

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені В. Н. КАРАЗІНА

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

БЕЗУГЛА ТЕТЯНА АНДРІЇВНА

УДК 811.111+811.112.2]’42:659.1

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**АНГЛО- І НІМЕЦЬКОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС:  
ПОЛІКОДОВИЙ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ ПІДХІД**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Т.А. Безугла

Науковий керівник Оніщенко Наталія Анатоліївна, доцент, кандидат філологічних наук

Харків 2017

## АНОТАЦІЯ

**Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід.** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 «Германські мови». – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна МОН України, Харків, 2017.

Дисертація присвячена полікодовому лінгвопрагматичному аналізу сучасного англо- і німецькомовного рекламного дискурсу, представленого у текстах друкованої споживчої реклами, які розглядаються як креолізовані.

Наукова новизна роботи полягає у розробленні дискурсивно-прагмалінгвістичної полікодової методики дослідження рекламного дискурсу друкованих ЗМІ, що представлений двома мовними видами; створенні його лінгвопрагматичної моделі; визначенні спільних і етноспецифічних властивостей англо- і німецькомовного рекламного дискурсу, зокрема у характеристиці мовних рис заголовкових комплексів, виявленні особливостей креолізації англо- і німецькомовних рекламних текстів, встановленні іллокутивного потенціалу англо- і німецькомовних дискурсивних актів і з'ясуванні типів їхніх імплікатур.

Практична цінність отриманих результатів визначається можливістю їх застосування у викладанні курсів теоретичної граматики англійської та німецької мови (розділи «Синтаксис», «Прагматика речення»), лексикології (розділи «Парадигматичні угруповання слів», «Епідигматичні зв'язки слів», «Запозичення», «Фразеологія»), стилістики (розділ «Стилістичні тропи й фігури»), загального мовознавства (розділ «Мова і суспільство»), у спецкурсах із прагмалінгвістики, теорії міжкультурної комунікації, дискурсології, лінгвістики тексту, в дослідженнях студентів і аспірантів, а також у психології, рекламній діяльності та PR-менеджменті.

Рекламний дискурс розглядається як розумово-комунікативний феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламного тексту, з іншого.

Рекламний текст розглядається як полікодове утворення, що складається з вербальних і невербальних знаків у письмовій формі, продукується у межах рекламного дискурсу та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою.

Тлумачення рекламного тексту як креолізованого зумовлює розгляд комунікативних дій продуцента рекламного дискурсу не як мовленнєвих, а як дискурсивних актів. Якщо мовленнєвий акт є взаємодією адресанта і адресата у дискурсі, яка ініціюється інтенцією адресанта і відбувається за допомогою мовних засобів, то дискурсивний акт – взаємодія адресанта і адресата у дискурсі, яка ініціюється інтенцією адресанта і відбувається за допомогою як вербальних, так і невербальних засобів. Відповідно, рекламний дискурсивний акт становить дискурсивну взаємодію рекламодавця і споживача, яка ініціюється інтенцією рекламодавця пропонувати товар/послугу на ґрунті креолізованого рекламного тексту.

Рекламний дискурсивний акт є імпліцитним, тобто таким, який на глибинному рівні має первинну директивну іллокуцію, але на поверхневому рівні демонструє іллокуцію асертивного, директивного, емотивного, комісивного або контактивного типу.

Первинна директивна іллокуція – пропонування адресантом адресатові товару або послуги – виражена у базовій імплікатурі на зразок *Купуйте наш товар! / Скористайтеся нашою послугою!*. Директивна іллокуція відображає глобальну ціль адресанта – спонукання, що відповідає провідній функції мови в рекламному дискурсі – імперативній.

Англо- і німецькомовні рекламні тексти виявляють спільні й етноспецифічні лінгвопрагматичні характеристики, які відображають дві

протилежні, але взаємопов'язані тенденції розвитку англо- і німецькомовного рекламного дискурсу – універсалізацію і національну специфікацію.

У структурно-композиційному відношенні англо- і німецькомовні рекламні тексти демонструють розмаїття і креативність невербальних компонентів та експресивність вербальних. При цьому англomовний рекламний текст відзначається більшою роллю невербальних компонентів, що знаходить прояв у превалюванні повної креолізації, міні-зображення товару та відсутності основного тексту і пунктуаційних знаків. Натомість німецькомовний рекламний текст характеризується рівновагою вербальних і невербальних компонентів, що виражається у більшій ролі підзаголовка, основного тексту й коди та у превалюванні часткової креолізації та графічної гри.

За критерієм взаємодії між вербальними і невербальними компонентами рекламні тексти поділяються на три типи: з нульовою, частковою і повною креолізацією. Нульова креолізація не передбачає взаємодії між вербальною і невербальною частинами тексту через відсутність однієї з них. Відповідно, існує два різновиди таких текстів: з відсутнім вербальними компонентами та з відсутнім зображенням. Обидва різновиди є більш характерними для англomовного рекламного дискурсу.

Рекламні тексти з частковою креолізацією характеризуються автономним існуванням зображення щодо вербальних компонентів і мають три різновиди: повторення, доповнення і повна атономія. Для англomовного рекламного дискурсу частотнішим є доповнення, для німецькомовного – повторення.

У рекламних текстах з повною креолізацією вербальні й невербальні компоненти знаходяться у синсемантичних відношеннях. Вони мають два типи: з домінуванням зображення (тлумачення змісту або створення фразової єдності) і з домінуванням вербальних компонентів, і притаманні в більшій мірі англomовному рекламному дискурсу.

Значущість вербальних компонентів у німецькомовних рекламних текстах зумовлює більшу вагомість стилістичних засобів, ніж у англomовних. Зокрема, в

німецькомовних заголовкових комплексах частотнішими є фоностилістичні засоби – рима, алітерація, асонанс, складоповтори та паронімазія.

Лексика англо- і німецькомовних заголовкових комплексів має дві найважливіші характеристики – експресивність і здатність до подвійної актуалізації значення. Експресивність створюється такими лексико-граматичними засобами, як експресивно-оцінна лексика, прикметники та якісні прислівники в порівняльних ступенях, лексичні повтори, квантори винятковості та універсалізації, інтенсифікатори, фразеологізми. Найчастотнішим засобом експресивності є експресивно-оцінна лексика. Німецькомовні заголовкові комплекси демонструють також перевагу лексичного повтору і англо-американізмів.

Заголовкові комплекси демонструють усі прояви експресивного синтаксису. Прототипною синтаксичною структурою англо- і німецькомовних рекламних заголовкових комплексів є просте розповідне стверджувальне неокличне односкладне (називне – у англійських, називне або інфінітивне – у німецькомовних) неповне поширене речення. Найвиразнішими фігурами є парцеляція, дефінітивна конструкція, еліпсис і синтаксичний паралелізм. У англійських заголовкових комплексах переважає дефінітивна конструкція – сполучення називного речення з іншою структурою, у німецькомовних – еліпсис і синтаксичний паралелізм.

Серед стилістичних засобів у англійських рекламних текстах переважає метафора, у німецькомовних – засоби інтертекстуальності (цитата, ремінісценція, алюзія).

Мовні засоби підпорядковані прагматичним властивостям рекламного дискурсу, які стосуються реалізації рекламних дискурсивних актів та їх імплікатур. Імплікатури – імпліцитні пропозиційні та іллокутивні смисли – актуалізуються на ґрунті вербальних (насамперед, заголовкових комплексів) і невербальних засобів.

За квантитативним критерієм імплікатури поділяються на прості (одна імплікатура) і складні (ланцюжок із 2-х та більше імплікатур), за типом

індикатора – на конвенційні й конверсаційні, за наявністю метафоризації – на метафоричні й неметафоричні, за наявністю комічного ефекту – на комічні й нейтральні, за відображенням культурних реалій – на універсальні й етноспецифічні. У досліджуваних дискурсах переважають складні, конверсаційні, універсальні імплікатури. Метафоричні й комічні імплікатури є більш характерними для англomовного рекламного дискурсу.

Складові рекламного дискурсивного акту знаходять відображення у невербальних компонентах у вигляді візуалізації. Іллокутивна складова візуалізується лише у випадку емотивної іллокуції. Візуалізація перлокуції передбачає зображення адресата, який вже купив рекламований товар або скористався послугою. Візуалізація пропозиційної складової стосується певного актанта або усієї пропозиції. У німецькомовному дискурсі більш частотною є візуалізація експліцитної пропозиції, у англomовному – імпліцитної.

Прототипний англomовний рекламний текст є повністю креолізованим, складається із візуального контексту, заголовку/слогану і міні-зображення товару або логотипу та активує у свідомості реципієнта довгий ланцюжок комічних і/або метафоричних імплікатур. Прототипний німецькомовний рекламний текст є частково креолізованим, складається із зображення товару, візуального контексту, повного заголовкового комплексу (слоган, заголовок, підзаголовок, кода), основного тексту, логотипу, утилітарної інформації та активує у свідомості реципієнта дві імплікатури.

**Ключові слова:** візуалізація, директив, імплікатура, креолізація, полікодовість, прагматика, пропонування, рекламний дискурс, рекламний дискурсивний акт, рекламний текст.

## **ABSTRACT**

**Bezuhla T.A. English and German advertising discourse: polycode linguistic and pragmatic approach.** – Dissertation. Manuscript.

Dissertation for a Candidate Degree in Philology (PhD): Speciality 10.02.04 «Germanic Languages». – Vasyl Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2017.

The thesis provides linguistic and pragmatic analysis of modern polycode English and German advertising discourse presented in printed consumer advertising texts which are viewed as creolised.

The scientific novelty of the research consists in developing discourse pragmalinguistic polycode methods of analyzing printed consumer advertising texts in two languages; building its linguopragmatic model; identifying shared and ethnospecific features of English and German advertising discourse, particularly in characteristic language means of headline complexes, identifying the specifics of creolisation in English and German advertising texts, establishing the illocutionary functions of English and German advertising discursive acts and determining their implicature types.

The research findings can be applied in teaching the courses of theoretical grammar of English and German (units “Syntax”, “Pragmatics of the sentence”), lexicology (units “Paradigmatic word groups”, “Epidigmatic word relations”, “Loanwords”, “Phraseology”), stylistics (unit “Stylistic tropes and figures”), general language studies (unit “Language and society”), special courses in pragmatic linguistics, cross-cultural communication theory, discourse studies, text linguistics, in students’ and post-graduates’ research, as well as psychology, advertising and PR management.

Advertising discourse is addressed as a cognitive-communicative phenomenon that has two facets: non-contact communicative interaction in mass advertising aimed at promoting goods or services in the market through linguistic and extralinguistic means, on the one hand, and an advertising text, on the other.

An advertising text is addressed as a polycode construct which consists of verbal and non-verbal signs in written form, is produced within the advertising discourse and reflects the intention of the producer to influence the recipient’s decision to purchase a product or use some services.

The fact that an advertising text is creolised (involving extralinguistic components alongside with linguistic ones) allows to define the communicative actions of its producer as discursive acts. Unlike speech acts which describe

interaction of the addresser and addressee initiated by addresser's intention and conducted by verbal means, discursive acts refer to such interaction produced by both verbal and non-verbal means. Thus, an advertising discursive act presents discursive interaction between the advertiser and consumer which is initiated by the advertiser's intention to offer a product / service by means of a creolised text.

The advertising discursive act is implicit, i.e. at the deeper level, it has a primary directive illocution, whereas superficially it implies an illocution of assertive, directive, emotive, commissive or phatic type.

The primary directive illocution – the addresser's offering products or services to the addressee – is expressed in the basic implicature *Buy our product! / Use our services!*. The directive illocution reflects the addresser's global goal – inducement, which embodies the primary language function in advertising discourse – the imperative one.

The addresser's additional goals also correlate with realized discursive acts and language functions. The additional goal of characterising the product is based on the addressee's utilitarian motives. It constitutes the strategy of argumentation fulfilled by assertive acts and correlates with the referential and metalingual functions of language. Another additional goal of building expectations is based on the addressee's ethical motives, constitutes the strategy of manipulation which is fulfilled by commissive acts and correlates with the referential and metalingual functions of language. Generating emotions as an additional goal of the addressee is based on the addressee's aesthetic motives and is implemented by the strategy of fascination, which is fulfilled by expressive acts and correlates with the aesthetic and emotive functions of language. Attracting attention as an additional goal of the addressee rests on the addressee's psychological motives, is achieved through the strategy of suggestion realized by phatic acts and correlates with the phatic function of language. Thus, a linguopragmatic model of advertising discourse is formed.

English and German advertising texts reveal shared and ethnospecific linguistic and pragmatic characteristics, reflecting two opposite but interrelated tendencies in



the development of English and German advertising discourse – universalization and national specification.

The structure and composition of English and German advertising texts feature diversity and creativity of non-verbal component and expressiveness of verbal one. At the same time, the English advertising text is distinguished by predominance of the non-verbal components, which manifests in full creolisation, mini-image of the product, absence of body copy or punctuation marks. Conversely, the German advertising text is characterised by the balance of verbal and non-verbal components which include subheadline, body copy and end-line and interact in partial creolisation. Texts with full creolisation also feature graphic game.

Advertising texts are divided into three types by the criterion of interaction between the verbal and non-verbal components: those demonstrating zero, partial and full creolisation. Zero creolisation does not involve interaction between verbal and non-verbal components due to absence of one of them. Accordingly, there are two types of such texts: with the missing verbal component and with the missing visual component (image). Both predominate in English advertising discourse.

In advertising texts with partial creolisation the verbal and non-verbal components exist autonomously and can interact in three ways: repetition, addition and full autonomy. English advertising discourse shows frequency of addition, and German advertising discourse – of repetition.

In advertising texts with full creolisation, which are characteristic of English advertising discourse, the verbal and non-verbal components interact in synsemantic relations. They can show dominance of the image (by interpreting the slogan or creating a phrase unity with it) or of the verbal component.

The importance of verbal component in German advertising texts stipulates a greater significance of stylistic means than in English texts. German headline complexes show the predominance of phonostylistic means such as rhyme, alliteration, assonance, syllable repetition and paronomasia.

Two main features of vocabulary in English and German headline complexes are expressiveness and double actualisation of direct and figurative meanings.

Expressiveness is created by such lexic and grammatical means as expressive-evaluative vocabulary, adjectives and qualitative adverbs in comparative form, lexical repetitions, quantifiers of uniqueness and universalization, intensifiers, phraseological units. The most frequent means of expressiveness is expressive-evaluative vocabulary. German headline complexes also demonstrate predominance of lexical repetitions as well as Anglicisms and Americanisms.

Headline complexes demonstrate all features of expressive syntax. A simple declarative affirmative non-exclamatory one-member (nominal in English, nominal or infinitive in German) incomplete extended sentence functions as a prototypical syntactic structure of English and German advertising headline complexes. The most expressive syntactic means include parcellation, definitive construction, ellipsis, and parallelism. English headline complexes feature predominance of definitive construction, a combination of a nominative sentence with another structure; German ones feature ellipsis and syntactic parallelism.

Among stylistic devices, metaphor prevails in English advertising texts, and means of intertextuality (quotation, reminiscence, allusion), in German.

Language means serve to fulfill pragmatic functions of the advertising discourse which are manifested in realization of advertising discursive acts and their implicatures. Implicatures are implicit propositional and illocutionary meanings which are actualized through verbal means (primarily headline complexes) and non-verbal means.

The quantitative criterion prompts the classification of implicatures into simple (one implicature) and complex (chain of two or more implicatures), the type of indicator – into conventional and conversational, metaphorization – into metaphorical and non-metaphorical, comic effect – into comic and neutral, attraction of pre-supposition knowledge – into universal and nationally-specific. In the investigated discourses complex, conversational and universal implicatures prevail. Metaphorical and comic implicatures are characteristic of English advertising discourse.

The constituents of the advertising discursive act (illocution, perlocution and proposition) can be visualised. The illocutionary constituent is visualised only for

emotive illocution. Perlocution is visualised as an image of the addressee who has already bought an advertised product or used services. Visualisation of a propositional constituent may be selective (that of a certain actant) or global (of the whole proposition). German discourse more frequently features the visualisation of the explicit proposition, in English, that of the implicit one.

The prototypical English advertising text is completely creolised, consists of a catch-visual, a headline/slogan and a mini-image of the product or a logo and activates a long chain of comic and/or metaphorical implicatures in the addressee's mind. The prototypical German advertising text is partially creolised; it consists of a key-visual, a catch-visual, a full headline complex (slogan, headline, subheadline, end-line), a body copy, a logo, standing details, and activates two implicatures in the addressee's mind.

**Key words:** advertising discourse, advertising discursive act, advertising text, creolisation, directive, implicature, offering, polycodeness, pragmatics, visualization.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні й стилістичні властивості рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». – 2013. – № 1052. – С. 31–36.
2. Безугла Т.А. Типи повної креолізації рекламного тексту / Т.А. Безугла // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов». – 2015. – Вип. 81. – С. 35–39.
3. Безугла Т.А. Часткова креолізація американських і німецьких рекламних текстів / Т.А. Безугла // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов». – 2016. – Вип. 83. – С. 37–44.
4. Безугла Т.А. Візуалізація мовленнєвоактових складових у рекламному тексті / Т.А. Безугла // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов». – 2016. – Вип. 84. – С. 57–63.
5. Безугла Т.А. Структурно-композиційне оформлення американських і німецьких рекламних текстів / Т.А. Безугла // Науковий вісник Херсонського держ. ун-ту. Серія «Лінгвістика». – 2017. – Вип. 27. – С. 111–116.
6. Bezugla T. Pragmatische Eigenschaften des Werbetextes / Tetiana Bezugla // Semantik und Pragmatik im Spannungsfeld der germanistischen und kontrastiven Linguistik. – Fr./M. : Peter Lang, 2013. – S. 225–232.

### Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

7. Безугла Т.А. Прагматика рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Германістика у ХХІ столітті: когнітивна, соціо- та прагмалінгвістика : мат-ли II Всеукр. наук. конф. германістів з міжн. участю, Харків, 21 квітня 2012 р. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – С. 111–113.

8. Bezugla T. Pragmatische Eigenschaften des Werbediskurses / T. Bezugla // Semantik und Pragmatik im Spannungsfeld der germanistischen und kontrastiven Linguistik. – Donezk : Nationale Universität Donezk, 2012. – S. 26–27.
9. Безугла Т.А. Імплікатури рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доп. XII наук. конф. з міжн. участю, 1 лютого 2013 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – С. 21–22.
10. Безугла Т.А. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доп. XIII наук. конф. з міжн. участю, 7 лютого 2014 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – Ч. 1. – С. 28–29.
11. Безугла Т.А. Порівняльний аналіз англо- та німецькомовного рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів : мат-ли IV міжн. наук. конф., 22 березня 2014 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – С. 8–9.
12. Безугла Т.А. Методологічні засади порівняльного аналізу в лінгвістиці / Т.А. Безугла // Германістика у XXI столітті: когнітивна, соціо- та прагмалінгвістика : тези доп. III Всеукр. наук. конф. з міжн. участю, 5 квітня 2014 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – С. 61–63.
13. Bezugla Tetiana. Zusammenwirkung von verbalen und nonverbalen Komponenten im Werbetext / Tetiana Bezugla // Молода германістика України між традицією та новаторством = Ukrainische Nachwuchsgermanistik zwischen Tradition und Innovation : мат-ли XXI Міжн. наук.-практ. конф. Асоціації українських германістів, 31 жовтня – 1 листопада 2014 р. – Львів : ПАІС, 2014. – С. 13–14.
14. Безугла Т.А. Візуалізація імплікатур у рекламному тексті / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доп. XIV наук. конф. з міжн. участю, 27 березня 2015 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – С. 18–19.
15. Безуглая Т.А. Особенности визуализации имплицатур в немецком и американском рекламном дискурсе / Т.А. Безуглая // Семантика и

- прагматика языковых единиц : тезисы докладов Междунар. науч. конф., Минск, 11-12 мая 2015 г. / редкол. : А.М. Горлатов (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2015. – С. 181–182.
16. Безуглая Т.А. Типы визуализации имплицатур в американском рекламном дискурсе / Т.А. Безуглая // Сучасна англїстика: до 85-річчя кафедри англійської філології : тези доп. VI міжн. наук. форуму, 23 вересня 2015 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – С. 12–14.
  17. Безугла Т.А. Особливості часткової креолізації рекламного тексту / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація. 2016-й – рік англійської мови : тези доп. XV наук. конф. з міжн. участю, 5 лютого 2016 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. – С. 11–12.
  18. Безугла Т.А. Візуалізація імплікатур у рекламних текстах із частковою креолізацією / Т.А. Безугла // Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів : мат-ли V наук. конф. з міжнар. участю, 19 березня 2016 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. – С. 12–15.
  19. Безугла Т.А. Синтаксис англо- і німецькомовних рекламних заголовків / Т.А. Безугла // Сучасна іноземна філологія: дослідницький потенціал : тези доп. VII Міжн. наук. Форуму, ХНУ імені В. Н. Каразіна, 23 листопада 2016 р., у 2-х част. – Х., 2016. – Ч. 1. – С. 22–24.
  20. Безугла Т.А. Лексичні особливості англо- і німецькомовних рекламних текстів / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доп. XVI наук. конф. з міжн. участю, 3 лютого 2017 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. – С. 11–13.

**Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації**

21. Безугла Т.А. Прагмадискурсивні характеристики німецькомовної реклами / Т.А. Безугла // Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики навчання іноземних мов у дослідженнях студентів. – Вип. 7, част. 1. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – С. 39–47.
22. Безугла Т.А. Типи рекламних текстів за ступенем креолізації / Т.А. Безугла // Функциональная лингвистика. – 2013. – № 5. – С. 30–32.

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	18
ВСТУП.....	19
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДґРУНТЯ ПОЛІКОДОВОГО ЕТНОПРАГМАТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ.....	28
1.1. Дослідження реклами у лінгвістиці.....	28
1.2. Сутність рекламного дискурсу.....	35
1.2.1. Визначення рекламного дискурсу.....	35
1.2.2. Рекламний дискурс серед видів дискурсу.....	45
1.2.3. Полікодовий підхід до рекламного тексту.....	54
1.2.4. Типи реклами.....	61
Висновки за розділом 1.....	65
РОЗДІЛ 2: МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІКОДОВОГО ЕТНОПРАГМАТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛО- І НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ.....	67
2.1. Лінгвопрагматика як методологічна рамка дослідження рекламного дискурсу.....	67
2.1.1. Мовленєвоактові характеристики рекламного дискурсу.....	67
2.1.2. Імплікатури рекламного дискурсу.....	74
2.1.3. Етнопрагматичні аспекти рекламного дискурсу.....	78
2.1.4. Вербальні прояви особливостей німецького, американського і британського менталітету.....	86
2.2. Методика полікодового лінгвопрагматичного дослідження англо- і німецькомовного рекламного дискурсу.....	91
Висновки за розділом 2.....	102
РОЗДІЛ 3: МОВНІ ВЛАСТИВОСТІ АНГЛО- І НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ.....	105
3.1. Структурно-композиційні характеристики вербальних компонентів англо- і німецькомовних рекламних текстів.....	105

3.2. Структурно-семантичні властивості заголовкового комплексу англо- і німецькомовних рекламних текстів.....	113
3.2.1. Фоностилестичні властивості заголовкового комплексу.....	114
3.2.2. Лексико-семантичні та лексико-граматичні властивості заголовкового комплексу.....	118
3.2.2.1. Класи слів за вживаністю.....	118
3.2.2.2. Експресивність лексичних засобів.....	126
3.2.2.3. Подвійна актуалізація значень лексичних одиниць.....	134
3.2.3. Синтаксичні властивості заголовкового комплексу.....	138
3.2.3.1. Комунікативні типи речень.....	138
3.2.3.2. Структурні типи речень.....	142
3.2.3.3. Синтаксичні фігури й прийоми.....	148
3.2.4. Текстово-стилістичні властивості заголовкового комплексу.....	154
3.2.4.1. Метафора й метонімія.....	155
3.2.4.2. Засоби інтертекстуальності.....	159
Висновки за розділом 3.....	165
РОЗДІЛ 4: ПРАГМАТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ВЕРБАЛЬНИХ І НЕВЕРБАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ АНГЛО- І НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ.....	168
4.1. Структурно-композиційні характеристики невербальних компонентів англо- і німецькомовних рекламних текстів.....	168
4.1.1. Зображальні компоненти англо- і німецькомовних рекламних текстів.....	169
4.1.1. Набірні компоненти англо- і німецькомовних рекламних текстів..	175
4.2. Типи взаємодії вербальних і невербальних компонентів англо- і німецькомовних рекламних текстів.....	182
4.2.1. Рекламні тексти з нульовою креолізацією.....	183
4.2.2. Рекламні тексти з частковою креолізацією.....	185
4.2.3. Рекламні тексти з повною креолізацією.....	189
4.3. Різновиди імплікатур рекламних дискурсивних актів.....	195



4.3.1. Різновиди імплікатур за квантитативним критерієм.....	195
4.3.2. Різновиди імплікатур за типом індикатора.....	199
4.3.3. Різновиди імплікатур за наявністю метафоризації.....	203
4.3.4. Різновиди імплікатур за наявністю комічного ефекту.....	207
5.3.5. Різновиди імплікатур за відображенням культурних реалій.....	209
4.4. Іллокутивні характеристики рекламних дискурсивних актів англо- і німецькомовного дискурсу.....	214
4.4.1. Іллокутивні типи рекламних дискурсивних актів.....	214
4.4.2. Візуалізація мовленнєвоактових складових рекламного дискурсивного акту.....	221
4.4.2.1. Візуалізація пропозиційної складової рекламного дискурсивного акту.....	222
4.4.2.2. Візуалізація перлокутивної складової рекламного дискурсивного акту.....	227
4.4.2.3. Візуалізація іллокутивної складової рекламного дискурсивного акту.....	229
Висновки за розділом 4.....	232
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	235
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	241
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	284
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	286
ДОДАТКИ.....	290
ДОДАТОК А. ДІАГРАМИ.....	290
ДОДАТОК Б. КВАНТИТАТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДОСЛІДЖУВАНИХ ОДИНИЦЬ.....	293
ДОДАТОК В. СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ .....	302

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

АРТ	—	англомовний рекламний текст
ДА	—	дискурсивний акт
ЗК	—	заголовковий комплекс
МА	—	мовленнєвий акт
НРТ	—	німецькомовний рекламний текст
РД	—	рекламний дискурс
РТ	—	рекламний текст
+>	—	імплікатура
<i>A</i>	—	асертивна іллокуція
<i>D</i>	—	директивна іллокуція
<i>Q</i>	—	квеситивна іллокуція
<i>E</i>	—	експресивна іллокуція
<i>K</i>	—	комісивна іллокуція
<i>F</i>	—	контактивна (фатична) іллокуція
<i>p, q, r, s, t, u, v</i>	—	пропозиції
<i>p'</i>	—	модифікована пропозиція
<i>A(p)</i>	—	асертив із пропозицією <i>p</i>
<i>D(p)</i>	—	директив із пропозицією <i>p</i>
<i>Q(p)</i>	—	квеситив із пропозицією <i>p</i>
<i>E(p)</i>	—	експресив із пропозицією <i>p</i>
<i>K(p)</i>	—	комісив із пропозицією <i>p</i>
<i>F(p)</i>	—	контактив із пропозицією <i>p</i>
&	—	кон'юнкція

## ВСТУП

Сучасна реклама як продукт науково-технічного прогресу міцно зайняла своє місце у сфері масової комунікації. Механізми її впливу вивчаються спеціалістами різних профілей: психологами, економістами, політологами, соціологами. В останній час зросла кількість лінгвістичних досліджень реклами, що пов'язано зі становленням у мовознавстві дискурсивної парадигми, яка віддає перевагу взаємозв'язку когніції, комунікації, соціуму і мови, у тому числі з позицій полікодовості тексту й дискурсу.

Лінгвістів цікавить взаємозв'язок та взаємовплив окремих мовних аспектів реклами. Широко досліджуються мовні особливості як рекламного тексту і дискурсу в цілому [5; 9; 69; 84; 95; 98; 108; 118; 136; 162; 193; 267; 285; 300; Bruithaux 1996; 308; 341; 344; 357; 379], так і окремих його структурно-композиційних елементів: рекламного знаку (бренд-нейму) [111; 153], слогану [59; 122; 126; 151; 161; 275; 313; 318; 338; 345; 358], рекламного заголовку [79], основного тексту [44; 47], логотипу [43; 96]. Традиційними аспектами вивчення рекламних текстів у лінгвістиці є лексична семантика [50; 86; 96; 99; 104; 115; 144; 211; 237; 349; 353; 364], фонетика [56; 93; 124; 154], синтаксис [3; 66; 103; 128; 129; 255], лінгвостилістика [56; 220; 236; 257], теорія перекладу [45; 46; 56; 101; 172; 196; 390] та зіставна лінгвістика [115; 123; 129; 130].

Дискурсивна парадигма сприяє інтенсифікації досліджень реклами з позицій лінгвокультурології [133; 186; 202; 399], семіотики [146; 153; 170; 177; 250], когнітивної [9; 104; 147; 220; 221], гендерної [2; 51; 130; 141; 165; 166; 169; 246], соціо- [45; 176; 138; 219] та психолінгвістики [170].

Привертають увагу дослідників і дискурсивно-прагматичні властивості мови реклами, зокрема особливості її впливу [77; 80; 192; 204; 225; 243; 252; 265]; взаємодія мовних засобів задля створення прагматичного ефекту [13; 58; 71; 73; 87; 135; 146; 151; 236; 264]; засоби імпліцитності [7; 159; 184; 203; 234; 238; 253] та маніпуляції [98; 180]; аксіологічні параметри [75; 119; 136; 137; 194;

263; 264]; мовленнєвоактові [15; 88; 96; 152; 177; 196; 197; 206; 229; 319; 343; 384], дискурсивно-стратегічні [1; 7; 41; 70; 80; 92; 125; 168; 193; 195; 208; 2005; 274] і перекладацькі [223] аспекти. Проте, ці дослідження стосуються, передусім, вербальних компонентів рекламного тексту, отже, назріла нагальна потреба встановлення прагматичних характеристик його вербальних і невербальних компонентів у взаємозв'язку.

Лінгвістичні дослідження реклами вже не обмежуються мовним рівнем, акцентується «змінений семіотичний ландшафт» [394, с. 2], який полягає у полікодовому підході до аналізу реклами, інакше – мультимодусному [173], мультимедійному [244], мультимодальному [332; 395, с. 7]. Надаємо перевагу терміну «полікодовий» з огляду на те, що він був уведений у науковий вжиток одним із засновників сучасної Харківської лінгвістичної школи Г.В. Ейгером [89].

Аналізу підлягають креолізація як складова рекламного дискурсу [8; 40; 62; 116; 207], особливості інтернет-реклами [87; 250; 276], способи візуалізації вербальних компонентів [317; 321; 373; 389; 394], роль кольору [145], логотипи міст [43]. Дослідження проводяться на матеріалі англійської [87; 114; 117; 120] і німецької [317; 321; 379; 389; 394] мов. Значущості набувають і мультимовні розвідки в аспекті полікодовості рекламних текстів [304; 332; 342; 380], що засвідчують недавні публікації досліджень на німецько-арабському [289], німецько-бразильському [296], німецько-китайському [327] і німецько-польському [376] матеріалі. У цьому зв'язку важливим **науковим завданням** сучасної германістики є виявлення етноспецифіки англо- і німецькомовних креолізованих рекламних текстів. Адже, за свідченням Ж.-М. Дрю, глобалізація сучасної масмедійної комунікації не впливає на національний колорит реклами: «світ рухається до уніфікації, і кожна країна намагається зберегти острівки свободи, оази опору й культурну своєрідність» [85, с. 5] (тут і далі – переклад іншомовних цитат мій, Т.Б.).

**Актуальність** обраної теми визначається необхідністю вивчення етноспецифічних лінгвопрагматичних властивостей англо- і німецькомовного

рекламного дискурсу з урахуванням його складної полікодової структури, що зумовлює поєднання етнопрагматичного, дискурсивного й полікового підходів до аналізу англо- і німецькомовної реклами, а також її соціальною вагомістю у системі інформаційного обміну сучасного суспільства.

**Зв'язок роботи з науковими темами.** Проблематика дисертації відповідає профілю досліджень, що проводяться на факультеті іноземних мов Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна у межах наукових тем «Когнітивно-дискурсивні дослідження мови як регулятора соціальної поведінки» (номер державної реєстрації 0111U010009) та «Когнітивно-дискурсивні дослідження мови та перекладу» (0114U004320).

**Об'єктом** дослідження є сучасний англо- і німецькомовний рекламний дискурс, представлений у текстах друкованої споживчої реклами, які розглядаються як креолізовані.

**Предметом** є лінгвопрагматичні характеристики сучасного англо- і німецькомовного рекламного дискурсу друкованих ЗМІ в етнопрагматичному і поліковому аспектах.

**Мета дослідження** – встановлення спільних і етноспецифічних лінгвопрагматичних характеристик сучасного англо- і німецькомовного рекламного дискурсу друкованих ЗМІ з позицій етнопрагматичного й полікового підходів.

Для досягнення цієї мети вирішуються такі дослідницькі **завдання**:

- обґрунтування теоретичних засад дослідження;
- систематизація параметрів, що конституюють рекламний текст як креолізований;
- створення лінгвопрагматичної моделі рекламного дискурсу;
- розробка методики полікового етнопрагматичного дослідження рекламного дискурсу;
- з'ясування структурно-семантичних властивостей англо- і німецькомовних рекламних заголовкових комплексів на різних рівнях мовної системи;

- характеристика прагматичних особливостей взаємодії вербальних і невербальних компонентів англо- і німецькомовних рекламних текстів, зокрема різновидів імплікатур та іллокутивних характеристик рекламних дискурсивних актів;

- встановлення кількісних показників явищ, що вивчаються.

**Матеріал** дослідження складає масив із 2180 друкованих рекламних текстів, з них – по 1090 англо- і німецькомовних, представлених у 43-х сучасних друкованих періодичних виданнях за 1995-2016 рр., у тому числі на їхніх інтернет-сайтах і сайтах рекламних агенцій-копірайтерів.

**Методологічну базу** дослідження становлять принципи дискурсивної лінгвопрагматики та етнопрагмалінгвістики в поєднанні з полікодовим підходом до аналізу тексту, що передбачає врахування взаємозумовленості структурно-семантичних, лінгвопрагматичних і лінгвокультурних властивостей його вербальних і невербальних компонентів [40; 65; 81; 198; 230; 240; 268; 302; 332; 373; 394]. У теоретичних засадах дослідження інтегровані теорії дискурсу [180; 269] і дискурсивних стратегій [168; 258], креолізації тексту [8; 173; 241], мовленнєвих актів [361; 387] та імплікатур [287; 324; 378].

