

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ
Факультет іноземних мов
Кафедра теорії та практики іноземних мов**

Забудська Юлія Олександрівна

**ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КОМЕРЦІЙНИХ ГАСЕЛ В
АНГЛОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ РЕКЛАМИ**

Спеціальність 035.041 Філологія. Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська

РЕФЕРАТ

на

випускню кваліфікаційну роботу

за освітньою програмою

«Філологія. Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська»

Умань – 2023

Магістерською роботою є рукопис.

Роботу виконано в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини.

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК: канд. філол. наук, професор Цимбал Н. А.

РЕЦЕНЗЕНТ: канд. філол. наук, доцент Сушкевич О. В.

Захист відбудеться 31.05.2023 р. о 9.00 на засіданні ЕК факультету іноземних мов.

З роботою можна ознайомитись на кафедрі теорії та практики іноземних мов, за адресою: 20308, м. Умань вул. Садова, 28, ауд. № 405.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ.....	10
1.1. Рекламний дискурс в контексті новітніх мовознавчих студій.....	10
1.2. Рекламне гасло як об'єкт лінгвістичних досліджень.....	30
1.3. Методи дослідження комерційного гасла англomовного інтернет- дискурсу реклами.....	33
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ПАРАМЕТРИ КОМЕРЦІЙНИХ ГАСЕЛ В АНГЛОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ РЕКЛАМИ.....	40
2.1. Комунікативні стратегії і тактики англomовних рекламних гасел.....	40
2.1.1. Характеристика стратегій і тактик рекламних гасел в англomовному інтернет-дискурсі реклами.....	40
2.1.2. Стратегія позиціонування інтернет-магазину на ринку.....	48
2.1.3. Стратегія спонукування споживача до вибору рекламованого об'єкта.....	50
2.2. Лінгвальні параметри рекламних гасел в англomовному інтернет-дискурсі реклами.....	53
2.2.1. Лексичні та морфолого-синтаксичні особливості рекламних гасел.....	55
2.2.2. Стилiстичні характеристики рекламних гасел	67
2.2.3. Функційні параметри лінгвальних одиниць рекламного гасла.....	76
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Магістерське дослідження присвячене вивченню лінгвальних і прагматичних особливостей рекламних гасел в англomовному інтернетдискурсі реклами (АІДР). Англomовне рекламне гасло (далі – АРГ) – дискурсний складник реклами, якому властивий прагматичний потенціал та сприятлива для його реалізації лінгвальна форма. Дослідження АРГ як дискурсного складника ґрунтується на сучасних теоретико-методологічних засадах, напрацьованих у царині рекламного дискурсу.

Упродовж останніх десятиліть різко зросли популярність і значимість реклами, до різнобічного вивчення якої виявляють наукову зацікавленість лінгвісти, маркетологи, психологи. Рекламу та рекламний дискурс вивчають з позицій: загальнолінгвістичного аспекту (Н. Вонк, А. Годдард, Дж. Даєр, І. Б. Іванова, Г. Катц, Т. Ю. Ковалевська, А. М. Кронін, Дж. Кук, Ю. В. Косенко, Дж. Ліч, Г. Г. Почепцов), рекламної комунікації (Є. В. Медведєва), копірайтингу (Е. П. Слободянюк), прийомів виразності рекламного тексту (Є. В. Кулікова, Ю. В. Шатін), психолінгвістики реклами (У. Ф. Аренс, К. Л. Бове, В. Г. Зазикін, В. І. Капран), аспектів впливу в рекламному та PR-дискурсі (Н. В. Кутуза), синергетичного аспекту (Л. С. Піхтовнікова, В. В. Самаріна), лінгвостилістики і лінгвопрагматики (Л. Р. Безугла, С. В. Гузенко, Н. А. Крувко, Є. С. Коваленко, Ю. Б. Корнєва, Н. С. Лиса, Т. М. Лівшиць, О. Д. Македонова, І. П. Мойсеєнко, С. К. Романюк, Ю. В. Сильвестров, Р. М. Перлоф, Дж. Пінкертон, С. К. Херінг, Б. Хаслет).

Досі традиційними аспектами вивчення англomовного рекламного дискурсу є лексико-семантичні, синтаксичні, фонетичні риси різножанрових рекламних текстів (А. О. Ворначев, І. В. Городецька), а також семантика, стилістика і паралінгвістика рекламного дискурсу (І. Л. Білюк, Н. С. Лиса, Л. М. Киричук, Л. Л. Макарук, А. О. Малишенко, А. П. Мартинюк, І. Г. Морозова, А. Д. Сегал).

