центр – Просвіта, 2008. 260 с.
21. Коваленко А. Б., Корнев М. Н. Соціальна психологія. Київ: Геопринт, 2006. 400 с.

УДК 811.111'367'42:659.1

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ СКЛАДНИКИ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ (на матеріалі реклами косметичних засобів і парфумерії)

А. Є. Ходанович, О. О. Залужна

Анотація. Стаття присвячена аналізу комунікативно-прагматичних особливостей англійськомовного комерційного гасла косметичної продукції та парфумерії, зорієнтованих на широку аудиторію різних за віковим критерієм реципієнтів. Дослідження здійснюється на матеріалі рекламних слоганів, розміщених у каталогах і рекламних повідомленнях у мережі Інтернет. У рамках аналізу комунікативно-прагматичних особливостей інвентаризовано способи реалізації комунікативних намірів, стратегій і тактик, а також визначено тип рекламного слогану за метою висловлювання. З'ясовано, що вищевказані аспекти визначають ряд особливостей їхнього вживання щодо вікових груп реципієнтів рекламного повідомлення лише за умови наявності чіткого паралінгвістичного контексту. Поняття паралінгвістичних особливостей рекламного повідомлення, які складають необхідний контекст для самого слогану, охоплює зокрема візуальні компоненти комерційного оголошення. Ілюстративний супровід рекламного слогану дає змогу визначити адресацію комерційного гасла за віковим критерієм.

Ключові слова: слоган, рекламний дискурс, комунікативно-прагматичне спрямування, вікова група, паралінгвістичний контекст.

1. Вступні зауваження

Дана наукова розвідка присвячена дослідженню комунікативно-прагматичних особливостей англійськомовних рекламних слоганів, а також встановленню ступеня їхньої залежності від спрямування на різні вікові групи.

Рекламний слоган – це одна із складових цілісного комерційного повідомлення, яка є лаконічною фразою для реклами товару та максимально легко запам'ятовується. Сучасне трактування терміну походить від англійського слова *slogan*, однак встановлено, що в початковому значенні воно вживалося ще у галльській мові [1, с. 5].

Поняття комунікації в мовознавстві визначають як «спілкування, зв'язок у лінгвістичному контексті» [2, Т. 4, с. 254]. У поєднанні із терміном «прагматика» воно вказує на застосування мови, конкретний тип комунікативної ситуації та втілення прагматичних особливостей слоганів з точки зору комунікативного спрямування.

Вікові групи реципієнтів рекламного повідомлення визначають сукупність об'єднаних на основі віку осіб, які імовірно мають схожий спосіб мислення на даному життєвому етапі та приблизно однакові погляди на рекламу продукцію [2, Т. 1, с. 672; Т. 2, с. 182]. Чіткий універсальний поділ за віковим критерієм неможливий, оскільки існує ряд індивідуальних особливостей, характерний для специфіки кожного досліджуваного мовного явища.

Актуальність наукової розвідки зумовлена необхідністю більш детального аналізу комунікативно-прагматичних особливостей англійськомовного рекламного слогану залежно від вікових груп цільової аудиторії реципієнтів рекламного повідомлення.

Об'єктом дослідження слугують рекламні слогани в англійській мові.

Предметом дослідження виступає специфіка комунікативно-прагматичних особливостей англійськомовного комерційного гасла.

Мета даної роботи полягає у проведенні аналізу комунікативно-прагматичних особливостей рекламного слогану, зорієнтованого на різні вікові групи реципієнтів комерційного гасла парфумерії і косметичної продукції в англійськомовному рекламному дискурсі.

Матеріалом наукової розвідки послуговували 228 слоганів рекламної продукції косметичних засобів, отримані методом суцільної вибірки з англійськомовних друкованих видань і каталогів у мережі Інтернет.

Мета даної роботи і специфіка об'єкта дослідження зумовили використання наступних **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 комерційного гасла охоплює велику кількість наукових праць вітчизняних і зарубіжних мовознавців. До них зокрема належать роботи О. Ю. Арешенкової [3], О. В. Виноградової [4], Г. М. Гасюк [5], І. М. Калиновської [6], Х. Кафтанджисєва [7], Ю. В. Кондратюк [8], М. М. Кохтева [9], О. О. Кузьмич [8], Т. М. Лівшиць [10], І. В. Морозової [11], С. К. Романюк [12], Н. І. Формановської [13] та інших.