У роботі використано такі **методи**: загальнонаукові (спостереження, опису, індукції, дедукції, інтроспекції, опитування інформантів) – для збору й аналізу мовного матеріалу; структурно-лінгвістичні (лексико-семантичний та синтаксичний аналіз) – для визначення структурно-семантичних характеристик рекламних текстів; дискурсивно-лінгвопрагматичні (контекстуальний, пропозиційний, пресупозиційний, інтенційний, мовленнєвоактовий, експлікації імплікатур, формалізації, дискурсивно-стратегічний) – для виявлення іллокутивного потенціалу рекламних дискурсивних актів і особливостей реалізації імплікатур на ґрунті певних стратегій; полікодовий текстовий аналіз – для встановлення взаємозв'язків вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту; зіставний аналіз – для з'ясування спільних і етноспецифічних рис досліджуваних явищ; кількісний аналіз – для виявлення їх частотності.

**Наукова новизна** роботи полягає у розробленні дискурсивно-прагмалінгвістичної полікодової методики дослідження рекламного дискурсу друкованих ЗМІ, що представлений двома мовними видами; створенні його лінгвопрагматичної моделі; визначенні спільних і етноспецифічних властивостей англо- і німецькомовного рекламного дискурсу, зокрема у характеристиці мовних рис заголовкових комплексів, виявленні особливостей креолізації англо- і німецькомовних рекламних текстів, встановленні іллокутивного потенціалу англо- і німецькомовних рекламних дискурсивних актів і з'ясуванні типів їхніх імплікатур.

Наукову новизну результатів дослідження узагальнено у таких **положеннях**, винесених на захист:

1. Полікодовий дискурсивно-прагматичний підхід до друкованого рекламного тексту зумовлює його розгляд як креолізованого – полікодового утворення, що складається з вербальних і невербальних компонентів у друкованій формі, продукується у межах рекламного дискурсу та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав рекламований товар або скористався послугою.

2. Англо- і німецькомовні рекламні тексти виявляють спільні й етноспецифічні лінгвопрагматичні характеристики, які відображають дві протилежні, але взаємопов'язані тенденції розвитку рекламного дискурсу – універсалізацію та етноспецифікацію.

3. У структурно-композиційному відношенні англомовний рекламний текст відзначається більшою вагомістю невербальних компонентів, що знаходить прояв у превалюванні повної креолізації, міні-зображення товару, відсутності основного тексту і пунктуаційних знаків. Натомість німецькомовний рекламний текст характеризується рівновагою вербальних і невербальних компонентів, що виражається у більшій частотності підзаголовка, основного тексту й коди та у превалюванні часткової креолізації і графічної гри.

4. Значущість вербальних компонентів у німецькомовних рекламних текстах зумовлює більшу вагомість стилістичних засобів, ніж у англомовних.

4.1. У німецькомовних заголовкових комплексах частотнішими є фоностилістичні засоби.

4.2. Характерними лексичними засобами англо- і німецькомовних заголовкових комплексів є експресивно-оцінна лексика і подвійна актуалізація значення. У німецькомовних заголовкових комплексах частотними є також лексичний повтор і англо-американізми.

4.3. Прототипною синтаксичною структурою англо- і німецькомовних заголовкових комплексів є просте розповідне стверджувальне неокличне односкладне (називне – в англomовних, називне або інфінітивне – у німецькомовних) неповне поширене речення. Серед синтаксичних фігур у англomовних заголовкових комплексах переважає дефінітивна конструкція, у німецькомовних – еліпсис і синтаксичний паралелізм.

4.4. Англomовні заголовкові комплекси демонструють перевагу метафори й метонімії, німецькомовні – засобів інтертекстуальності.

5. Мовні засоби, слугуючи реалізації аргументативної, маніпулятивної, фасцинативної та сугестивної стратегій рекламодавця, підпорядковані лінгвопрагматичним властивостям рекламного дискурсу, які стосуються реалізації рекламних дискурсивних актів та їх імплікатур.

5.1. Рекламний дискурсивний акт становить дискурсивну взаємодію рекламодавця і споживача, яка ініціюється інтенцією рекламодавця пропонувати товар/послугу на ґрунті креолізованого рекламного тексту. Цей дискурсивний акт є імпліцитним, тобто на глибинному рівні має первинну директивну іллокуцію пропонування, яка виражена в базовій імплікатурі: *Купуйте наш товар! / Скористайтеся нашою послугою!*, але на поверхневому рівні може демонструвати іншу іллокуцію (асертив, емотив, комісив, контактив).

5.2. Складові рекламного дискурсивного акту знаходять відображення у невербальних компонентах тексту у вигляді візуалізації. Іллокутивна складова візуалізується лише у випадку емотивної іллокуції. Візуалізація перлокуції передбачає зображення адресата, який вже купив рекламований товар або



скористався послугою. Візуалізація пропозиційної складової стосується певного актанта або всієї пропозиції. У німецькомовному рекламному тексті частотнішою є візуалізація експліцитної пропозиції, в англomовному – імпліцитної.

6. Прототипний англomовний рекламний текст є повністю креолізованим, складається із візуального контексту, заголовку/слогану і міні-зображення товару або логотипу та активує у свідомості реципієнта довгий ланцюжок гумористичних і/або метафоричних імплікатур. Прототипний німецькомовний рекламний текст є частково креолізованим, складається із зображення товару, візуального контексту, повного заголовкового комплексу, основного тексту, логотипу, утилітарної інформації та активує у свідомості реципієнта дві імплікатури.

**Теоретична значущість** дисертаційного дослідження визначається його внеском у розвиток дискурсивно-прагматичного напрямку в лінгвістиці, а також у дискурсологію, лінгвокультурологію, соціо- і етнопрагмалінгвістику. Отримані результати сприяють подальшому поглибленню теорії креолізації тексту (встановлення взаємозв'язків мовних і прагматичних властивостей вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту), мовленнєвих актів (розробка поняття рекламних дискурсивних актів і виявлення їхнього іллокутивного потенціалу в англо- і німецькомовному рекламному дискурсі) та імплікатур (виокремлення різновидів імплікатур рекламних дискурсивних актів).

**Практична цінність** отриманих результатів визначається можливістю їх застосування у викладанні курсів теоретичної граматики англійської і німецької мови (розділи «Синтаксис», «Прагматика речення»), лексикології (розділи «Парадигматичні угруповання слів», «Епідигматичні зв'язки слів», «Запозичення», «Фразеологія»), стилістики (розділ «Стилістичні тропи й фігури»), загального мовознавства (розділ «Мова і суспільство»), у спецкурсах із прагмалінгвістики, теорії міжкультурної комунікації, дискурсології,

лінгвістики тексту, в дослідженнях студентів і аспірантів, а також у психології, рекламній діяльності та PR-менеджменті.

Основні положення і результати дослідження викладено у 22-х одноосібних **публікаціях**, серед яких 5 статей у фахових виданнях України, 1 стаття за кордоном (ФРН) та тези 14-ти доповідей на конференціях.

Дисертація пройшла **апробацію** на засіданнях кафедри німецької філології та перекладу Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (2013-2017) та на 14-ти **наукових конференціях**, зокрема **6-ти** міжнародних: Українсько-німецькій науковій конференції „Semantik und Pragmatik im Spannungsumfeld der germanistischen und kontrastiven Linguistik“ (Донецьк, 17–19 вересня 2012 р.); IV Міжнародній науковій конференції «Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів» (Харків, 22 березня 2014 р.); XXI Міжнародній науково-практичній конференції Асоціації українських германістів «Молода германістика України між традицією та новаторством = Ukrainische Nachwuchsgermanistik zwischen Tradition und Innovation» (Львів, 31 жовтня – 1 листопада 2014 р.); Міжнародній науковій конференції «Семантика и прагматика языковых единиц» (Мінськ, 11–12 травня 2015 р.); VI міжнародному науковому форумі «Сучасна англїстика: до 85-річчя кафедри англїської філології» (Харків, 23 вересня 2015 р.); VII Міжнародному науковому Форумі «Сучасна іноземна філологія: дослідницький потенціал» (Харків, 23 листопада 2016 р.); **8-ми** республіканських з міжнародною участю: XII, XIII, XIV, XV і XVI наукових конференціях «Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація» (Харків, 1 лютого 2013 р., 7 лютого 2014 р., 27 березня 2015 р., 5 лютого 2016 р., 3 лютого 2017 р.); II і III Всеукраїнських наукових конференціях германістів «Германістика у XXI столітті: когнітивна, соціо- та прагмалінгвістика» (Харків, 21 квітня 2012 р., 5 квітня 2014 р.); V науковій конференції «Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів» (Харків, 19 березня 2016 р.).

**Структуру роботи** складають вступ, чотири розділи з висновками до них, загальні висновки, бібліографія (399 наукових і 10 лексикографічних джерел), список джерел ілюстративного матеріалу (93 позиції) і додатки (3 схеми і 9

таблиць). Дисертація містить 39 рисунків і 1 таблицю. Загальний обсяг – 289 сторінок (12,9 авторських аркушів), обсяг основного тексту – 221 сторінка (9,7 авторських аркушів).

**Структуру роботи** складають вступ, чотири розділи з висновками до них, загальні висновки, списки наукових, лексикографічних та джерел ілюстративного матеріалу і додатки.

У першому розділі «Теоретичні підґрунтя полікодового етнопрагматичного дослідження рекламного дискурсу» надано аналітичні огляди провідних лінгвістичних концепцій реклами, виведено власні дефініції релевантних термінів, а також схарактеризовано об'єкт дослідження.

У другому розділі «Методологічні засади полікодового етнопрагматичного дослідження рекламного дискурсу» обґрунтовано теоретико-методологічні засади дослідження і висвітлено його процедуру.

Третій розділ «Мовні властивості англо- і німецькомовного рекламного дискурсу» присвячено розкриттю мовних властивостей заголовкових комплексів англо- і німецькомовного рекламного дискурсу.

Четвертий розділ «Прагматичні властивості взаємодії вербальних і невербальних компонентів англо- і німецькомовного рекламного дискурсу» присвячено висвітленню взаємодії вербальних і невербальних компонентів, іллокутивних рис рекламних дискурсивних актів, типів їх імплікатур та особливостей візуалізації їх складових у англо- і німецькомовному рекламному дискурсі.

# **РОЗДІЛ 1:**

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДГРУНТЯ**

### **ПОЛІКОДОВОГО ЕТНОПРАГМАТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ**

#### **1.1. Дослідження реклами у лінгвістиці**

У сучасному суспільстві реклама є невід'ємною частиною повсякденного життя, тому її вивченню приділяють увагу дослідники багатьох наукових дисциплін. Реклама є плідним об'єктом дослідження у соціології [85; 147; 391], семіотиці [214], психології [74; 94; 106; 145; 178; 330], політології [57; 60; 171; 273], економічних науках [55; 78; 131; 164; 181; 226; 352; 372], літературознавстві [227; 366]. В економіці реклама розуміється як важлива складова маркетингу, в соціології – як «соціальний інститут із задовільнення людських потреб у актуальній соціальній інформації» [105, с. 40-41].

Міждисциплінарний характер реклами зумовлює звернення науковців до здобутків суміжних наукових дисциплін. Тому вважаємо за доцільне розглянути специфіку, цілі й завдання реклами, які визнаються дослідниками всіх спеціальностей і є базовими для вивчення її галузевих аспектів.

Реклама розглядається як явище масової комунікації і визначається як «комплекс заходів, спрямованих на досягнення матеріального (здійснення покупки) або ідеального (зміна в системі поглядів) ефектів з метою формування і задоволення економічних, інформаційних і соціально-політичних запитів певної частини суспільства за допомогою різних засобів соціального зв'язку» [187, с. 4]. Під масовою комунікацією розуміється «систематичне поширення повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, кіно, відеозапис, звукозапис) серед чисельно великих розосереджених аудиторій з метою утвердження духовних цінностей і здійснення ідеологічного, політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей» [407, с. 348]. За

даними економістів, саме рекламовані товари та послуги продаються більш успішно [190, с. 13].

Сутність реклами узагальнюється таким чином: «1) реклама – це акт впливу, який може більш чи менш успішно впливати на оцінний і практичний вибір чи залишати байдужим; 2) реклама – це ремесло, і, відповідно, його продукт може бути оцінений як добра робота чи халтура; 3) реклама – це звернення до соціальних почуттів, маніпулювання вартостями, які можуть бути прийнятними для суспільства, навіть прогресивними, чи ж етично сумнівними; 4) реклама – це мистецтво, і його твори можуть викликати захоплення чи відразу, бути оціненими як естетично досконалі чи посередні, а творці – як талановиті чи позбавлені доброго смаку» [194]. Вочевидь, усі названі іпостасі реклами стосуються реципієнта.

На реципієнта, споживача рекламного продукту спрямовані й завдання реклами, які сформульовано економістами у такий спосіб: назвати предмет реклами, привернути увагу та викликати інтерес реципієнта, переконати його у достовірності інформації, виділити серед реципієнтів потенційних покупців, створити сприятливе враження від товару, роз'яснити заявлені якості товару, підкреслити його унікальність, забезпечити безперервність впливу усіх рекламних об'яв у певній рекламній кампанії шляхом використання одних і тих самих прийомів [164, с. 99].

Як бачимо, через рекламу здійснюється на реципієнта комунікативний **вплив**, під яким розуміється «керування поведінкою людини або групи людей за допомогою мовної інформації» [248], «вплив на знання, ставлення і наміри адресата в потрібному для адресанта напрямку» [190, с. 19]. На думку Є.Ф. Тарасова, кінцевою метою будь-якого рекламного комунікативного акту є не інформація, що міститься у ньому, а спонукання адресата до певної посткомунікативної діяльності, тому «з точки зору цільової обумовленості мовленнєве спілкування <...> є мовленнєвим впливом» [248]. Отже, рекламна інформація завжди слугує цілям комунікативного впливу. А відтак, дослідження впливу реклами засобами мови становить давній і найпопулярніший предмет її

лінгвістичних досліджень (наприклад: [77; 170; 192; 204; 208; 243; 257; 265; 384]).

Реклама передбачає усі три типи мовленнєвого впливу, якими є: 1) зміна ставлення суб'єкта до певного об'єкта; 2) формування загального емоційного налаштування адресата; 3) перебудова категоріальної структури індивідуальної свідомості адресата; при цьому перважає перший тип впливу [190, с. 20-21].

Крім того, мовленнєвий вплив у рекламі демонструє поєднання трьох чинників: психологічного (мотив), соціального (мета) і лінгвістичного (засіб) [77, с. 28].

**Мотив як психологічний чинник** впливу розуміють як «потребу передавати певне розуміння відображеного у свідомості уявлення про деякий предмет або явище дійсності» [4, с. 73]. Крім потреби, у мотив включаються «бажання, інтереси комунікантів, які у відображуваній ними реальності спонукають їх до здійснення дій і вчинків та направляють їхню мовленнєву діяльність» [90, с. 11]. У психолінгвістиці мотив розглядається як передінтенціональний стан у структурі мовленнєвої діяльності: «окремий акт діяльності <...> починається мотивом і планом і завершується результатом, досягненням наміченої спочатку мети; у середині ж лежить динамічна система конкретних дій та операцій, спрямованих на це досягнення» [150, с. 26].

Мотиви рекламодавця належать до регулятивних – таких, що пов'язані з «необхідністю нормування активності членів соціуму з метою кооперативного задоволення потреб» [247, с. 13]. Основним мотивом рекламодавця є потреба отримувати прибуток від продажу товару, який він виробляє.

Цей мотив реалізується в **меті** рекламодавця, яка є **соціальним чинником** мовленнєвого впливу. Цілеспрямованість реклами є загально визнаною її характеристикою: «Базовою характеристикою реклами є спрямованість на досягнення комерційних цілей, тобто цілей просування рекламованого об'єкта на ринку» [190, с. 10].

Реклама являє собою інструмент просування товару чи послуги до споживача [341, с. 21]. Завдання реклами полягає саме у формулюванні

внутрішніх відсилань, спираючись на які споживач робить свій вибір: реклама активно використовує відсилання, наприклад, на аристократичний світ, не доступний більшості споживачів [214, с. 543], техніка реклами спрямована на створення кореляції між почуттями, відчуттями і матеріальними об'єктами, тобто недосяжне прив'язується до досяжного [214, с. 71].

**Лінгвістичний чинник** мовленнєвого впливу пов'язаний із його **засобом**, яким у рекламі виступає, насамперед, природна мова. Постає питання про **функції мови** в рекламі, адже «словесна структура повідомлення залежить насамперед від панівної функції» [280, с. 196]. У. Еко виокремлює у рамках реклами ті ж самі шість функцій мови, що були запропоновані Р. Якобсоном: «Поряд із *емотивною* функцією, яка завжди переважає, можна виділити *референтивну* («до складу прального порошку Х входить синька»), *фатичну* («бій годинника нагадує...»), *метамовну* («Це не «Вов», якщо це не «Пецциоль», *естетичну* («Прання Омо – чистота дому»), *імперативну* («Тільки у Піреллі»)) [277, с. 179] (виділено у оригіналі, Т.Б.).

Основними функціями мови є: референтивна (комунікативна, денотативна, або когнітивна), яка пов'язана з установкою на референта і орієнтацією на контекст, емотивна (експресивна), яка пов'язана з емоціями мовця, з вираженням його ставлення до того, про що він говорить, і імперативна (конативна, апелятивна, впливова, волюнтативна), що має відношення до адресата. Додаткові функції – фатична, спрямована на підтримання комунікації, естетична (поетична), яка передбачає зосередження уваги на повідомленні заради нього самого, метамовна, що дозволяє говорити на мові про мову [280, с. 196-199].

Найважливішими вважаються емотивна і естетична функції реклами [214, с. 68]. Л.А. Кочетова вказує на зростаючу роль естетичної функції мови в рекламі, що зумовлено значущістю мовної гри [134, с. 114]; «актуалізація цієї функції полягає в тому, що значущими стають формальні відношення мовної одиниці з іншими одиницями, тобто відношення форми означального до інших означальних, а не її семантичне чи прагматичне значення» [134, с. 131].

Естетична функція зумовлюється насиченістю різноманітними вербальними й невербальними стилістичними засобами: «Реклама може захоплювати чи обурювати, а все ж вона не належить до найгірших жанрів – нудних. Завдяки їй атмосфера перехідного суспільства набуває колориту свята і активності» [194].

Однак, враховуючи розглянуті сутність, завдання, цілі й мотиви реклами, вважаємо основною саме імперативну функцію мови в рекламі. Адже масова рекламна комунікація спрямована на просування на ринку товарів та послуг: «комунікатор намагається внести зміни до комунікації, щоб перевести свого адресата на новий/інший тип поведінки» [214, с. 38].

Вказані функції мова виконує в рекламі за допомогою мовних засобів, які використовуються рекламодавцем для здійснення впливу на споживача. У цьому зв'язку важливим є питання про **одиницю лінгвістичного аналізу** реклами, яка претерпіла розвиток від рекламного повідомлення до рекламного тексту і дискурсу.

Довгий час у лінгвістиці основною одиницею аналізу реклами вважалось **рекламне повідомлення** [46; 69, с. 37; 94; 128; 172; 186; 203; 273; 275, с. 10]. Зокрема, під рекламним текстом розумілось закінчене у змістовому, структурному і комунікативному відношенні функціонально організоване повідомлення, побудоване згідно з граматичними та стилістичними нормами мови і комунікативними намірами адресанта, детерміноване ситуацією спілкування [186] (виділено мною, Т.Б.). Такий підхід, на наш погляд, звужує прагматичні властивості реклами та нівелює її основну комунікативну мету – спонукання.

Найбільш частотним у лінгвістичних розвідках є розгляд реклами як **рекламного тексту** (далі – РТ) [1; 2; 9; 15; 56; 66; 95; 103; 108; 118; 122; 128; 130; 137; 170; 172; 177; 192; 193; 196; 208; 236; 238; 246; 267; 257; 332; 389; 399]. У цих дослідженнях реклама постає як особливий вид тексту, який у якості одного з інструментів, що стимулюють економічні процеси, водночас має величезну силу психологічного впливу на суспільство [172, с. 23].



Сьогодні поширене розуміння РТ як креолізованого (відеовербального, мультимодального тощо) [8; 120; 145; 173; 207; 244; 250; 289; 332; 373; 389]. Вивчаються властивості його вербальної складової – структурні [1], фонографічні [56], лексичні [115], синтаксичні [103; 122; 128], прагматичні [15; 137; 159; 177; 236; 238], у тому числі і у взаємодії [58; 66], а також фактор адресата [9], ергономічний аспект [108], різноманітні аспекти впливу [170; 192; 208; 225; 257].

У новітніх лінгвістичних дослідженнях у центр уваги потрапляє **рекламний дискурс** (далі – РД) [3; 7; 75; 80; 84; 93; 105; 111; 114; 125; 129; 133; 134; 135; 136; 154; 166; 168; 184; 190; 221; 229; 234; 253; 255; 276; 279; 302; 308]. Вивчення РД охоплює його системно-структурні [3; 93; 111; 120; 154], прагматичні [184; 234; 252; 253], когнітивні [221; 229], лінгвокультурні [129; 133; 186] характеристики, стратегічний потенціал [80; 125; 168; 193; 204; 274; 327], гендерну специфіку [165; 166], аксіологічні властивості [75; 136; 194]. Особливої значущості набуває полікодове тлумачення РД [40; 116].

Дискурсивний підхід до аналізу реклами, на наш погляд, є найбільш валідним, оскільки дозволяє враховувати широкий спектр аспектів аналізу – соціолінгвістичний, прагматичний, стратегічний, когнітивний, гендерний тощо. Проте, основним аспектом лінгвістичного аналізу РД залишається мовний.

Лінгвістичні дослідження РТ і РД на пострадянському просторі проводяться на матеріалі різних мов – української [95; 96], російської [66; 75; 103; 122; 176; 192; 197; 209; 236], французької [2; 196], іспанської [56; 193], німецької [50; 51; 86; 151; 162; 161; 206; 229; 237] і англійської [9; 40; 43; 58; 70; 84; 88; 93; 102; 104; 116; 119; 124; 125; 128; 133; 134; 135; 137; 146; 141; 153; 154; 165; 166; 168; 177; 184; 221; 223; 225; 238; 252; 253; 255; 264; 275; 276].

Поширюються також дослідження реклами на матеріалі двох (або навіть трьох) мов, особливо в європейській лінгвістиці: російської і англійської [6; 130; 186], російської і французької [13; 129], української і французької [196], російської, української і англійської [144], англійської, французької і української [45], російської і німецької [46; 115; 338], німецької і української

[151]; німецької і французької [322; 353; 383], німецької і чеської [345], німецької і польської [323; 376], німецької і вірменської [310], німецької і китайської [327], німецько- і англомовної [320; 325].

Аналіз англо- та німецькомовної реклами стосується здебільшого її змістових характеристик. Приміром, встановлено, що німецька реклама приладів надає перевагу їх технічним характеристикам, а британська – має розважальний характер [320, с. 105]. У британських РТ, на противагу німецьким, рекламуються скоріше не конкретні товари, а бренди [304, с. 111]. Улюблений мотив німецького РТ – зображення задоволеного споживача [304, с. 109]. Німецька реклама має тенденцію до точності, об'єктивної оцінки [320, с. 106], є більш ввічливою [320, с. 108]. Ж.-М. Дрю підкреслює прагматичність і емоційність американської реклами та стриманість – європейської. Зокрема, про німецьку рекламу він пише: «У німецьких рекламних оголошеннях виняткове прагнення продати товар проявляється навіть сильніше, ніж у американських. Вони намагаються переконати – тут протестантський дух виражається у строгості і простоті» [85].

Основними результатами досліджень англомовного РД в Україні є встановлення особливостей креолізації комунікативного простору [40; 41; 116; 2012; 276], адресованості [9], його мовних характеристик [58; 93; 98; 2009; 2010; 119; 125; 264]. Крім того, встановлено закономірності перекладу англомовного РД [101; 223], соціолінгвістичні [124; 219], гендерні [141; 166], прагматичні [88; 253] та аксіологічні параметри [137], дискурсивні стратегії [70; 71, с. 97-108; 166; 168; 225], особливості просодії [154].

Дослідження німецькомовного РД в Україні є менш поширеними, вони мають результатом встановлення його мовних характеристик [50; 86; 162; 161; 237], гендерних [51], а також когнітивних та прагматистичних [151; 159; 206; 229] закономірностей.

Таке широке розмаїття досліджень реклами в лінгвістиці аж ніяк не означає, що можливості її аналізу є вичерпаними. Навпаки, сучасний дискурсивний підхід дозволяє залучити до мовного аналізу весь спектр

антропоцентричних аспектів комунікації, зокрема етнолінгвопрагматичний і полікодовий аспекти, які у комплексі ще не ставали предметом окремої розвідки.

## 1.2. Сутність рекламного дискурсу

**1.2.1. Визначення рекламного дискурсу.** Поняття дискурсу в сучасній лінгвістиці тлумачиться неоднозначно. Найвідомішим є визначення дискурсу Н.Д. Арутюнової як «мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, який бере участь у взаємодії людей і механізмах їхньої свідомості. Дискурс – це мовлення, занурене в життя» [402, с. 136-137].

Дискурс розглядається як інструмент задоволення потреб (матеріальних, соціальних, психологічних та ін.) [104, с. 11], функціональна частина комунікативних і більш загальних суспільних та культурних цілей соціальних груп і окремих особистостей [76, с. 55-56]. При цьому підкреслюється інтерактивний характер дискурсу як взаємодії [311, с. 2].

Важливим для розуміння поняття дискурсу є його розгалуження з поняттям **тексту**. Часто ці поняття ототожнюються. Наприклад, дискурс розуміється як зв'язний текст у сукупності з позалінгвальними (прагматичними, соціокультурними, психологічними та ін.) чинниками, які визначають усе те, що є суттєвим для породження певного тексту, як текст у зв'язку із системою комунікативно-прагматичних і когнітивних установок адресанта, який взаємодіє з адресатом [261, с. 20].

З позицій функціонального підходу дискурс і текст розуміються як пов'язані причинно-наслідковим зв'язком – текст є продуктом розгортання дискурсу, його матеріальною реалізацією і характеризується статичністю, структурністю, віртуальністю – на відміну від дискурсу, який мислиться як динамічний, актуальний (живий) процес [163, с. 89; 246; 269, с. 23]. Текст розглядається як основна одиниця комунікації, у якій матеріалізується уся сукупність чинних інтра- та екстралінгвальних чинників [83, с. 200].

Для аналізу реклами доцільним убачається трактування дискурсу в дусі Харківської лінгвістичної школи. За визначенням І.С. Шевченко та О.І. Морозової, дискурс – це інтегральний феномен, розумовокомунікативна діяльність, яка є сукупністю процесу і результату та включає як позалінгвальний, так і власне лінгвальний аспект; в останньому крім тексту виділяється пресупозиція і контекст (соціальний, прагматичний, когнітивний), які зумовлюють вибір мовних засобів [269, с. 17].

Спираючись на окреслене процесуально-результативне лінгвістичне визначення дискурсу взагалі, **рекламний дискурс** визначаємо як розумово-комунікативний феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та РТ, з іншого. За словами В.І. Карасика, «призначення РД полягає у просуванні того чи іншого товару, тобто у впливі на адресата із метою переконати його придбати відповідний товар у буквальному чи переносному смислі. У буквальному смислі ми придбаємо товар, купуючи певні речі або сплачуючи за певні послуги, у переносному смислі товар сприймається як певна думка, яку нам пропонують розділити» [114, с. 90].

РД часто визначають як комунікативну подію у сфері реклами [220, с. 33-34; 229, с. 317; 234, 253, с. 4], що, на нашу думку, звужує поняття дискурсу до однієї з його одиниць – комунікативної події [пор. 270, с. 112]. Крім комунікативної події рекламування товару або послуги, в РД входять і створений в результаті цієї події текст (у сукупності його лінгвальних і позалінгвальних характеристик), і мотиви й цілі адресанта, що передують цій події і визначають її, і інтерпретаційна діяльність адресата, і обговорення реклами адресатами, і спільні знання адресанта й адресата, і, врешті решт, реакція адресата на рекламу – купівля товару, якщо вона має місце. Ототожнення РД і рекламної події, однак, є зручним для встановлення співвідношення між одиницею дискурсу і РТ як вербальним корелятом цієї одиниці.

Виникнення РД зумовлено наявністю економічних практик, які його потребують, що узгоджується з теорією мовленнєвої діяльності [150], згідно з якою мовленнєві дії розгортаються тільки у єдності з немовленнєвими, а структура останніх є контекстом для адекватної інтерпретації смислу мовленнєвих дій [98, с. 32-33].

**Дискурсивний контекст** «являє собою єдність соціальних, психологічних, прагматичних характеристик і виступає як абстракція стосовно реальних ситуацій» [271, с. 26]. Контекст РД має такі елементи: 1) субстанція – фізичні носії, спосіб існування РТ; 2) музика та зображення; 3) паралінгвістичні засоби; 4) ситуація; 5) співтекст – інші РТ; 6) інтертекст – інші дискурси; 7) учасники; 8) функція – «намір відправника та адресанта щодо результатів впливу тексту, а також уявлення про цей вплив отримувача і адресата» [194].

З поняттям дискурсу перехрещується поняття комунікації. **Рекламна комунікація** є процесом обміну інформацією між соціальними групами, інститутами [98, с. 25-26] і відбувається за допомогою технічних засобів, а саме: преси, телебачення, радіо і мережі Інтернет, що надає їй односпрямованості, за якої зворотній зв'язок відсутній або відстрочений, і, таким чином, спостерігається часово-просторовий розрив між комунікантами.

Складові вербальної комунікації сформулював Г.Д. Лассвелл, спираючись на модель К. Шеннона, у вербальній моделі «*Хто кому що як навіщо коли і де говорить*» [356, с. 38]. У дискурсі говорить (*Хто?*) мовець або автор письмового тексту (адресант, продуцент) (*Кому?*) слухачеві або читачеві (адресату, реципієнту). У процесі комунікації вони продукують (*Що?*) текст (змістову сукупність висловлень) (*Як?*) через мовний канал, за допомогою природної мови. Адресант спілкується з адресатом (*Навіщо?*), щоб вплинути на адресата певним чином залежно від смислу висловлення. Вони спілкуються (*Коли? Де?*) у певній ситуації. О. Хольсті [336] до цього набору питань додав питання *Чому?* і *З яким ефектом?* [214, с. 232].

Специфічні риси рекламної комунікації також виражаємо за формулою Лассвелла-Хольсті, модифікувавши її у схемі, представлений на рис. 1.1. У РД

говорить (хто?) підприємство-рекламодавець (кому?) потенційному споживачеві. У процесі комунікації він продукує (що?) РТ (як?) за допомогою як знаків природної мови, так і невербальних знаків, (через що?) через ЗМІ: газети, журнали, телебачення, інтернет тощо. Рекламодавець спілкується зі споживачем (чому? навіщо?), щоб здобути його прихильність до певного товару або послуги та спонукати його у кінцевому підсумку купити цей товар або скористатися послугою. Вони спілкуються (де? коли?) на ринку споживчих товарів і послуг за умов відсутності безпосереднього часового та просторового контакту (дистантно [133, с. 6]), у результаті чого (з яким ефектом?) споживач купує товар або користується послугою.

У сучасному РД ця модель має свою специфіку. Зокрема, набагато ширше розуміються цілі рекламної комунікації. Приміром, А.В. Олянич у якості основних цілей РД виокремлює: а) впливову – створення ціннісних орієнтирів та стереотипів поведінки; б) соціальну – сприяння комунікативним зв'язкам у суспільстві, формування суспільної свідомості; в) інформаційну – інформування про товари чи послуги; г) економічну – стимулювання розповсюдження товарів та послуг [190, с. 12].

Ми приєднуємось до думки тих дослідників, які розрізняють глобальну комунікативну ціль РД – вплив з метою спонукання, і додаткові комунікативні цілі, без досягнення яких досягнення глобальної є неможливим [165, с. 90; 168, с. 159; 193, с. 130]. До додаткових комунікативних цілей належать: привертання і утримання уваги, характеристика товару, формування в адресата певних очікувань [177, с. 15; 204], нагадування [253, с. 5], створення певного афективного стану реципієнта і породження емоцій [165, с. 90].

Іншою особливістю сучасної рекламної комунікації є висування на передній план товару як об'єкту реклами: «У традиційних формах купівлі товар пасивний, а покупець активний. Це торг про ціну, випадкова покупка. Сучасні технології продажу, навпаки, роблять пасивним покупця, а активним товар. Тому для них настільки важливим є оперття на комунікацію» [214, с. 217].

Джерело ↓	Хто?	адресант – рекламодавець
Процес кодування ↓	Чому?	хоче отримати прибуток
	Навіщо?	з метою спонукання купити товар / скористатися послугою
Ситуація кодування ↓	Де? Коли?	на ринку товарів і послуг за відсутності часового та просторового контакту
Канал ↓	Через що?	через ЗМІ
Код ↓	Як?	за допомогою знаків природної мови і невербальних знаків
Повідомлення ↓	Що?	реklamний текст
Процес декодування ↓	З яким ефектом?	купівля товару / користування послугою
Отримувач ↑	Кому?	адресат – споживач

**Рис. 1.1. Модель рекламної комунікації**

У якості особливості рекламної комунікації називається також її підготовленість, спричинена метою та завданнями реклами. Створення РТ – це завершальний етап числених досліджень [152, с. 68]. Отже, рекламна комунікація носить неспонтанний характер.

Своєрідність сучасної рекламної комунікації полягає також у тому, що реклама – це хоча і публічна, але непряма комунікація, «форма комунікації, що інсценується» [339 с. 31], де адресат і адресант невідомі один одному і не вступають у безпосередній контакт, але адресат сприймає РТ, раніше створений адресантом і переданий йому засобами масової інформації.

Підкреслюється також неоднозначність інтерпретації РТ та можливість невдалої комунікації: оскільки адресат спирається на власний досвід та цінності, часто виникає непорозуміння, РТ «сприймається і приймається до уваги адресатом не так, як того бажає рекламодавець» [391, с. 22].

**Учасники РД** описуються як адресанти (рекламодавці) і адресати (цільова аудиторія), взаємодія яких передбачає: модельовану рівність; надання переваги більш увічливому варіантові впливу з боку адресанта (переконування, а не наказ); право вибору для адресата, виконувати чи не виконувати отримане повідомлення; пріоритетність (і необхідність) зворотного зв'язку [214, с. 33-34].

Специфіка **адресата** рекламного дискурсу полягає в тому, що: 1) це колективний адресат; 2) він віддалений у часі й просторі; 3) бути адресатом він часто вимушений. Як зазначає Т.М. Колокольцева, «якщо в комунікативне середовище інших типів дискурсу представники соціума включаються відповідно до необхідності, що виникла, і/або особистим бажанням, то в комунікативну сферу рекламного дискурсу вони попадають у більшості випадків всупереч власному бажанню» [126, с. 6]. Крім того, адресат готовий «бути ошуканим рекламою», оскільки вона так чи інакше передбачає обман [190, с. 30]. Усе це, а також наявність конкуруючої реклами, проведення антирекламних кампаній і створення пародій на рекламу знижує ефект впливу. Тому рекламодавці й використовують широкий арсенал різноманітних вербальних і невербальних засобів впливу, прагнучи, по-перше, виділити РТ на фоні інших, по-друге, забезпечити сприйняття РТ як рекламного без детального прочитання [134, с. 113].

