

тому числі їх культури, та мають усні засоби вираження. Підсумовуючи все вище сказане, вдалим є таке визначення цього поняття: «Психічна одиниця у свідомості індивіда, яка фіксує колективний культурний досвід людей, опосередкований мовою» [3: 18].

Список використаних джерел та літератури

1. Голобородько, К. Ю. Лінгвістичний статус концепту: Культура народів Причорномор'я, 2002.
2. Джеріх, О. С. «Концепт» у сучасній когнітивній лінгвістиці та лінгвокультурології: поняття та структура. Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах. Вип. 35–36, 2018. 61–69 с.
3. Дягілева Ж. А. Лексико-фразеологічні засоби вербалізації концепту FREUNDSCHAFT / ДРУЖБА в німецькій мові: КНЛУ, 2011. 205 с.
4. Жайворонок В. В. Українська етнолінгвістика: Нариси : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.: Довіра, 2007. 262 с.
5. Лыткина О. И. К вопросу о типологии концептов в современной лингвистике. *Вестн. МГГУ им. М. А. Шолохова. Филологические науки.* 2010. Вып. 2. 68–75с.
6. Сергеева Е. Н. Понятие концепта и аспекты его изучения в современной лингвистике. *Вестник ВЭГУ.* Уфа, 2009. № 3 (41). 72–85 с.

К. С. Кошелюк

Житомирський державний університет

імені Івана Франка

Науковий керівник:

к. ф. н., доц. Жуковська В. В.

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГАСЛА В КОМЕРЦІЙНІЙ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМІ

Актуальністю обраної для дослідження теми є те, що у сучасному світі реклама є всюди, незалежно від того, де ми знаходимося. Головною відмінністю рекламного повідомлення від будь-якої іншої інформації рекламного характеру є її спрямованість на досягнення бізнес-цілей. Реклама здійснює прямий комунікативний вплив на цільову аудиторію: усвідомлення і утримання об'єкта у свідомості аудиторії, розширення знань про цей предмет, формування і підтримання інтересу до об'єкта.

Мета запропонованої статті полягає у вивченні специфіки мовного наповнення рекламних текстів крізь призму прагмалінгвістики.

Предметом роботи є семантичні, граматичні та лексичні засоби спонування у текстах комерційної англомовної реклами.

Розглядаючи комунікативно-прагматичні характеристики рекламних гасел, важливим аспектом тексту оголошення є контекст, у якому він відтворений. Від цього залежить кінцеве сприйняття реклами одержувачем. Тому важливу роль у дослідженні рекламного тексту відіграє прагматична лінгвістика. Прагматика англomовного рекламного тексту поєднує в собі ряд аспектів, які впливають на якість і ефективність будь-якого рекламного повідомлення. До них належить вербальний компонент, що включає вибір правильної комунікативної стратегії, використання імпліцитної інформації в повідомленні, і, крім того, враховують фактори реципієнта, його місце проживання та інші характеристики. Невербальна частина передає зміст оголошення за допомогою візуального та аудіовізуального супроводу, системи вибору шрифту та кольору тексту. Саме завдяки застосуванню різноманітних специфічних мовленнєвих технологій рекламодавці намагаються вплинути на сприйняття споживачами рекламованих товарів і донести основне повідомлення за допомогою мовних прийомів [7].

Рекламний слоган розуміється нами як ключова фраза вербального тексту реклами, що викладає у стислому вигляді основну рекламну пропозицію. Він покликаний привернути увагу споживача реклами, широкої аудиторії; його основна ідея – забезпечити персуазивний характер тексту та «тема» – рекламований товар, який адресований читачеві рекламного оголошення, що досягається вмілим комбінуванням одиниць словесного, зорового, паралінгвістичного рядів у рекламному тексті.

У науковій літературі немає єдиного визначення рекламного слогану, оскільки різні автори просто подають його синоніми або визначають рекламний слоган з урахуванням його специфічних особливостей [7].

У книзі «Англійська мова в рекламі: Лінгвістичне дослідження реклами у Великій Британії стверджує, що слоган — це коротка фраза, яку компанія використовує у своїй рекламі, щоб підкреслити ідентичність бренду. На його думку, слогани є сильнішими, ніж логотипи компаній, і їх легко запам'ятовувати та читати людям. Крім того, на думку вченого, слогани мають чітко викладати основну ідею реклами, тобто бути зрозумілими [1].