Новітні різнобічні гуманітарні студії дискурсу постулюють мовленнєві нововведення та суттєві зміни основних форм спілкування, що зумовлено

стрімким розвитком цифрових технологій (Дж. Бруер, Н. О. Гудзь, Б. Г. Девіс, Дж. Донат, Д. Крістал, Дж. Фолкерц, І. А. Бехта, І. П. Біскуб, Ю. А. Зацний, Т. В. Яхонтова). Окрім традиційних форм комерційної реклами, поширеною стає електронна, а її творення і функціонування відбувається в новому віртуальному електронному середовищі (Л. Б. Ленгел, Л. Селінкер, А. Томік, С. Хеклі, Т. В. Крутько). Проблематика інтернет-лінгвістики охоплює аналіз інформаційно-комунікативного процесу в умовах усебічного впровадження інтернет-технологій. Нині досліджено структурно-змістові та функційнотехнічні характеристики вебсайтів, комп'ютерних конференцій, інтернетовин у гіпертекстовому форматі (Н. Г. Асмус, І. М. Белякова, О. М. Галичкіна, І. В. Городецька), англomовний онімний простір Інтернету (М. Ю. Карпенко). Натомість англomовний інтернет-дискурс реклами досі перебуває на периферії лінгвістичних розвідок, а вербальні складники реклами у віртуальному просторі потребують ґрунтового аналізу. АРГ, як вербальний складник реклами, проаналізовано з позиції лінгвістичної неозначеності (Н. Л. Коваленко), з погляду семантики, комунікативної лінгвістики (О. В. Лещенко), перекладознавства (Д. М. Добровольська). Втім недостатньо дослідженими є лінгвальні та прагматичні параметри комерційних гасел АІДР.

Актуальність дослідження зумовлена увагою сучасної лінгвістики до прагматичних аспектів функціонування мови, потребою аналізу впливів лінгвальних засобів на соціум і його поведінку, а також важливістю вивчення складників рекламного дискурсу, зокрема рекламних гасел інтернет-комерції. У зв'язку з активізацією зацікавлень прагматичними і комунікативними аспектами лінгвальних одиниць, важливими є дослідження мовного маніпулювання, засобів лінгвального впливу на людську свідомість.

Мета роботи – виявити лінгвальні та прагматичні особливості англomовних рекламних гасел.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких *завдань*:

1. Висвітлити теоретико-критичну думку про англомовний інтернетдискурс реклами у світлі лінгвістичної прагматики;
2. Запропонувати та обґрунтувати методики аналізу вербального складника рекламного гасла в англомовному інтернет-дискурсі реклами;
3. Схарактеризувати основні лінгвальні ознаки складників рекламного гасла лексичного, семантичного, синтаксичного, стилістичного характеру і фіксації їхніх кореляцій з комунікативними стратегіями і тактиками;
4. Описати функційні параметри лінгвальних одиниць англомовного рекламного гасла.

Об'єктом дослідження є комерційні гасла в англомовному інтернет-дискурсі реклами.

Предметом дослідження є лінгвальні та прагматичні характеристики рекламних гасел в англомовному інтернет-дискурсі реклами.

Матеріал дослідження становлять рекламні гасла, дібрані шляхом суцільного виписування. Джерельна база дослідження охоплює сайти інтернет-магазинів, рубрикованих за різноматичними комерційними пропозиціями, відбитими у різножанрових текстових сегментах англомовного інтернет-дискурсу реклами.

Теоретико-методологічна база дослідження охоплює концепції, напрацьовані у філологічних сферах: дискурсології (Н. Д. Арутюнова, Т. ван Дейк, І. А. Галуцьких, С. М. Єнікєєва, Ю. А. Зацний, Г. І. Приходько, І. С. Шевченко), прагмалінгвістики (Л. Р. Безугла, А. М. Приходько, І. П. Сусов, Л.С. Піхтовнікова), комунікативної лінгвістики (Ф. С. Бацевич, А. Вежбицька, С. М. Іваненко, А. П. Мартинюк, Г. Г. Почепцов, О. О. Селіванова), лінгвістики тексту (І. А. Бехта, Т. І. Домброван, В. У. Дресслер, Ю. М. Лотман, М.А.К. Халлідей, Л. І. Тараненко).