Крім того, працювати над вдосконаленням РТ адресанта змушує і та обставина, що адресат РД є колективним – таким, що складається із індивідів різного характеру, темпераменту, уподобань тощо: «Різні види реклами обслуговують різні когнітивні і психоментальні популяції аудиторії. «Наївні реалісти» разом з прагматиками та скептики разом з іпохондриками по-різному сприймають карнавал кольорів, звуків, форм реклами» [194].



РД належить до асиметричного типу спілкування (за критерієм симетричності вербальної активності відправника й отримувача), однак «адресат не вступає в реальний чи віртуальний діалог з відправником мовлення, реагуючи на вплив прагматично – вчиняя певним чином» [114, с. 90]. Слід зазначити також, що розрізняються поняття отримувача (будь-яка людина, що читатиме РТ) і адресата (особа чи група людей, на яких РТ розрахований), так само різними є поняття відправника (особа, яка творить РТ, рекламна агенція) та адресанта (особа чи фірма, які ініціюють РД) [194].

**Адресант** РД, на відміну від адресата, виступає ініціатором спілкування і реальним діячем на комунікативному етапі рекламної ситуації [212, с. 107]. Здебільшого це не індивідуальний, а колективний адресант – низка суб'єктів, що мають відношення до рекламної діяльності (рекламодавець, спеціалісти з реклами, соціологи, психологи та ін.) [341, с. 43].

Ознакою адресанта є рекламна компетенція [136, с. 171], або здатність оперування даними метакомунікативного рівня, які включають інформацію про види дискурсів і жанрів, прийнятих у певній сфері людської діяльності, варіанти комунікативної поведінки, які містяться у кожному типі дискурсу (соціальні норми і конвенції, ритуали, комунікативні ролі), умови ефективності конкретних комунікативних актів, їхніх цілей і завдань, уявлення про параметри адресата [163, с. 133, 135; 214, с. 33]. Оперування знаннями метакомунікативного рівня дозволяє забезпечити успішність комунікації.

Отже, рекламна комунікація становить двосторонній процес – комунікацію між адресантом і адресатом РТ. Розуміння рекламної комунікації як одностороннього процесу сьогодні змінюється багато в чому завдяки збільшенню ролі електронних ЗМІ в житті сучасної людини, зокрема мережі Інтернет. Однак, залучення адресата до комунікації постає як можливість здійснення обмеженого набору реакцій, передбачених адресантом [308, с. 93-94, 180], що засвідчує відносність свободи адресата у взаємодії з адресантом.

Оскільки з точки зору структури дискурс розглядається як ієрархія одиниць різних рівнів: мовленнєвий акт (далі – МА), хід, крок (обмін), трансакція,

мовленнєва подія [270, с. 112], важливим є питання про **основу одиницю** РД. Одиницею дискурсу вважається комунікативний хід як мінімальний значущий елемент, що розвиває взаємодію й просуває спілкування до досягнення комунікативних цілей, при цьому головною його функцією є продовження розвитку дискурсу [190, с. 21]. Виходячи з цього, у РД ініціальним ходом є рекламний дискурсивний акт, відбитком якого є РТ, а респонсивним ходом є реакція адресата, адже найважливішим аспектом рекламної комунікації є «перехід від говоріння Одного до дій Іншого» [214, с. 14]. Отже, дискурсивний хід, зазвичай, відповідає дискурсивному акту і РТ. Проте, є поодинокі випадки, коли один дискурсивний хід, а отже, і дискурсивний акт, реалізується за допомогою двох або навіть трьох РТ. Наприклад, реклама тональної косметики *Flawless finish foundation* від *Elizabeth Arden* демонструє три РТ. Перший РТ займає одну сторінку журналу (рис. 1.2а), на ньому зображена молода жінка. Поряд – заголовок:

*Niemand ist perfekt. (косметика Elizabeth Arden Flawless finish foundation; 92)*

На наступному розвороті сторінок – другий текст, бачимо ту саму жінку, а також заголовок, який є продовженням попереднього (рис. 1.2б):

*(oder sagen wir besser, so gut wie niemand.) Deswegen bieten wir ja auch flawless finish foundation in fünf verschiedenen Formeln an. Darunter findet sich auch das richtige Makeup für Sie.*

Підкреслене висловлення перформативно виражає іллокутивний тип здійснюваного дискурсивного акту – пропонування. На наступній сторінці – третій текст – зображення товару і заголовок (рис. 1.2в):

*flawless finish foundation*

Усі три РТ пов'язані одним дискурсивним ходом і одним дискурсивним актом. Респонсивним ходом будуть дії адресата – купівля цієї косметики або певна інша реакція.



**Рис. 1.2. Зразок реалізації дискурсивного ходу на ґрунті трьох рекламних текстів**

РТ продукується у межах РД та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою. Дискурс і текст пов'язані причинно-наслідковим зв'язком – текст є продуктом розгортання дискурсу, його матеріальною реалізацією і характеризується статичністю, структурністю, віртуальністю, натомість дискурс постає як динамічний, актуальний процес.

РД є специфічним відносно своїх **жанрів**. За В.І. Карасиком, «жанром дискурсу є текстовий тип, що історично склався, якому властиві певні установки його учасників, культурно-ситуативні обставини і алгоритми реалізації [114, с. 90-91]. Виокремлюються такі жанрові різновиди РД:

- рекламна замітка, стаття, інтерв'ю, кореспонденція, репортаж, звіт, рецензія, консультація та оповідь [131, с. 67-72];

- рекламне гасло, рекламне оголошення, рекламна стаття [186, с. 6; 187, с. 15];
- рекламне оголошення, рекламний ролик, рекламні чутки, рекламний лист, рекламний плакат, рекламний щит або стенд [114, с. 90-91];
- тексти малого обсягу (ілюстрація); 2) тексти середнього обсягу; 3) тексти великого обсягу [128, с. 28-29];
- коротка реклама (малий жанр – привертає увагу до рекламованого об'єкта, містить лише найнеобхіднішу інформацію), рекламне оголошення (середній жанр – надає необхідну та достатню інформацію про рекламований об'єкт) та рекламна стаття (великий жанр – має надлишкову інформацію) [266, с. 8-9];
- малий жанр (1) товарний знак, фірмовий знак, міні-зразки продукції; 2) реклама-гасло; 3) реклама-фраза); середній жанр (1) рекламне оголошення; 2) рекламна листівка); великий жанр (1) замітка; 2) буклет; 3) інтерв'ю; 4) репортаж; 5) консультація; 6) рецензія; 7) звіт; 8) нарис; 9) стаття [97, с. 38-57].

В.І. Карасик підкреслює, що вказані жанри репрезентують прямий РД, натомість непрямий РД представлено і у критичній рецензії, і у гумористичній телепрограмі, у науково-аналітичному огляді, у спортивному репортажі тощо – усюди, де вбачається просування певного товару [114, с. 91]. Ю.К. Пирогова називає це прихованою рекламою, замаскованою під інформацію нерекламного характеру [203, с. 224].

Ми розглядаємо прямий РД, представлений у жанрі рекламного оголошення, яке є генетично вихідним жанром РД (зокрема його усна форма) [114, с. 91]. Історичність, а також впізнаність і частотність роблять його протитипним рекламним жанром [100, с. 111].

Таким чином, РД є розумово-комунікативним феноменом, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та РТ, з іншого. Основними

специфічними рисами РД є спрямованість на просування на ринку товарів та послуг, належність до сфери ЗМІ, лінгвальна опосередкованість, колективні адресант і адресат, їх часово-просторовий розрив, інсценованість, підготовленість, товароцентричність.

**1.2.2. Рекламний дискурс серед видів дискурсу.** РД існує не ізольовано, він виокремлюється серед інших видів дискурсу за певними критеріями. У якості системоутворюючої соціолінгвістичної риси для виділення типів дискурсу, зокрема рекламного, виступає сфера застосування мови [112, с. 250]. За цим критерієм дослідники відносять РД до інституційних типів дискурсу [112, с. 250; 126, с. 5; 163, с. 64; 190, с. 11; 279]. РД – «це інституційний тип дискурсу, орієнтований на просування товарів та послуг на ринку і відповідно до цього у явній чи неявній формі пропагуючий цінності й установки суспільства споживання, а також певний стиль життя» [126, с. 5].

Під інституційним спілкуванням розуміється комунікація, учасниками якої є представники суспільних інститутів. «У якості характеристик інституту виділяють його упорядкованість, виділеність, усталеність, специфічність, що дозволяє розпізнати його як членам групи, так і стороннім спостерігачам. Діяльність людей у інститутах здійснюється за правилами, що мають моральне і правове закріплення. Функція інститутів полягає у трансляції знань і традиційних елементів культури» [133, с. 5].

За М.Л. Макаровим, інституційними рисами РД є такі: орієнтація на власну структуру, наявність максимуму мовленнєвих обмежень, фіксовані ролі учасників, зумовленість контекстом, домінування глобальних цілей організації [163, с. 64]. Відносна фіксованість форми РД досягається «кодуванням», під яким розуміють трансформацію початкового тексту згідно з комунікативним наміром автора і пов'язану з цим часову затримку до переходу на стадію повідомлення [214, с. 237-238; 294, с. 180].

Як і будь-кий інший тип інституційного дискурсу, РД має низку легіслативних (правових) обмежень: достовірність пропонованої інформації,

відсутність прямої критики на адресу товарів-конкурентів і невикористання інформації, що є забороненою законом, обмеженість у часі [190, с. 13].

На основі інтенційної складової дискурсу дослідники виокремлюють його прагматичні типи, в тому числі спонукальний/імперативний/директивний [72; 68; 166, с. 24-25; 174, с. 10; 188; 272, с. 236], до якого належить і рекламний. Під **спонукальним дискурсом** розуміють розумово-комунікативну діяльність мовців, які реалізують директивні мовленнєві акти у комунікативній ситуації спонукування [72, с. 8]. Його мінімальною одиницею є директивний мовленнєвий акт [72, с. 3].

А.М. Приходько дає визначення комунікативній ситуації спонукування, на якій ґрунтується спонукальний дискурс, як формування волевиявлення мовця, яке становить рішення делегувати доручення адресату змінити стан речей, причому «предметом виступає певний стан речей  $p$ , що стає денотативною основою  $\langle \dots \rangle$  майбутнього спонукування. Передумовою спонукування є оцінка  $p$  на підставі норми  $N$ , після здійснення якої мовець приймає рішення змінити  $p$  на  $\text{не-}p$  (де гіпотетичне  $\text{не-}p$  є очікуваним наслідком спонукування), а також рішення про те, що ця зміна має бути виконана не ним» [2017, с. 30]. У РД станом речей є купівля певного товару або користування послугою, а оцінка мовця (рекламодавця) корелює з мотивами адресата. Тож можна стверджувати, що в РД має місце ситуація спонукування.

С.Л. Голошук підкреслює, що «чисті» інтенціональні типи дискурсу зустрічаються не часто, зазвичай вони накладаються один на одного. Приміром, спонукальний дискурс може бути чоловічим або жіночим, спонтанним або підготовленим, офіційним або неофіційним, крім того, на основі сфери комунікації вона виокремлює політичний, побутовий, педагогічний, судовий спонукальний дискурс [68, с. 84], із чого логічно випливає існування рекламного спонукального дискурсу.

На думку А.В. Олянича, РД може мати ознаки як одного, так і декількох інтенційних (ситуативно-домінуючих) видів – інформативного, імперативного, оцінного, аргументативного. Це залежить від головної комунікативної цілі

рекламодавця, мотиву адресата, а також, відповідно, використаних вербальних засобів [190, с. 16].

Належність РД до спонукального типу підтверджується також його пропагандистським характером.

Т.М. Колокольцева вважає, що, пропагуючий суспільні цінності й установки, він умовно містить «такі реально існуючі й вигадані девізи, як *Купуй більше! Бери від життя все! Живи у своє задоволення!* тощо [126, с. 5].

Мовленнєвий вплив, що використовується рекламодавцем, спрямований на все суспільство в цілому, що зближує поняття реклами з поняттям пропаганди. За словами О.В. Медведівої, «використовуючи увесь набір прийомів пропаганди і будучи постійно присутньою у ЗМІ, реклама формує свідомість усього суспільства – «чи то старий, жінка або дитина», «роботизуючи» його» [171, с. 34]. Реклама стала компонентом «індустріальної» пропаганди завдяки своїй спроможності не тільки формувати певний стиль життя, таким чином примушуючи потенційних споживачів дотримуватись певних стандартів, але й чинити опосередкований вплив на поведінку і світогляд реципієнтів [39, с. 183].

Рекламний дискурс називають також **стратегічним дискурсом** [105, с. 39; 113; 189, с. 300] – таким, який здатен за допомогою особливих стратегій справляти вплив на свідомість людей. Стратегія висувається задля досягнення мети РД – продажу товару або послуги [133, с. 6]. Під **стратегією** рекламодавця розуміємо «когнітивно-прагматичну програму спілкування, яка ґрунтується на його мотивах і передбачає розподіл реалізації комунікативних актів у дискурсі» [18, с. 35]. Поняття стратегії вважається базовим у комунікативно-дискурсивному аналізі, оскільки вона має комунікативно-соціальну природу, організуючи «соціальну діяльність суб'єктів спілкування через співвіднесення із стандартними нормативно-ціннісними суспільними уявленнями представників національно-мовного менталітету» [258, с. 85].

Існує досить велика кількість класифікацій стратегій РД. Приміром, їх класифікують у такий спосіб: 1) позиціонуючі стратегії (такі, що формують рекламний образ), а саме диференційні, ціннісно-орієнтовані, присвоєння

оцінних значень; 2) оптимізуючі стратегії (такі, що спрямовані на оптимізацію впливу), а саме узгодження мови й картин світу комунікантів, підвищення розпізнання реклами, підвищення привабливості, мнемонічні, аргументативні та розподілу інформації [190, с. 24; 204; 203]. Л.А. Кочетова виокремлює контактоустановлюючі, інформативні, аргументативні, оцінні, метакомунікативні та регулюючі стратегії [133, с. 6].

А.П. Мартинюк, яка розуміє під стратегією комунікативний намір мовця, виокремлює глобальну стратегію РД – спонування, у котрій реалізується комунікативний намір рекламодавця, і локальні стратегії раціональної та емоційної аргументації та сугестії [168, с. 159-160]. А.О. Малишенко додає також стратегію інформування, яку вважає допоміжною, оскільки «вона не бере участі у спричиненні спонукального впливу на реципієнта, але надає інформацію, необхідну для реалізації цього впливу» [166, с. 58-59], С.К. Романюк – маніпулятивну й нагадувальну стратегії [225, с. 4].

Однак, ми розуміємо під стратегією не комунікативний намір рекламодавця, а спосіб реалізації цього наміру – «когнітивний план спілкування, за допомогою якого контролюється оптимальне рішення комунікативних завдань мовця за умов браку інформації про дії партнера» [109, с. 100]. Тому вважаємо за доцільне систематизувати дискурсивні стратегії рекламодавця у тісному зв'язку з **мотивами адресата**, до яких він апелює. Адже, обираючи певну стратегію впливу, рекламодавець оцінює можливі мотиви майбутнього споживача товару, які зумовлять його вибір на користь цього товару. Наприклад, Л.А. Шестак наводить таку класифікацію стратегій рекламного дискурсу: 1) раціоналістичні (стратегія позиціонування і родова стратегія); 2) емоційні («бренд», «резонанс»); 3) соціальні [274, с. 73-75]. Цим стратегіям дослідниця підпорядковує мотиви адресата (тобто «стимули до купівельної діяльності»), які використовує рекламодавець, створюючи РТ.

Мотиви адресата, які рухають ним як споживачем товарів та послуг, являють собою «психологічні структури, які пов'язані у підсвідомості адресата з певним продуктом і на основі яких адресат діє, реагуючи на образи й



спонукання з метою задоволення психологічних потреб» [178, с. 104]. За Л.А. Шестак, раціоналістичній стратегії підпорядковані мотиви здоров'я, надійності, зручності та економічний мотив; емоційним стратегіям – мотиви свободи, страху, значущості, уподоблення, відкриття, кохання, радості; соціальним стратегіям – мотиви справедливості, охорони довкілля, порядності [274, с. 76-82].

На наш погляд, надана класифікація мотивів, навіть на перший погляд, є неповною – в ній не знайшли відображення, наприклад, гендерні мотиви. Хоча вважається, що повна класифікація комунікативних мотивів врят чи є можливою [247, с. 13], у психології та лінгвістиці існує низка класифікацій. Мотиви адресатів РД поділяються на утилітарні (задоволення потреб), естетичні (привабливий вигляд товару), етичні (морально-етичні норми), телеологічні (прагнення самоствердження, престижу, моди, самоствердження та відповідність традиціям), нормативні (прагнення відповідати гендерним еталонам); ці мотиви перебувають у тісній взаємодії один із одним, але перевага належить утилітарним [166, с. 23; 178; 94]. Мотиви адресатів реклами співвідносяться з конкретними типами раціональної оцінки: утилітарної («корисний»), телеологічної («вдалий»), естетичної («красивий»), етичної («добродійний»), нормативної («відповідний нормі/еталону») [166, с. 112]. Вважаємо за доцільне об'єднати останні дві групи в одну – психологічну, оскільки і телеологічні, і нормативні мотиви пов'язані із психологією споживача. Відтак, мотиви адресата РД класифікуємо в такий спосіб:

- утилітарні – забезпечення умов задоволення потреб;
- психологічні – створення власного іміджу, самоствердження/самореалізація, уподобання престижу, моди, гендерним еталонам;
- естетичні – прагнення гармонії у внутрішньому і навколишньому світі, надання переваги зовнішньо привабливим товарам;
- етичні – прагнення відповідати загальнолюдським морально-етичним нормам.

Щодо стратегій РД, то, хоча вони не перебувають безпосередньо у центрі уваги нашого дослідження, проте розглядувані структурно-семантичні й лінгвопрагматичні явища демонструють прояв реалізації певних стратегій рекламодавця. Тому ми обмежуємо їх перелік чотирма, безпосередньо пов'язаними із впливом, пов'язуючи ці стратегії із мотивами адресата та встановленими у підрозділі 1.1 релевантними для РД функціями мови:

- аргументація, яка спрямована на задоволення утилітарних мотивів адресата та представляє референтивну й метамовну функції мови,
- маніпуляція – яка корелює з етичними мотивами та також задіює референтивну й метамовну функції мови,
- фасцинація, яка пов'язана з естетичними мотивами адресата та актуалізує естетичну та емотивну функції мови,
- сугестія, яка апелює до психологічних мотивів адресата та реалізує емотивну функцію мови.

Вочевидь, реалізація імперативної функції мови, яка є основною в РД, пов'язана з усіма стратегіями РД.

**Аргументація** полягає в обґрунтуванні істинності певної тези, якщо для адресанта не очевидно, що без цього адресат прийме її [362, с. 256]. Ціль аргументації – не у тому, щоб вивести істинний висновок з істинних аргументів, а у тому, щоб переконати адресата у припустимості певної позиції (тези) за допомогою наведених аргументів [205, с. 6]. Тож аргументація включає тезу (окремий МА з пропозицією 1 та іллокутивної силою 1) і аргументи (окремі МА з пропозиціями 2, 3...*n* та іллокутивними силами 2, 3...*n*) [205, с. 9].

Аргументація як спосіб мовленнєвого впливу має два різновиди – раціональну й емоційну [39, с. 11; 168, с. 160; 166, с. 40]. Емоційна аргументація спрямована на емоційну сферу свідомості, а раціональна – пов'язана з діяльністю розуму, раціональним мисленням, «здоровим глуздом» [39, с. 32], що у РД знаходить прояв у переконанні споживача в перевагах товару та необхідності його придбання.

**Фасцинацію** (від лат. *fascinatio* «зачарування») розуміємо як вплив

природного сигналу чи цілеспрямованої людської поведінки на іншу людину, яка викликає естетичне й емоційне задоволення. Це поняття є надзвичайно суперечливим у психології, проте одноставним є його зв'язок із впливом на людину. Зокрема, у психології це «ефект, що визваний спеціально організованим вербальним впливом, що призначений для зменшення втрат семантично значущої інформації у сприйнятті повідомлення реципієнтами, за рахунок чого зростає можливість її впливу на їх поведінку» [405].

Підкреслюється відсутність у фасцинації будь-якого логіко-вербального пояснення, інтелектуального аргументування і оцінної критики [239], те, що «фасцинація слугує встановленню комунікативного контакту» [54, с. 121], невизначеність і недосказаність тексту: «мистецтво власне і починається з семантичної фасцинації, з того моменту, коли людина зробила велике відкриття про можливість вигадки [121, с. 163].

Г.Г. Почепцов підкреслює, що сучасна реклама не спрямована на пряму купівлю товару [214, с. 71], натомість «метою реклами є включити нас у її структуру значень, спонукати нас до участі у декодуванні її лінгвістичних і візуальних знаків і отримати задоволення від цієї діяльності декодування» [295].

**Сугестія** (від лат. *suggestio* «навіювання») тлумачиться як вид цілеспрямованого комунікативного впливу на поведінку і свідомість людини (або групи людей), у результаті чого людина (група людей) всупереч наявній фактичній інформації (що сприймається, добувається з пам'яті) визнає існування того, чого у дійсності не існує, або щось робить всупереч своїм намірам або звичкам [401]. Тобто суть сугестивного впливу полягає у безпосередньому зверненні до несвідомої частини розуму, оминаючи стадію інтелектуального осмислення. Якщо логічне переконання як спосіб впливу на свідоме сприйняття людиною дій, ідей, фактів і аргументів ґрунтується на доказах корисності предмета, то сугестія не потребує логічного обґрунтування.

Основною технікою сугестивного впливу в РД є нейро-лінгвістичне програмування (НЛП). Основна гіпотеза НЛП полягає в тому, що людина достатньо жорстко зорієнтована на один канал спілкування, тож за керованого

перемикання на інший канал можна отримувати цікаві результати. Г.Г. Почепцов наводить у якості прикладу прийом одного шамана, що прохав людину, яка до нього звернулася з головним болем, п'ять хвилин дивитися на аркуш паперу, – і біль відступав. Це пояснюється тим, що відчуття болю йде одним каналом, а перемикання на інший звільняє від болю [214, с. 76].

Психологи наголошують на деструктивному характері реклами, її шкоді для психічного здоров'я. Раніше в рекламі відкрито застосовувались гіпнотичні методи, зараз на зміну їм прийшли методи, що допомагають зруйнувати старі настанови і задавати нові, формувати техніки «впровадження у підсвідомість» [74]. Проте, існує також точка зору, згідно з якою негативний вплив рекламної сугестії перебільшено. Зокрема, К.Л. Бове і У.Ф. Аренс дотримується думки, що ніщо не може примусити людину купити те, що йому не потрібно [44]. Крім того, «з урахуванням збільшення візуальної складової реклами, межу між переконанням і навіюванням розпізнати надзвичайно важко» [41, с. 38].

**Маніпуляція** визначається як «навмисний вплив на комунікантів або комунікативні спільноти з метою систематичного, цілеспрямованого керування свідомістю, мисленнєвими навичками, почуттями тощо» [201, с. 99], розрахований «на апеляцію не стільки до розуму, скільки до емоцій» [80, с. 61] і пов'язаний з уведенням в оману [190, с. 30].

Реклама разом із масовою інформацією поділяє перше місце серед засобів маніпулювання масовою свідомістю. В.В. Зірка називає рекламу монстром, який «кожен день, кожну годину, кожну хвилину з екранів телевізорів, зі сторінок друкованих видань, вуличних білбордів, стікерів, флаєрів, слайдерів нас атакує за допомогою прийомів *психологічного маніпулювання*» [99, с. 116] (виділено в оригіналі, Т.Б.).

Маніпуляція вважається «психологічною інтервенцією», яка характеризується деструктивністю, інтенційністю, прихованою формою впливу [195, с. 230]. На думку Ю.К. Пирогової, маніпуляція у РД має такі особливості: неуважне ставлення до рекламної інформації; схильність мислити поняттям товарної категорії, а не марки; підвищена увага до «ключових слів» рекламного

повідомлення (*новий, унікальний, найкращий, єдиний, тільки у нас*); презумпція, що реклама повинна розхвалити товар, показати, чим він кращий за конкурентні товари [203]. У якості найбільш частотних засобів маніпулятивного впливу в РД називаються такі: 1) перетворення інформації: а) перекручення чи часткова подача; б) науковість подачі; в) новий ракурс висвітлення проблеми; 2) експлуатація: а) цінностей; б) мотиву, через який можна проникнути у психічну сферу адресата; в) низинних потягів людини [80, с. 65].

РД вважається маніпулятивним з огляду на внутрішньодискурсивне протиріччя, яке рекламодавець намагається зняти або нейтралізувати за рахунок різного роду маніпуляцій. Це протиріччя полягає у невідповідності між істинними і проголошеними цінностями й цілями. «До істинних цілей цього типу дискурса належать насамперед товар, гроші, купівля/продаж, вигода тощо. Пріоритетною фактичною ціллю є економічна (забезпечення прибутку від продажу товарів та послуг)» [126, с. 5]. Проте, проголошуваними цілями є інші – соціальні, а саме турбота про людину шляхом створення комфорту, задовільнення її життєвих потреб, поліпшення якості життя, підвищення соціального статусу тощо [126, с. 6]. Цю ж думку висловлює і А.В. Олянич: «реклама – форма комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг на мову нужд і потреб покупців» [190, с. 10]. На наш погляд, у цих словах передано сутність рекламного впливу: адресант намагається вплинути на вибір адресата, застосовуючи стратегії, що корелюють з його мотивами, за допомогою поєднання вербальних і невербальних засобів, у якому знаходять відображення основні функції мови. Цей взаємозв'язок у вигляді когнітивно-прагматичної моделі РД представлено на рис. 1.3.

Специфіка РД знаходить безпосереднє відображення у РТ, який має загальні текстові ознаки й категорії: цілісність, зв'язність, закінченість, структурованість тощо. Проте, РТ демонструє і низку індивідуальних ознак: полікодовість (креолізованість), лапідарність, імпліцитність, високий рівень експресивності й прагматичної насиченості [126, с. 6-7]. Саме як креолізований РТ постає у нашому дослідженні.

### Рекламний дискурс

<i>когнітивно-прагматичний аспект</i>				<i>мовний аспект</i>	
цілі адресанта		мотиви адресата	стратегії адресанта	функції мови	
спонування	характеристика товару	утилітарні	аргументація	референтивна, метамовна	імперативна
	формування очікувань	етичні	маніпуляція		
	породження емоцій	естетичні	фасцинація	естетична	
	привертання уваги	психологічні	сугестія	емотивна	
				фатична	

**Рис. 1.3. Когнітивно-прагматична модель рекламного дискурсу**

**1.2.3. Полікодовий підхід до рекламного тексту.** У сучасних лінгвістичних дослідженнях реклами акцентується важливість урахування комплексу невербальних компонентів, їхньої взаємодії з вербальними [60, с. 37; 373, с. 268], що дозволяє пояснити впливовість реклами на свідомість реципієнта, з одного боку, і на розвиток мови, з іншого.

У цьому зв'язку сьогодні поширена точка зору на РТ не як суто вербальне утворення, а як на цілісне знакове, полікодове утворення. Якщо в традиційному тлумаченні РТ «доповнює фоторекламу або малюнок» [138, с. 138] (також: [71, с. 18; 97, с. 62; 128; 206; 253; 274, с. 57; 275, с. 10; 296; 304; 307; 342; 380; 390]), то полікодовий підхід передбачає розуміння РТ як знакового феномену, що складається як з вербальних, так і з невербальних знаків у письмовій або усній формі [8; 40; 42; 43; 87; 120; 145; 146; 173; 184, с. 7; 207; 221, с. 63; 225, с. 7; 242; 244; 250; 259; 289; 332; 373; 389]. Такий широкий семіотичний підхід застосовується у культурі у цілому, яка розглядається як текстова система: «Тепер текстом вважається змістовно взаємопов'язана послідовність будь-яких знаків, а отже, з позицій семіотики, текстом вважається танок, обряд,

архітектурний чи музикальний твір, які, у свою чергу, розглядаються як аналоги мовних текстів, тобто такі, що мають змістову єдність» [62, с. 14]. Тож широке розуміння РТ зумовлює перетворення лінгвістики тексту в семіотичну дисципліну [62, с. 15].

З іншого боку, це зумовлює підвищену увагу лінгвістів до проблем візуалізації в галузі друкованих ЗМІ: «сучасний науковий дискурс тяжіє до вивчення двоканалних креолізованих текстів, які складаються із вербальних і візуальних знаків, що зумовлено як особливостями сьогоденного інформаційного суспільства, так і традиціями філологічних досліджень» [62, с. 12].

Зазначається вагомий внесок візуального компонента в ефективність рекламної комунікації: «Візуальна комунікація породжує тексти, що краще сприймаються і краще запам'ятовуються» [214, с. 306], тому зазначається, що візуалізація може лягти в основу майбутньої інтернаціональної мови [61, с. 180]. Креолізованість різко підсилює вплив РТ на адресата [126, с. 7].

За словами У. Майера, у сучасній рекламі зображення порівняно з текстом виконує значно більше функцій смислотворення, оскільки «лише через світлові надписи, заголовки та ключові зображення, риторичні слогани, плакатні символи, дохідливі джінгли сьогодні можна привернути більше уваги та споживчої готовності, ніж двадцять років тому» [366, с. 95]. Тож аналіз РТ має «не нехтувати тим фактом, що зображення у тексті часто сприяють розумінню тексту» [389, с. 268].

Реклама є об'єктом уваги дослідників креолізованих текстів, оскільки вона становить «одну з головних сфер, де за допомогою функціонуючих у єдиному графічному просторі зображення і слова вирішуються прагматичні завдання» [170]. Наразі неможливо уявити РТ без креолізації, адже саме «наявність невербальних текстових елементів, перш за все зображення, робить креолізований рекламний текст дієвим інструментом реклами» [62, с. 63]. За свідченням А.Д. Бєлової, «в плані унікального і креативного злиття вербальних і невербальних елементів у креолізованих текстах лідирує реклама» [40, с. 45].

Отже, РТ розглядається як різновид **креолізованого** – паралінгвістично активного тексту, в структуруванні якого задіяні коди різних семіотичних систем. За визначенням авторів цього терміну Ю.О. Сорокіна та Є.Ф. Тарасова, «креолізовані тексти – це тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [241, с. 180].

У письмовій комунікації до креолізованих належать тексти, домінанту поля паралінгвістичних засобів котрих утворюють іконічні (зображувальні) засоби. М.Б. Ворошилова наводить 20 варіантів терміна «креолізований текст», які дослідниця зустріла за останні десять років: «полікодовий/дікодовий», «синкретичний», «складений», «семантично ускладнений», «полімодальний», «бімедіальний/полімедіальний», «мультимедіальний», «багатоканальний», «гетерогенний», «контамінований», «ізовербальний/ізоверб», «відеовербальний», «інтерсеміотичний», «гібридний» текст», «супертекст» [62, с. 16-17]. Дослідниця робить огляд розвитку проблеми, розглядаючи концепцію «синкретичних повідомлень» Р.О. Якобсона, опозицію моно- і полікодових текстів Г.В. Ейгера і В.Л. Юхта, а також сучасні психолінгвістичні концепції релевантної проблематики, і доходить висновку, що найдоцільнішим терміном на позначення текстів зі знаками різних семіотичних систем, які перебувають у певних відношеннях, є термін «креолізований» [62, с. 17-21].

Ключовими характеристиками креолізованих текстів є такі: складна форма; поєднання одиниць різних семіотичних систем; відношення взаємозв'язку, взаємодоповнення, взаємовпливу тощо; комплексний вплив на адресата [62, с. 21]. Ці характерні риси покладено в основу визначення креолізованого тексту: «Креолізований текст – текст, який має складну форму, тобто ґрунтується на поєднанні одиниць двох і більше різних семіотичних систем, котрі вступають у відношення взаємозв'язку, взаємодоповнення, взаємовпливу, що зумовлює комплексний вплив на адресата» [62, с. 22].

Існує широке й вузьке розуміння креолізованого тексту: 1) у широкому розумінні це будь-які тексти, які мають властивість зв'язаності та становлять



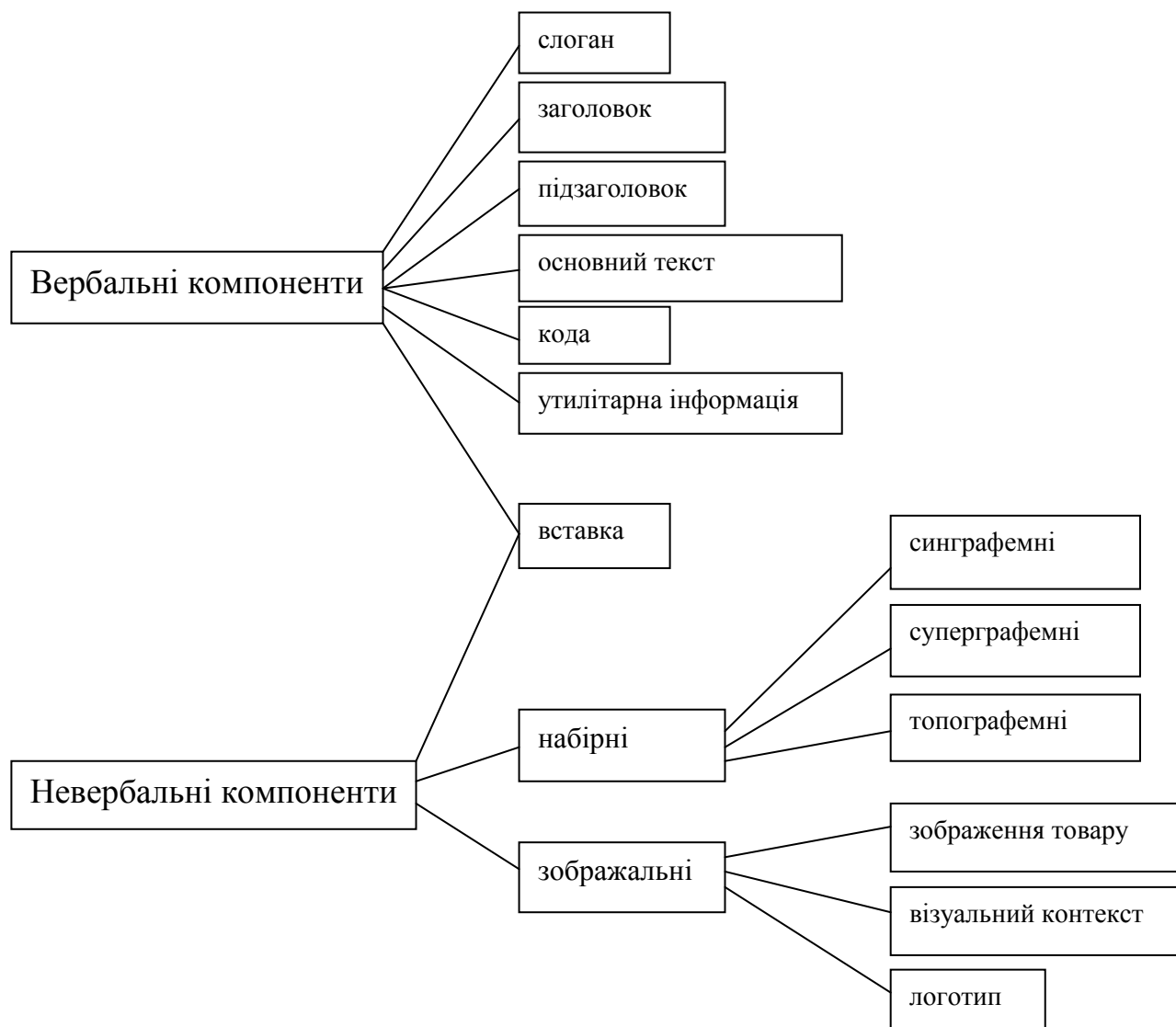
сполучення зображальних і мовних знаків, які можуть сприйматись одночасно;  
 2) у вузькому розумінні це тексти, у яких друковано зафіксований словесний компонент супроводжується статистичним відеорядом, що виключає можливість одночасного сприйняття зображальних і мовних знаків [207, с. 7].

