

9. Осіпчук Г. В. Концепт «зовнішність людини» в мовній картині світу Вільяма Сомерсета Моєма. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. Спецвип. С.159–162.
- 10.Перебийніс В. І. Статистичні методи для лінгвістів : навч. посіб. Вінниця: Нова Книга, 2002. 168 с.
- 11.Приходько А. Концепты и концептосистемы. Днепропетровск: Белая Е.А., 2013. 307 с.
- 12.Словник української мови : в 11 т. [голов. ред. І. К. Білодід]. Київ: Наукова думка, 1970-1980. Т. 1: А-В. 1970. 800 с. ; Т. 2: Г-Ж. 1971. 550 с. ; Т.3: З. 1972. 744 с. ; Т. 4: І-М. 1972. 840 с. ; Т. 5: Н-О. 1974. 840 с. ; Т. 6: П-Поїти. 1975. 832 с. ; Т. 7: Поїхати-Приробляти. 1976. 724 с. ; Т. 8: Природа-Ряхтливий. 1977. 928 с. ; Т. 9: С. 1978. 921 с. ; Т. 10: Т-Ф. 1979. 660 с. ; Т. 11: Х-Ь. 1980. 700 с.

А. О. Повійчук
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
Науковий керівник:
к. ф. н., доц. Лісова Ю. О.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Постановка проблеми. У сучасному комунікативному суспільстві реклама посідає одне з перших місць як засіб подачі інформації. Слоган – це коротка фраза, яка на сьогоднішній день є найефективнішим способом привернення уваги широкої громадськості до товару або послуги.

Актуальність статті визначається загальним напрямком сучасної лінгвістики на вивчення мовних одиниць рекламних текстів і посилюється необхідністю глибшої систематизації та опису структурно-семантичних і стилістичних особливостей англійської мови.

Виклад основного матеріалу. Структура рекламного тексту складається з таких компонентів як заголовок, слоган, основний текст і ехо-фраза. Не всі компоненти обов'язкові, і порядок може бути довільним. Проте ідея реклами повинна бути чітко відображена в заголовку, щоб привернути увагу цільової аудиторії до подальшого читання рекламного тексту. Основним елементом текстової частини реклами є слоган, який у згорнутому вигляді подає зміст рекламної пропозиції та привертає увагу споживача до рекламованого товару чи послуги. Незважаючи на провідну роль слогана в рекламному аспекті, він мало досліджений у науці, зокрема, в лінгвістиці та перекладознавстві [5].

Рекламний слоган привертає увагу лінгвістів як особливий тип повідомлення, тому його часто визначають як одиницю синтаксичного рівня мови – вираз [8].

Н. Коваленко дає таке визначення слогану – це «афористичне втілення ідеї рекламної кампанії: його головна ідея виражена в короткій лаконічній формі і призначена для повторення різними засобами, що використовуються в кампанія» [7].

У цьому визначенні не підкреслюється мовна форма слогану, тобто не вказується, якій мовній одиниці слоган прирівнюється – словам, реченням, повідомленням чи тексту. Слоган зазвичай займає останню позицію в рекламному тексті, тим самим узагальнюючи інформацію, представлену в рекламі.

Слогани виконують інформативно-переконливу функції і мають різноманітні способи впливу на реципієнта. Слоган можна створити за допомогою яскравих художніх засобів, які впливають на сприйняття й уяву адресата. Крім того, враховуються також такі ознаки, як практичність, унікальність, запам'ятовуваність і стислість слогану [10].

Вдалий слоган має бути ясным, лаконічним, простим, але оригінальним. Для створення такого слогану необхідно використовувати образотворчі засоби та стилістичні фігури, але для ефективності слогану важливу роль відіграє його синтаксична структура. При створенні рекламного слогана використовуються різні конструкції речень. Це не навмання обрана синтаксична конструкція, а відома граматична система, що дозволяє виділити найважливішу інформацію, на яку реципієнту необхідно звернути увагу.

За допомогою синтаксичного аналізу можна виділити наступну класифікацію речень у рекламі їжі:

- за метою мовлення – розповідні, питальні, спонукальні;
- за емоційним забарвленням – окличні, неокличні;
- за будовою – прості, складні.

Більшість конструкцій у рекламі належить до розповідного речення. Не є винятком і рекламні слогани, де розповідні речення не тільки легко сприймаються, але й дозволяють донести конкретну інформацію: It all starts with a Nescafe, (рис. 2.1); It's Not Just Mint (Tic Tac); The happy world of Haribo will appeal to children and adults (Haribo), (рис. 2.2).