Спектр особливостей комерційних гасел на комунікативно-прагматичному рівні охоплює використання варіативних мовленнєвих засобів, визначення комунікативних намірів, застосування відповідних комунікативних стратегій і тактик із метою здійснення комунікативного впливу на реципієнтів рекламного повідомлення [14]. Реалізацію комунікативно-прагматичної складової забезпечує низка соціолінгвістичних і паралінгвістичних особливостей рекламного слогану, цілісно враховуючи складники рекламного слогану, які базуються на конкретних соціальних параметрах реципієнтів.

На дослідженні соціолінгвістичних факторів цілісних рекламних повідомлень і їхніх складових сконцентровано увагу низки видатних мовознавців, серед яких зокрема Л. Бове [15], Н. В. Волошина [16], А. Л. Сегал [17], О. С. Телетов [18], С. Г. Телетова [18] та інших.

Залежно від комунікативного наміру, закладеного в комерційному гаслі, відбувається адресація слогану на різні групи реципієнтів. Існує умовне розмежування аудиторії потенційних споживачів рекламованої продукції на чіткі групи за соціальними критеріями [18]. Таким чином, реалізацію комунікативного наміру забезпечують зокрема соціолінгвістичні особливості у супроводі з паралінгвістичними факторами впливу. До них відносять мовні засоби, спрямовані на здійснення комунікативного впливу з урахуванням наступних соціальних параметрів: стать реципієнтів, вік і рівень доходу, професійне спрямування реципієнтів, національно-культурний аспект тощо [15]. Одним із найбільш вагомих серед зазначених соціальних параметрів вважають адресацію за віковим критерієм. Вищевказані аспекти функціонують у ролі дієвого орієнтиру серед продуцентів рекламних повідомлень, оскільки розмежовують усіх потенційних споживачів на чіткі групи осіб. Відповідно до цього, окреслюють цільову аудиторію комерційного оголошення за певним критерієм або параметром [18].

Поняття цільової аудиторії охоплює потенційних реципієнтів комерційного повідомлення, які вірогідно можуть придбати рекламовану косметичну продукцію [19, с. 5]. Варто зазначити, що аудиторію реципієнтів можна розглядати як в межах окремих індивідів, так і у цілих групах осіб і різних соціальних прошарках населення [19, с. 5–6].

Паралінгвістику зазвичай потрактовують як низку невербальних засобів, які супроводжують акти комунікації в усіх формах її вираження. Аналіз паралінгвістичних особливостей у своїх наукових розвідках здійснювали Дж. К. Бургун [20], О. М. Габелко [21], В. П. Морозов [22]. Функціональний аспект паралінгвістичних засобів у рекламному дискурсі охоплює виконання наступних завдань: надання додаткової інформації, заміна пропущеного вербального компоненту, комбінація з вербальним засобом зі збереженням змісту [21, с. 37].

3. Специфіка реалізації особливостей структурно-семантичних і комунікативно-прагматичних аспектів рекламного слогану за віковими групами реципієнтів

Базовими компонентами у рекламному дискурсі для втілення комунікативно-прагматичної мети комерційного повідомлення є цільова аудиторія і рекламований об'єкт [18, с. 28]. Як правило, рекламне повідомлення в цілому та його окремі складові адресовані не на широкий загальний реципієнтів, а на цільові групи осіб. Високою продуктивністю характеризується поділ на такі групи за параметрами, до яких зокрема належить вік реципієнтів, що є важливим аспектом сприйняття реклами [18].

Продуценти об'єктів, що рекламуються, сегментуючи реципієнтів за віковим критерієм, беруть до уваги особливості їхньої психології для формування комерційного повідомлення, що зумовлює використання різноманіття граматичних конструкцій, варіативність лексичних одиниць у складі рекламного слогану та чітке комунікативно-прагматичне спрямування [18].

Оскільки точні вікові межі для цільових груп встановити переважно складно, умовно виокремлюють вікові групи дітей, молоді, дорослих осіб і літніх людей [18].

Аналіз англійськомовних рекламних слоганів, які складають емпіричний корпус дослідження, дає змогу детально розглянути їхню структуру, семантику і комунікативно-прагматичне спрямування з концентрацією особливої уваги на вікових групах адресатів комерційних повідомлень.

Однак варто зазначити, що за суто мовними особливостями комерційних гасел їхній розподіл за віковим критерієм є доволі суб'єктивним явищем. Тому для визначення спрямування на вищевказані групи варто послуговуватися невід'ємними паралінгвістичними особливостями. Високою продуктивністю при цьому характеризується показник вікової спрямованості за візуальним компонентом, а саме зображення, яке супроводжує рекламне повідомлення.