РТ має багато- або різнознакову природу, включаючи у себе візуальні іконічні (у телевізійній, друкованій, щитовій рекламі), аудіальні (у теле- і радіорекламі) і вербальні знаки (в усіх видах реклами) [62, с. 63]. У цілому, в креолізованому тексті виокремлюють вербальну і невербальну частини, які утворюють «одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле» [244, с.7] і створюють уявлення потенційного споживача про товар або послугу завдяки формальному, семантичному та прагматичному взаємозв'язку [305, с. 400].

Отже, в якості **структурно-композиційних компонентів РТ** як креолізованого лінгвісти [14; 44, с. 154-178; 55, с. 82-107; 97, с. 77; 118, с. 3; 190, с. 14; 226, с. 343-346; 242, с. 10; 274, с. 58; 357, с. 161] виокремлюють вербальні і невербальні. **Вербальні компоненти** включають слоган/девіз/гасло (*Slogan, Abbinde*), заголовок/зачин (*Headline, Titelzeile, Schlagzeile*), підзаголовок/ звернення, основний/поточний текст або інформаційний блок (*Bodycopy, Werbetext, Haupttext, Fließtext*), коду / заключний заклик / друге гасло / ехо-фразу / кінцівку (*Claim, End-line*), утилітарну інформацію / адресу фірми / довідкові відомості (*Standing Details, Kontaktangaben*) (існує також думка, що утилітарна інформація належить до коди [44, с. 174]). **Невербальні компоненти** поділяються на набірні (параграфемні – синграфемні, суперграфемні й топографемні) і зображальні, останні включають зображення товару (*Key-Visual, Illustration*), візуальний контекст (*Catch-Visual*), логотип / фірменний товарний знак / торгову марку / марку товару / назву фірми (*Logo, Signature Line*). Виокремлюється також вставка (*Insert*), яка може бути як вербальною, так і невербальною (рис. 1.4).

Зображальні невербальні компоненти вважаються невербальними компонентами у вузькому розумінні, оскільки вони є різновидами іконічних

знаків – образів тих предметів, які вони означають, їх дія ґрунтується на подібності означуваного й означального [140, с. 31]. За Ч.С. Пірсом, знаки поділяються на три основні групи: іконічні знаки, індекси та символи [цит. за: 140, с. 31].



**Рис. 1.4. Структурно-композиційні елементи рекламного тексту**

«Іконами (або іконічними знаками) називаються знаки, чия форма і зміст подібні якісно або структурно. Наприклад, батальне полотно або план битви є знаками-іконами, якщо вважати їх змістом саму битву. Індексами (або індексальними знаками) називаються знаки, чия форма і зміст суміжні у просторі або часі. Сліди на піску, що дозволяють припустити, що раніше хтось пройшов по піску, дим, що передбачає наявність вогню, симптоми хвороби, що

означають саму хворобу, – усе це індексальні знаки» [140, с. 31]. «Символами (або символічними знаками) називаються знаки, для яких зв'язок між формою та змістом встановлюється довільно, за згодою, і стосується саме цього знаку. Для іконічного та індексального знаку форма дозволяє здогадатися про зміст знаку навіть не знайомому з ним адресату. Що ж стосується символічних знаків, то їх форма сама по собі, тобто поза спеціальним договором, не дає жодного уявлення про зміст» [140, с. 32]. Принципову різницю іконічних знаків від вербальних підкреслює Р. Барт: «Знаки іконічного повідомлення не черпаються з деякої комори знаків, вони не належать до якогось певного коду, у результаті чого ми опиняємося перед лицем парадоксального феномену – перед лицем повідомлення без коду» [16, с. 301].

Розглядаючи семіотичну природу компонентів креолізованого тексту, М.Б. Ворошилова доходить висновку, що невербальні компоненти домінують над вербальними, «хоча правильніше говорити про компроміс: інформаційна ємність і прагматичний потенціал креолізованого тексту формується за рахунок синтезу вербальних і невербальних засобів» [62, с. 29]. Дослідниця підкреслює такі аспекти співвідношення вербального і невербального знаку в семіотиці, релевантні для РТ:

1) за своєю семіотичною природою невербальний знак є вторинним відносно вербального, оскільки «семантика зображення порівняно зі словом характеризується певною невизначеністю, розпливчастістю, розмитістю» [62, с. 24]; з іншого боку існує точка зору, згідно з якою невербальна мова принципово не відрізняється від вербальної [62, с. 25];

2) вони відрізняються і за типом впливу: вербальна інформація має раціональний вплив, а невербальна – емоціональний, активізуючи підсвідомий рівень сприйняття [62, с. 27].;

3) хоча загальновідомо, що за типом сприйняття невербальні знаки є більш легкодоступними, доцільним є деферінційний розгляд за жанром: якщо у художньому творі зображення зменшує емоційність тексту, то, власне, у рекламі

«саме невербальні компоненти підвищують можливості інтерпретації» вербальної частини тексту [62, с. 28].

За характером взаємозв'язку вербальних та невербальних компонентів, тобто типом взаємодії невербальної частини тексту з вербальною, або за ступенем креолізації, виокремлюють три групи креолізованих текстів – тексти з нульовою, частковою та повною креолізацією [8, с. 15; 241, с. 180], інакше – тексти з домінуванням, компліментарністю і автономією зображення [373, с. 493] або тексти із слабкою, помірною та сильною креолізацією [42]. Під креолізацією розуміється наявність невербальної частини тексту та її взаємодії з вербальною.

За О.Є. Анісімовою, у текстах з нульовою креолізацією зображення не представлено і не має значення для їх організації. Такі тексти в РД майже відсутні. У текстах із частковою креолізацією вербальна частина є відносно автономною, незалежною від зображення. Зображальний компонент є факультативним. Для них характерні автосемантичні відношення між вербальними і невербальними компонентами, тобто зображення існує автономно від вербальної частини тексту (від гр. *autos* – ‘сам’ + *semantikos* – ‘означальний’: такий, що має самостійний смисл [406]). Малюнок може повторювати зміст слогану або вони можуть мати різні значення, при цьому невербальні компоненти відіграють декоративну функцію і лише слугують для виклику в реципієнта асоціацій між вербальними та невербальними компонентами. У текстах із повною креолізацією вербальна частина не може існувати автономно, вона орієнтована на зображення, яке є облігаторним елементом тексту. Вербальні і невербальні компоненти знаходяться у синсемантичних відношеннях, тобто не можуть існувати окремо («синсемантичний» – від гр. *syn* – ‘разом’ + *semantikos* – ‘означальний’: службовий, що не має самостійного смислу [406]). Наприклад, зміст слогану буде втрачено за відсутності зображення, що тлумачить перший, додає інформацію про нього, або створює с ним фразову єдність (невербальні компоненти вживаються замість певного вербального компонента) [8, с. 15].

Таким чином, друкований РТ трактуємо як полікодове утворення, що складається як з вербальних, так і з невербальних знаків у друкованій формі, продукується у межах РД та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою.

**1.2.4. Типи реклами.** Типи реклами виокремлюються за низкою критеріїв: цілі, об'єкт, канал розповсюдження, спосіб подання інформації, цільова група, широта осягнення, жанр, форма, зміст, оцінка виконання, замовник, спосіб впливу, ціль впливу, стратегія, тип психологічної реакції.

Залежно від конкретизованих **цілей** виокремлюються такі види реклами [274, с. 61; 340, с. 21]:

- інформувати про новий продукт – ввідна/інформативна реклама (*Einführungswerbung*),
- нагадати про продукт – нагадувальна реклама (*Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung*),
- протиставити товар конкурентному – стабілізаційна реклама (*Stabilisierungswerbung*),
- розширити ринок товару – експансійна реклама (*Expansionswerbung*),
- сформувати вибіркового попит – увідомлююча реклама.

За **об'єктом** виокремлюється реклама товарів (*Produktwerbung*), послуг (*Dienstleistungswerbung*) та підприємств (*Unternehmenswerbung, Firmenwerbung*) [341, с. 20].

Залежно від рекламного **жанру** виокремлюється політична, побутова, науково-технічна реклама [78, с. 237; 275, с. 9], за **цільовою групою** – чоловіча, жіноча, молодіжна, спрямована на бізнес-спілку або індивідуального споживача, а також сильно-, середньо- і слабосегментована реклама, за **широтою осягнення** (сегментом ринку) – міжнародна/глобальна/масова, національна, регіональна/місцева, селективна [181, с. 156; 226, с. 98; 274, с. 61; 341, с. 20].

Найпоширенішими є види реклами за **характером каналів** і медіа [194; 274, с. 61]:

реклама у друкованих ЗМІ (розраховані на широку аудиторію (популярні) і спеціалізовані (фахові) журнали та газети, спеціалізовані рекламні видання);

- інша друкована реклама (довідники, проспекти, каталоги, плакати, листівки, календарі, буклети, інформаційні листи, прес-релізи);

- реклама на телебаченні (кліпи, рекламна стрічка, рекламні інтерв'ю, оголошення спонсора передач) та інші види екранної реклами (кіно- та відеореклама, слайди);

- радіореклама;

- поштова реклама (пряма доставка рекламної кореспонденції (*direct mail*));

- транзитна реклама (написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів і оголошення в салонах);

- товарна реклама у місцях продажу (оформлення вітрин, упаковка з товарними знаками і характеристиками продукції, етикетки, виставки і ярмарки);

- зовнішня реклама – щити, розтяжки, біл-борди;

- сувенірна реклама (папки, закладки, лінійки, авторучки, футболки, кепки);

- реклама у мережі Інтернет (банерна реклама).

За **способом відображення інформації** (подано за зменшенням значущості у загальносвітовому рекламно-інформаційному просторі) реклама поділяється на [202, с. 36; 274, с. 61]:

- візуальну рекламу (телебачення, преса, зовнішня реклама);

- звукову / слухову рекламу (радіо);

- візуально-звукову рекламу / аудіовізуальну / змішану (Інтернет);

- візуально-одористична (парфумовані картки).

За **цільовим впливом** реклама класифікується на комерційну і некомерційну, за типом **замовника** – на рекламу виробника, посередника, приватної особи, уряду, громадської організації [226, с. 98; 274, с. 61], за **стратегією** – на торгову й соціальну, за **засобом подачі інформації** – на пряму й непрямую, за оцінкою виконання – на сумлінну й несумлінну, за типом **психологічної реакції** – емоційну й провокаційну [274, с. 61].

Креолізовані тексти класифікуються за низкою ознак [207]:

- за гетерогенністю:
  - нульовий ступінь (чисто вербальний або чисто іконічний текст);
  - ненульовий ступінь (поєднання вербальних і іконічних компонентів).
- за характером іконічного компонента:
  - статичний (реклама у журналі, плакат) / динамічний (реклама, що рухається);
  - двовимірний (відеовербальний текст у книзі, кіно та ін.) / трьохвимірний (відеовербальний текст у театральній п'єсі).
- за характером вербальних компонентів:
  - усний, що включає: а) живу мову і б) запис цієї мови за допомогою спеціальних технічних засобів;
  - письмовий, представлений: а) рукописним і б) друкованим варіантами; останній, у свою чергу, може бути статичним або динамічним (наприклад, рядок-бігунець у РТ);
  - такий, що включає знаки однієї природної мови – мономовний;
  - такий, що включає знаки декількох природних мов – полімовний.
- за співвідношенням об'єму інформації, що передається різними знаками, і за роллю зображення:
  - репетиційний (зображення, в основному, повторює вербальний текст; повного повторення не може бути через специфіку знаків тієї або іншої знакової системи);
  - адитивний (зображення додає значну додаткову інформацію);

- акцентуючий (зображення підкреслює певний аспект вербальної інформації, що за своїм об'ємом значно перевищує іконічну);
  - опозитивний (зміст, що передається малюнком, вступає у протиріччя з вербальною інформацією, – на основі цього часто виникає комічний ефект);
  - інтегративний (зображення «вбудовано» у вербальний текст або вербальний текст доповнює зображення задля спільної передачі інформації);
  - зображально-центричний (з провідною роллю зображення; вербальна частина лише пояснює і конкретизує його).
- за характером зв'язків, які об'єднують вербальні та зображальні компоненти:
    - експліцитно виражений;
    - експліцитно невиражений (імпліцитні зв'язки).

Проте, вираженням (в експліцитний або імпліцитний спосіб) може бути певний зміст, а не текст, який є матеріальним носієм змістів. Тому цей критерій вважаємо не релевантним.

Щодо **змістового критерію**, то зараз не існує єдиної точки зору на типологію РТ. Виокремлюють комерційну, торгово-промислову, спеціалізовану, рекламу широкого профілю, інституційну, залежно від рекламних жанрів – політичну, побутову, науково-технічну тощо [78, с. 237; 275, с. 9]. На думку С.В. Нікітіної, «термін «комерційна реклама» часто використовується як синонім торгової, споживчої реклами, в той час як він охоплює і таке поняття, як «промислова реклама»: остання також носить комерційний характер <...>. Разом з тим, промислова реклама включає в себе і власне науково-технічну рекламу. <...> Некомерційна реклама також носить різноплановий характер. Політичну рекламу часто відносять до сфери «паблік рілейшнз» <...>, а соціальну – до розряду соціопропаганди» [186, с. 6-7]. Тож, слідом за С.В. Нікітіною, за критерієм рекламованого об'єкта розрізняємо споживчу, торгову, промислову, фінансову рекламу, рекламу по найму, політичну і соціальну рекламу [186, с. 7].

Об'єкт нашого дослідження становлять тексти **споживчої реклами** (*consumer advertising*), яка «включає в себе рекламу товарів повсякденного



користування (*consumer goods*), рекламу товарів довготривалого користування (*consumer durables*), рекламу сервісних послуг, пов'язаних зі сферою споживання (*consumer service*)» [186, с. 7]. Два різновиди споживчої реклами – реклама роздрібних товарів для магазинів (*retail advertising*) і реклама на зразок «товари поштою» – не входять в об'єкт нашого дослідження.

Основним каналом розповсюдження споживчої реклами є преса: газети й журнали розряду «споживча преса», каталоги, рекламні листівки, купони, зовнішня реклама, телебачення, радіо, кінематограф, пряма розсилка, а її цільовою групою – споживачі товарів та послуг усіх шарів суспільства [186, с. 9].

Таким чином, об'єкт нашого дослідження становлять двовимірні статичні англомовні та німецькомовні креолізовані тексти споживчої реклами друкованих ЗМІ (газет, журналів), у тому числі їхніх інтернет-сторінок.

### **Висновки за розділом 1**

1. Рекламний дискурс становить розумовокомунікативний феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламного тексту, з іншого.

2. Основними специфічними рисами рекламного дискурсу є спрямованість на просування на ринку товарів та послуг, належність до сфери ЗМІ, лінгвальна опосередкованість, колективні адресант і адресат, їх часово-просторовий розрив, інсценованість, підготовленість, товароцентричність.

3. Глобальною комунікативною ціллю рекламного дискурсу є вплив з метою спонукання, додаткові комунікативні цілі – характеристика товару, привертання і утримання уваги, формування у адресата певних очікувань і породження емоцій.

4. У рекламному дискурсі ініціальним ходом є рекламний дискурсивний акт, результатом якого є рекламний текст, а респонсивним ходом є реакція адресата. За текстовим типом у рекламному дискурсі виокремлюються малі, середні й великі жанри.

5. Рекламний дискурс є інституційним типом дискурсу, який характеризується клішованістю спілкування, фіксованістю форми, більш суворими і структурованими рамками, ніж у немасовій комунікації.

6. Рекламний дискурс належить до стратагемних типів дискурсу. Адресант намагається вплинути на вибір адресата, застосовуючи стратегії аргументації, фасцинації, сугестії та маніпуляції, які корелюють з його мотивами – утилітарними, психологічними, естетичними й етичними, за допомогою поєднання вербальних і невербальних засобів, що знаходить відображення у реалізації основних функцій мови – імперативної, референтивної, естетичної, емотивної, метамовної, фатичної.

7. Друкований рекламний текст є креолізованим – полікодовим утворенням, що складається як з вербальних, так і з невербальних знаків у друкованій формі, продукується у межах рекламного дискурсу та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою.

8. За критерієм взаємодії вербальних і невербальних компонентів виокремлюються три групи креолізованих текстів: тексти з нульовою, частковою та повною креолізацією. Під креолізацією мається на увазі наявність взаємодії вербальних і невербальних компонентів.

9. Об'єкт дослідження становлять двовимірні статичні англomовні та німецькомовні креолізовані тексти споживчої реклами друкованих ЗМІ (газет, журналів), у тому числі їхніх інтернет-сторінок.

Основні положення цього розділу відображено в публікаціях автора [20; 21; 22; 24; 26].

## РОЗДІЛ 2:

### МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

#### ПОЛІКОДОВОГО ЕТНОПРАГМАТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

#### АНГЛО- І НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

#### 2.1. Лінгвопрагматика як методологічна рамка дослідження рекламного дискурсу

Високий прагматичний потенціал РТ зумовлюється, по-перше, його належністю до оцінного типу, у якому домінує позитивна оцінка, а по-друге, його конкретно прагматичною ціллю – спонуканням адресата купити товар або скористатися послугою [126, с. 7].

Якщо більшість дослідників лінгвопрагматики реклами концентруються на різних аспектах впливу [77; 80; 192; 204; 243; 265; 384], на стратегічних [71, с. 54] або аксіологічних [119; 136; 137; 194; 263; 264] параметрах РД, наше завдання полягає у застосуванні у якості методологічного підґрунтя так званої *main-stream*-прагматики [396, с. 89] або *strong*-прагматики [386], базовими теоріями якої вважаються теорія мовленнєвих актів і теорія імплікатур [359, с. 3; 365, с. 1].

**2.1.1. Мовленєвоактові характеристики рекламного дискурсу.** Існує думка, що РТ не можуть бути віднесені до мовленнєвих актів (далі – МА), оскільки вони не вимовляються в усній формі. Ф. Янушек вважає, що вони є діями, але не мовленнєвими, на діяльнісному рівні вони споріднені удару (*Handlung des Schlagens*), оскільки головне для них – вплив на адресата [344, с. 47]. Проте, РТ трактується і як МА [69, с. 36; 88; 96, с. 219; 136; 159; 177, с. 15; 196; 197; 206, с. 64-71; 229, с. 88-90; 238, с. 5; 263; 319; 320, с. 30-31; 343; 398], оскільки йому «притаманні такі риси, як цілеспрямованість та інтенціональність», тому «з точки зору рекламного дискурсу іллокуцією можна

вважати втілення у рекламному тексті інтенцій копірайтера, а саме – привернути увагу потенційного споживача та переконати його придбати рекламований продукт чи скористатися рекламованою послугою. Перлокуція в такому випадку може вважатися наслідком впливу рекламного тексту на реципієнта» [159, с. 282].

В.І. Карасик виокремлює специфічну рекламну інтенцію [114, с. 91], але зазвичай говорять про імперативну/спонукальну/директивну спрямованість як іллокутивну силу рекламних МА [127, с. 159; 196, с. 47] або спонукальну інтенцію [197], також у поєднанні з комісивною [238, с. 6]. З огляду на спонукальну прагматичну спрямованість РТ Г.В. Чуланова кваліфікує їх як тексти-регулятиви [263].

Більш обґрунтованою убачається думка, згідно з якою РТ становить не просто МА, а «соціально детермінований мовленнєвий акт, який має характерні властивості комунікативного акту, може бути тісно пов'язаним із невербальними елементами, співвіднесеним з комунікативною подією у сфері реклами і слугує засобом зв'язку між адресатом і адресантом, у якому відображається інтенція адресанта вплинути на адресата» [136, с. 171]. Адже у креолізованому тексті інтенція адресанта передається на двох рівнях: вербальному й візуальному [146]. З огляду на велику роль невербальних компонентів РТ комунікативні дії його продуцента доцільно кваліфікувати не як мовленнєві, а як дискурсивні акти. Різницю між ними тлумачимо у такий спосіб: **мовленнєвий акт** є взаємодією адресанта і адресата у дискурсі, яка ініціюється інтенцією адресанта і відбувається за допомогою мовних засобів, натомість **дискурсивний акт** (далі – ДА) – взаємодія адресанта і адресата у дискурсі, яка ініціюється інтенцією адресанта і відбувається за допомогою як вербальних, так і невербальних засобів.

Слід наголосити на тому, що таке розуміння докорінно відрізняється від визначення ДА А.М. Приходька, яке передбачає «ланцюжок МА, об'єднаних загальною телеологічною установкою» [218, с. 103]. Якщо у цій концепції ДА – це інтеракційний мовленнєвий блок, то ми не розглядаємо акт-відповідь

адресата, а концентруємось на способі вираження реалізованої адресантом дії. МА виражається вербальними засобами, а ДА – комплексом вербальних і невербальних засобів, тобто креолізовним текстом. У цьому зв'язку **реklamний дискурсивний акт** становить дискурсивну взаємодію рекламодавця і споживача, яка ініціюється інтенцією рекламодавця пропонувати товар/послугу на ґрунті креолізованого рекламного тексту.

Виходячи із глобальної цілі РД, якою є виконання адресатом немовленнєвої дії, вважаємо, що рекламні ДА належать до директивного іллокутивного типу, оскільки продуцент має іллокутивну ціль спонукання реципієнта обрати певний товар або послугу та перлокутивну ціль вплинути на нього відповідним чином. За визначенням Л.В. Михайлової, «директивний МА є волевиявленням адресанта, спрямованим на наступну реалізацію адресатом зв'язку між об'єктом та його ознакою. Його провідною іллокутивною метою є спонукання адресата виконати дію або змінити стан стосовно часових або локальних координат» [174, с. 3, 6].

Спонукальність (імперативність) рекламного дискурсу знаходить прояв не тільки у вербальних засобах (спонукальних конструкціях), орієнтація усієї смислової структури тексту на провокацію певної поведінки адресата, композиційний взаємозв'язок лінгвосеміотичних інструментів впливу дозволяють кваліфікувати будь-яке рекламне висловлення як імперативне [190, с. 17].

Рекламний ДА є пропонуванням адресантом адресатові товару або послуги. С.В. Мясоедова характеризує пропонування у такий спосіб: «Особливістю пропонування є те, що мовець, вважаючи виконання певної дії доцільним, необхідним, корисним для нього самого, для слухача або для певної особи (осіб), що не бере (не беруть) участь у розмові, виносить свою точку зору на обговорення, намагаючись переконати в цьому слухача і тим самим спонукати його виконати дію» [182, с. 9].

Це визначення постає більш системним у змодельованій ідеалізованій когнітивній моделі пропонування, яку зробила М.І. Гриценко [72, с. 92] на

грунті розробленого Дж. Лакоффом поняття ідеалізованої когнітивної моделі, що становить модель фрагменту дійсності в свідомості людини [354; 377, с. 80-81]. Специфікуємо цю модель стосовно рекламного ДА пропонування (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

**Ідеалізована когнітивна модель рекламного дискурсивного акту  
(директив – пропонування товару або послуги)**

<b>Параметри ідеалізованої когнітивної моделі</b>	<b>Їх активація в прототиповому МА пропонування</b>	<b>Їх активація у рекламному ДА</b>
Агенс: особа, яка виконує виражену в предикації дію	Адресат / адресант та адресат	Адресат – пропонування товару; адресант та адресат – пропонування послуги
Час предикованої дії	Майбутній	Майбутній
Ступінь здатності агенса виконувати виражену в предикації дію	Адресант припускає, що адресат у змозі виконати дію	Адресант припускає, що адресат у змозі виконати дію
Ступінь бажання адресанта: ступінь, з яким адресант бажає, щоб виражений в предикації стан речей мав місце	Варіює залежно від ступеня витрат/користі	Висока: адресант зацікавлений у купівлі адресатом товару або скористання послугою
Ступінь бажання адресата: ступінь, з яким адресат бажає, щоб виражений в предикації стан речей мав місце	Варіює залежно від ступеня витрат/користі	Варіює залежно від ступеня витрат / користі
Ступінь витрат/користі: ступінь, з яким реалізація предикованого стану речей становить дещо позитивне (користь) або негативне (витрати) для адресанта, адресата і/або 3-ї особи	Користь для мовця / адресата / обох / мовця і 3-ї особи / для 3-ї особи, витрати з боку адресата / мовця і адресата	Користь для мовця або для обох, витрати з боку адресата / адресанта і адресата
Ступінь факультативності дії: ступінь, з яким адресат вільний вирішувати про подальший перебіг подій	Високий	Високий
Ступінь мітигації	Варіює	Високий
Ступінь повноваження: відносно положення адресанта і адресата в ієрархії авторитету	Варіює	Варіює
Ступінь соціальної дистанції: відносна позиція комунікантів у просторі соціальної близькості	Варіює	Варіює
Формальність контексту: формальний і структурований або неформальний і ненапружений	Варіює	формальний і структурований

Ця модель у разі рекламного ДА має специфіку в таких аспектах: 1) ступеня бажання адресанта – він є високим, оскільки адресант зацікавлений у купівлі адресатом товару або скористання ним послугою, 2) ступеня витрат/користі – користь для адресанта або для обох, витрати з боку адресата / адресанта і адресата, 3) формальності контексту – він завжди формальний і структурований межами РД. Але головна специфіка рекламного ДА пропонування полягає в тому, що він є імпліцитним і всі ці параметри відображено в імпліцитній пропозиції – імплікатурі.

Ми спираємося на класифікацію іллокутивних актів Дж.Р. Серля [388], в основу якої покладено умови успішної реалізації МА. Дж.Р. Серль виокремлює п'ять базових типів МА – «п'ять базових типів тих дій, які можна здійснювати за допомогою мови» (*things one can do with language*); «можна сказати людям, яким є стан речей (асертиви); можна спробувати змусити їх здійснити цей стан речей (директиви); можна взяти на себе зобов'язання здійснити цей стан речей (комісиви); можна виразити почуття й ставлення щодо цього стану речей (експресиви); і можна внести зміни в світ за допомогою висловлення (декларації)» [388, с. 6]. Проте, вважаємо за доцільне виокремити із класу директивів квеситиви, а із класу експресивів – контактиви, які ще називають фатичними МА [247, с. 41]. Крім того, дотримуємось думки, що іллокутивний акт є аналогом МА в цілому [17, с. 160], а класифікація МА, по суті, є класифікацією іллокутивних актів [17, с. 163].

Спираючись на думку Дж. Р. Серля про розподіл іллокуцій на первинні й вторинні [387, с. 54], можна стверджувати, що усі рекламні ДА слугують для вираження первинних директивних іллокуцій, а вторинними іллокуціями можуть бути асертивна, емотивна, комісивна або контактивна. Це вторинні ДА, які виражаються вербальними компонентами РТ, натомість первинні ДА виражаються усім РТ і завжди є директивами, оскільки підпорядковані глобальній цілі рекламодавця – спонуканню потенційного споживача до купівлі товару або коритування послугою.

Вторинні іллокуції відповідають додатковим комунікативним цілям адресанта:

- асертиви – характеристика товару, нагадування,
- комісиви – формування у адресата певних очікувань,
- експресиви – породження у реципієнта позитивних емоцій відносно товару або послуги,
- контактиви – привертання й утримання уваги.

Який би іллокутивний акт не здійснювався за допомогою РТ у вторинний спосіб (тобто буквально), цей текст завжди реалізує директивну іллокуцію у вигляді імплікатури. Наведемо приклади реалізації вказаних іллокуцій у рекламних заголовках:

- асертив: *YOUR CAR HAS NEVER TAKEN YOU TO A PLACE LIKE THIS.* (зоопарк Zoo Safari; 41) +> *Zoo Safari is the best place in the world.* +> *Visit Zoo Safari!;*

- директив: *Correct your age* (крем для обличчя OLAY; 15) +> *With OLAY you will look younger.* +> *Buy the crème OLAY!;*

- комісив: *Wir verbinden Deutschland im besten Mobilfunknetz* (мобільний оператор Telecom; 23) +> *Nehmen Sie unsere Dienste in Anspruch!*

- емотив: *Wow! 12 Monate Vodafone LTE Inclusive!* (тариф Tariff LTE bei Vodafone; 48) +> *Benutzen Sie den Tarif LTE bei Vodafone!*

- контактив: *Warum nur hatte sie so viel Angst vor der Liebe?* (роман K. Ingemarsson „Der Himmel so fern“; 62) +> *Erfahren Sie, warum sie so viel Angst vor der Liebe hatte!* +> *Kaufen und lesen Sie den Roman von K. Ingemarsson „Der Himmel so fern“!*

Отже, через наявність імплікатур рекламні ДА є імпліцитними, тобто такими, які на глибинному рівні демонструють директивну іллокуцію, а на поверхневому рівні мають іллокуцію асертивного, директивного, емотивного, комісивного або контактивного типу. Наша точка зору знаходить підтвердження у працях Т.М. Колокольцевої, яка вважає, що іллокутивною силою рекламних ДА – прямою або прихованою – завжди є імперативна [127, с. 159].



Квеситивів і декларативів у нашому масиві даних не зафіксовано. Відсутність декларативів є очікуваною з огляду на специфіку – для їх реалізації потрібні фіксовані інституційні повноваження мовців, а в РД адресант наділений повноваженнями, а адресатом може бути будь-який потенційний споживач. Відсутність квеситивів пояснюється відсутністю безпосереднього часово-просторового контакту між комунікантами, що нівелює сенс ставити питання, адже адресат все одно не надасть відповідь.

Певні ДА адресант реалізує в рамках певної стратегії для досягнення своїх цілей, ця обставина уможливорює доповнення когнітивно-прагматичної моделі РД, представленої у пункті 1.2.2, комунікативно-прагматичним блоком. У такий спосіб утворюється лінгвопрагматична модель РД, яка демонструє співвіднесення стратегій адресанта із типовими для них ДА, які відповідають його глобальній і додатковим цілям. Ця модель складається із трьох блоків – когнітивно-прагматичного, комунікативно-прагматичного й мовного (рис. 2.1), відображуючи дискурсивне трактування сучасної лінгвопрагматики [18, с. 20-22].

Когнітивно-прагматичний блок цієї моделі відображує залучення у лінгвопрагматику когнітивістської методології дослідження, яка полягає у тому, що МА «вивчаються не як відірвані від реального спілкування висловлення, а як комунікативний процес, що бере початок у ментальній сфері мовця» [18, с. 20]. Оскільки стратегія як різновид ментальних репрезентацій людини має передінтенціональну природу [18, с. 35], то логічним є те, що реалізація ДА підпорядкована певним стратегіям. У РД асертиви становлять основний засіб реалізації стратегії аргументації, комісиви – стратегії маніпуляції, еспресиви – стратегії фасцинації, контактиви – стратегії сугестії. Директивна іллокуція як провідна у РД неминуче стосується реалізації кожної із стратегій.

Із реалізацією рекламних ДА корелюють і функції мови – імперативна функція, оскільки є основною у РД, пов'язана із реалізацією директивів, які є провідним іллокутивним типом у РД. Референтивна й метамовна функції знаходять прояв у асертивах і комісивах, естетична й емотивна функції – у

експресивах, фатична – у контактивах. Зазначимо, що ці відповідності не є жорсткими. За словами О.С. Кубрякової, «функції мови слід розглядати не як ізольовані одна від одної, але, навпаки, як здійснювані за умови їхнього неодмінного й безперервного **узгодження** та взаємозалежності» [143, с. 325] (виділено в оригіналі, Т.Б.).

### Рекламний дискурс

когнітивно-прагматичний аспект				комунікативно-прагматичний аспект		мовний аспект	
цілі адресанта		мотиви адресата	стратегії адресанта	дискурсивні акти адресанта		функції мови	
спонукання	характеристика товару	утилітарні	аргументація	директив	асертив	референ-тивна, мета-мовна	імперативна
	формування очікувань	етичні	маніпуляція		комісив		
	породження емоцій	естетичні	фасцинація		експресив	естетична	
	привертання уваги					психологічні	

**Рис. 2.1. Лінгвопрагматична модель рекламного дискурсу**

Таким чином, носієм лінгвопрагматичних властивостей РД виступає рекламний ДА, який є імпліцитним, оскільки його реалізація передбачає наявність імплікатури.

**2.1.2. Імплікатури рекламного дискурсу.** Однією із характерних рис РД є наявність імпліцитних смислів [127, с. 153-154]: «Використання

імпліцитної інформації особливо характерно для реклами і є відмінною рисою правильно складеного рекламного тексту» [7, с. 175].

Ю.К. Пірогова [203] пояснює привабливість імпліцитних смислів для цілей рекламного впливу таким чином: 1) вони не усвідомлюються адресатом, тому адресат не може їх оцінювати, ставитись до них критично або сумніватись в них; 2) адресат сам виводить їх, а не отримує їх у готовому вигляді, тому, зазвичай, приймає їх такими, які вони є; 3) адресанта-рекламіста важче притягнути до відповідальності.

Дослідники підкреслюють, що в РД існує негласна заборона на реалізацію прямих директивів [238, с. 3]. У сучасній рекламній комунікації важко собі уявити РТ у вигляді прямого імперативу «Купуйте наш товар!», адже «заклик "купи", виражений безпосередньо, тобто експліцитно, буде інтерпретований реципієнтом (потенційним покупцем) як спроба нав'язати йому чужу волю і буде відкинутий. Якщо ж заклик буде виражено імпліцитно, то він не буде піддаватися прямій оцінці, отже, може бути інтерпретований реципієнтом як його власний висновок, що значно підвищує ефективність» реклами [7, с. 175].

За нашими даними, директивна складова рекламного ДА зазвичай виражається імпліцитно, у імплікатурі. Такого ж висновку доходить і О.В. Кулаєва, яка констатує обов'язкову наявність у будь-якому РТ двох сильних імплікатур [146].