Рис. 2.1. Рис. 2.1 Слоган “It all starts with a Nescafe”

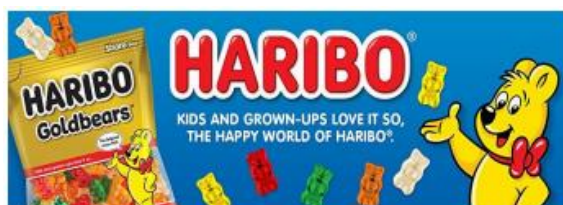


Рис. 2.2. Рис. 2.2 Слоган The happy world of Haribo will appeal to children and adults (Haribo)

Одним із найпоширеніших методів привернення уваги, який зараз широко використовується в рекламі, є емоційне звернення, тобто зміст цього звернення спрямований на позитивні чи негативні емоції людей [11], як-от почуття любові, дружби, огиди, страху чи безпеки.

Характерним є також використання в рекламному тексті особових займенників. У таких умовах рекламні слогани мають більше шансів спонукати споживачів до дії, оскільки останні відчують, що про них думають і піклуються [12]. Звернення до споживачів можна побачити в таких слоганах: *Once you pop, you can't stop* (Pringles) (Buttonmuseum.org, 10.10.2019), (рис. 2.7).



Рис. 2.7 Слоган "*Once you pop, you can't stop*"

Тому, як бачимо, синтаксична і семантична структура рекламних слоганів досить різна, але, тим не менш, вона допомагає не втратити своїх основних властивостей, будучи коротким і актуальним елементом слогану, здатним впливати на дії потенційних споживачів.

Таким чином, можна зробити висновок, що англomовні рекламні слогани є джерелом різноманітних стилістичних прийомів на всіх рівнях, які використовуються для створення певних ефектів, створення позитивного враження про продукт та його диференціації серед інших. Стилiстичні прийоми надають виразності та емоційного забарвлення і тим самим виконують своє головне призначення – викликати емоції та асоціації з рекламованим продуктом.

Список використаних джерел та літератури

1. Ботвінко-Ботюк О.М. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості повідомлень ненависті (на матеріалі англomовного художнього дискурсу): дис. канд. філ. наук. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Луцьк, 2014. 207 с.
2. Городецька І. В. Рекламний текст косметичної продукції англійською мовою: структура, семантика, прагматика: дис. канд. філ. наук.: 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2015. 203 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник. К. : Знання, 2001. 456 с.
4. Добровольська Д. М. Лінгвістичні особливості в англійській мові та їх посилення в українській : дис. канд. філ. наук.: 10.02.16 «Перекладознавство». Одеса, 2017. 226 с.

5. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. Дисертація на отримання наук. ступінь док. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2005. 34 с.
6. Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту. *Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків* : колективна монографія. Одеса : Букаєв В.В., 2014. С. 402–408.
7. Коваленко Н. Л. Мовне значення слогану в структурі рекламного тексту: автореф. дис. канд. філ. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Дніпро, 2006. 20 с.
8. Крутогорова О. В. Рекламний слоган з лінгвопрагматичної точки зору [Електронний ресурс]. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*: зб. наук. пр. 2013. Вип. 211. Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavstvo/2013/223-211-8.pdf>. – (13 жовтня 2019 р.).
9. Стасюк Ю. М. Структурно-прагматичні особливості рекламних слоганів (на матеріалі сучасної англійської мови). *Вісник КНЛУ. Серія «Філологія»*. Київ, 2004. Вип. 1. С. 111–118.

В. І. Поліщук
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
Науковий керівник:
к. ф. н., доц. Савчук І. І.

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Постановка проблеми. Мова та її словниковий склад постійно змінюються, а неологізми показують здатність мови зображувати динамічний розвиток суспільства і одночасно розширювати традиційні межі словотворення. З метою відтворення та закріплення нових понять мова і лексика мають перебудовувати свою структуру, поповнюючись новими компонентами [6: 80]. Тож проблема вивчення неологічної лексики у сучасному медійному дискурсі відноситься до найактуальніших, оскільки будь-яка сфера нашого життя пов'язана з неологізмами, і засоби масової інформації не є виключенням. Мас-медіа відображає саме той словниковий склад мови, який розкриває інновації, вже закріплені у майже у всіх можливих сферах людської діяльності у максимально повному обсязі. Детальний аналіз інноваційних процесів у тексті є головним аспектом, який дозволить нам проаналізувати процес оновлення лексичних одиниць у англійському мас медійному дискурсі. Звідси, варто зазначити, у який спосіб неологічна лексика пов'язана із тематикою тексту, де ці слова чи словосполучення набудуватимуть нового значення.