Подібно до віршів, у слоганах використовуються так звані мнемонічні засоби (рима, ритм, алітерація, асонанс тощо). Ці засоби надають мнемонічний вплив на потенційних споживачів реклами. Це допомагає одержувачам запам'ятовувати та пізніше згадувати текст. Звукові прийоми, які найчастіше використовуються в рекламних слоганах: рима, ритм, алітерація, асонанс, співзвуччя та ономаітопєя.

Одним із домінуючих прийомів звучання в слоганах є рима, яка вважається одним із найкращих прийомів у англomовній рекламі. Функція рим у слоганах – передавати просту інформацію. Як приклад з індустрії туризму може слугувати слоган турфірми: «*Don't just book it, Thomas Cook it*». Рима співзвучна з назвою бренду компанії Thomas Cook. Коли в слогані використовується рима, важливо, щоб вона також відображала назву бренду. Назва бренду має бути частиною віршика. Рима зазвичай відноситься до звуків, а не до написання [3].

Ритмічне розташування постійно використовується рекламодавцями в англomовних рекламних слоганах. Ритм — це рух або відчуття руху, що передається розташуванням наголошених і ненаголошених складів і тривалістю складів. На думку вченого Василюка (2009), ритм сприймається на підсвідомому рівні, що робить слогани реченнями, які запам'ятовуються, повторюються. Вчені не можуть пояснити феномен тяжіння ритму та повторення. Було зроблено кілька припущень, що він може нагадувати регулярний звук серцебиття матері в утробі матері або його можна порівняти з ритуальними магичними танцями. Проте всі ці твердження є доволі спекулятивними [2]. Розглянемо наступний приклад комерційного рекламного слогану: «Живи своїм життям, люби свій дім» (ІКЕА). Варіація наголошених і ненаголошених складів привертає увагу потенційних клієнтів [1].

Ще один домінуючий звуковий прийом, який використовується в рекламі, — це алітерація. Алітерація — це прийом, у якому повторюються приголосні, особливо на початку слів, або наголошені склади. Яскравим прикладом алітерації, закладеної в назві бренду, є Coca-Cola. Прикладами рекламного слогану з алітерацією є слогани Jaguar: «*Grace, Space, Pace*» та «*Don't dream it. Drive it!*» а також слогани Toyota: «*Сьогодні, завтра, Toyota*». Повторення перших приголосних звуків слів робить інформацію, що передається, привабливою для одержувача [3].

Одним із найпоширеніших закликів, які використовуються у комерційній ємоційне звернення, тобто візуальний зміст, спрямований на позитивні чи негативні емоції людей, такі як любов, дружба, патріотизм, страх чи безпека. Знання семантики є життєво важливим при створенні слоганів для реклами, націлених на емоції аудиторії з різним культурним походженням, оскільки слова та фрази набувають різних значень залежно від контексту, у якому вони використовуються. Розглянемо два прикметники «дешево» і «недорого», які досить часто використовуються в рекламі. Обидва прикметники означають «низьку вартість чогось». Проте «дешево» має негативний відтінок можливої поганої якості чогось, тоді як «недорогий» може означати щось хорошої якості, але доступне. У цьому значенні розглянуті наступні семантичні характеристики комерційних рекламних слоганів: персоніфікація, порівняння, метафора, гіпербола, метонімія, евфемізм, полісемія та омонімія та апостроф [4].

На відміну від порівняння, метафора зазвичай представляє імпліцитне порівняння та сприяє естетиці повідомлення, а також підкреслює головну ідею, описуючи один об'єкт через інший. При використанні метафори порівнюються дві, здавалося б, непов'язані речі, заявляючи, що одна така сама, як інша; це допомагає побачити подібності чи зв'язки, які залишилися б нерозкритими, якби не метафора. Розглянемо такі приклади: «*Відкрийте щастя*» (Coca Cola), «*Покладіть тигра у свій танк*» (Esso) і «*Red Bull дає вам крила*» (Red Bull). Слоган Coca Cola асоціює пляшку кока-коли із щасливим і безтурботним дозвіллям людини, яка вживає цей напій; Слоган міжнародної торгової марки Esso означає, що паливо, яким клієнти

заправляють свої автомобільні баки, надає їх автомобілям додаткової потужності та надійності, також слово «тигр» у слогані містить у собі назву бренду компанії, оскільки тигр був логотипом і символ ExxonMobil (Esso) та пов'язаних з нею компаній протягом тривалого часу; тоді як гасло Red Bull має на увазі, що споживання напою додасть споживачеві фізичної сили [5].