Автор теорії імплікатур Г.П. Грайс дефінує імплікатуру в логіко-семантичний спосіб, а саме: «Можна вважати, що коли людина говорить (або робить вид, що збирається сказати), що  $p$  імплікує, що  $q$ , вона конверсатійно імплікує, що  $q$ , за умови якщо (1) вона дотримується конверсатійних максим, або принаймні принципу кооперації; (2) передумова, що вона усвідомлює (або їй так здається), що  $q$ , потрібна для того, щоб сказане ним  $p$  (або те, що він робив вид, що каже) відповідало цьому припущенню; і (3) адресант думає (і очікує, що адресат впевнений, що він думає), що адресат здатний зрозуміти, розгадати інтуїтивно, що потрібна передумова, про яку йшлося у (2)» [324, с. 30-31].

Спілкуючись, комуніканти керуються, за Г.П. Грайсом, принципом кооперації, який встановлює загальну закономірність комунікації: «Твій комунікативний внесок на певному етапі діалогу має бути таким, якого вимагає обопільно прийнятні цілі та напрямок цього діалогу» [324, с. 26]. Важливо зазначити, що Г.П. Грайс має на увазі не те, що мовці мають спільну мету в спілкуванні, спільною метою спілкування є розуміти один одного й підтримувати комунікацію. Як пише Г.Ю. Герінгер, «комунікація є суміш кооперативних і конфронтативних цілей. Але зовнішньою межею є кооперація, вона полягає у сумісних конвенціях і сумісному знанні» [334, с. 45]. Інакше кажучи, слово «кооперація» вживається у широкому розумінні, як «комунікація»: «кооперація як комунікація», а не «кооперація в комунікації» [17, с. 50; 360, с. 21].

Найбільшу оптимальність висловлення забезпечують дискурсивні максими (правила, постулати), які у формі імператива приписують, що висловлення має: а) бути в міру коротким і достатньо інформативним – максими кількості; б) бути щирим – максими якості; в) дійсно стосуватися відповідної ситуації – максима відношення; г) бути ясним і недвозначним – максими способу [324, с. 28].

Ці максими покладено в основу механізму дії імплікатур у дискурсі, який описується Г.П. Грайсом у такий спосіб: адресат, почувши висловлення, звертає увагу на те, що його буквальный смисл не відповідає семантично очікуваному, це свідчить про порушення певної максими адресантом; проте, адресант продовжує комунікацію, тобто дотримується принципу кооперації, отже адресат робить висновок, що це порушення є свідомим – адресант експлуатує (*exploit*) максимум; це дає привід адресатові замислитися про причину такого порушення й дійти висновку, що адресант хоче вкласти в свої слова певний прихований смисл – імплікатуру; аналізуючи висловлення адресанта і дискурсивний контекст, адресат виводить цю імплікатуру [287; 290, с. 171; 324, с. 30; 359, с. 124; 365, с. 26]. Отже, виводячи імплікатуру, адресат спирається на конвенційне значення слів, принцип кооперації та максими, контекст висловлення, фонові знання і той факт, що вся ця інформація є доступною для обох комунікантів [324, с. 31].

Провідною властивістю імплікатур вважається їх інтендованість (нависність), що означає наявність у комунікативній інтенції адресанта перлокутивної цілі дати зрозуміти адресатові зміст імплікатури, тобто вплинути на нього таким чином, щоб він вивів імплікатуру; якщо адресат виводить імплікатуру, то вона актуалізується у дискурсі [290, с. 171].

Г.П. Грайс розробив теорію імплікатур стосовно розмовного діалогічного дискурсу (*conversation*), проте в лінгвістиці її затосовують і для аналізу інших типів дискурсу – художнього [11; 191; 235; 278], публіцистичного [18], а також рекламного [159; 238; 203]. У РД імплікатура розуміється як імпліцитна інформація, яку рекламодавець свідомо вкладає у РТ на ґрунті певних стратегій із урахуванням мотивів адресата [238, с. 3-8].

У РД імплікатам властиві такі риси: а) вони не мають прямої вербалізації; б) виводяться з експліцитного змісту, котрий складається з вербальних та невербальних компонентів РТ; в) декодуються адресатом залежно від дискурсивного контексту; г) її декодування значною мірою залежить від фонових знань, тезаурусу і стратегій інтерпретації адресата [159, с. 283].

Імплікатури визнаються одним із засобів умовляльної комунікації в РД, що володіє великим маніпулятивним потенціалом [204]. Джерелом імплікатур у РД слугують: пресупозиції, вихідне припущення запитання, коннотативна й асоціативна семантика слів, метафора, аналогія, порівняння, заперечні конструкції, стилістичні зрушення, прийоми комунікативної організації тексту, замовчування [203].

На думку В.І. Карасика, страатегемний дискурс розгортається з опорою на простий підтекст: «Я (продавець) пропоную тобі купити цей добрий (корисний) товар, тому що це вигідно для тебе» [113]. По суті, це є імплікатура. Тому вважаємо, що за кожним висловленням РД стоїть імплікатура на зразок *Купуйте наш товар! / Скористуйтеся нашою послугою!*, яку ми називаємо базовою. Наприклад:

*The quietest vacuum cleaner in the class: technopower sound & silence (nilococ Siemens; 31) +> Buy and use the vacuum cleaner Siemens!*

*Erster Platz in Deutschland und in der Schweiz (банк BHF Bank; 28) +> Nehmen Sie die Dienste unserer Bank in Anspruch!*

У цих імплікатурах відображено не тільки імпліцитний пропозиційний смисл, але й імпліцитну директивну іллокуцію, зокрема пропонування товару або послуги. Хоча Г.П. Грайс описував імплікатуру тільки як імпліцитну пропозицію, ми приєднуємось до тих лінгвістів, які дотримуються думки, що імплікатурою можна вважати і імпліцитну іллокуцію [290, с. 178; 360, с. 45; 382, с. 214]. Тож надаємо таке визначення імплікатури РД: **імплікатура** у РД становить імпліцитний пропозиційний та іллокутивний смисл, який має інтендований, навмисний характер, тобто продуцент РТ має перлокутивну ціль донести цю імплікатуру до реципієнта.

Наявність імплікатур вважається універсальною характеристикою мовлення [334, с. 46-47; 346], у РД вони актуалізуються незалежно від того, на якій мові ведеться комунікація.

Змішаний характер нашого матеріалу зумовлює необхідність розгляду тих аспектів лінгвопрагматики, які торкаються полімовних досліджень.

### **2.1.3. Етнопрагматичні аспекти рекламного дискурсу.**

Інтеграційні процеси у лінгвопрагматичі спричинили ствердження дисциплін, які застосовують у якості матеріалу декілька мов, а саме контрастивної і етнопрагмалінгвістики. Ці дисципліни розрізняються за своїми цілями та методологічними підходами.

Головне завдання **контрастивної прагмалінгвістики** – дослідження засобів, які мовець обирає у різних мовах для реалізації типових комунікативних завдань в однакових ситуаціях, тобто пошук прагматичних (лексичних, синтаксичних тощо) еквівалентів у порівнюваних мовах [63, с. 37; 81, с. 93; 129; 132; 175; 254; 289; 303, с. 137; 325; 327; 329; 331; 332; 351; 376; 390]. Контрастивна прагмалінгвістика використовує принципи й методи контрастивної (зіставної) лінгвістики (контрастивістики) взагалі, яка спирається на синхронно-порівняльний метод паралельного лінгвістичного опису та аналізу

мовних систем з метою виявлення найсуттєвіших розбіжностей (контрастів), диференціюючих ознак на фоні встановлення базової подібності [185, с. 21].

Якщо спочатку контрастивна лінгвістика прирівнювалась до типології [63; 282; 331], то наприкінці 20-го ст. їй приписується прикладний характер на противагу теоретичному спрямуванню типології: контрастивні дослідження пов'язані із перекладознавством і методикою викладання іноземної мови, ставлячи за мету розробку певних рекомендацій щодо подолання інтерференції у вивченні іноземної мови шляхом пошуку еквівалентів у інших мовах на основі аналізу адекватного перекладу структур із однієї мови на іншу [185; 351].

Звуження контрастивної лінгвістики до вчення лише про розбіжності в мовах та протиставлення її конфронтативній лінгвістиці, яка займається як подібностями, так і відмінностями між мовами, не набуло підтримки [64, с. 7]. Крім того, вважалось, що типологія бере за основу порівняння окремих компонентів системи, але вивчає їх в усіх мовах або в якомога ширшій спільності мов; натомість контрастивна лінгвістика порівнює тільки дві мови, але за всіма елементами системи. Проте, розвиток цих дисциплін показав, що предметом контрастивного аналізу може бути «окреме явище, причому не обов'язково в двох, може бути і в декількох мовах, тоді як типологічний аналіз може охоплювати великі розділи мови і навіть структуру мови в цілому» [64, с. 7], тому відмінності лежать у площині завдання: типологія спрямована на «встановлення мовного типу <...> для подальшої класифікації мов», а контрастивна лінгвістика порівнює факти двох або кількох мов з метою виявлення сходжень і розбіжностей [64, с. 7].

Відповідно, контрастивна прагмалінгвістика стосується порівняння засобів вираження мовленнєвих дій у різних мовах задля застосування результатів досліджень у перекладі й викладанні іноземної мови. Таке завдання «зумовлює лише один напрям прагмаконтрастивних досліджень – від структурних особливостей мов до функції цих структур у мовленні, оскільки контрастивний аналіз завжди паралельний: аналізується адекватний переклад з однієї мови на іншу, а за зворотнього підходу – від функції до структури – аналізу перекладу

не передбачено» [19, с. 45]. Саме такий, зворотній, напрям – від функцій до структури – можливий у рамках етнопрагматики, яка виокремлюється у новій класифікації компаративістики за функціональним критерієм, на противагу традиційній класифікації за структурним критерієм.

Традиційна класифікація передбачала розгалуження компаративістики на діахронічну та синхронічну з подальшим поділом на дочірні області залежно від предмета дослідження (порівняльно-історичне мовознавство, історична типологія, з одного боку, і формально-структурна типологія, характерологія, ареальна та контрастивна лінгвістика з контрастивною прагмалінгвістикою, з іншого) [19, с. 198]. Натомість функціональна класифікація поділяє лінгвістичну компаративістику на структурну і функціональну, котрі, в свою чергу, поділяються на діахронічну та синхронічну з наступним виокремленням структурної діахронічної і структурної синхронічної компаративістики, з одного боку, та функціональної діахронічної і функціональної синхронічної компаративістики, з іншого. Остання передбачає функціональну типологію та контрастивну прагмалінгвістику; функціональна типологія, у свою чергу, поділяється на функціональну універсалогію та етнопрагматику [19, с. 199].

Згідно з таким підходом, зіставний аналіз лінгвопрагматичних властивостей англо- і німецькомовного рекламного дискурсу здійснюється у рамках **етнопрагматики**, яка передбачає виявлення етноспецифіки функціонування мовних одиниць у дискурсі. У дискурсах, що порівнюються, нас цікавлять явища, що виявляють свою функціональну релевантність у мовленнєвій комунікації – способи реалізації ДА, їх прагматичні характеристики, функціональне навантаження структур та стилістичних засобів, взаємозв'язок вербальних і невербальних компонентів РД.

Етнопрагматика (або крос-культурна прагматика [337; 347; 398]) має безпосередній стосунок до дискурсології, оскільки загально визнаним є те, що дискурс характеризується етнокультурною специфікою [312; 398]. Дискурс постає як функціональна складова дихотомії «структура – функція», тож лінгвістичні дослідження реклами репрезентують другий напрямок – «від



функції до структури»: від прагматичного типу дискурсу до структурно-семантичних властивостей його конститuentів, тобто встановлення мовних особливостей РД з огляду на втілення ними спонукальної інтенції, яка знаходить прояв у рекламних ДА. При цьому полікодовий погляд на РД накладає певну специфіку на це наукове завдання: спонукальна інтенція втілюється не тільки в мовних (вербальних) компонентах РД, але й у невербальних (зображальних). Тому етнопрагматичний аналіз РД неминуче передбачає врахування їхньої взаємодії. Отже, зіставне лінгвопрагматичне дослідження РД у полікодовому аспекті може проводитись тільки з позицій етнопрагмалінгвістики.

Зіставні дослідження МА були започатковані у 90 рр. 20-го століття, хоча термін «етнопрагматика» не дістав поширення [19; 110; 2015; 232; 254; 316; 337; 397; 398]. Проте, етнопрагматичними можна вважати усі зіставні розвідки під мовленнєвоактовим кутом зору, оскільки вони врешті решт встановлюють національну специфіку реалізації певних МА, відокремлюючи універсальні положення від етнорелевантних. На думку О.Г. Почепцова, «важливість проведення порівняльного дослідження мовленнєвих актів пов'язана з тим, що ядро теорії мовленнєвих актів має панетнічний характер, а установити, чи є певне положення універсальним чи лише етнорелевантним, можна тільки на основі порівняльного аналізу» [2015, с. 386].

Використовуючи думку П.В. Чеснокова про два типи семантичних форм мислення [262, с. 50], можна стверджувати, що прагматичні універсалії пояснюються загальнолюдськими формами мислення, породженими потребами процесу пізнання і практичної діяльності людини, а національна специфіка прагматичних властивостей дискурсу зумовлена національним семантичним мисленням, яке ґрунтується на особливостях граматичної будови мови.

У когнітивній площині розглядають національну специфіку мовлення і Є.Ф. Тарасов і Ю.А. Сорокін, наголошуючи, що, хоча структура зовнішньої та внутрішньої діяльності має універсальний характер, але способи виконання дій є етноспецифічними, оскільки повністю залежать від умов, що витікають із

вербальної культури як засоба передання соціального досвіду індивіду [249, с. 20], «у рамках цього досвіду соціальні норми поведінки, будучи одним зі сталих фрагментів культури, являють собою специфічно національну форму прояву універсальної та «організаційної» функції культури» [249, с. 18].

У такий спосіб етнопрагматика виявляється нерозривно пов'язаною і з соціокультурними аспектами функціонування мови. Мовні розбіжності зумовлено саме відмінностями у соціокультурних аспектах мовленнєвої поведінки, причому зв'язок мови і культури має двосторонній характер: «мова, будучи способом існування вербальної культури, у той же час сама є культурно-історичним утворенням» [249, с. 21].

Слід зазначити, що етнопрагматика, будучи пов'язаною з лінгвокультурологією, не має ототожнюватись із нею. Лінгвокультурологія прирівнюється до контрастивної лінгвістики [148; 149; 231, с. 179], адже «зміна структурної парадигми на сучасну когнітивну пожвавила контрастивні дослідження, внесла в них нові аспекти» [132, 4-5]. За свідченням Ю.Ю. Сапліна, «зміна парадигми контрастивної лінгвістики <...> спричинила розширення сфери зацікавлень, що, у свою чергу, викликало необхідність змінити й назву лінгвістичного напрямку на лінгвокультурологію (використовуються також назви – етнолінгвістика, лінгвістична концептологія)» [231, с. 179]. На думку Н.Ф. Вежинович, «лінгвокультурологія – нова філологічна дисципліна, яка вивчає певним чином відібрану й організовану сукупність культурних цінностей, досліджує живі комунікативні процеси породження й сприйняття мовлення, досвід мовної особистості та національний менталітет» [52, с. 20].

Лінгвокультурологія розуміється також як дисципліна, що виросла з країнознавства [314, с. 53]. Однак, підкреслюється, що «використовувані лінгвокультурологічні терміни ще не утворюють систему, оскільки не є усталеним їх розуміння. Застосовувані підходи «лінгвокультурологічного» аналізу лише формуються, однак спостерігається тенденція до поєднання різноманітних лінгвістичних парадигм, що не може не призводити до

термінологічних проблем» [231, с. 179]. Про стадію формування термінології й методів аналізу етнолінгвістики й лінгвокультурології та дискусії про об'єкт та завдання зазначених дисциплін говорить і О.П. Левченко [149].

Існує також думка, що «чітко окресленої науки «культурологія» не існує. Скоріше, можна говорити про досить широку групу гуманітарних дисциплін, мало чим пов'язаних одна з одною і поєднаних хіба що тим, що поняття «культура» відіграє в них одну із ключових ролей» [81, с. 92]. На нашу думку, ці дисципліни поєднуються не тільки поняттям «культура», але й поняттям «мова», які знаходяться у тісному взаємозв'язку. Як відомо, «мова – дзеркало культури, в ньому відбивається не тільки реальний світ, що оточує людину, не тільки реальні умови його життя, але і суспільна самосвідомість народу, його менталітет, національний характер, спосіб життя, традиції, звичаї, мораль, система цінностей, світовідчуття, бачення світу» [251, с. 13].

Під **культурою** розуміємо «сукупність результатів і процесів будь-якої соціальної діяльності людини» [53, с. 23], яка протиставляється природі [301, с. 70]. Під **менталітетом** (або національним характером [81, с. 302]) розуміємо «специфічний спосіб сприйняття й розуміння дійсності, що визначається сукупністю когнітивних стереотипів свідомості, характерних для певної особистості, соціальної або етнічної групи людей» [210, с. 8].

Проте, на наш погляд, лінгвокультурологія лише частково перетинається не тільки з етнопрагматикою і з контрастивною прагмалінгвістикою, але й з етно- і контрастивною лінгвістикою взагалі, оскільки їх зв'язок із культурою має різні методологічні підґрунтя. Лінгвокультурологію визначають як науку, що вивчає взаємовідношення мови й культури у когнітивному аспекті, а етнолінгвістику (лінгвоетнологію) – як таку, що орієнтує на розгляд мови, духовної культури народу, народного менталітету й народної творчості [149]. Тож етнолінгвістика є найширшою дисципліною, яка спрямована на вивчення етноспецифіки мови у взаємозв'язку з культурою. Лінгвокультурологія і етнопрагмалінгвістика є її галузями, що вивчають, відповідно, концептуальний простір певної культури та національну специфіку мовленнєвих дій, зумовлену національною культурою.

Вивчення РД у зіставній площині дає можливість виявити домінанти відповідних культур на певному етапі їх розвитку, оскільки РД є результатом мовленнєво-мисленнєвої діяльності мовців, що належать до певного соціуму, отже, він виступає як культуриносіб [138, с. 139].

Контакти англо- і німецькомовного РД належать до другого типу міжмовних контактів за Ю.Ю. Саплінім. Він розрізняє два основних формати – «формат міжмовної взаємодії» та «формат міжмовного діалогу»: «У першому випадку йдеться про співіснування мов у межах одного соціального колективу мовців. Тому змістовно-семантичний аналіз обов'язково має звертатись до категорій мовної ситуації. У другому випадку йдеться про контакт мов через простір і час» [231, с. 178].

За таких умов спостерігаємо дві протилежні, але взаємопов'язані тенденції у структуруванні англо- і німецькомовного РД – універсалізацію і національну специфікацію. Тенденція до універсалізації зумовлена провідною роллю РД у відображенні процесів інтеграції й глобалізації в сучасному світовому суспільному житті, що визначається економічними чинниками, зокрема глобалізацією ринку [301, с. 178; 380, с. 48]. Глобалізація вважається незворотнім процесом «наростання антропоцентричного чинника розвитку світової культури, який відбувається одночасно в цивілізаційному, онтологічному і ідеологічному стандартах (стандарт слід розуміти як абстрактну площину регулярного прояву певного явища)» [199, с. 9]. У сфері реклами глобалізація означає стирання кордонів, зумовлене всесвітньою пропагандою брендів, інтернаціоналізацією фірм і галузей виробництва, які створюють споживчу поведінку «планетарного масштабу» (*globusspannendes Konsumverhalten*), що спричиняє «безмежну» рекламну комунікацію [332, с. 6].

Оскільки коло адресатів сучасних РТ постійно розширюється за рахунок міжнародної торгівлі, особливістю РТ є те, що при їх створенні адресант повинен спиратися на загальнокультурні стереотипи, щоб бути зрозумілим можливо більшій кількості адресатів різних національностей, тому повинен обережно ставитися до використання тих чи інших вузько-національних

культурних реалій, що зажадає від реципієнта, незнайомого з певною реалією, витрат додаткових когнітивних зусиль, ускладнить розуміння тексту реклами і може призвести до відмови від обробки РТ [146]. Під стереотипом розуміємо різновид ментефактів національної свідомості, «структуру ментально-лінгвального комплексу, що формується <...> сукупністю <...> зв'язків, які приписуються цій одиниці й репрезентують образ-уявлення феномена, який стоїть за цією одиницею» [139, с. 230].

Тенденція до етноспецифікації РД не суперечить тенденції до універсалізації. У тому чи іншому етнокультурному соціумі виникають компоненти ситуацій спілкування, що мають культурологічну цінність, тобто нормуються та контролюються морально-етичними закономірностями, визначаються особливостями біосоціальної ієрархізації суспільства. І ці культурологічні компоненти неодмінно мають відображатися в мові та демонструють розбіжності з іншими соціумами, оскільки «мова – це не тільки засіб спілкування, але і засіб комунікативної ізоляції, соціонаціонального самоствердження та розмежування з іншими народами і соціальними групами» [110, с. 32]. РТ відтворюють картину світу, шкалу цінностей, естетичні ідеали нації. На думку, Ж.-М. Дрю, «рекламні оголошення – дзеркало суспільства. У них відображаються різні культури. <...> Унікальність культури виражається у кожному оголошенні, кожне – як дотик пензля до величезного полотна. Глобалізація в цьому сенсі нічого не змінює. Навпаки, чим більш чудернацька реклама, тим більше в ній місцевого колориту» [85, с. 5]. Незважаючи на тенденцію до глобалізації, дослідники встановлюють «перевагу локальних культурних кодів», які слугують «локалізації глобального продукту» [342, с. 77-78].

У цьому зв'язку виник контамінований термін «глокалізація» (*Glokalisierung*), тобто «глобальна локалізація», цієї стратегії дотримується, наприклад, компанія “*The Coca-Cola Company*” [301, с. 240; 342], її відображає і девіз захисників довкілля у Німеччині *Global denken, lokal handeln* (пор. також назву роботи Г. Гофстеде: „*Lokales Denken, globales Handeln*” [335]).

Тенденції універсалізації і етноспецифікації РД знаходяться у діалектичній єдності: «Наявність спільних та подібних елементів уможлиблює взаємодію та діалог, а розбіжності зумовлюють плідність міжмовних контактів: кінець кінцем, мови, як і люди, цікаві одна одній лише своїми відмінностями. Навіть близькоспоріднені мови, які знаходяться у тривалих безперервних контактах, формують нетотожні семантичні структури» [231, с. 178].

Для пояснення тих чи інших розбіжностей англо- і німецькомовного РД користуємося даними соціологів і культурологів щодо особливостей німецького, американського і британського менталітету, адже для досягнення мети РТ мають відповідати менталітету потенційних споживачів рекламного товару або послуги.

**2.1.4. Вербальні прояви особливостей німецького, американського і британського менталітету.** Носії і англо-, і німецькомовного дискурсу належать до західного культурного кола, центр якого з 700 ст. по теперішній час складають країни Європи, Північної Америки, Австралії і Нової Зеландії [301, с. 59]; під культурним колом розуміється найширша одиниця культури, до якої можуть належати індивіди [301, с. 58].

За Г. Гофстеде [335], визначення основних характеристик тієї чи іншої культури відбувається за чотирма вимірами: 1) розподіл влади (*Power Distance*), тобто у якій мірі влада розподілена у відносинах і інститутах; 2) індивідуалізм – колективізм; 3) маскулінність – фемінінність, тобто на скільки суспільство наділено маскулініними або фемінініними рисами; 4) уникання невпевненості (*Uncertainty Avoidance*), тобто намагання знизити невпевненість у майбутньому за допомогою як законів, так і неписаних норм, готовність до ризику.

За цими вимірами німецькомовні країни, США і Велика Британія належать до одних і тих самих категорій, зокрема, вони вважаються країнами з невеликим ступенем розподілу влади [335, с. 56], з індивідуалістським [335, с. 105; 342, с. 84] і маскулініним [335, с. 166] суспільством, а також із слабким індексом невпевненості [335, с. 234]. Зокрема, девіз німців – «Перемагає кращий!» (*Der*

*Beste wird gewinnen!*) –свідчить про маскулінний характер німецької культури [301, с. 93]. Активна позиція як спосіб самовизнання та самовизначення, властива німецькому менталітету, теж свідчить про маскулінний тип [245, с. 10].

Суспільство НДР було колективістським, як і в усіх країнах соціалістичного блоку, але із возз'єднанням двох німецьких держав у результаті складного процесу перетворилось на індивідуалістське [301, с. 95].

Досліджувані дискурси демонструють різницю в площині менталітету, для окреслення якої використовуємо діаграму-цибулину Г. Гофстеде [335, с. 8]. Вона структурується п'ятьма шарами:

1) символи – знаки із соціально-конвенціоналізованим значенням, притаманним певній культурі: мовні символи (слова, ідіоматичні вирази, акцент, жаргон тощо), символи моди (кольори, бренди, зачіски, прикраси тощо), прапори, символи статусу, монументи й герби, культурні артефакти (все, що створено представниками певної культури);

2) герої – особистості (живі, історичні або видумані), які слугують взірцями поведінки, наприклад, зірки спорту, кіно й музики, історичні постаті, фігури з реклами;

3) ритуали – конвенціоналізовані моделі поведінки, які стосуються певних ситуацій (вітання, вибачення, формальні дії на конференціях, *Small-Talk*, невербальна поведінка тощо);

4) цінності/норми – узагальнені, часто несвідомі погляди, почуття, прихильності, моральні категорії, які є провідними у життєвому просторі; виокремлюються матеріальні, соціальні, етичні та релігійні цінності;

5) соціальні практики – колективні, організовані звички, які характеризують певні життєві й робочі ситуації та є результатом процесу соціалізації.

Найлегше визначаються символи, найважче – цінності [335, с. 9].

**Символи** досліджуваних культур, крім мовних знаків, демонструють певну схожість – приміром, символіка чисел 7 і 13 [81, с. 223]. Статусними символами є автомобілі, одяг, прикраси, парфуми, годинники, магазини [81, с. 220-221].

Вегетативний символ Німеччини – дуб, який символізує свободу, самобутність, силу нації [367, с. 53]. Загальновідомо, що архітектурним символом США є статуя свободи, символом Великої Британії – Біг Бен, а Німеччини – Брандербургські Ворота.

**Ритуали** знаходять прояв у комунікативному стилі. Культура США і Німеччини притаманний прямий комунікативний стиль – співрозмовники одразу переходять до суті, від партнера очікується, що він буде говорити те, що думає, вживаються слова на зразок *absolut, gewiss, sicher*. Англіїці ж славляться непрямим комунікативним стилем – вони тяжіють до перебільшень і применшень, формул увічливості, умовного способу дієслова, прислів'їв тощо [301, с. 112-113]. Крім того, німцям притаманний у комунікації пафос, а англіїцям – гумор [301, с. 115]. Німці прихильні до переривання співрозмовника, навіть коли вони не дуже гарно володіють мовою [393, с. 36], натомість англіїці відомі своєю стриманістю [81, с. 274].

Німці охоче вживають сигнали контакту, вважаючи це правилом етикету – щоб пауза не була довгою (заповнювачі *Mhm, Also, Tja, Na ja* тощо) [Güntner 1993, с. 180].

Для усіх європейців характерним є заперечення, вираження незгоди, коріння цього – у «Діалозі» Сократа [370, с. 32].

Щодо **цінностей**, то як представники індивідуалістської культури носії досліджуваних дискурсів тяжіють до матеріальних цінностей [301, с. 176] і у цьому реклама відіграє провідну роль [301, с. 179].

Про базові цінності німецькомовної культури свідчать текстові концепти німецькомовної реклами, які виявлено В.В. Самаріною: КОМФОРТ, УСПІШНІСТЬ, БЕЗПЕКА, ЛІКУВАННЯ, ПОДОРОЖ, ФОРМА [229, с. 76-81]. Крім того, Б.-Д. Мюллер виокремлює поряд із культурно-специфічним німецьким концептом FREIHEIT концепт FREUNDLICHKEIT [369, с. 25-26].

Цінності британської культури відображено у культурних концептах англomовного РД: ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ, РАДІСТЬ, УСПІХ, КОМФОРТ, ЗДОРОВИЙ ГЛУЗД, КОРИСТЬ, РЕЛІГІЯ, ПОЛІТИКА, КООПЕРАЦІЯ, ГУМОР, ТОЛЕРАНТНІСТЬ [133; 157].



Американська концептосфера включає концепти ОСВІТА, ІНДИВІДУАЛІЗМ, ПОЛІТИЧНА КОРЕКТНІСТЬ, РЕЛІГІЯ, ДЕМОКРАТИЗМ [158]. Американські цінності – свобода, нарцисизм («усе найкраще може бути тільки в Америці»), можливості росту для всіх («кожен чистильник чобіт може стати мільонером») [213, с. 23]. На сьогоднішній день американці створили найбільше в світі суспільство споживачів. Значна частина світових виробників товарів і послуг орієнтуються у своїй діяльності саме на жителів США [251, с. 115].

Низький показник цінності у США мають формальності (*Dresscode*, звертання, формалізованість стосунків між представниками різних верств населення тощо), натомість Німеччина належить до «формальних» суспільств [301, с. 95].

**Соціальні практики** стосуються, насамперед, ситуацій, пов'язаних із роботою. Робота у західній культурі – джерело успіху й грошей, а не тема для розмови для приємного проведення часу, робота є чимось, що робиться швидко, спритно і уміло, оскільки «західна людина запрограмована на успіх, вона має весь час видаватись сильною і жорсткою, приховувати свої слабкі місця» [299, с. 15-16].

Робочий ритм у німців невеликий, що пов'язано з їх педантичністю й регулярністю [374, с. 150]. «Німець навряд чи буде жалітися, що у нього дуже багато роботи. Навпаки, його енергія знаходить тут сферу свого застосування» [374, с. 75].

У звичках німців знаходить прояв їхня заощадливість [138, с. 143], наприклад німець заощаджує на опаленні, освітленні приміщення, на своїй гігієні та чистоті: «Щодо гігієни тіла американські й німецькі уявлення, здається, розходяться. У той час як у США душ, миття волосся і гоління як у жінок, так і у чоловіків уходять у обов'язкову щоденну програму, німці <...> можуть дозволити собі вийти на вулицю з немытою гривною, і не захистившись дезодорантом» [350, с. 81]. Натомість «Америка – країна без запахів, тут не пахне ніщо і ніхто» [81, с. 223].

У переговорах німці не повертаються до вже обговорених пунктів порядку денного [369, с. 28], що розцінюється як одна із складових перфекціонізму [81, с. 208]. У Німеччині прийнято запізнюватись не більше ніж на п'ять хвилин, у США право на запізнення є «символом статусу» [81, с. 268].

По-різному ведуть себе комуніканти досліджуваних дискурсів у особистісному й офіційному спілкуванні. Німці у приватному спілкуванні воліють бути максимально відкритими, однак у публічному тяжіють до формальної, знеособленої поведінки. Британсько-американський стиль спілкування завжди залишається неформальним і особистим [368, с. 201-202].

Схожі носії досліджуваних дискурсів у ставленні до часу і темпу життя – вони належать до монохромних суспільств, які бережуть і цінують час [301, с. 153-154; 399, с. 8]. Ефективне часове планування, а також спрямованість на результат, прагнення до порядку й небажання ділитись із іншими належать до загальних рис європейського цивілізаційного прогресу [81, с. 335].

У цілому, хоча суспільства німецькомовних та англомовних країн не є однорідними (США структурується виходцями з різних країн; у Великій Британії окремі шари утворюють англійці, шотландці, валійці, ірландці; у Німеччині багато діалектних груп – баварці, сакси, шваби тощо, які мають свої специфічні риси), складові національного характеру встановлюються завдяки так званим **парціальним константам** – тим рисам, які є найбільш загальними й стійкими [333, с. 171]. Для німців це волелюбність, добропорядність, релігійність, мужність, витримка, а також жага до відкриттів, яка знаходить прояв у полюблянні подорожувати, креативності й духовному розвитку, і життєрадісність, яка виражається у фольклорі й традиціях [301, с. 49; 348, с. 204]. Виокремлюються також такі риси, як ґрунтовність, любов до порядку, норовливість, мрійність [333, с. 171], старанність, розум, хоробрість, практичність, прогресивність, миролюбність [301, с. 208], здатність до абстрактного мислення [371, с. 69], «комплекс неповноцінності щодо іноземців» [374, с. 185], високий енергетичний потенціал [81, с. 317; 374, с. 73].

Найбільш визнаною національною рисою німців є пунктуальність [301, с. 204; 399, с. 8]. Особливо підкреслюються також перфекціонізм і планомірність німців [81, с. 208; 363, с. 85].

Перфекціонізм є парціальною константою і американського національного характеру [328, с. 31]. Проте, знання американців обмежені вузькою сферою діяльності [315, с. 160]. Крім того, американці – прогресивні, великодушні, практичні, розумні, миролюбні [301, с. 209]. Американець є оптимістом, повний планів і бачить майбутнє в рожевому світлі [251, с. 115]. Середній американець – на відміну від європейця – мало цікавиться зовнішньою політикою, американці – «політично наївні люди» [309, с. 99].

Парціальними константами британського менталітету вважаються схильність до гордовитості, стриманість, невизнання порядку [348, с. 204], снобізм, незворушливість, високий рівень ввічливості, некатегоричність, антиконфліктність, світськість [230, с. 109, 111, 113]. Гордовитість британців виявляється у тому, що їх «мало турбує те, що про них думають та говорять по інший бік острова, <...> у той час як американці, хоча й хочуть подобатись решті світу – якщо взагалі його помічають, тим не менш не дуже здивовані, коли інші погоджуються з їх самокритикою щодо *ugly American*» [381, с. 316].

Англо-американській культурі властива демонстрація позитивних емоцій, хоча власна особистість і емоції належать до табуйованих тем [81, с. 165].

Діаграми-цибулини для німецького, американського і британського менталітету представлено у додатку А на рис. 1-3.

## **2.2. Методика полікодового лінгвопрагматичного дослідження англо- і німецькомовного рекламного дискурсу**

Методологічне підґрунтя дослідження РТ, яке формується полікодовим етнопрагматичним ракурсом аналізу, зумовлює необхідність розробки релевантної методики. Під **методикою** у науковому пізнанні розуміється фіксована сукупність прийомів практичної діяльності, спрямована на

досягнення певного результату. На противагу методу, методика не передбачає теоретичного обґрунтування результату, а концентрується на регламентації дій дослідника [403, с. 552]. Тож впровадження методики має базуватись на послідовному описі процедури дослідження із конкретизацією застосованих методів.