Методологія дослідження, ґрунтуючись на положеннях лінгвопрагматичного аналізу (Дж. Н. Ліч, М. А. Лочер, С. Л. Грехем), зумовлена поставленими завданнями дослідження, для розв'язання яких залучено *методи* лексико-граматичного, синтактико-стилістичного та

функційнокомунікативного аналізу опису лінгвальної одиниці дослідження – рекламного гасла англомовного інтернет-дискурсу реклами. Виконання мети і завдань дослідження передбачає поетапне використання таких методів: загальнонаукові методи (дедукція, індукція, аналіз і синтез) – для систематизації фактів й узагальнення отриманої інформації; спеціальні лінгвістичні методи і прийоми: комунікативно-прагматичного аналізу – для виявлення комунікативного наміру мовця та комунікативних стратегій і тактик рекламних гасел із урахуванням параметрів рекламного інтернет-дискурсу; прийому пошуку опорних семантичних маркерів – для виявлення семантичного навантаження лексичної одиниці в межах гасла задля визначення вибору мовних ознак певної комунікативної стратегії і тактики; синтаксичного і стилістичного аналізів – для виявлення синтаксичних і стилістичних особливостей АРГ. Також використано прийом кількісних підрахунків.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше на фактичному матеріалі сайтів англомовних інтернет-магазинів: досліджено лінгвопрагматичну своєрідність рекламних гасел. Новизну роботи становить напрацьована методика дослідження і застосування різноманітних прийомів візуальної інтерпретації отриманих даних; виявлено лексичні, морфологічні, синтаксичні й стилістичні ознаки лінгвальних складників АРГ.

Теоретичне значення дослідження зумовлене, передусім, внеском у розвиток дискурсології, комунікативної лінгвістики, лінгвопрагматики. Здійснений в роботі структурно-семантичний опис одиниці аналізу (АРГ) удосконалює знання про семантику гіпертексту в його лінгвопрагматичному аспекті. Встановлено типологію комунікативних стратегій і тактик АРГ.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони знайдуть широке використання в навчальній роботі (під час викладання нормативних курсів “Теорія комунікації”, “Основи дискурс-аналізу”, “Прагмалінгвістика”, “Основна іноземна мова (англійська)”, “Стилістика”); під час розпрацювання та впровадження спецкурсів із комунікативної

лінгвістики, лінгвопрагматики, нейролінгвістичного програмування, психолінгвістики, соціолінгвістики, а також у курсах маркетингових досліджень, рекламного інтернет-маркетингу; в навчально-методичній роботі (для укладання навчальних та методичних посібників із проблематики дослідження).

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження обговорювалися на засіданнях кафедри теорії та практики іноземних мов Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини, Лабораторії лінгвокультурології та зіставної лінгвістики, зібраннях студентської проблемної групи «Сучасні тенденції розвитку лексикології англійської мови» та обговорювалися на Міжнародній науковій Інтернет-конференції “Актуальні проблеми прикладної лінгвістики” (м. Умань, 2022 р.), V Всеукраїнській студентській науково-практичній Інтернет-конференції «Сучасні філологічні дослідження: традиції та інновації» (м. Умань, 2023 р.), Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції “Актуальні проблеми лінгвістики та лінгводидактики” (м. Умань, 2023 р.), I науково-методичному семінарі «Проблеми романо-германської філології та іншомовної лінгвометодики у ціннісних вимірах сьогодення» (м. Умань, 2022 р.), звітних науково-практичних конференціях викладачів, аспірантів, магістрантів та студентів Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (м. Умань, 2022 р., 2023 р.).

Публікації. Основні положення та результати дослідження відображені в 3 наукових публікаціях автора:

1. Забудська Юлія. Комунікативні стратегії англомовних рекламних гасел. *Проблеми романо-германської філології та іншомовної лінгвометодики у ціннісних вимірах сьогодення* : матеріали I наук.-метод. семінару (Умань, 23 листоп. 2022 р.) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини [та ін.]; [редкол.: О. І. Безлюдний, Т. Л. Годованюк, І. С. Постоленко [та ін.]; відпов. за вип. І. Ю. Гурський]. Умань : Візаві, 2022. С. 32–35.

2. Забудська Ю.О. Лексичні та морфолого-синтаксичні особливості англомовних рекламних гасел. *Актуальні проблеми прикладної лінгвістики* : матеріали Міжнар. наук. Інтернет-конф., м. Умань, 2022 р. Умань : ВПЦ «Візаві», 2022. С. 61–64.