У сучасному англійськомовному рекламному дискурсі переважають комерційні оголошення косметичної продукції і парфумерії, адресовані цільовій аудиторії дорослих осіб (163 од., 71 %). Відповідний висновок можна зробити завдяки наявному зображенню моделі відповідного віку на тлі рекламного повідомлення, наприклад Шарліз Терон або Дженніфер Еністон. Наступними прикладами, які за візуальним компонентом можна зарахувати до даної вікової групи, є такі слогани: *TENDER CARE. LOVED SINCE 1980; Reveal your masculine power; 3 Steps To Firmer Looking Skin*.

Англійськомовні рекламні слогани, виражені словосполученнями, завдяки стислій формі та високому рівню інформативності є універсальними для реципієнтів усіх вікових груп. Зокрема, такі слогани часто можуть бути спрямованими на аудиторію дорослих осіб і легко сприймаються людьми похилого віку.

Продуктивність адресації рекламних слоганів на молодіжну аудиторію за результатами аналізу емпіричного корпусу становить 45 од., тобто 20 % від загальної кількості досліджуваних комерційних гасел. Продуценти можуть апелювати до висловів провокуючого характеру, а також сленг і неологізми. Наприклад, часто трапляються слогани-спонукальні речення: *Line it up! Don't forget the finishing touch*. Із точки зору паралінгвістики, яскраві кольори фону, зображення молодих за віком моделей і знаменитостей (наприклад, зображення співачок Ріанни і Тейлор Свіфт на тлі реклами косметичного бренду COVERGIRL) акомпанують можливості віднесення таких слоганів до зазначеної вікової групи.

Невеликі за обсягом слогани-речення, у яких відсутня інтенція до використання сленгу чи молодіжної лексики, переважно зорієнтовані на старшу вікову групу і дитячу аудиторію. Виокремлення останньої наведеної групи реципієнтів зумовлено наявністю значної кількості дитячої косметичної продукції та парфумерії. Однак у сучасному рекламному дискурсі такі комерційні повідомлення зорієнтовані не лише на дітей, а і на їхніх батьків. Таким чином цю вікову групу реципієнтів визначають як паралельну за своїм комунікативно-прагматичним спрямуванням [18].

Значного поширення набуває реклама косметики і парфумерії, адресованої на дітей (а також їхніх батьків, зокрема, мам) і підлітків (7 од., що становить 3 % від загальної кількості емпіричного матеріалу дослідження). Характерним є добір лексичних одиниць із семантикою безпеки застосування рекламованих косметичних засобів для здоров'я дитини, наприклад: *Safe and non-toxic; Child formula, safe and easy to wash*. Для реципієнтів підліткового віку притаманні акцент на їхню самостійність і індивідуальність у доборі лексичних одиниць (наприклад: *Gorgeous princess; Be a little princess with temperament*) і зображення дитини підліткового віку на фоні.

Кількість рекламних слоганів, спрямованих на осіб літнього віку, складає 13 од., що становить 6 % від загальної кількості слоганів. Для адресації рекламних повідомлень даній цільовій аудиторії переважає зображення моделей або знаменитостей літнього віку, спокійні і пастельні відтінки. Слогани здебільшого містять прості граматичні конструкції і лексичні одиниці. Наприклад, *Time restore; True perfection*.

Лексико-семантичні групи абстрактних іменників і прикметників на позначення якості та емоційного стану притаманні більшості рекламних слоганів незалежно від вікових груп реципієнтів. Однак для середньої і старшої вікової аудиторії характерне широке використання числівників для позначення ефективності застосування косметичної продукції відповідно до віку реципієнта: *45+, 50+, 55+ і т. д.*

Варто зазначити, що рекламні слогани-розповідні речення є максимально інформативними для вікової групи дорослих осіб і легкими для сприйняття аудиторією літніх людей. Імперативні та інтерогативні конструкції здебільшого спрямовані на адресатів молодіжної і середньої вікових груп.

4. Висновки

4.1. Дослідження рекламного слогану у сучасному англійськомовному рекламному дискурсі зумовлене наявністю широкого діапазону комунікативно-прагматичних особливостей, а також засобів реалізації їхнього спрямування.