Відповідно до поставленої мети та завдань, **перший** етап дослідження англо- і німецькомовного РД передбачає формування дослідницького корпусу. Матеріал зібрано зі 43-х друкованих видань США, Великої Британії, Австралії, Німеччини, Австрії і Швейцарії. Цільовою аудиторією цих видань є як усі верстви населення (*Der Standard, Dresdner Kulturmagazin, Express, FOCUS, Freizeit Revue, Kölnische Rundschau, Mein EigenHeim, Mobil, Sächsische Zeitung, Stern, Zürcher Christkindlimarkt Weinachtsmagazin*), так і: жінки (*Familie heute, Frau im Spiegel, Freundin, JOURNAL für die Frau, Petra, Woche der Frau, WOM Journal / Better Homes and Gardens, Cosmopolitan, Family Circle, Marie Claire, Vogue*), молодь (*Audimax, Canaletto, Der Kernbeißer, Hugo! Unimagazin, Letter, Plärrer, Spiesser, Unicum / OK, Seventeen*), чоловіки (*Der Spiegel / Adweek, Forbes, GQ, Men's Health*), люди похилого віку (*Souverän, Rotkreuzmagazin*), у тому числі на їхніх інтернет-сайтах. Проте, за словами З. Фрідріх, у час глобалізації дослідження реклами можуть не враховувати, на яке культурне коло розраховані РТ, особливо якщо рекламуються товари великих міжнародних фірм [320, с. 76-77]. Крім того, ми користувались сайтами рекламних агенцій-копірайтерів (*Duncan Channon, Citizen Group, Ortner & Weihs*), на яких представлено РТ розроблених ними рекламних кампаній. Важливо зазначити, що РТ створюються копірайтерами для публікації не в одному журналі, а у декількох одночасно. Замовник рекламної кампанії сам вирішує, у яких ЗМІ розташовувати ті чи інші РТ.

Паралельно проводилось студіювання найважливіших теоретичних джерел у галузі теорії реклами, дискурсології, лінгвістики тексту, лінгвопрагматики, етнопрагмалінгвістики, лінгвокультурології, а також результатів наявних емпіричних розвідок англо- і німецькомовної реклами.

Узагальнення отриманих даних уможливило формулювання на **другому** етапі робочої **гіпотези дослідження**: лінгвопрагматичні властивості англо- і німецькомовного РД друкованих ЗМІ, маючи національно-мовну специфіку, стосуються антропоцентричних аспектів рекламної комунікації – цілей, мотивів і стратегій адресанта, які корелюють із мотивами адресата та відображаються у реалізації ДА різних іллокутивних типів за допомогою вербальних засобів, котрі виконують певні функції мови, у взаємодії з невербальними засобами, що знаходить прояв у створюваному креалізованому РТ.

**Третій** етап полягає у верифікації гіпотези шляхом проведення безпосереднього аналізу зібраного матеріалу. Базовими методами виступили загальнонаукові – спостереження, опис, індукція, дедукція, інтроспекція, опитування інформантів, які отримували належну модифікацію під впливом лінгвістичного аналізу.

Кожний РТ аналізувався на предмет таких характеристик:

1) мовні властивості заголовкового комплексу: фоностилістичні, лексико-граматичні, синтаксичні, текстово-стилістичні, які встановлюються за допомогою структурно-лінгвістичних методів – лексико-семантичного, структурно-синтаксичного, стилістичного аналізу;

2) композиційна структура тексту як креолізованого: наявність належних вербальних і невербальних компонентів, основні риси невербальних компонентів, тип креолізації (нульова, часткова, повна), що передбачає застосування полікодового текстового аналізу;

3) лінгвопрагматичні властивості тексту: актуалізовані імплікатури, їх типи, іллокутивний тип реалізованого ДА, наявність візуалізації його складових, для аналізу яких застосовуються дискурсивно-лінгвопрагматичні методи – контекстуальний, пропозиційний, пресупозиційний, інтенційний, мовленнєвоактовий, експлікації імплікатур, формалізації, дискурсивно-стратегічний, а також опит інформантів у випадках етноспецифічних РТ, розуміння яких передбачає відображення культурних реалій і потребує від адресата певних знань у галузі національної культури.

На **четвертому** етапі проведено зіставний кількісний аналіз англо- і німецькомовних РТ з метою встановлення спільних і етноспецифічних рис досліджуваних явищ. Порівняння належить до загальнонаукових методів вивчення явищ дійсності. Це загальнонаукова пізнавальна операція, яка лежить в основі суджень про подібні та/або відмінні риси об'єктів, що розглядаються, в процесі якої досліджувані явища порівнюються з метою встановлення загальних рис або відмінностей між ними [407, с. 623]. Слід зауважити, що ми вважаємо синонімічними терміни «порівняння» та «зіставлення», оскільки процеси виявлення подібного і відмінного є взаємопов'язаними та взаємозумовленими [185, с. 8]. Для нашого дослідження релевантним є синхронне міжмове зіставлення, зокрема нас цікавлять такі характеристики досліджуваних РТ, які є спільними або етноспецифічними для РД. У цьому зв'язку ми встановлювали два показника – частотність і прототипність досліджуваних явищ.

Частотність окремих рис англо- і німецькомовних РТ (далі – АРТ і НРТ) встановлюється за допомогою кількісних підрахунків – встановлення відсоткового показника. Для визначення статистично суттєвого розходження часток порівнюваних показників застосовуємо розрахунки квадратичного відхилення за формулою:

$$E_{1,2} = \sqrt{p \cdot q (1/n_1 + 1/n_2)},$$

де  $E_{1,2}$  – величина квадратичного відхилення середньої частки двох порівнюваних сукупностей;  $p$  і  $q$  – середні (для двох сукупностей) частки досліджуваних явищ і усіх інших;  $n_1$  і  $n_2$  – розміри вибірок [67, с. 34]. У таблицях додатків показники, які передбачають статистично суттєве розходження часток, підкреслено подвійною лінією, а показники, які свідчать про однаково високу частотність у АРТ і НРТ – одинарною лінією.

Наприклад, встановлено, що у АРТ не є частотною така структурна частина РТ, як основний текст: його мають лише 18,8% усіх АРТ, порівняно з 74,1% у НРТ. Більш частотними у НРТ є і інші вербальні компоненти: слоган наявний у 98,3% НРТ і лише у 86,1% АРТ, заголовок – у 97,1% НРТ і лише у 83,7% АРТ,

підзаголовок – у 63,4% НРТ і лише у 18,2% АРТ, кода – у 78,5% НРТ і лише у 12,1% АРТ. Тож виявилось, що структурно-семантичні характеристики вербальних компонентів доцільно розглядати, враховуючи тільки заголовкові комплекси (далі – ЗК), тобто слоган, заголовок, підзаголовок і коду [187, с. 26]. Це зумовлено провідною роллю ЗК серед вербальних компонентів [134, с. 116; 187, с. 26], яка полягає в тому, що:

1) компоненти ЗК є частотнішими за основний текст, який не часто включається рекламодавцем у РТ, оскільки встановлено, що більшість реципієнтів його взагалі не читають [372, с. 16];

2) саме у компонентах ЗК зосереджені різноманітні мовно-стилістичні засоби [186, с. 9].

Квантитативні характеристики структурно-композиційного оформлення англо- і німецькомовних рекламних текстів представлено у табл. 1 додатку Б.

Показник прототипності встановлено щодо синтаксичної структури ЗК англо- і німецькомовних РТ та їх загальної структурно-композиційної будови. Під **прототипністю** розуміється властивість певного елемента категорії бути репрезентативним для цієї категорії, тобто можливість слугувати їй зразком. Прототип є типовим, гарним і виразним представником категорії [82, с. 434; 385, с. 33]. Слід підкреслити, що йдеться не про індивідуальні прототипи, тобто так звані «зразки», а про такі, у яких представлено більшість ознак відповідного класу, які найчастотнішими й «актуальними в лінгвокультурній свідомості» [82, с. 435].

Прототипна синтаксична структура англо- і німецькомовних ЗК була отримана за допомогою підрахунку частотності синтаксичних ознак речень за методикою О.В. Медведєвої [172, с. 29], яка має два кроки. **Перший** крок – встановлення «ідеальної моделі» типового рекламного речення за ознаками «простота – складність», «комунікативний тип», «окличність – неокличність», «стверджуваність – заперечність», «двоскладність – однокладність», «поширеність – непоширеність». Наприклад, ознака «двоскладність» зустрілася у 22% випадків АРТ і у 35% НРТ, тобто, 22% усіх речень АРТ і 35% всіх речень

НРТ характеризуються двоскладною будовою. За ознаками, що зустрічалися частіше за все, було складено «ідеальну модель» рекламного речення, яка виявилась однаковою для досліджуваних РТ: просте, розповідне, неокличне, односкладне, неповне, поширене, стверджувальне. Проте, як зазначає О.В. Медведєва, очевидно, що найбільш високі показники цих характеристик ще не свідчать про частоту вживання речень з цими ознаками. Наприклад, «можливо, «поширеність» більше притаманна двоскладним реченням і деякій частині односкладних, тому і відсоток використання поширених конструкцій є настільки високим» [172, с. 28]. Саме для перевірки правильності визначення «ідеальної моделі» рекламного речення проводиться **другий** крок цієї методики:

- кожне речення отримує характеристику своєї синтаксичної структури (наприклад, просте, розповідне, неокличне, стверджувальне, двоскладне, непоширене) та

- робиться підрахунок, як часто та або інша синтаксична структура зустрічається у РТ.

Виявилось, що конструкція, що займає перше місце за частотністю використання, співпала з «ідеальною моделлю» рекламного речення, та зазнала конкретизації: серед односкладних речень у АРТ переважає називний тип, у НРТ – називний та інфінітивний. У такий спосіб ми встановили прототипну модель рекламного речення: просте, розповідне, неокличне, односкладне (називне у АРТ, називне або інфінітивне у НРТ), неповне, поширене, стверджувальне.

Ця методика застосовна і для виявлення прототипного англо- і німецькомовного РТ з огляду на їх структурно-композиційну будову. Її кроки в цьому випадку є такими:

- встановлення «ідеальної структури» АРТ та НРТ шляхом з'ясування частотності окремих ознак їх структурно-композиційної будови, якими виступають окремі вербальні й невербальні компоненти: заголовок, підзаголовок, основний текст, кода, слоган, утилітарна інформація, вставка, зображення товару, візуальний контекст, логотип;



- характеристика кожного РТ щодо структурно-композиційної будови та виявлення найчастотнішої будови.

Виявилося, що прототипний АРТ є повністю креолізованим, складається із візуального контексту, заголовку/слогану і міні-зображення товару або логотипу. Натомість прототипний НРТ є частково креолізованим, складається із зображення товару, візуального контексту, повного заголовкового комплексу (слоган, заголовок, підзаголовок, кода), основного тексту, логотипу та утилітарної інформації. Крім того, кількісний аналіз актуалізованих імплікатур дозволяє стверджувати, що АРТ активує у свідомості реципієнта довгий ланцюжок комічних і/або метафоричних імплікатур, а НРТ – лише дві імплікатури.

Приклад прототипного НРТ представлено на рис. 2.2а. РТ автомобіля *LEXUS IS* має три невербальних компонента: 1) зображення товару – автомобіль *LEXUS IS* у традиційному ракурсі; 2) візуальний контекст – розмітку траси й світові промені як фон для автомобіля та застиглу в фігурному стрибку гімнастку; 3) логотип, який займає типове місце – в правому нижньому куті [187, с. 32]. Вербальні компоненти розташовані у класичному порядку: зверху – слоган *LEXUS IS HYBRID DRIVE*, нижче – заголовок, виділений, як і слоган, синграфемно (відсутність розділових знаків), суперграфемно (спеціальним шрифтом) і топографемно (розташуванням слів одне під одним):

*SCHÖNHEIT*

*ENTDECKEN*

*KRAFT*

*ERLEBEN (80)*

Під зображенням автомобіля – підзаголовок, який називає і характеризує товар, що є аргументом на користь його придбання:

*DER NEUE LEXUS IS VOLLHYBRID*

Далі – основний текст, який конкретизує, пояснює заголовок і підзаголовок та закінчується утилітарною інформацією (посиланням на сайт):

*Entdecken Sie das athletische Design des neuen IS. Erleben Sie die Kraft seines Vollhybrid-Antriebs bei klassenbesten Verbrauchs- und Emissionswerten. Spüren Sie sein präzises Handling, exklusiven Komfort und Verarbeitungsqualität auf höchstem Niveau. Am besten bei einer Probefahrt. Mehr dazu unter [www.lexus.de](http://www.lexus.de)*

Зліва на рівні логотипу – кода, яка спрямована на реакцію адресата:

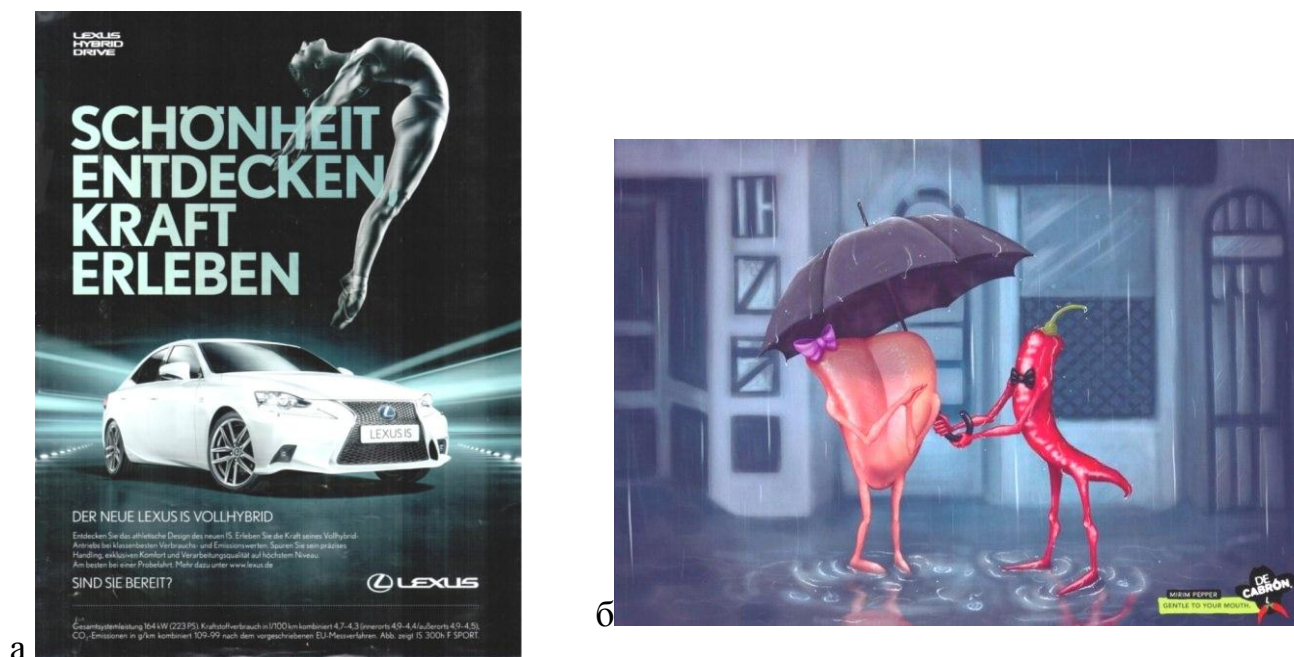
*SIND SIE BEREIT?*

Після пунктирного розділу міститься інформація про технічні характеристики автомобіля, яка сприймається як продовження основного тексту, оскільки надрукована тим самим шрифтом – свого роду *post scriptum*.

Текст є частково креолізованим, оскільки демонструє автосемантичні відношення між вербальними і зображальними компонентами, тобто смисл зображення зрозумілий без вербальних компонентів і навпаки. Зображення повністю повторює заголовок: гімнастка ілюструє красу, а світлові промені, які символізують стрімкий рух, – силу автомобіля. Стримані кольори у синьо-зеленій, кобальтовій палітрі, а також стримана графічна гра (академічне варіювання шрифту і кольору) відповідають елітності рекламованого товару.

Вербальні компоненти ілюструють типові мовні властивості НРТ. Фоностилістичним засобом є рима *entdecken – erleben*. У лексичному відношенні можна констатувати перевагу загальноновживаних слів, зокрема типові для РТ дієслова зі значенням отримання нового знання: *entdecken, erleben*, однак спостерігаємо і термінологію, притаманну мові автотехніки: *Antrieb, Verbrauchs- und Emissionswerte, Handling*. Займенник *Sie* підсилює адресатну спрямованість комунікації. Ключовими словами, які створюють основне тематичне наповнення, є прагмонім *LEXUS IS* (власна назва продукту діяльності людини), а також *Kraft, Schönheit, Vollhybrid*. Не обійшлося у цьому РТ і без англоамериканізмів: *Design, Handling, hybrid, drive*. Позитивна оцінка автомобіля нав'язується завдяки експресивно-оцінним прикметникам *athletisch, präzise, exklusiv* та суперлативам *klassenbest, auf höchstem Niveau*. Спостерігаємо і лексичний повтор – повторюються лексеми *entdecken, erleben, Vollhybrid*,

корінь *best*. Загалом, лексика слугує апелюванню до естетичних (*Schönheit*) та утилітарних (*Kraft*) цінностей.



**Рис. 2.2. Прототипні рекламні тексти англо- і німецькомовного рекламного дискурсу**

Заголовок має прототипну для НРТ синтаксичну структуру речення: просте розповідне неокличне односкладне (інфінітивне) неповне поширене стверджувальне. Експресивність РТ підсилюється синтаксичним паралелізмом у заголовку та основному тексті, а також приєднальною структурою *Am besten bei einer Probefahrt*.

На поверхневому рівні на ґрунті заголовку і підзаголовку реалізується асертивний ДА, на ґрунті основного тексту – прямі директивні ДА, на ґрунті коди – непрямий директив, виражений питальним висловленням. Пропозицію асертиву візуалізовано у візуальному контексті, що характерно для РТ з частковою креолізацією.

На глибинному рівні цей РТ (як і всі РТ) реалізує ДА директивного типу, актуалізуючи імплікатури, які ми формалізуємо у такий спосіб:  $A(p) \rightarrow A(q) \rightarrow D(r)$ , тобто на ґрунті асертиву з пропозицією  $p$  реалізується асертив з пропозицією  $q$  і директив з пропозицією  $r$ :

*SCHÖNHEIT ENTDECKEN KRAFT ERLEBEN +> Der neue LEXUS IS hat schönes Design und ausgezeichnete Verbrauchswerte. +> Kaufen Sie einen LEXUS IS!*

Адресант, маючи глобальну ціль спонукання і допоміжні цілі характеристики товару, породження емоцій та привертання уваги, ґрунтуючись на утилітарних, естетичних і психологічних мотивах адресата, реалізує аргументативну, фасцинативну та сугестивну стратегії.

Приклад прототипного АРТ представлено на рис. 2.2б. РТ соусу *Mirim Pepper De Cabrón L* має два невербальних компоненти: 1) візуальний контекст – зображення стручка гіркового перцю, що втілює образ чоловіка, та язика, що втілює образ жінки, під час дощу на вулиці під парасолькою; 2) логотип у правому нижньому куті – *De Cabrón*. Вербальна частина складається тільки із заголовку, що водночас є слоганом, він розташований безпосередньо зліва від логотипу:

*MIRIM PEPPER*

*GENTLE TO YOUR MOUTH. (7)*

Заголовок-слоган виділено синграфемно (відсутність розділового знаку всередині речення), суперграфемно (окремими шрифтами й кольорами) і топографемно (розташуванням частин одна під одною).

Текст повністю креолізований, оскільки демонструє синсемантичні відношення між вербальним та іконічним компонентами, тобто смисл зображення незрозумілий без вербальної частини і навпаки. Зображення привертає увагу читача своєю незвичністю і змушує прочитати заголовок, щоб зрозуміти, що рекламується, таким чином, читач довше зупиняється на РТ.

Вербальний компонент ілюструє типові мовні властивості АРТ. У лексичному відношенні можна констатувати перевагу загальноновживаних слів, займенник *your* підсилює адресатну спрямованість комунікації. Зображення сприяє подвійній актуалізації лексичних одиниць. У заголовку даного РТ обігруються два значення прикметника *gentle* – ‘мякий (смак)’ та

‘джентельменські (манери)’. Ключовими словами є прагмонім *Mirim Pepper De Cabrón L* і прикметник *gentle*, що його характеризує.

Заголовок має прототипну для АРТ синтаксичну структуру речення: просте, розповідне, неокличне, односкладне (називне), неповне, поширене, стверджувальне. Експресивність РТ підсилюється дефінітивною конструкцією заголовку, яка має семантичний тип «товар + його характеристика». Типовим вважається також домінування невербальних компонентів для АРТ.

Перенесене значення прикметника *gentle* – ‘джентельменські (манери)’ застосовано у прийомі персоніфікації: актуалізуються метафоричні пропозиції *MIRIM PEPPER is GENTLEMAN* і *MOUTH is LADY*, які візуалізовано у зображенні: *Mirim Pepper* поводить ся дуже галантно, захищаючи жінку (язика) від дощу парасолькою. Завдяки змістовій неконгруентності – ототожнення перця і язика з живими істотами – створюється комічний ефект.

На поверхневому рівні на ґрунті заголовку-слогану і зображення реалізується асертивний ДА. На глибинному рівні цей РТ реалізує ДА директивного типу, актуалізуючи ланцюжок імплікатур:  $A(p) \rightarrow A(q,r) \rightarrow A(s) \rightarrow A(t) \rightarrow D(u)$ , тобто на ґрунті асертиву з пропозицією *p* реалізуються асертиви з пропозиціями *q, r, s, t* і директив з пропозицією *u*:

*MIRIM PEPPER GENTLE TO YOUR MOUTH. \rightarrow MIRIM PEPPER is GENTLEMAN. & MOUTH is LADY. \rightarrow Sauce Mirim Pepper is gentle to your mouth like a gentleman to a lady. \rightarrow Sauce Mirim Pepper has a soft pleasant taste. \rightarrow Buy Mirim Pepper!*

Адресант, маючи глобальну ціль спонукання і допоміжні цілі породження емоцій та привертання уваги, ґрунтуючись на естетичних і психологічних мотивах адресата, реалізує фасцинативну та сугестивну стратегії.

Останній, **п’ятий** етап дослідження полягає в описі його результатів у тексті дисертації шляхом їх систематизування й узагальнення.

Таким чином, розроблена методика дослідження англо- і німецькомовних РТ ґрунтується на полікодовому етнопрагматичному підході та дозволяє з високим ступенем достовірності встановити: 1) лінгвопрагматичні характеристики кожного з досліджуваних дискурсів, 2) їхні спільні та

етноспецифічні риси щодо мовного наповнення і лінгвопрагматичних властивостей.

## Висновки за розділом 2

1. За посередництвом рекламного тексту у рекламному дискурсі реалізуються комунікативні дії його продуцента, які доцільно кваліфікувати не як мовленнєві, а як дискурсивні акти, з огляду на велику роль невербальних компонентів. Мовленнєвий акт – взаємодія адресанта і адресата у дискурсі, яка ініціюється інтенцією адресанта і відбувається за допомогою мовних засобів. Дискурсивний акт – взаємодія адресанта і адресата у дискурсі, яка ініціюється інтенцією адресанта і відбувається за допомогою як вербальних, так і невербальних засобів. Рекламний дискурсивний акт становить дискурсивну взаємодію рекламодавця і споживача, яка ініціюється інтенцією рекламодавця пропонувати товар/послугу на ґрунті креолізованого рекламного тексту.

2. Рекламні дискурсивні акти належать до директивного іллокутивного типу, зокрема є пропонуванням адресантом адресатові купити товар або скористатись послугою. Рекламний дискурсивний акт має специфіку ідеалізованої когнітивної моделі пропонування, зокрема: ступінь бажання адресанта є високим, передбачається користь для адресанта або для обох, а витрати – з боку адресата або обох, контекст є завжди формальним і структурованим межами рекламного дискурсу.

3. Рекламні дискурсивні акти є завжди імпліцитними, оскільки актуалізують імпліцитні смисли – імплікатури. Імплікатура у рекламному дискурсі становить імпліцитний пропозиційний та іллокутивний смисл, який має інтендований, навмисний характер, тобто продуцент рекламного тексту має перлокутивну ціль донести цю імплікатуру до реципієнта. Кожний рекламний дискурсивний акт має базову імплікатуру на зразок *Купуйте наш товар! / Скористайтеся нашою послугою!* На поверхневому рівні у РД реалізуються ДА

асертиви, директиви, комісиви, експресиви або контактиви, на глибинному – ДА директив.

4. Лінгвопрагматична модель рекламного дискурсу складається із трьох блоків – когнітивно-прагматичного, комунікативно-прагматичного і мовного, та демонструє співвіднесення цілей і стратегій адресанта рекламного дискурсу з мотивами адресата, а також із типовими для них іллокутивними типами рекламних дискурсивних актів та функціями мови.

4.1. Когнітивно-прагматичний блок цієї моделі включає цілі адресанта (глобальну – спонукання, і допоміжні – характеристики товару, формування очікувань, породження емоцій і привертання уваги), мотиви адресата – утилітарні, естетичні, психологічні й етичні, та стратегії адресанта – аргументативну, маніпулятивну, фасцинативну й сугестивну.

4.2. Комунікативно-прагматичний блок включає дискурсивні акти директивного, асертивного, комісивного, експресивного і контактивного типів.

4.3. Мовний блок складається із основних функцій мови у рекламному дискурсі – імперативної, референтивної, метамовної, естетичної, емотивної і фатичної.

4.4. Глобальна ціль адресанта рекламного дискурсу – спонукання – знаходить прояв у реалізації директивної іллокуції, яка у рекламних дискурсивних актах є провідною та корелює з імперативною функцією мови.

4.5. Додаткова ціль характеристики товару формує стратегію аргументації відповідно до утилітарних мотивів адресата та відображається у реалізації рекламних дискурсивних актів асертивів у кореляції з референтивною та метамовною функціями мови.

4.6. Для досягнення додаткової цілі формування очікувань адресант реалізує комісивні дискурсивні акти у рамках стратегії маніпуляції відповідно до етичних мотивів адресата, ґрунтуючись на референтивній та метамовній функціях мови.

4.7. На додатковій цілі породження емоцій ґрунтується стратегія фасцинації, яка формується у адресанта відповідно до естетичних мотивів

адресата та відображається у реалізації дискурсивних актів експресивів, корелюючи з естетичною і емотивною функціями мови.

4.8. Додаткова ціль привертання уваги спричиняє реалізацію стратегії сутестії відповідно до психологічних мотивів адресата та зумовлює реалізацію ДА контактивів, відображаючи фатичну функцію мови.

5. Аналіз лінгвопрагматичних властивостей англо- і німецькомовного рекламного дискурсу здійснюється у рамках етнопрагматики, яка передбачає виявлення етноспецифіки функціонування мовних одиниць у дискурсі.

6. У сучасному англо- і німецькомовному рекламному дискурсі існують дві протилежні, але взаємопов'язані тенденції – універсалізація і етноспецифікація. Остання полягає у відображенні в рекламному тексті відповідного менталітету, в площині якого виявляють специфіку носії англо- і німецькомовного дискурсу.

7. Полікодова лінгвопрагматична методика дослідження англо- і німецькомовного рекламного дискурсу передбачає п'ять етапів: 1) формування дослідницького корпусу та студіювання релевантних теоретичних джерел, 2) формулювання робочої гіпотези, 3) верифікація гіпотези шляхом аналізу матеріалу, 4) зіставний кількісний аналіз англо- і німецькомовних РТ з розрахунками квадратичного відхилення для визначення статистично суттєвого розходження часток порівнюваних показників, 5) опис результатів дослідження у тексті дисертації.

8. Прототипний англомовний рекламний текст є повністю креолізованим, складається із візуального контексту, заголовку-слогану і міні-зображення товару або логотипу та активує у свідомості реципієнта довгий ланцюжок комічних і/або метафоричних імплікатур. Прототипний німецькомовний рекламний текст є частково креолізованим, складається із зображення товару, візуального контексту, повного заголовкового комплексу (слоган, заголовок, підзаголовок, кода), основного тексту, логотипу, утилітарної інформації та активує у свідомості реципієнта дві імплікатури.

Основні положення цього розділу відображено в публікаціях автора [30; 31].



### **РОЗДІЛ 3:**

## **МОВНІ ВЛАСТИВОСТІ АНГЛО- І НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ**

### **3.1. Структурно-композиційні характеристики вербальних компонентів англо- і німецькомовних рекламних текстів**

РТ характеризуються типовістю структурно-композиційної організації [44], яка проявляється у схожій композиційній оформленості, тобто наявності певного набору структурних елементів тексту, організованих у певній послідовності, що характеризує РТ як особливий тип тексту.

Хоча реклама виокремилась у окремий тип дискурсу ще у 18-му столітті [357], композиційна структура РТ розвивалась повільно і оформилась лише у першій половині 20-го століття. На думку Л.А. Кочетової, «еволюція глобальної текстової структури рекламного тексту тісно пов'язана із тенденцією до уніфікації рекламних текстів, яка виражалась у збільшенні кількості конститутивних елементів і насамкінець у формуванні зовнішньої текстової рамки, яка дозволяє безпомилково віднести текст до реклами навіть без його прочитання» [134, с. 114].

За Л.А. Кочетовою, структура рекламного текстотипу розвивається під впливом двох взаємодіючих тенденцій: 1) тенденції до уніфікації структурних елементів РТ, яка націлена на впізнаваність адресатом; 2) тенденція до індивідуалізації, яка виражається у пошуку семіотичних і прагматичних засобів диференціації РТ [134, с. 119]. Ця обставина спричиняє порушення лінійності не тільки композиції, але й сприйняття РТ, що є відмітною особливістю сучасних РТ: для РТ стає важливим, щоб його смисл передавався незалежно від того, в якому місці адресат почне його читати [134, с. 120].

Слідом за С.В. Нікітіною [187, с. 26] ми об'єднуємо вербальні компоненти у три структурно-семантичні блоки:

- 1) заголовковий комплекс (слоган, заголовок, підзаголовок, кода);
- 2) основна частина (основний текст);
- 3) реквізитна інформація про рекламодавця (утилітарна інформація).

Вербальні компоненти розташовуються зазвичай відокремлено один від одного із застосуванням різних шрифтів та кольорів під основним зображенням або поряд із зображенням (рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Зразки розташування вербальних компонентів у рекламному тексті**

Рекламний **слоган** є найважливішою мовною складовою РТ, це центральне висловлення у РТ, яке завдяки своїй стислості та лаконічності посилює вплив на адресата, спрощуючи процес запам'ятовування інформації [341, с. 99]. Саме слоган уможливорює підсвідоме рішення читача про те, чи буде він читати текст, чи ні [372, с. 16].

Під слоганом розуміється «помітна фраза, що запам'ятовується, яка являє собою девіз фірми або декларацію унікальних властивостей денотата» [187, с. 27], «коротке, афористичне, образно й емоційно заряджене висловлення, яке пов'язане із брендом (товарним знаком) і виражає товарну ідею» [127, с. 147], «одна або кілька коротких, емоційно заряджених фраз, які часто використовуються фірмою-виробником для створення позитивного ставлення реципієнта до предмета реклами, а також для забезпечення впізнаваності» [223, с. 42].

Вважається, що середня кількість слів у слогані зазвичай становить 7-9, що пов'язано і обсягом оперативної пам'яті людини ( $7\pm 2$ ) [44, с. 175; 118, с. 6; 127, с. 149]. Наш масив даних засвідчує ще меншу середню кількість слів – 5,06 у АРТ, у НРТ – 5,2:

*Mercedes Benz. The best or nothing (авто Mercedes Benz; 36)*

*BMW. Weniger Verbrauch. Mehr Fahrfreude (авто BMW; 32)*

На думку Х. Кафтанджієва, домінантність слогана в РТ зумовлюється його провідними характеристиками: стислістю, простотою, наявністю назви торгової марки, здатністю легко запам'ятовуватися (мнемонічністю) і легко відтворюватися, повноцінно перекладатися іншими мовами, що уможливорює диференціацію товару чи компанії з-поміж конкурентів, високою щільністю стилістичних прийомів і експресивних мовних засобів. Однак, основна властивість слогана – відображення філософії фірми, вона визначає вказані його диференційні ознаки [118, с. 6].

Вказані характеристики зумовлюють функції слогану, якими є вплив на адресата, інформування, презентаційна (створення іміджу фірми), мнемонічна, оцінна, текстотвірна, коннективна (створення та закріплення усталеного асоціативного зв'язку між торгівельною маркою та рекламною концепцією), емоційно-апелятивна (привертання уваги) [118, с. 6; 127, с. 148-149; 172, с. 28; 341, с. 99]. Особливо зростає його роль за відсутності інших елементів, що привертають мимовільну увагу: ілюстрацій, колірного рішення тощо [226, с. 345]. Тож слоган слугує реалізації таких стратегій рекламодавця, як маніпуляція, фасцинація і сугестія.

Зазначені якості слогану уможливлюють розгляд його у якості «відносно самостійного явища, як мікротекст зі своїм набором структурних, семантичних, стилістичних і прагматичних параметрів» [127, с. 147]. Деякі слогани настільки легко увійшли до повсякденного мовлення, що їх можна назвати «сучасними крилатими висловами» [341, с. 103], тобто вони претендують на роль нових афоризмів [127, с. 167], наприклад:

*I'm loving it (мережа фаст-фуд ресторанів McDonald's; 4)*

*Power to you. (мобільний оператор Vodafone; 48)*

*Nichts ist unmöglich. (авто Toyota; 32)*

Смислова самодостатність (відносна автосемантичність) є однією з семантичних ознак слоганів, іншими є такі: високий ступінь семантичної компресії, наявність імпліцитних смислів, можливість неоднозначної інтерпретації [127, с. 153-154]:

Елементами слогана є: 1) рекламне ім'я – прагмонім (словесний товарний знак) і/або ергонім (найменування фірми або організації); 2) супровідне висловлення характерологічного або директивного зразка [127, с. 149]. За зв'язком цих елементів слогани поділяються на три групи [127, с. 149-150]:

- пов'язані – назва продукта є невід'ємною частиною висловлення:

*Taste is King (мережа фаст-фуд ресторанів Burger King; 30)*

*Die Bahn macht mobil (залізниця Deutsche Bahn; 50)*

*Actimel aktiviert Abwehrkräfte (йогурт Actimel; 39)*

- прив'язані – назва продукта є окремим елементом, але без неї висловлення буде мати невизначену референцію:

*BMW Efficient Dynamics (авто BMW; 22)*

*After Eight. Die feine englische Art (шоколадні цукерки After Eight; 47)*

*Audi Vorsprung durch Technik (авто Audi; 83)*

- вільні – не мають назви товару і є самодостатніми:

*Just do it! (спортивний одяг Nike; 13)*

*Wir machen den Weg frei (банк Reiffeisenbank; 72)*

Проте, Т.М. Колокольцева висловлює сумнів у правомірності виокремлення вільних слоганів, вважаючи відсутність назви товару або фірми непрофесіоналізмом копірайтера [127, с. 150].

Слоган інколи ототожнюється із основним текстом або із заголовком [127, с. 147; 206, с. 97; 274, с. 58].

**Заголовок** – найважливіший компонент вербальної частини реклами, функції якого полягають у актуалізації основного рекламного аргумента, привертання уваги та зацікавлення реципієнта, ідентифікації товару/послуги, що

у кінцевому підсумку зумовлює продаж товару/послуги [118, с. 7; 187, с. 27]. Відзначають тристоронню орієнтацію заголовка РТ – на адресанта («автоцентричність» – експлікація адресанта реклами у заголовку), на адресата («антропоцентричність» – експліцитна або імпліцитна присутність адресата) і на основний текст рекламного оголошення [177, с. 8-9].