3. Забудська Ю. О. Рекламне гасло як об'єкт лінгвістичних досліджень. *Актуальні проблеми лінгвістики та лінгводидактики* : збірник наук. праць студ.-філол., Умань : ВПЦ «Візаві», 2023. Вип.21. С. 25–28.

Обсяг і структура дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та списку джерел ілюстративного матеріалу. Загальний обсяг роботи разом із бібліографією становить сторінок.

ВИСНОВКИ

Розв'язуючи завдання, зумовлені метою магістерського дослідження дослідження, ми дійшли таких висновків.

1. Особливості АІДР, полягають у частковому комбінуванні ознак, властивих іншим видам і формам комунікації. Проте для нього характерні деякі унікальні риси, такі як гіпертекстовість, віртуальність, анонімність і дистанційність. У рекламних гаслах англomовних інтернет-магазинів використовуються певні прийоми вербального впливу на реципієнта рекламного слогану, а саме – прийоми релевантності, гендерної орієнтації та персоналізації. Останній реалізується двома шляхами: через пряме звернення до споживача та через залучення соціальних авторитетів.

2. Методичний алгоритм дослідження прагматичного потенціалу АРГ включає п'ять етапів. Перший етап – формування корпусу матеріалів дослідження. Другий етап полягає в ідентифікації комунікативних особливостей рекламних гасел та виявлення іллокутивного наміру мовця; Третій етап спрямовано на комплексне дослідження лінгвальних одиниць – складників АРГ. Четвертий етап присвячено виявленню функційних характеристик АРГ.

3. Аналіз контенту сайтів англomовних інтернет-магазинів засвідчив, що лише чверть з них мають рекламні гасла. Розподіл рекламних слоганів на основі їхньої комунікативної спрямованості виявив дві основні комунікативні стратегії: стратегію позиціонування інтернет-магазину на ринку та стратегію спонукання споживача до вибору рекламованого об'єкта. Перша стратегія найчастіше реалізується в рекламному дискурсі за допомогою таких тактик: тактика демонстрацій переваг магазину та підкреслення його ексклюзивності; тактика підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей; тактика найменування товарів чи послуг магазину; тактика використання власної назви. Друга комунікативна

стратегія, а саме стратегія спонукання споживача до вибору рекламованого об'єкта найчастіше втілюється у слоганах за допомогою таких тактик: тактика звернення до споживача; тактика зазначення цільової групи; тактика неоднозначності / багатозначності змісту.

На основі кількісного аналізу досліджених слоганів можемо твердити, що в них домінує стратегія позиціонування інтернет-магазину на ринку. Маркетологи надають перевагу застосуванню тактики найменування товарів чи послуг магазину (44%). Також рекламисти активно використовують тактику звернення до споживача (15,9%) і тактику неоднозначності / багатозначності змісту (13,8%), рідше звертаються до тактики демонстрацій переваг магазину та підкреслення його ексклюзивності (11,4%) і тактики підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей (7,9%). Серед проаналізованих слоганів досить рідко зустрічаємо такі, що відображають тактику використання власної назви (4,6%) і тактику зазначення цільової групи (2,4%).

Особливістю проаналізованих рекламних гасел є використання двох чи кількох тактик одночасно. В одному слогані можуть застосовуватися тактики, які належать до різних стратегій. Ми виявили різні комбінації тактик. Зокрема, тактика підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей поєднується з тактикою найменування товарів чи послуг магазину (*Traditional handmade leathergood*); тактика демонстрацій переваг установи та підкреслення її ексклюзивності комбінується з тактикою найменування товарів чи послуг магазину (*Quality clothing*).

Ми зафіксували також поєднання трьох або чотирьох комунікативних тактик у межах одного слогана. Так, у слогані *Anything and Everything for all your pets* одночасно використано тактику неоднозначності / багатозначності змісту, тактику звернення до споживача і тактику зазначення цільової групи.

2. Виділено лексичні, морфологічні, синтаксичні особливості вербалізації комунікативного впливу рекламних гасел на споживача та

стилістичні прийоми, ужиті в АРГ. Основні тенденції використання лексичних засобів у англійських рекламних слоганах такі:

- домінування загальноживаної нейтральної лексики, власне англійської; мінімальні вкраплення іншомовних та розмовних слів;
- переважання апелятивної лексики (як конкретної – 67%, так і абстрактної – 23%) над власними назвами;
- активне вживання власних назв, серед яких домінують топоніми (назви країн, міст, вулиць) та імена і прізвища дизайнерів, засновників бренду;
- використання лексем однієї тематичної групи в межах одного слогану;
- застосування лексики із сенсорним складником (візуальним, аудіальним, рідше кінестичним).