Підсумовуючи зауважимо, що рекламний слоган є важливою частиною будь-якої маркетингової кампанії. Хоча визначення рекламного слогана відрізняється від автора до автора, усі вони включають ідею про те, що рекламний слоган – це коротка помітна фраза, пов'язана з певним брендом, яка визначає, представляє та допомагає потенційним клієнтам запам'ятати та розрізнити ключові концепції бренду. Основною функцією реклами є лінгвістично-прагматична функція, оскільки реклама завжди використовувалася переважно як засіб комунікації між рекламодавцем і цільовою аудиторією. Основними функціями комерційних слоганів є сприяння впізнаваності бренду; надання інформації як споживачам, так і бізнес-клієнтам; полегшення процесу купівлі та переконання споживачів, що один бренд кращий за інший [6].

Лінгвістичний аналіз слоганів показав, що найбільш часто використовуваними звуковими техніками в рекламних слоганах комерційної реклами є рима та алітерація, які допомагають передати просту інформацію та зробити текст таким, що запам'ятовується, тоді як ритм, асонанс, співзвуччя а звуконаслідування можна вважати найрідкіснішими звуковими прийомами, що використовуються в слоганах [4]. Образна мова є одним із засобів підвищення запам'ятовуваності та емоційного забарвлення рекламних повідомлень.

Список використаних джерел та літератури

1. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. Філологічні студії*. 2014. №10. С. 5–11.
2. Баюн К. Й. Текст реклами як один із типів тексту (на матеріалі німецькомовних текстів реклами). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2019. №3. С. 84–90.
3. Безугла Т. А. Англо-німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
4. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні й стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов»*. 2013. № 1052. С. 31–36.
5. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів. *Філологічні науки*. 2014. №18. С. 101–105.
6. Давиденко Н. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англомовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної

стратегії. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія.* 2015. №72. С. 176–179.

7. Лемберський О. Ю. Лінгвістичні характеристики слоганів як невід'ємних компонентів у соціальних і комерційних рекламах. *Business.* 2021. Т. 2.15, № 36. С. 55–60.

А. О. Кравчук

Житомирський державний університет

імені Івана Франка

Науковий керівник:

к. ф. н., доц. Гирин О. В.

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Постановка проблеми. Станом на сьогодні інтенсивний розвиток науки й техніки, посилення економічних зв'язків, зміцнення міжнародних відносин через вторгнення російської федерації, а також інтеграція країн світу в цілому й України зокрема призводять до пожвавлення міжкультурної комунікації. Оскільки будь-який комунікативний акт має на меті задоволення особистих потреб обох учасників діалогу, ми можемо стверджувати, що найбільшої ваги в реаліях сьогодення набув саме політичний дискурс, адже майбутня взаємодія представників політичної верхівки суспільства є вирішальною в контексті подальшого розвитку будь-якої з держав.

У зв'язку з тим, що на плечі дипломатів лягає дуже велика відповідальність, підготовці їх промов повинна приділятися максимальна увага. Розуміючи, що досягти ефективної міжнародної комунікації без використання релевантних лексичних одиниць просто неможливо, команда мовознавців ретельно працює над кожним виступом свого лідера, обираючи найбільш оптимальні варіанти лексичного наповнення промов. З огляду на те, що будь-яка мова дуже динамічна, ми можемо стверджувати, що вимоги до лексики, яка використовується політичними діячами, постійно змінюються та набувають нових форм. Саме недостатня розробка питання лексичних особливостей англomовного політичного дискурсу зумовила актуальність даної роботи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що питання лексичного наповнення політичного дискурсу неодноразово ставало центральним об'єктом досліджень та наукових робіт. Зокрема, над аналізом заданої теми працювали такі науковці: Л. П. Нагорна, Н. Д. Борисенко, Т. І. Кадлубович, Л. Л. Славова, та інші. Кожен із вчених дещо розширив наші уявлення стосовно лексичного аспекту політичних промов, однак нами було