Заголовок розташований безпосередньо перед основним текстом та вводить його зміст, тому він має бути коротким – максимум вісім слів [372, с. 16]. У досліджуваних текстах його розмір такий же, як розмір слоганів – у середньому 4,7 / 5,5 слів.

Як і слогани, заголовки є дуже стислими і демонструють розмаїття стилістичних прийомів і експресивних мовних засобів. Однак, слід відрізнити заголовок від слогану. Слоган є коротшим за заголовок і розташований ізольовано [372, с. 16], головною диференційною ознакою слогану є відображення загальної філософії фірми [118, с. 5]. Проте, слоган може співпадати із заголовком, а може доповнювати його [187, с. 26]. При цьому слоган, на відміну від заголовка або основного тексту, необов'язково має бути пов'язаним із конкретним РТ.

АРТ лише у 86,1% демонструють наявність слогана, а у 83,7% – наявність заголовка. Натомість НРТ майже стовідсотково мають і слоган (98,3%), і заголовок (100%) або слоган, що співпадає із заголовком (23,2%) (див. табл. 1 у додатку Б).

**Підзаголовок** – текст, який підкріплює заголовок і тему РТ, розвиває її, повідомляє конкретні факти, що може потребувати більшого обсягу слів, ніж у заголовку [44, с. 168]. Показово, що середня довжина німецькомовних підзаголовків вища за англomовні – 7.26 слів порівняно з 5.13.

Функції підзаголовку – інформативно-пояснювальна, тобто доповнення, уточнення, конкретизація заголовку [187, с. 27]. Приміром, у РТ банку *Deutsche Bank* (рис. 3.16) після заголовку *Das Vertrauen unserer Kunden ist für uns die höchste Auszeichnung*, який привертає увагу до тексту, спостерігаємо підзаголовок *Wir sind 2013 zum dritten Mal in Folge zur besten Private Bank in*

*Deutschland ausgezeichnet worden. Darüber freuen wir uns sehr* (28), що розвиває і пояснює заголовок. Тож він реалізує стратегію аргументації.

Підзаголовок не є частотним у аналізованому англomовному матеріалі – 18,2%, натомість його відсоток у НРТ суттєво вищий – 63,4% від їхньої загальної кількості. Така відмінність підтверджує доцільність об'єднання заголовку, підзаголовку і слогану в ЗК. Крім того, в якості заголовку і підзаголовку часто виступає слоган [187, с. 27].

Загалом, наявність ЗК є типовою характеристикою НРТ (100%), а для АРТ становить 84,3%.

С.В. Нікітіна підсумовує складність взаємодії функцій ЗК в такий спосіб: «експресивно-оцінна, спонукальна і фатична функція підпорядковують собі власне інформативну», при чому «одночасно здійснюється конкретизація (називання рекламованого об'єкта) і генералізація (віднесення до цілого класу подібних об'єктів) значення» [187, с. 27].

В.І. Карасик [114, с. 92] наводить логічну схему, яка лежить в основі прототипового рекламного висловлення: 1) існує X, 2) цей X потрібен і корисний Вам, 3) у мене є X, 4) Вам слід придбати X у мене, 5) тому що цей X краще, ніж у інших, 6) тому що у мене Ви його отримаєте на більш вигідних умовах, ніж у інших [114, с. 91]. Ми використовуємо цю схему для систематизації пропозиційних властивостей вербальних складових РТ – експліцитних і імпліцитних (імплікатур). У елементах ЗК експлікуються компоненти логічної схеми прототипового рекламного висловлення В.І. Карасика [114, с. 92]:

1) **існує X:** *The new crop is here (ринок Calgary Farmers' Market; 6); Der neue Seat Ibiza. Perfekt abgestimmt (авто Seat Ibiza; 32);*

2) **цей X потрібен і корисний Вам:** *Mojari 100% HANDMADE SHOES (взуття ручної роботи Mojari; 89); Flexibel arbeiten und leben (авто Audi; 83);*

3) **у мене є X:** *We have a shiatsu-load of masseuses (надання професійних послуг Thumbtack; 43); Die Color-Innovation des Jahres. Unsere erste*

*dauerhaft Haarfarbe als Schaum. (фарба для волосся Perfect Mousse від Schwarzkopf; 39);*

4) **Вам слід придбати X у мене:** *Before the symptoms of Parkinson's get out of hand, come to us. (лікарня AM+Ri Hospitals; 12); Nutzen Sie unsere Kontakte für Ihre Karriere! (сервісна фірма Amadeus AG; 70);*

5) **тому що цей X краще, ніж у інших:** *Our 100 calories make their 100 calories feel small. (попкорн Orville Redenbacher 100 Calorie Popcorn; 17); Wir liefern Hueber-Bücher in Lichtgeschwindigkeit Übrigens auch so günstig wie kein anderer... (освітній центр F.UNDÜTSCH, 83);*

6) **тому що у мене Ви його отримаєте на більш вигідних умовах, ніж у інших:** *Like brands. Only cheaper. (супермаркету Aldi; 57); Wenn Ausbildung teurer wird, werden wir eben günstiger. (онлайн-курс Typisch Teufel; 83).*

**Основний текст** містить всю інформацію про товар або послугу, є логічним продовженням заголовку і підзаголовків, розвиває аргументацію. Він, як правило, довший за заголовковий комплекс, друкується меншим шрифтом і не привертає особливої уваги. Наприклад, у АРТ на рис. 3.1а ЗК РТ шампуню *Pantene Pro-V* складається із назви товару і заголовка: *Pantene. Dandruff is not appetizing*, нижче – основний текст у три рядка у два рази меншим шрифтом:

*And that's exactly what we show. Salt shakers, in the design of the woman's head, where placed in bars, restaurants and canteens. When the salt shaker is shaken, salt crystals trickle out like dandruff. Or remain, as usual for saltshakers, lying on the woman's head. But the saltshaker also offers the solution – Pantene Anti-Dandruff Shampoo. (66)*

Для англомовних текстів показник частотності основного тексту не є великим – 18,8%, а для німецькомовних він значно більший – 71,4%.

**Кода** – структурно-композиційний елемент, що містить спонукання до дії і розрахований на реакцію адресата у формі покупки, запиту додаткової інформації або дії [44, с. 174], наприклад:

*Visit ispca and help us help dogs. (центр допомоги тваринам ISPCA; 64)*

*Join the discussion! (форум wondercafe.ca; 74)*

*Mach was wirklich zählt. de* (працевлаштування у Бундесвері; 23)

*Lassen Sie uns darüber reden* (страхування MLP; 23)

*Sprechen wir über Ihre Zukunft!* (банк Volksbanken Raiffeisenbanken; 23)

Х. Кафтанджигєв зазначає, що в друкованій рекламі у якості коди часто виступає слоган [118, с. 6], що підтверджує наш матеріал: у РТ банку *Deutsche Bank* (рис. 3.1б) спостерігаємо слоган-коду *Leistung aus Leidenschaft* (28).

АРТ демонструють низький показник частотності коди – 12,1%, у НРТ він значно більший – 78,5%. Низька частотність основного тексту й коди в АРТ свідчить про більшу роль в ній невербальних компонентів, ніж у НРТ.

**Утилітарна інформація** спрямовує адресата у його діях: адреса магазину, форма запиту, номер телефону з безкоштовним зв'язком тощо, якщо він зацікавиться товаром і захоче його купити:

*Join the conversation at facebook.com/femfresh* (засіб для жіночої гігієни *FemFresh*; 76)

*Reach us at 800 421 6290* (автомагазин *OrlandoKias*; 7)

*Bradshaw International Inc. 9409 Buffalo Avenue, Rancho Cucamonga, CA 91730* (кухонне приладдя *good cook*; 10)

*Mehr Informationen auf www.MINI.de/clubman* (авто *Clubman Mini*; 23)

*Direkt unter schwabisch-hall.de* (будівельна страхова компанія *Schwäbisch Hall*; 81)

Слід наголосити, що не усі РТ мають усі структурні елементи, тому це вільний, флексибельний тип тексту. Вважається, що, чим престижніший бренд, тим меншу роль відіграють у його рекламі вербальні компоненти, з розрахунку на те, що потенційний адресат і так обізнаний з історією та статусом марки [87, с. 171]. Х. Кафтанджигєв зазначає, що завжди присутній тільки рекламний заголовок [118, с. 3]. За свідченням С.В. Нікітіної, для рекламного оголошення й рекламної статті характерним є присутність усіх або майже всіх елементів [187, с. 25]. Проте, за нашими даними, вербальні компоненти можуть бути й повністю відсутні у РТ.



**Вербальна вставка** становить відривний купон для зворотнього зв'язку (*feed-back*) або сертифікат на знижку при користуванні послугою. Наприклад, у РТ фірми страхування *CosmosDirekt* зображено фото щасливої сім'ї, нижче – заголовок (рис. 3.2):

*Heute schon an morgen denken. Mit Versicherungen von CosmosDirekt. (фірма страхування CosmosDirekt; 60)*

Під заголовком прикріплено папірець із надписом *Denkzettel*. Коли читач розгортає його, виявляється, що це анкета, у якій він може вибрати вид страхування, відокремити від РТ і, наклеївши марку, одразу відправити поштою.



**Рис. 3.2. Зразок вербальної вставки у рекламному тексті**

Таким чином, загальною рисою вербальних компонентів англо- і німецькомовних РТ є наявність ЗК (слоган, заголовок, підзаголовок, кода). Проте, роль підзаголовка в англomовних ЗК значно нижча, ніж у німецькомовних. Натомість для НРТ характерна наявність основного тексту й коди, яка часто співпадає зі слоганом.

### **3.2. Структурно-семантичні властивості заголовкового комплексу англо- і німецькомовних рекламних текстів**

Заголовковий комплекс є найважливішим вербальним блоком РТ, оскільки саме тут зосереджені його змістові й мовні акценти. Крім того, будучи

невід'ємним атрибутом РТ, у мовному відношенні ЗК має індивідуальний, нетрадиційний характер, що дозволяє привернути увагу адресата [134, с. 116]. Тому, аналізуючи структурно-семантичні властивості вербальних елементів сучасних друкованих АРТ і НРТ споживчої тематики, концентруємо увагу саме на цьому блоці.

Щодо належності мови реклами до певного функціонального стилю, вважається, що мова реклами: а) тяжіє до публіцистичного стилю [115, с. 4]; б) репрезентує діловий стиль, оскільки сферою її функціонування є торгівля, яка становить один із різновидів ділових відношень [73, с. 65]; в) поєднує риси публіцистичного, науково-популярного і розмовного стилів [97, с. 38]; г) демонструє властивості усіх стилів, адже у рекламних цілях можуть бути використані жанри майже всіх функціональних стилів [131, с. 66-68]. Наш матеріал свідчить про доцільність останньої точки зору.

Оскільки вербальний текст, будучи ієрархічно організованою системою, є результатом реалізації цілої низки кодів – графічного, морфологічного, лексико-семантичного, ритміко-метричного, синтаксичного тощо [62, с. 68], вважаємо виправданим розгляд мовних властивостей рекламних ЗК на всіх рівнях їх мовної організації – фонетичному, лексико-граматичному, синтаксичному й текстовому.

### **3.2.1. Фоностилестичні властивості заголовкового комплексу.**

Експресивний характер РТ зумовлює його насиченість експресивними засобами на всіх рівнях мовної організації – від фонетичного до синтаксичного [126, с. 7].

Фоностилестичні засоби визнаються характерними для РТ [5; 92; 134; 152, с. 183-185; 166, с. 118; 274; 298, с. 254]. Їх використання в РТ є закономірним наслідком реалізації естетичної функції мови та відображає тенденцію до уніфікації РД [134, с. 131].

Англо- і німецькомовний РТ засвідчує частотність таких фоностилестичних засобів, як рима, алітерація, асонанс, звукові повтори та параномазія, які виступають свого роду його «родзинкою, інтригою» [5, с. 225]. Квантитативні

характеристики фоностилестичного оформлення англо- і німецькомовних ЗК представлено у таблиці 2 додатку Б.

**Рима** вважається найтипівішим фоностилестичним засобом у РТ [134, с. 116; 274, с. 58]. У нашому матеріалі рима зустрічається тільки у слоганах та заголовках і є більш частотною у НРТ – 11,5% порівняно з 6,3% у АРТ:

Римуються частіше різні частини мови (66,4% у НРТ і 77,2% у АРТ від кількості текстів з римою):

*#29 Bake it in a treat, Pete (олія LouAna Coconut Oil; 54)*

*#11 Blend it in a smoothie, Susie (олія LouAna Coconut Oil; 54)*

*#18 Char it on the grill, Jill (олія LouAna Coconut Oil; 54)*

*Nothing sucks like an Electrolux. (пилосос Electrolux; 55)*

*Red is dead (авто Renault; 43)*

*Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso (солодоці Haribo; 83)*

Менш частотним є римування одних і тих самих частин мови (33,6% у НРТ і 22,8% у АРТ):

*I'M GIVING 100 BONES AND A DIME FOR YOUR BEST JIMMY JOHN'S RHYME (мережа ресторанів Jimmy John's Gourmet; 6)*

*Keep perky when you're feeling murky (наній vitaminwater; 30)*

*Give to help me live (лікарня St. Jude Children's Research Hospital; 34)*

*In der Sonne liegen statt zu Hause frieren (турагенство l'tur; 25)*

*Keine Experimente bei der Rente. (фірма страхування Asstel; 20)*

Рима застосовується частіше у поєднанні з ритмічною організацією висловлення:

*Treat your food to something good (посуд для випікання Nikol Baking Dish; 53)*

*More muscles than brussels (наній vitaminwater; 30)*

*Gratiswege zum Gehege! (зоопарк Kölner Zoo; 28)*

*Für ein paar Scheine mobil an der Leine! (квиток GVH-Mobilcard; 38)*

Найбільш естетично привабливою є внутрішня рима у поєднанні із лексичним повтором:

*Flussmomente sind Genussmomente (турбюро AROSA; 62)*

**Алітерація** (*Stabreim*) – повторення приголосних звуків, є характерною для германської художньої традиції взагалі [91, с. 173-174], про що свідчить велика кількість у німецькій і англійській мовах парних словосполучень з алітерацією і внутрішньою римою [298, с. 253] (нім. *klipp-klapp, kurz und klein, Mann und Maus*, англ. *tit for tat, betwixt and between, blind as a bat*).

Алітерації демонструють більший відсоток у НРТ – 19,3% порівняно з 9,5% у АРТ:

*Bigger. Better. Burger King.* (мережа фаст-фуд ресторанів *Burger King*; 30)

*a family feast* (мережа фаст-фуд ресторанів *McDonald's*; 3)

*KEEPIN' FOOD FRESH AND FUN!* (контейнери для овочей *good cook*; 10)

*Bed & Breakfast* (готелі *B&B Hotels*; 16)

*Probieren. Pflegen. Perfekt aussehen* (крем *Vichy*; 47)

*Margaret Astor zeigt den aufregenden Herbstlook: Feuer und Flamme* (номада *Margaret Astor*; 47)

**Складоповтор** характерний для НРТ – 13,2% порівняно з 4,1% у АРТ, він слугує для виділення тематично ключового слова, слова зі складовими повторами називають анаграмою [92, с. 186]. Складоповтори поділяємо слідом за Г.В. Векшиним [48, с. 186] на еквіфонічні й метафонічні. Еквіфонічний слогоповтор – паралельний, без змін у послідовності звуків:

*Take away. Always at Burger King Central Station* (мережа фаст-фуд ресторанів *Burger King*; 75)

*NEW CRISPY FRICKIN' CHICKEN* (доставка їжі *Sheetz delivery*; 74)

*Raum für kreative Ideen und große Ideale* (авто *Audi*; 83)

*Einkaufen und gewinnen! GO FOR GOLD Shop and win!* (аеропорт *Vienna International Airport*; 25)

Метафтонічний складоповтор базується на інверсії звуків, тож виникає так звана «звукова асоціація» [48, с. 229] між слогами:

*Leise rieselt der Schnee? Mit Max bestimmt nicht.* (книга *Jan Weiler „Max im Schnee“*; 60)

*Auf schnellstem Weg in die ganze Welt und zwischendrin herrlich relaxen...*  
(авіакомпанія Türkisch Airlines; 22)

Метафонічний складоповтор є менш помітним, як і **асонанс** – повторення голосних звуків, але ця непомітність підсилює сугестивний ефект ЗК, створюючи підсвідоме, сугестивне позитивне враження від товару або послуги. Проте, асонанс не є частотним у нашому матеріалі (5,6% у НРТ і 3,1% у АРТ):

*SEE THE BRIGHTER SIDE OF LIFE.* (засіб для прання Ajax; 9)

*Against bad breath.* (засіб від запаху для собак Pedigree DENTA stix; 41)

*ALL SPORTS NOW ON YOUR PHONE* (телевізійний канал CANAL+; 63)

*Erkältet? Stärken Sie Ihr Immunität. Echinacea ratiofarm. ...die helfen und sparen Geld!* (нігулки від простуду Echinacea ratiofarm; 47)

*Die Finanzkrie<sup>se</sup> zeigt: Der Staat muss den passenden Rahmen vorgeben.*  
(ініціатива Neue Soziale Marktwirtschaft; 20)

У НРТ (12,7%) частотною є **парономазія** (паронімічна атракція) – фігура мовлення, яка полягає у каламбурному використанні паронімів у образних або комічних цілях, наприклад:

*Alltag: OK. Urlaub: UK.* (авіакомпанія Lufthansa; 32)

*MEINE MODE – MADE BY MAMA!* (журнал Journal für die Frau Kreativ – Sonderheft; 47)

*brombeeren brummbären* (зоопарк Bärenpark Bern; 93)

*Neue Models treffen neue Modelle* (автовиставка Mercedes-Benz; 28)

*innen innovativ. aussen aussergewöhnlich* (авто BMW; 32)

*Für Konfekt bin ich immer zu haben, aber nicht immer für Konfektion.* (нитки Seralon AMANN; 47)

*Ein einziger Reporter kann hinter Vorhersagen Versagen entdecken.* (газета BILD; 80)

*Abholen & App holen.* (мобільний додаток довідкової книги Das Örtliche; 46)

Фоностилістичні засоби підвищують експресивність, емоційність РТ, стимулюють зацікавленість адресата, мають мнемонічний і сугестивний ефект,

сприяють зв'язності висловлень [69, с. 37; 298, с. 253-254], що в кінцевому підсумку слугує досягненню спонукальної цілі рекламодавця.

Таким чином, фоностилестичні засоби демонструють реалізацію фасцинативної і сугестивної стратегій рекламодавця, втілюючи естетичну і фатичну функції мови.

**3.2.2. Лексико-семантичні та лексико-граматичні властивості заголовкового комплексу.** Вважається, що лексика визначає «основний впливовий потенціал рекламного тексту» [274, с. 58], оскільки є вербальним носієм змісту. Аналіз лексичного наповнення досліджуваних англо- і німецькомовних РТ показав, що доцільно спочатку викласти його властивості з точки зору вживаності, а потім розглянути дві найважливіші його характеристики – експресивність і здатність до подвійної актуалізації значень.

Квантитативні характеристики лексико-граматичного оформлення англо- і німецькомовних ЗК представлено у таблиці 3 додатку Б.

**3.2.2.1. Класи слів за вживаністю.** На відміну від інших типів дискурсу, РД не має специфічної лексики, а залучає в свій семіотичний простір загальноновживану лексику.

Загальною рисою англо- і німецькомовних ЗК є перевага загальноновживаних слів. За ареалом вживання, модифікуючи данні О.В. Медведєвої [172, с. 30-32], поділяємо лексичний склад англо- і німецькомовних РТ на п'ять пластів: 1) загальноновживані слова; 2) термінологія; 3) сленгова й просторічна лексика; 4) okazіональні новоутворення; 5) варваризми. У О.В. Медведєвої – чотири пласти, причому четвертий пласт складає так звана «несловесна частина» [172, с. 32], куди входять символи, адреси сайтів у мережі Інтернет тощо. Але, оскільки ми розглядаємо мовні властивості саме ЗК, залишаємо цей пласт поза увагою, додаючи досить поширені у нашому матеріалі пласти просторіччя й сленгу, okazіоналізмів та варваризмів.

**Перший,** основний, пласт лексики РТ складають слова загальнолітературної мови, що вживаються у прийнятому в

загальнолітературній мові значенні в текстах усіх функціональних стилів. До цього розряду входять службові слова та багато самостійних.

У НРТ використання займенників 2-ї особи *du/dein, ihr/euer*, а також 3-ї особи множини *Sie/Ihr*, підсилює інтерактивний аспект рекламної комунікації [134, с. 117], реалізується стратегія привертання уваги:

*Du sollst es gut haben. (страхування Zurich; 39)*

*Schreiben Sie? Wir veröffentlichen Ihr Manuskript (Fischer Verlag; 61)*

У НРТ використання займенників 1-ї особи *ich/mein, wir/unser* слугує встановленню контакту, вказуючи на адресанта:

*Ich Sorge bei Ihnen zuhause für ein noch schnelleres Surferlebnis. (Highspeed-Surfen від T-Mobile; 73)*

*Wir wollen, dass aus Ihnen etwas Besonderes wird (фінансова група Bayern LB; 83)*

Використання цих займенників створює також враження внутрішнього мовлення адресата, реалізуючи сугестивну стратегію:

*We should all get out of the city from time to time. New Panda Cross. A car. A 4x4. (автомобіль Fiat Panda Cross; 57)*

*IGo. IGive. IPlan. IGet. IMove. IDo. ILive. iPhone 4S (телефон iPhone; 40)*

*Der Himmel. Unser Meisterstück. (авіакомпанія Aeroflot; 32)*

Серед іменників цього пласту найчастотнішими є такі семантичні групи:

1) назви предметів побуту (меблі, одяг тощо), які пов'язані з рекламованими товарами (13,4% у НРТ і 8,7% у АРТ): *die Schuhe, die Uhr, das Haus, das Auto, der Koffer, der Teppich, der Wäschetrockner, die Mascara, der Gürtel, die Bahncard / camera, toy, phone, vacuum cleaner, cream, car, leash, furniture, jewellery* тощо;

2) назви частин тіла людини (13,5% і 14,0%): *die Hände, der Rücken, die Beine, das Herz, die Haut, die Lippen, der Hals / eyes, ears, feet, joints, nails, hair* тощо;

3) назви продуктів харчування (16,1% і 15,0%): *Milch, Rohmilch, Bier, Sahne, Tee, Sauce, Frischkäse, Butter, Brot, Äpfel, Konfekt, Gebäck, Lebkuchen,*

*Pralinen, Margarine, die Torte / coffee, water, chocolate, burger, milk, beer, ice cream, pasta, french fries, juice, chewing gum* тощо;

4) лексеми, що позначають поняття, пов'язані із життєдіяльністю людини (13,6% і 15,2%): *die Familie, das Leben, der Geburtstag, der Feiertag, der Alltag, der Haushalt, die Wohnung, die Zeit, das Geld, die Geschichte, der Urlaub, die Reise / world, lifestyle, Christmas, weight, career, job, retirement, home, nature, future* тощо;

5) лексеми, що позначають абстрактні поняття (9,3% і 9,6%): *das Gefühl, die Liebe, der Komfort, der Geschmack, die Freiheit, die Aussichten / happiness, growth, reality, soul, fear, freshness* тощо;

6) власні назви (географічні назви, імена загально відомих історичних постатей, VIP-персон, назви літературних творів та персонажів) (14,5% і 19,9%): *Europa, Deutschland, Österreich, die Schweiz, Köln, Berlin, Wien, Tirol, Australien, England, Bayern, Tel Aviv, der Rhein, Leonardo / Italy, America, John Travolta, Mexico, New Zealand, Paris Hilton, Barbra Streisand, God* тощо.

Семантика дієслів пов'язана із життєдіяльністю людини – побутом, вподобаннями, почуттями, професійною діяльністю тощо: *einschlafen, leben, fühlen, schenken, schmecken, auswählen, sehen, heißen, kaufen, einkaufen, backen, fahren, erzählen / live, feel, buy, drive, prefer, like, taste, tell, smile, ride, enjoy* тощо. Частотними є дієслова зі значенням отримання нового знання, відкриття нових речей і властивостей: *entdecken, erleben, eröffnen, den Horizont erweitern, lernen, bedenken, nachdenken, neu denken / find out, discover, learn, rethink, experience, check out* тощо (13,0% у НРТ і 7,1% у АРТ).

Зустрічаються і модальні дієслова (24,8% і 15,6%):

*Can't remember the last Coca-Cola ad targeted at children? There's a reason* (напій Coca-Cola; 30)

*DON'T LET A CALL INTERRUPT YOUR PHOTO* (фотоапарати Canon; 58)

*Let them eat vegetables* (овочі Splendid Spinach; 12)

*WORAUF SIE ACHTEN SOLLTEN, WENN SIE DEN BESTEN TEPPICH DER WELT WOLLEN* (килими Wools of New Zeland; 47)



*Frauen wollen schöne Beine* (медичний препарат Perivar N forte; 47)

*EMPFINDLICHE AUGEN Noch nie konnten Ihre Augen einem Mascara so trauen* (туш для вій Respectissime von PHAS; 47)

**Другий** розряд лексики складає спеціальна термінологія, пов'язана з видом товару, що рекламується, і є притаманною, в основному, мові певної науки (економіка, хімія, медицина) або сфері господарської діяльності людини (техніка, парфюмерно-косметична промисловість, індустрія моди). На думку О.В. Медведєвої [172, с. 30-32], використання термінології в РТ у багатьох випадках зумовлено прагненням рекламістів надати їм більшу достовірність, тому для мови реклами є характерним вживання не тільки термінів, прийятих у певній науці, але і загальнонаукової лексики (*die Forscher, die Finanzierung, die Zinsen, die Rohrleitung / microcirculation, expert, efficiency, engine* тощо). Наприклад:

*What's your touchpoint?* (кухонне приладдя goodcook; 31)

*OLYMPUS E620 with built-in image stabilization* (фотоапарат OLYMPUS; 42)

*Antriebskraft für Freizeit-Athleten* (страхування BAHN-BKK; 61)

*Der Anspruch von morgen. Driving luxury. Der neue BMW 7er mit Carbon Leichtbau* (авто BMW; 23)

**Третій** пласт лексики рекламних заголовкових комплексів складає сленгові, просторічна лексика. Частотність таких слів є доволі значною, особливо у АРТ – 21,4% порівняно з 12,8% у НРТ. Вони слугують експресії, приверненню уваги, наближують мову РТ до розмовного мовлення, визначають цільову аудиторію відповідного РТ [211], наприклад:

- молодь:

*It'll blow your mind away* (мережа фаст-фуд ресторанів Burger King; 10)

*We wanna see ya in a Kia* (автомагазин OrlandoKias; 7)

*Nothing sucks like an Electrolux. The most powerful vacs you can buy are in the new 2000 series.* (пилосос Electrolux; 55)

*Deutschlands coolste Learning Agentur stammt aus Wien (студія дизайну Mediadesign Create; 61)*

*Ablegen. Abfeiern. Abdreißig. (вечірка Rheinschiff-Party ab 30, Köln-Ticket; 28)*

*Nur Bio-Früchte + Quellwasser. Sonst nix! (наний Bio-Schorly, Ströer; 46)*

*SHIT HAPPENS! DEIN GRÖSSENWAHN KOTZT MICH AN, KIMBERLY! (видавництво CARLSEN Verlag; 80)*

- діти:

*Yeah, they're that serious. (чемпіонат для дітей з футболу International children's games San Francisco; 31)*

*For little toughies (джинси Levi's Kids; 31)*

- люди похилого віку:

*Bewegung tut gut – besonders ohne Wehwehchen. (засіб від м'язової втоми Kneipp; 21)*

- іноземці:

*DAS COSTA GANS WENIG. (планиет Lenovo Tablet; 62)*

До цього пласту відносимо і діалект:

*„...den kenna'S mer unterschreim, des is a ganz numaler...“ (бюро захисту орендаторів Mietverein Nürnberg; 44) (Den können Sie mir unterschreiben, das ist ein ganz normaler <Vertrag>)*

**Четвертий** пласт лексики складають okazionalnі новоутворення (7,5% і 6,2%), до яких відносимо як семантичні, так і модельовані okazionalizmi [179; 375]; їх функція – створення монотематичності, образності, лаконічності [162, с. 5], наприклад:

*Longergevity. Legendary build quality. It's part of every Toyota. (авто Toyota; 40)*

*We have a shiatsu-load of masseuses (надання професійних послуг Thumbtack; 43)*

*The unputdownable truth stands tall (газета The telegraph; 3)*

*Go fun yourself (авто Toyota Europe; 3)*

*Look at the booking view! (сервіс онлайн-резервування Booking.com; 3)*

*JETZT GILDET'S! (нуво Gildet; 80)*

*aldi/gen (супермаркету Aldi, 83)*

Популярним прийомом є новоутворення-каламбур:

*ValenTea Passion (чай *Passion Tea*; 31)*

*Fabuttractive. The E-Class Coupé. It deserves a whole language. (авто MercedesBenz E-Class Coupé; 3)*

*Weihnachtissimo! (кава Tschibo; 45)*

*Fröhliche Zweihnachten! (компанія Samsung; 45)*

*Frohe Dreihnachten! (видавництво Fischer; 84)*

*Urglaublich, aber nah! (зоопарк Zoo Leipzig; 26)*

У німецькомовних ЗК зустрічаються багатоскладні okazionalni kompoziti:

*Mein Für-die-liebsten-nur-das-beste-Packet (доставка DHL; 45)*

*Aus Weit-weg-Sein wird Nah-dran-Bleiben (журнал *Kölnische Rundschau*; 28)*

*Aus Genau-Hinschauen wird Groß-Rauskommen (журнал *Kölnische Rundschau*; 28)*

*Die Sooooh!-Einfach-Rate von Opel OH!ne Anzahlung (авто Opel Mokka; 81)*

В англійській мові їм відповідають конверсовані складні новоутворення на зразок:

*“I’m taking an acting class to practice my “I don’t know” face.” (бібліотека Boston Public Library; 7)*

**П’ятий** клас лексики представлений **варваризмами** – неасимільовані запозичення, які характеризуються С.Г. Тер-Мінасовою як «перехрестя культур» [251, с. 60]. Як вказує В.В. Зірка, рекламодавці користуються «дохідливим лексиконом», який формується, по-перше, запозиченнями, по-друге, «новомодними словами» [99, с. 116-117] (виділено в оригіналі, Т.Б.). «Новомодні слова» становлять саме неасимільовані запозичення, натомість асимільовані відносимо до першого пласту.

У німецькомовних ЗК серед варваризмів переважають слова англійської мови, які прийнято називати англоамериканізмами [206, с. 91; 237], англізмами [283] або англіцизмами [320, с. 44; 349; 353; 364] (їх містять 24,7% усіх НРТ):

*das Halloween, das Ketchup, der Handicap, der/die Fitness, der Control, das Team, der Horrorfilm, der Job, das Ticket, die Airline, die Shoes, die Lounge (холл) тощо.*

Частотними є випадки, коли англомовним є ціле словосполучення або навіть усе висловлення, тож НРТ виступає як полімовний:

*let's go chello cabrio gewinnen grenzenlos surfen anschluss gratis (Volkswagen Golf Cabrio, яку може виграти кожен, хто підключиться до кабельної служби UPC; 24)*

*Made in Sweden: Hjorth/Rosenfeldt Thriller mit Bestsellergarantie (книга Hjorth/Rosenfeldt; 62)*

*A beautiful mind makes a beautiful woman. (косметика Cover; 22)*

*Innovation matters, and it starts with YOU (компанія з консалтингу й аудиту Deloitte; 79)*

*think new shapes (годинники Rado; 60)*

*Keep moving (навушники Sennheisser; 92)*

Найчастотніші англо-американізми в РТ тютюнових виробів. Те, що це німецькомовна реклама, можна розпізнати тільки за написом на пачці цигарок (*Rauchen kann tödlich sein*):

*ready for advance. a clearer smoking pleasure (цигарки Marlboro; 46)*

*DON'T BE A MAYBE (цигарки Marlboro; 45)*

*LET IT FLOW! LUCKIES MIT DEM FLOW FILTER FÜR EXTRA MILDEN GESCHMACK (цигарки Lucky Strike; 46)*

Зустрічаються і повністю англомовні РТ у німецькому журналі:

*As you can see, we're a company with a future (аерокосмічна корпорація EADS; 82)*

*Meet the world's best. (ярмарок Messe Düsseldorf; 84)*

*The modern way of coffee. (кафе McCafé by McDonald's; 38)*

Глобальна англізація, яка породжує штучну складоутворюваність термінів, вважається ключовою особливості лексико-фразеологічної будови РТ в усіх мультикультурних спільнотах [202, с. 42]. Будучи «індикатором глобалізації» суспільно-економічного життя, англійська мова асоціюється із сучасністю й

багатством [342, с. 77, 78]. За свідченням П.Н. Дундїй [86, с. 94-95], англоамериканізм в німецькомовному РД виконують такі функції:

- інформативну – вони номінують нові явища та предмети різних сфер, потрапляючи в РТ із фахової термінології: *das Smartphone, die Flatrate, die Repair Energy*;
- створення фахового колориту, здебільшого у рекламі комп'ютерів: *die IT, der Flat*;
- створення соціального колориту, зокрема для стилізації мови наркозалежних, які часто вживають запозичення-евфемізми для позначення наркотиків: *Deer Purple, Lady, Zero-Zero, Joint* тощо;
- експресивна – для посилення оцінного значення та виокремлення з німецькомовного потоку окремих характеристик товару: *Wow! clever, das Happy End*.