Виявлено низку особливостей при вживанні морфологічних засобів у складі рекламних слоганів. Серед них такі:

- кількісне переважання іменників (37% від загальної кількості лексем) та якісних прикметників (16%) у різних ступенях порівняння;
- серед загальної кількості дієслів (11%) домінування наказового способу, активного стану і теперішнього часу дієслова; вживання інфінітива та ing-форм дієслова;
- активне використання займенників різних розрядів (8%), серед яких домінують особові займенники 2 ос. одн. та присвійні займенники 2 ос. одн.;
- у сфері прислівників (4%) переважання неозначувальних, а також прислівників із значенням місця й часу;
- незначне включення в текст гасел порядкових і кількісних числівників (3%).

Вивчення вербальних засобів, ужитих в АРГ, дозволило виявити чітку кореляцію між їхніми лексико-граматичними особливостями та певними стратегіями і тактиками. Так, наше дослідження показало, що тактика найменування товарів чи послуг здебільшого реалізується за допомогою

іменників-апелятивів. Тактика зазначення цільової групи також втілюється через вживання іменників – загальних назв. Тактика використання власної назви реалізується через введення в гасло топонімів, імен дизайнерів або засновників бренду, назви самого магазину. Тактику демонстрацій переваг магазину та підкреслення його ексклюзивності в рекламних гаслах найчастіше відображають якісні неступеньовані прикметники, а також компаративи, суперлативи. Тактика звернення до споживача реалізується найчастіше за допомогою особового займенника 2 ос. одн., присвійного займенника 2 ос. одн., а також імперативу. Неозначувальні прислівники, прислівники місця і часу та неозначувальні займенники виражають тактику неоднозначності / багатозначності змісту. Порядкові числівники, вжиті в АРГ, реалізують тактику підкреслення компетентності, цінностей, традицій і досвіду.

Синтаксичний аналіз дає підстави стверджувати, що вимоги до лаконічності та мінімізації змісту рекламних текстів зумовлюють стислу форму АРГ; так, в середньому рекламне гасло складається з 4,46 лексем. Для рекламних гасел характерні здебільшого субстантивні словосполучення (41% від загальної кількості слоганів) і прості особові речення (37%). Разом з тим в АРГ часто використовуються односкладні дієслівні, спонукальні за метою висловлювання, речення (11%) та еліптичні речення (8%). Вкрай рідко трапляються складнопідрядні речення (3%); у нашому матеріалі абсолютно відсутні випадки застосування складносурядних речень. Значна роль у вираженні прагматичного змісту гасел належить стилістичним засобам і прийомам.

Найпродуктивнішими та найбільш уживаними у процесі створення комерційних гасел є метафори, епітети та різного роду повтори, передусім лексичний та фонетичний. Також у проаналізованих англomовних рекламних гаслах зафіксовано використання мовної гри, антитези, гіперболи.

5. Функційно-ономасіологічний аспект лінгвістичних досліджень дозволив об'єднати вербальні одиниці – складники АРГ – у п'ять

функційнономасіологічних груп на позначення потреб споживачів товарів та послуг (відповідно до ієрархії А. Маслоу). Функцію називання виокремлених потреб виконують мовні одиниці різних рівнів: лексеми, іменникові словосполучення, предикативні одиниці.

6. Найважливішим комунікативним параметром рекламного гасла вважаємо його прагматичний потенціал, який розуміємо як реальну або ймовірнісну спроможність слогана здійснювати цілеспрямований вплив на потенційну аудиторію.

Комплексні кількісні показники прагматичного потенціалу рекламних гасел англomовних інтернет-магазинів, отримані в нашому дослідженні, дозволяють дійти такого загального висновку: найбільший прагматичний потенціал притаманний рекламним гаслам, у яких реалізовано тактику найменування товарів чи послуг, що реалізує комунікативну стратегію позиціонування інтернет-магазину на ринку, за умови їх оформлення у вигляді субстантивного словосполучення чи простого речення; основне змістове навантаження в таких гаслах несуть стилістично нейтральні іменникиапелятиви.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в проведенні та аналізі додаткових лінгвістичних експериментів, спрямованих на виявлення особливостей лінгвальних засобів, ужитих в АІРД , а також у розширенні масиву рекламних гасел з метою верифікації вже отриманих результатів. Потребує докладного вивчення взаємозв'язок між назвами інтернет-магазинів та гаслами, а також уточнення їхнього прагматичного потенціалу.