4.2. Специфіка комунікативно-прагматичного аспекту комерційного гасла включає орієнтування рекламного повідомлення на цільову аудиторію, зокрема з урахуванням особливостей сприйняття реципієнтів, які належать до різних вікових груп. Однак аналіз і розподіл комерційних гасел за таким критерієм можливий тільки за умови наявних позамовних факторів. Таким чином, спостерігається тісний взаємозв'язок із паралінгвістичним контекстом рекламного повідомлення.

4.3. У результаті аналізу емпіричного корпусу дослідження встановлені найбільш імовірні варіанти розподілу англійськомовних рекламних слоганів за віковим параметром. Обов'язковим елементом в умовному орієнтуванні на вікові групи реципієнтів є низка паралінгвістичних особливостей: візуальний елемент і кольорова палітра. Зокрема, переважна частина слоганів може бути зорієнтована на молодь і цільову аудиторію дорослих осіб. Рекламні слогани, адресовані дітям і підліткам, а також літнім людям трапляються рідше. Частотним є універсальний характер комерційних гасел у супроводі з нейтральним паралінгвістичним контекстом, що унеможливорює ідентифікацію спрямування на конкретну вікову групу реципієнтів.

4.4. Перспектива подальшого дослідження полягає у детальному аналізі комунікативно-прагматичного спрямування комерційних гасел, зорієнтованих на групи реципієнтів за різними соціолінгвістичними параметрами, розширенні емпіричного корпусу дослідження.

Аннотация. Стаття посвящена аналізу комунікативно-прагматических особенностей англоязычного коммерческого лозунга косметической продукции и парфюмерии, сориентированной на широкую аудиторию разных по возрастному критерию реципиентов. Исследование осуществляется на материале рекламных слоганов, размещенных в каталогах и рекламных посланиях в сети Интернет. В рамках анализа коммуникативно-прагматических особенностей инвентаризованы способы реализации коммуникативных намерений, стратегий и тактик, а также определены тип рекламного слогана по цели высказывания. Установлено, что вышеуказанные аспекты определяют ряд особенностей их употребления относительно возрастных групп реципиентов рекламного послания только при условии наличия определенного паралингвистического контекста. Понятие паралингвистических особенностей рекламного послания, которые составляют необходимый контекст для самого слогана, охватывает, в частности, визуальные компоненты коммерческого объявления. Иллюстративное сопровождение рекламного слогана дает возможность определить адресацию коммерческого лозунга по возрастному критерию.

Ключевые слова: слоган, рекламный дискурс, коммуникативно-прагматическое направление, возрастная группа, паралингвистический контекст.

Abstract. The article is devoted to the analysis of communicative-pragmatic peculiarities in the English commercial slogan of cosmetic products and perfumery, oriented to a wide audience of recipients belonging to different age groups. The research is carried out on the empirical material of advertising slogans selected from catalogues and advertisements on the Internet. The research outlines communicative intentions, strategies and tactics inventoried, in addition types of advertising slogans according to the sentence function are determined which becomes possible through the analysis of communicative-pragmatic peculiarities. It is stated that the above-mentioned aspects determine a range of peculiarities concerning their use in relation to the age groups of the advertisement recipients providing the presence of precise paralinguistic context. The notion of paralinguistic peculiarities of the advertisement, which create a necessary context for the slogan itself, includes in particular visual components of the commercial announcement. The visual element of the commercial slogan provides possibility to determine its addressee according to age criterion.

Key words: slogan, advertising discourse, communicative-pragmatic direction, age group, paralinguistic context.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кафтанджиев Хр. Тексты печатной рекламы. М. : СМЫСЛ, 1995. 175 с.
2. Словник української мови [в 11 т.]. URL: <http://sum.in.ua> (дата звернення 26.10.2019).
3. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
4. Виноградова О. В. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць. Вип. 14. Донецьк : ДонНУ, 2005. С. 126–130.
5. Гасюк Г. М. Комунікативно-прагматичний потенціал субстантивних словосполучень в сучасному англomовному публіцистичному дискурсі. *Філологічні студії* : наук. часоп. 2004. № 4. С. 64–74.
6. 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.
7. Кафтанджиев Хр. Тексты печатной рекламы. М. : СМЫСЛ, 1995. 175 с.
8. Кузьмич О. О., Кондратюк Ю. В. Теоретичний погляд на стильові особливості синтаксису реклами. *Лінгвостилістичні студії* : зб. наук. праць. Вип. 5. 2016. С. 94–100.
9. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова [рекомендации для составителей рекламных текстов]. М. : Издательство МГУ, 1997. 96 с.
10. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте. Таганрог : Таганрогск. гос. пед. ин-т, 1999. 214 с.
11. Морозова И. В. Слагая слоганы. М. : Рип-Холдинг, 2005. 174 с.
12. Романюк С. К. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. *Психолінгвістика*. : зб. наук. праць. Вип. 4. 2009. С. 235–242. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/psling_2009_4_32.pdf (дата звернення 27.08.2019).
13. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М. : ИКАР, 2007. 480 с.
14. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.
15. Бове Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. Тольятти : Изд. дом Довгань, 1995. 704 с.
16. Волошина Н. В. Психолінгвістичні аспекти сприйняття рекламного тексту. *Молодий вчений* : наук. часоп. 2018. № 4 (56). С. 638–641.
17. Сегал А. Л. Комунікативно-інтенціональний зміст рекламно-інформаційного колажу. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. : зб. наук. праць. Вип. 9. 2016. С. 27–34.

18. Телстов О. С., Телетова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. : зб. наук. праць. Вип. 4. 2015. С. 49–58.
19. Словник-довідник термінів педагогічного маркетингу / гл. ред. Н. М. Флегонтова. К. : Освіта України, 2008. 80 с.
20. Burgoon J. K. Nonverbal communication in 1970s : An overview. In : Communication year book 4. New Brunswick, 1980. P. 179–197.
21. Габелко О. М. Невербальні засоби комунікації. Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка] : зб. наук. праць. Вип. 33. 2013. С. 37–39.
22. Морозов В. П. Искусство и наука общения: невербальная коммуникация (под. ред. В. И. Медведева). М. : ИПРАН, 1998. 164 с.

УДК 81'44:81'37(811.111)

СТАТУС ФРАЗОВИХ ДІЄСЛІВ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЧНІЙ ПАРАДИГМІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

О. С. Янчук, О. О. Залужна

Анотація. У даному дослідженні проведено комплексний аналіз лінгвістичного статусу фразових дієслів у сучасній парадигмі англійської мови. З'ясовано, що фразові дієслова характеризуються ідіоматичністю, а їхнє значення подекуди не виводиться зі значень складників фразового дієслова; структурно можуть складатися з двох або рідше трьох елементів; характеризуються значною варіативністю синтаксичної сполучуваності: виокремлено фразові дієслова, які роз'єднуються додатком, розміщують додаток після постпозитива, або зовсім не мають додатків.

Ключові слова: семантика, структура, фразове дієслово, постпозитивний елемент, ідіоматичність.

1. Вступні зауваження

У сучасній лінгвістиці вивчення дієслова у цілому [1, с. 9] та фразового дієслова зокрема [2] є одним із центральних питань. Існує низка думок, щодо визначення, властивостей та ознак, притаманних фразовому дієслову. Найбільш загальним і зрозумілим є визначення згідно з яким фразове дієслово є комбінацією простого дієслова з постпозитивом, які становлять семантичне ціле. Завдяки своїм характерним ознакам, а саме можливості заміни фразового дієслова простим дієсловом, ідіоматичності, високій продуктивності, здатності емоційно та образно висловлювати найтонші відтінки думок і почуттів, розташуванню постпозитивного елемента до або після об'єкта, який вживається з даним дієсловом, фразові дієслова відрізняються від простих дієслів. Фразові дієслова – один із найважливіших об'єктів теоретичного вивчення і практичного освоєння англійської мови. Наявність великої кількості різноманітних протилежних думок, та унікальність фразових дієслів, притаманних тільки англійській мові підтверджує необхідність детального вивчення фразових дієслів.

Актуальність проведеного дослідження полягає в необхідності ґрунтовного вивчення й аналізу фразових дієслів в англійській мові; у нагальності встановлення особливостей мовного відображення національного світобачення, під час використання поєднаних між собою лексичних та граматичних особливостей фразових дієслів.

У пропонованій роботі **об'єктом** дослідження виступають фразові дієслова, напр, *to fill in* 'підмінити, замінити', *to give out* 'вийти з ладу, зламатися', *to set up* 'заснувати', *to warm to somebody* 'почати любити, звикнути' та їхні найбільш уживані постпозитивні компоненти в сучасній англійській мові з частотністю вживання у такій послідовності: *up* – 113 лексичних одиниць (23 %), *out* – 109 одиниць (21 %), *in* – 89 одиниць (17 %). *on* – 79 одиниць (15 %), *off* – 45 одиниць (9 %), *down* – 43 одиниці (8 %), *over* – 22 одиниці (4 %), *away* – 17 лексичних одиниць (3 %).