Зі значним відривом у німецькомовному матеріалі друге місце посідають французькі слова (4,1%):

*Tour d'amour am Valentinstag im Zoo. (зоопарк Kölner Zoo; 48)*

*Besetzt bei den Damen, frei bei den Herren. Salut, Monsieur! Vive le Moment (цигарки Gauloises; 46)*

*Le Provocateur. Der schnellste GTi aller Zeiten. (авто Peugeot; 23)*

Зустрічаються поєднання англо-американізмів і французьких слів у одному заголовку:

*Immer die große Chance gesucht? Make great things happen (агенція зі стажування Praktikumsvermittler Merck; 83)*

У англomовних ЗК невеликий відсоток (2,6%) складають запозичення із французької: *genre, bon appetite!, brunette, chic, café, crème de la crème, décor, eau de toilette, eau de cologne, haute couture*, наприклад:

*New double lait. (печиво Oreo; 16)*

*LA FEMME PRADA (парфюми Prada; 90)*

*L'HOMME PRADA (парфюми Prada; 90)*

*Voyage of discovery (тканини і фарби Sanderson; 88)*

Найменший відсоток в обох виборках складають запозичення з інших романських мов – італійської і іспанської (0,6% і 1,2%):

*Das spanische Wort für pure Lebensfreude: Mederaño (поставщик вин Freixenet; 39)*

*In Berlitz learn Spanish as quickly as you can leer esta frase (курси іноземних мов Berlitz; 83)*

За семантичною значущістю лексику ЗК, слідом за О.В. Медведєвою, [172, с. 31-32] поділяємо на дві групи: 1) ключові слова, що слугують формулюванню основної теми РТ; 2) неключові слова, що слугують стратегії аргументації. До ключових слів належать, насамперед:

- ергоніми (6,2% і 5,5% від кількості іменників) – назви компанії, фірми, підприємства, які є вербальним вираженням адресанта: *Marc O'Polo, ADAC, C&A, Kenzo, Sioux, Siemens, Bosch, McDonald's, goodcook, Burger King, AM+Ri Hospitals, Coffee inn, Guinness, Chupa Chups, Hansaplast, Heinz, Sanyo, Olympus* тощо;

- прагмоніми (7,1% і 5,3%) – власні назви продуктів діяльності людини, які рекламуються: *MY VALE, das Quer-durchs-Land-Ticket, der Volkswagen, Sanella, Haribo, KitKat, RUGALETTO, Verpoorten, NeoTussan, Sanhelios, ACC, cemex, Purina ProPlan, Lifebuoy Hand Wash, Findus Fraich'Frites, Aquafresh flexigel, Talcid liquid, Ford Figo, Miracle Whip* тощо.

Наприклад, у заголовку АРТ фірми шампуню *Pantene Pro-V*, представленого на рис. 3.1a, у якості ключових використано слова *Pantene, dandruff*, а до оригінальних неключових слів слід віднести *salt crystals* і *saltshakers*.

**3.2.2.2. Експресивність лексичних засобів.** Досліджуваний матеріал підтверджує загальновизнану експресивність, емоційність, суб'єктивну оцінність лексики РТ [127, с. 168; 134, с. 116; 187, с. 34; 190, с. 18; 194; 206, с. 115-119; 274, с. 58]. «Емоційність реклами створює у споживача мимовільний ефект довіри» [274, с. 62], яка є дуже важливою задля досягнення цілей рекламодавця.

Насамперед, слід розмежувати поняття експресивності, емоційності, емотивності та оцінки. **Емоційність** розуміється у лінгвістиці як реакція людини, яка засвідчує виявлення її емоцій, тобто вказує на віднесеність зазначеного поняття і відповідного терміна до площини позамовного [49, с. 24], отже, «емоційний» означає «такий, що стосується вираженню почуттів, настрою, суб'єктивного ставлення» [406]. Натомість **емотивність** є мовною відповідністю емоційності «як закріплений, збережений та маніфестований у мовному знаку субститут емоції (що засвідчує віднесеність емотивності до площини мовного)» [49, с. 27]. **Емоції** розуміються як різновид відображення світу в мозку людини, що реалізується у формі переживання; вони належать не лише до сфери свідомості, а й до несвідомих та підсвідомих явищ, та мають властивість збуджуватися словами, які є знаками відомих людині об'єктів [65, с. 14-15].

**Експресивність** (від лат. *expressio* – ‘вираження’) являє собою константно закріплену за мовною одиницею певну конотативну ознаку [ЛЄС, с. 591], тож експресія – це «виразно-зображальні якості мови, що повідомляються її лексичними, словотворчими і граматичними засобами (експресивною лексикою, особливими афіксами, тропами, фігурами)»; експресивна лексика становить «слова, що виражають ласку, жарт, іронію, несхвалення, зневагу, фамільярність тощо» [406]. Поняття експресивності є ширшим за емоційність, «тоді як поняття емотивність є змістовнішим за експресію, оскільки емоційність різноманітна у своїх проявах, а експресивність зводиться в основному до посилення» [260, с. 281]. Експресивність є категорією мови, а емоційність – мовлення, емоційне є засобом створення експресивності [256, с. 8].

Емоційність пов'язана з **оцінкою**, оскільки остання буває раціональною і емоціональною. Оцінка визначається як ціннісне ставлення до предмета [256, с. 14], позитивна або негативна характеристика предмета, пов'язана з визнанням або невизнанням його цінності з позиції певних ціннісних критеріїв [264, с. 128-129].

Оцінка як ментальна сутність знаходить відображення в **оцінності** – властивості семантики лексичних одиниць. «Оцінність є одним із компонентів семантичної структури слова, який пов'язаний з виразом емоційно-оцінного ставлення відправника мови і спрямований на створення у слухача емоційного резонансу» [264, с. 129].

Чотири основних компонента оцінного значення [263, с. 129] у РТ представлено у такий спосіб: суб'єктом оцінки є адресант, об'єктом – рекламований товар, її характер обмежується позитивною оцінкою (у рекламі існує заборона на вираження негативних оцінок [127, с. 608]).

Серед відомих способів вираження оцінки – відносної, загальної і символічної – типовими для РТ є перший і другий: відносна оцінка передбачає порівняння з іншим продуктом, загальна оцінка відбувається спираючись на етичні й естетичні норми й уявлення [105, с. 48-49].

За нашими даними, експресивність ЗК англо- і німецькомовного РТ створюється такими лексико-граматичними засобами, як експресивно-оцінна лексика, прикметники та якісні прислівники в порівняльних ступенях, лексичні повтори, квантори винятковості та універсалізації, інтенсифікатори, фразеологізми.

**Експресивно-оцінна лексика** виконує функцію нав'язування позитивної оцінки [138, с. 139], адже у РТ «знак отримує нову референційну віднесеність, при цьому характеристики знака переносяться на рекламований об'єкт, хоча в дійсності вони можуть не мати з ним нічого загального» [134, с. 120]. Тому використання лексичних одиниць з позитивною оцінкою вважається одним з основних принципів створення РТ [41, с. 39].

Оцінні слова можуть бути раціональними (*effektiv, wirksam, ökologisch, sich lohnen, kraftvoll, genügen, der Unterschied, die Alternative / efficiency, profit, bargain, maximum, minimal, ultimate*) і емоційними (*toll, duft, wunderbar, hervorragend, herrlich, großartig, am schönsten / happy, surprisingly, stunning, extra, legendary, deliciously*). Більшість оцінних слів – прикметники, це пояснюється семантичними властивостями прикметників – вони пояснюють,



дають характеристики предметам, приписують їм оцінні характеристики [134, с. 120; 138, с. 142; 264, с. 130].

У нашому масиві даних найбільш вживані такі оцінні слова:

- прикметники й прийменники *gut, günstig, flexibel, perfekt, schön, effektiv, erfolgreich, innovativ, ausgezeichnet, glücklich, leise, fein, kreativ, attraktiv, ideal / unique, ideal, fine, good, excellent, ultimate, nice, original, efficient, quiet, fast, comfortable, small, big, great, real;*

- дієслова *sich wundern, faszinieren, erleben, sich beeindrucken lassen, sich freuen, genießen, feiern, auffallen / enjoy, have fun, savor, treat, discover, believe, live;*

- іменники *die Faszination, das Vergnügen, die Schönheit, die Spitzen, die Innovation, der Eleganz, der Luxus, der Spaß, die Freude, der Genuss, die Lust, die Liebe / comfort, bargain, power, efficiency, happiness, delight, beauty, profit, experience, perfection, luxury.*

Серед експресивно-оцінної лексики виділяються так звані «ударні» і «магічні» слова і вирази [194]:

- «ударні» слова мають значення гіперболізації, найвищого вияву емоцій: *glücklich machen, himmlisch, begeistern, außergewöhnlich, große Ideale, zauberhafter Winterspaß, erster Platz, das Meisterstück / amazing, extraordinary, unbelievable, greatness, bliss, marvel, miracle, magically, blow one's mind away;*

- «магічні» слова – слова-обіцянки: *das Geschenk, der Rabatt, die Überraschung, das Sonderangebot, das Schnäppchen, der Ausgabeaufschlag, ohne Konto-Gebühren, Zinsen, -50%, Ihr Partner, die Fürsorge, gratis, garantiert, gewinnen, helfen, sparen / lowest guaranteed prices, bargain, discount, biggest profit, buy 1 get 1 free, special offer, buy now, only today -60%, save 20%, win a prize.*

Засади оцінки у РТ (з точки зору чого оцінюється об'єкт) пов'язані з мотивами адресата, з огляду на які рекламодавець вживає експресивно-оцінну лексику, тож вона відображає такі цінності:

- утилітарні: *die Vielfalt, der Komfort, satt, praktisch, kostengünstig, sauber, zuverlässig, schonend, sparsam, supergünstig, preisgünstig, wirksam, effektiv,*

*kraftvoll, zuverlässig, produktiv / safe, reliable, stable, cost-effective, profitable, beneficial, efficient, powerful, helpful, comfort, clean;*

- естетичні: *edel, elegant, extravagant, exzellent, die Intelligenz, kreativ, klassisch, intelligent, der Luxus, fürstlich / luxury, sophisticated, gracious, appealing, attractive, stunning, heavenly;*

- етичні: *echt, persönlich, trauen, sicher, selbstverständlich, die Wahrheit, das Vertrauen, die Garantie, die Sicherheit / real, true, believe, guaranteed, safety, honesty, truth, care, promise;*

- психологічні: *stressfrei, klug, toll, stark, endlich, clever, ausspannen, bevorzugen, begeistern, der Spaß, der Mut / smart, joy, relax, unwind, treat, strong, dream, cozy, delight, amusement.*

У НРТ більше за все слів, що відображають утилітарні цінності, що пояснюється особливістю німецького менталітету – німці є вкрай заощадливими й обачливими [138, с. 143]. Наприклад, вважається, що реклама дорогих товарів (автомобілі, прикраси тощо) апелює до естетичних цінностей, більш дешевих – до утилітарних [138, с. 144], однак, за нашими даними, для НРТ, як і для АРТ, це не характерно. Наприклад, реклама автомобілів здебільшого апелює до утилітарних цінностей:

*Own a perfect blend of power, elegance and Japanese craftsmanship. (авто Suzuki Kizashi; 40)*

*Green clean happy mashine (авто Happycar Eezy; 59)*

*Ab 109g/km CO2: Die sparsamste Oberklasse-Limousine der Welt (авто Mercedes-Benz; 32)*

*Sport Modus: Sie müssen schnell ans Ziel. Eco Pro Modus: Ihr Ziel heißt Geld sparen. (авто BMW; 22)*

*Zu sauber für rote Karten. (авто KIA Rio; 32)*

Взагалі, НРД є більш утилітарним, ніж англомовний.

Частотність експресивно-оцінної лексики в АРТ дещо більше, ніж, у НРТ (63,1% і 49,5%). Але у НРТ частотний також **лексичний повтор** (27,5% на противагу 11,1% у АРТ). Лексичний повтор забезпечує «високий ступінь

запам'ятовуваності (*memorability*) інформації» [187, с. 36]. Наш матеріал демонструє такі типи лексичного повтору [92, с. 186]:

- контактний:

*Ja, und was bitte bleibt, wenn die Feierlichkeiten zu Ende sind? Karrieren, Karrieren, Karrieren.* (працевлаштування L'Oréal; 83)

- анафора – повтор початкових частин мовленнєвих одиниць:

*BAD FOOD, BAD DOG.* (корм для собак NutriBalance; 65)

*Meine Auswahl, Meine Sicherheit, Meine 10% Rabatt* (універмаг Kaufland; 45)

- епіфора – повтор кінцевих частин мовленнєвих одиниць:

*Buy it. Sell it. Love it* (онлайн-магазин Ebay; 34)

*Die einen sind ein bißchen linkslastig. Die anderen sind ein bißchen bildlastig.*

*Und morgen kommt einer ganz unbelastet.* (журнал FOCUS; 69)

*Ist gut, schmeckt gut.* (печиво Leibniz; 80)

- кільце – повтор на початку і в кінці мовленнєвої одиниці:

*I am what I am* (одяг та взуття Reebok; 17)

*No matter what happens, The day of Primus with your buddies Is the day of Primus with your buddies* (нуво Primus; 66)

*Radio FFB 106,4 – Wir sind Ihr Radio* (радіо FFB 106,4; 19)

Частотними є прикметники та якісні прислівники в **порівняльних ступенях** (24,4% / 31,7% від усіх прикметників), оскільки вони відображають високу градацію емоцій:

*Better keep your dog happy.* (корм для собак Puppy Show; 4)

*Communication just got Sweeter* (іменні цукерки M&Ms mymms.com; 18)

*Sharper than you think. The WMF Grand Gourmet knife with Dianasteel blade.* (ножі WMF; 30)

*Sharpen Your Color Palette This Fall. Our non-stick cutlery line just got bigger.* (кухонне приладдя good cook; 30)

*Raum kann noch geräumiger sein* (авто Hyundai i30 Kombi; 22)

*Die schnellste Gardine der Welt* (гардина Happy Home; 47)

*Warm, wärmer, noch wärmer...* (туроператор Schauinsland Reisen; 46)

*Die weltweit beste Kamera in einem Smartphone (телефон Sony Xperia Z5; 46)*

*Mehr als ein Baumarkt! (будівельний супермаркет Bauhaus; 23)*

*Der schnellste GTi aller Zeiten. (авто Peugeot 308 GTi; 81)*

Поширені також так звані «семантичні суперлативи, що є лексичними еквівалентами найвищого ступеню прикметників» [41, с. 39], які належать до експресивно-оцінної лексики:

*Makes your barbecue deliciously hot. (соус Cepera sauce; 63)*

*The original. (цукерки Chupa-Chups; 27)*

*Surprisingly crispy (чипси Pringles; 54)*

*The ultimate stain repellent (засіб для миття килимів Scotch Gard; 65)*

У НРТ семантичними суперлативами є багато композитів:

*Bärenstark! Schnell gegen Schmerzen. Alles, was Sie von einem Schmerzmittel erwarten! (нігулки Optalidon 200; 47)*

*Der Spitzenkäse aus Italien (сир Grana Padano; 32)*

*Superhit für TOMB RAIDER Fans: Schreiben mit Lara Croft (комп'ютерні ігри WATERMAN; 92)*

*Wundschutz wird jetzt kinderleicht. (дитячий крем PENATEN Baby Wundschutz-Komplex; 47)*

**Квантори винятковості**, універсалізації та загальності (*alle, nur, jeder, immer, nie, niemals, ganz, einzig / only, always, every, none, all* тощо) (3,6% у АРТ і 17,3% у НРТ) сприяють реалізації стратегії аргументації:

*Free Wi-Fi served at all restaurants (мережа фаст-фуд ресторанів McDonald's; 15)*

*All the energy your dog needs (корм для собак Purina ProPlan; 66)*

*Always first. (служба доставки DHL; 42)*

*Alles, was Lippen brauchen (бальзам для губ Blistex; 47)*

*Alles für Deinen Sport! (магазин спорттоварів Badminton Ulrich; 44)*

Інтенсифікатори (засоби, які виражають категорію інтенсивності, пов'язану з поняттями міри кількості або величини якості [256, с. 19]) (2,4% у АРТ і 15,4%

у НРТ) охоплюють підсилювальні частки, а у німецькомовних ЗК – ще і модальні частки *einfach, nur, mal, ja, überhaupt* тощо:

*Only 4,9% Fat. (соус Miracle Whip; 55)*

*You have never slept so deep (бепуші Hansaplast; 57)*

*Einfach günstig fahren. (авто Volkswagen; 32)*

*Die einen reden darüber, den anderen schmeckt's einfach (картона швидкого приготування McCain; 47)*

*Ja! Ein Nein kommt überhaupt nicht in Frage! (банк SPARDAbank; 25)*

*Reden wir mal über die Schattenseiten Ihrer alten Heizung. (постачальник газу ESB Erdgas Südbayern; 19)*

*Wir wissen noch nicht mal, wie man Langeweile schreibt (страхування Generali Deutschland Gruppe; 83)*

**Фразеологізми**, під якими розуміємо лексично неподільне, стійке в своєму складі й структурі, цілісне за значенням словосполучення, що відтворюється у вигляді готової мовленнєвої одиниці [406], теж підвищують експресивність ЗК (8,7% у АРТ і 9,8% у НРТ). Вважається, що вони відображають національну культуру [53, с. 68]. Наприклад:

*Straight from the Horse's Mouth (засіб для полоскання рота Listerine; 58)*

*The 280-hp Nissan Altima SE-R. Make way. (авто Nissan; 12)*

*Playing is fun until you push it too far (ініціатива Gioca Il Giusto; 7)*

*Up the creek with the wrong parts. Genuine Parts make driving more enjoyable. (автомобільні частини MOBIS; 41)*

*Think outside the box. Learn English as you move. (курс англійської мови You Move; 6)*

*Manche Vorsorge denkt zu kurz. Diese begleitet Sie ein Leben lang. (банк Austria; 25)*

*Später den Gürtel enger Schnallen? Nein danke! (банк Ostsächsische Sparkasse; 11)*

*In Zukunft steht globale Orientierung noch höher im Kurs. (консалтингова фірма HSBC Trinkaus; 28)*

*Auf einer Wellenlänge mit Ihnen* Wealth Management (банк Kommerzbank; 28)

*Lights in Hülle und Fülle.* (цигарки Lucky Strike Lights; 26 )

*Bleibt auf Abstand* (автомобіль Audi; 22)

*Wir gehen ins Detail. Gehen Sie mit!* (інженерна компанія Ferchau Ingenieur; 83)

*materielle und persönliche Werte in Einklang bringen.* (банк Kreissparkasse Köln; 28)

Таким чином, лексико-граматичні засоби експресивності англо- і німецькомовних ЗК реалізують, насамперед, стратегії аргументації і фасцинації.

### **3.2.2.3. Подвійна актуалізація значень лексичних одиниць.**

Найяскравішим лексико-стилістичним прийомом у англо- і німецькомовних ЗК є подвійна актуалізація значення слів і фразеологічних словосполучень. Цей прийом ґрунтується на полісемії та омонімії та називається каламбуром [275, с. 17], діалогією [127, с. 158; 92, с. 188], навмисною неоднозначністю [127, с. 155; 146], двозначністю [134, с. 117] і передбачає розповсюдження мовної гри на морфологічний та ідіоматичний рівні мови [134, с. 114]. Під мовною грою розуміємо «творче й нестандартне використання мовних одиниць, що є виключно свідомим» [200, с. 82].

Каламбур полягає у тому, що у одному слові одразу актуалізуються два його значення, виникає так зване «подвійне дно», яке створюється свідомо, при цьому контекст не знімає багатозначності чи омонімії [127, с. 155], а навпаки, підсилює обидва значення. Наприклад, у німецькомовних ЗК поширено використання лексеми *tierisch* одразу в двох значеннях: пряме значення – ‘тваринний’, перенесене – ‘надзвичайно’, ‘дуже’, коли рекламований об’єкт пов’язаний з тваринами, як то спеціальний випуск *JOURNAL für die Frau*, присвячений домашнім тваринам:

*Tierisch gut!* (журнал *JOURNAL für die Frau* Lieblingstiere – Sonderheft; 47)

Каламбур із цією лексемою спостерігаємо і у випадках, коли вона не пов’язана з рекламованим об’єктом прямо, а залучається для порівняння, як у РТ дитячого конструктора, адже однією з найважливіших розваг для дітей у

німецькій культурі є похід у зоопарк; спостерігаємо буквализацію внутрішньої форми слова *tierisch*:

*Wir haben keinen fertigen Tierpark, sondern Elemente, die Kinder-Fantasien tierisch anregen* (конструктор LEGO DUPLO; 47)

У наступному РТ актуалізуються два значення дієслова *sich trennen*: ‘позбавлятися чогось’ і ‘розлучатись’ (про подружжя), рекламодавець закликає до того, щоб адресат «розлучився» зі старими меблями і придбав нові – у магазині *La Nuova Casa Möbelhandel*:

*Trennen Sie sich. Von allem Alten!“ Machen Sie Platz für neue Designmöbel!*  
*Heiner Lauterbach* (*La Nuova Casa Möbelhandel*; 28)

Цей приклад яскраво ілюструє зняття у зображенні когнітивного дисонансу, яке лежить в основі каламбура в ЗК: саме постать актора Гайнера Лаутербаха, відомого скандальним розлученням із акторкою Катею Флінт, сприяє актуалізації другого значення лексеми, адже «когнітивні зусилля, витрачені адресатом, не повинні бути надмірними, щоб не призвести до відмови від обробки повідомлення» [146] (рис. 3.3а).

Подвійну актуалізацію значення дієслова *to touch* демонструє АРТ пошти – ‘доторкнутись’ і ‘зворушувати’ – дівчина обіймає віртуального чоловіка, силует якого виділяється на фоні рукописного аркуша (рис. 3.3б):

*If you really want to touch someone, sent them a letter.* (*nowma Australia POST*; 53)

Особливий випадок двозначності становить каламбур, який створюється омофонією – вживається слово, яке активує у свідомості реципієнта відповідний омофон:

*Yes, you may kiss the Bright!* (*ниво Amstel Bright*; 41) +> *bride*

*KAU, BOY!* (*курка Westernberger Chicken, McDonald's*; 38) +> *Kowboy*

*Sonne, Strand und Meer.* (*турагенство Post Reisen*; 83) +> *mehr*

*Alles außer gewöhnlich.* (*супермаркету Lidl*; 83) +> *außergewöhnlich*

*So! Ja! Ohne Fleisch und ohne Soja.* (*ковбаса без м'яса Die OHNE*; 67) +> *Soja*



Рис. 3.3. Вразки подвійної актуалізації значення у рекламних текстах

Проте, омофони можуть самі по собі, без подвійної актуалізації значення, сприяти експресивності РТ:

*See what's under the sea.* (фотокамера Sanyo underwater camera; 41)

Пойдвійна актуалізація значення характерна як для англо-, так і для німецькомовних ЗК (16,9% у НРТ і 17,7% у АРТ), оскільки «полісемічність знаків – семіотична універсалія» [231, с. 127].

Питання розрізнення омонімії і полісемії не входить у завдання нашої роботи. Зазначимо лише, що зараз не існує загально прийнятих дієвих критеріїв розмежування омонімів і багатозначних слів, виокремлюють також поняття омонімізації, тобто «стану, в якому перебувають деякі полісемічні слова, що дуже близькі до семантичного розпаду», а також поняття гетеросемії на позначення перехідного явища між полісемією і омонімією [183, с. 6]. «Відносність критеріїв розрізнення полісемії й омонімії, а також певна суб'єктивність у виборі способу словникового опису підтверджуються тим, що



одні й ті самі слова по-різному потрактовуються різними словниками» [231, с. 131]. Проте, на подвійну актуалізацію значення не впливає те, яке явище має місце – омонімія чи полісемія.

Подвійна актуалізація стосується і фразеології, коли відбувається «паралельне сприйняття як переносного значення самої фразеологічної одиниці, так і прямого значення компонентів омонімічного їй вільного словосполучення» [15]. Наприклад, у РТ пігулок від стресу *Biolektra Magnesium* зображена усміхнена дівчина, яка каже:

*ICH HAB was gegen STRESS! (пігулки Biolektra Magnesium; 47) +> Ich hab Stress. & Ich bin gegen Stress. & Gegen Stress habe ich Biolektra Magnesium.*

Актуалізується значення фразеологізму *etwas gegen Akk. haben* ('заперечувати') і пряме значення вільного словосполучення: *В мене є дещо проти стресу, а саме пігулки Biolektra Magnesium.* Крім того, завдяки розміру шрифту актуалізується ще одне значення: *Ich hab Stress.*

У подвійній актуалізації фразеологічних одиниць часто значну роль відіграє зображення, яке виконує функцію другого, «омонімічного» компонента подвійної актуалізації фразеологічної одиниці, що у поєднанні з нею утворює принципово новий смисловий рівень РТ [172, с. 25]. Наприклад, у РТ заспокійливого засобу *Sedacur forte* це зображення слона зі слоненям (рис. 3.3в):

*Nicht jeder wird mit dicker Haut geboren (пігулки Sedacur forte; 47)*

Актуалізуються як переносне значення фразеологізму *mit dicker Haut geboren sein* ('бути спокійного норову'), так і буквальне (*мати товсту шкіру*; цьому сприяє зображення слоненяти, яке народилося з тонкою шкірою).

АРТ автомобіля *Ford Figo* (рис. 3.3г) ілюструє подвійну актуалізацію двозначності фразеологізму *to leave smb's worries behind*. Візуальний контекст актуалізує двозначність заголовку:

*Leave your worries behind. +> Leave your worries behind in Ford Figo +> In Ford Figo you will not worry. +> Buy Ford Figo! (авто Ford Figo; 4)*

Тут актуалізується два значення фразеологізму: переносне – 'забудьте про свої турботи', і буквальне – 'залиште свої турботи позаду машини'.

Із актуалізацією двох значень слова пов'язане і явище **антанакласису**, тобто повтор слів у різних значеннях [275, с. 17]. Приміром, у РТ вітамінів для вагітних жінок *Inzelloval* зображена дитина, що лежить на апельсинах та м'яких іграшках, заголовок пояснює доцільність цих вітамінів:

*Damit aus der Frucht ein rechtes Früchtchen wird... (вітамінні Inzelloval; 91)*

Лексема *Frucht* використовується як медичний термін ('плід'), а у формі *Früchtchen* вона має розмовне значення 'гарний хлопець', 'молодець', тож виникає своєрідна «гра значень». Ці слова можна кваліфікувати і як пароніми, проте вважається, що «омонімічна природа явища паронімії не викликає сумніву» [231, с. 157].

Подвійна актуалізація є засобом привертання уваги [133, с. 7], слугує для маскування, створення ефекту несподіванки, встановлення неформального контакту з адресатом, виділення РТ з ряду йому подібних [146], а, отже, реалізує, у першу чергу, стратегію фасцинації, виконуючи естетичну функцію мови, а також стратегії маніпуляції і сугестії.

### **3.2.3. Синтаксичні властивості заголовкового комплексу.**

Аналіз синтаксису англomовних і німецькомовних рекламних ЗК дозволив встановити загальні й специфічні характеристики. Основною спільною характеристикою є те, що РЗ становлять здебільшого конструкції експресивного синтаксису.

Квантитативні характеристики синтаксичного оформлення англо- і німецькомовних ЗК представлено у таблиці 4 додатку Б.

**3.2.3.1. Комунікативні типи речень.** Порівняння комунікативних типів демонструє перевагу розповідних (78,5/86,1%) неокличних (91,0/98,8%) речень, серед яких більшість є стверджувальними (93,1/89,3%) (див. таблицю 4 додатку Б). Проте, нас більше цікавлять окличні, питальні й спонукальні речення, оскільки вони є елементами експресивного синтаксису [190, с. 18; 274, с. 58] та належать до засобів інтимізації РД, поряд із особовими й присвійними

займенниками і модальними дієсловами, створюючи ефект безпосереднього й зацікавленого спілкування з адресатом [84, с. 5].

Окличні речення слідом за В.Г. Адмоні [284, с. 263] не вважаємо комунікативним типом, оскільки окличність як інтонаційна характеристика речення може бути властивою усім трьом комунікативним типам. Однак, слід зазначити, що вони більш частотні у НРТ – 9,0% порівняно з 1,2% у АРТ:

*It feels so good!* (лаунж-зона *Comfort Lounge*; 35)

*Ein Hoch auf Hierbos!* (лікер *Hierbos*; 81)

*Mehr Wochenende für alle!* (газета *Süddeutsche Zeitung*; 23)

Питальні речення становлять риторичні питання, тобто питання лише за формою, які не є квеситивами. Вони реалізують у РД такі ДА:

- асертив (ствердження):

*How would you Retire Early?* (*Xlotto*) +> *You can retire early by playing our lottery.* (лотерея *Xlotto*; 16)

*Was kann mehr als Ihr Schnupfenspray?* +> *Nichts.* (снпей *Nasic*; 11)

„*Warum etwas nur optimieren, wenn man es komplett neu definieren kann?*“  
+> *Man muss etwas nicht optimieren, wenn man es komplett neu definieren kann*  
(авіакомпанія *Etihad Airways*; 23)

*Schon überall gewesen?* +> *Sie sind noch nicht überall gewesen.* (авіакомпанія *Turkish Airlines*; 23)

- директив (спонування):

*Would you care more, if I was a panda?* +> *Take care of wild animals!* (фонд дикої природи *WWF*; 88)

*Wollen auch Sie weiterkommen?* (курси дистанційного навчання *Fernakademie*; 47) +> *Kommen Sie weiter!*

*Schon probiert?* (мобільний оператор *T-mobile*; 83) +> *Probieren Sie!*

„*Ich starte meinen Tag mit Actimel. Und Sie?*“ (*Actimel*; 39) +> *Starten Sie Ihren Tag mit Actimel!*

- експресив (здивування):

12 Stunden Feuchtigkeit für meine empfindliche Haut? Na endlich! (лосьйон для тіла Körperbalsam BASIS PH; 47)

- контактив (встановлення та підтримання контакту):

Are you auto-motivated? Welcome! (консалтингова фірма Continental; 83)

Glauben Sie, dass Vermögen eine Seele besitzt? Wir schon. (банк Bethmann Bank; 28)

Lust auf Luftfahrt? Fluglotse werden! (фірма DFS; 84)

Прямі питання до адресата слугують встановленню з ним контакту [133, с. 6]. Адресованість РД – орієнтація на певну цільову аудиторію реалізується за допомогою не тільки питальних, але й спонукальних речень [127, с. 163], використання яких сприяє залученню читача у комунікативний процес [134, с. 124].

Спонукальні конструкції вважаються найбільш волюнтативними формами звертання до реципієнта, однак у РТ прямі спонуки до дії не сприймаються як насильство через те, що мають вигляд гедоністичних спокус, виражають те, чого потенційний споживач сам собі бажає [194]:

Enjoy the show. (комп'ютерна техніка Bell; 42)

Recharge your skin (шампунь Nivea Men; 58)

Feiern Sie mit uns! (журнал Essen&trinken; 22)

На думку деяких дослідників, пряма імперативність у рекламному дискурсі відсутня, у зв'язку із чим у адресата створюється ілюзія незалежності прийняття рішення; імперативні конструкції викликають насторожене ставлення адресата і можуть призвести до протилежного ефекту [190, с. 16-17].

Зростання ролі спонукальних конструкцій пов'язане із підсиленням когнітивної функції реклами, яка спрямована на розширення знань адресата [134, с. 125]. Цьому сприяють дієслова зі значенням отримання нового знання, відкриття нових речей і властивостей: *find out, think, discover, learn, erleben, entdecken* тощо:

Discover the power of the fruit improving your team performance. (доставка фруктів simpleFruit; 34)

COME SEE NATURE IN ITS WHOLE (зоопарк Zoo Safari; 31)

Discover nature's secret to healthy looking skin this winter. (крем Aveeno Active Naturals)

Open new roads to your future (видавництво Pearson; 5)

Entdecken Sie Österreich! Der neue ÖBB SparSchiene Österreich ab nur 9 Euro! (залізниця ÖBB; 25)

Entdecken Sie SKY für alle. Für nur 12.90 mntl. (телебачення SKY; 32)

Bei jedem Wetter ERLEBE DEN UNTERSCHIED. Vergiss das Wetter. Der Moment zählt. (взуття Gore-Tex; 23)

На думку деяких німецьких вчених [304, с. 109; 320, с. 108], у НРТ спонукальні речення використовуються у формі офіційного звернення з займенником *Sie*, таким чином рекламісти уникають категоричної імперативності:

ERWARTEN SIE MEHR VON IHRER BANK ALS GELD (банк Sparkasse; 19)

Entdecken Sie ein Meisterwerk der Backkunst. (цукерки Bahlsen; 39)

Проте, наш матеріал засвідчує, що у німецькомовних ЗК частотні спонукальні структури у 2-й особі однини, що стилізує розмовне мовлення реципієнтів, особливо молоді, наприклад:

Entdecke die Welt der Forschung. (пik науки Wissenschaftsjahr 2009; 52)

Schenk etwas, was dir wirklich passt: My Vale. Für sie, für ihn, für dich. (взуття My Vale; 62)

Sei der interessanteste Gesprächspartner, den du kennst. (журнал Geo; 23)

У питальних реченнях теж частотним є використання заміника *Du*. У РТ сиру *Lätta* адресант симулює збурене питання жінки до чоловіка:

Eine neue Liebe, Du Schuft? (cup Frischkäsezubereitung Lätta; 29)

Зображення упаковки сиру *Lätta* та надпис нижче *Der andere Frischkäse-Genuß* дозволяють однозначно інтерпретувати цей РТ.

Співвідношення питальних і спонукальних речень у англо- і німецькомовних ЗК не є рівномірним: у англомовних ЗК переважають

спонукальні (17,3% порівняно з 5,4%), а в німецькомовних – питальні (8,5% порівняно з 4,2%).

Таким чином, хоча в англо- і німецькомовних ЗК встановлено перевагу розповідних речень, окличні, спонукальні й питальні речення є в них органічними, оскільки підсилюють експресивність, адресатність і ефект інтимізації РТ, слугуючи реалізації стратегій сугестії та фасцинації.

**3.2.3.2. Структурні типи речень.** Загальною рисою англо- і німецькомовних ЗК є перевага простих речень (85,1%/88,6%) з доволі високим відсотком непоширених (28,7/33,4%), що відображає аргументативну стратегію рекламодавця у ЗК – стисле анонсування найсильнішого рекламного аргументу.

Серед типів речення за наявністю другорядних членів в обох вибірках переважають поширені (71,3/66,6%). Щодо типів речення за наявністю головних членів, спостерігаємо перевагу односкладних речень як у англо-, так і у німецькомовній виборці. Проте, у АРТ їх відсоток дещо вищий – 77,7% порівняно з 65,0% у НРТ.

Більшість односкладних речень в обох вибірках складають називні речення (60,2/55,1%). Ця обставина свідчить про тенденцію до спрощення синтаксису РТ, наближеність його до розмовного, що не раз відзначалась дослідниками [133, с. 6; 160, с. 153; 274, с. 58]. Створюючи подібність до телеграфного стилю, називні речення становлять «кульмінацію мовної економії» [69, с. 35].

Називні речення мають такі семантичні типи:

- перифраз товару, який характеризує його якості:

*MINI AS THAT. (авто Mini Cooper S Troptonic; 33)*

*TABAK PUR. (табак Schwarzer Krauser №1; 92)*

*SAUERSTOFF UND DIE KRAFT DER FARBEN (номада Lancaster real colour; 47)*

*0,5 l gutes Gewissen. Ohne Zuckerzusatz. Mit nur 5 kcal. (наній Stevita; 67)*

*Das einzige Glück, dass seit 1806 Bestand hat (солодоцї Niederegger Lübeck; 32)*

*Das neue Wohlbefinden. (засіб для туалету Geberit AquaClean; 56)*

*Das geheimnis eines jugendlichen Blickes: Das Serum für die Augenpartie* (крем *Liftactiv Serum 10* від *Vishy*; 69)

*Der Wegweiser zum Studium!* (газета *Die Zeit. Studienführer*; 79)

- назва торгівельної марки:

*RO4541 Silence Force 2100 Watt Vacuum Cleaner* (пилосос *Rowenta*; 54)

*RheinSchau Köln 2013* (ярмарок *RheinSchau Köln 2013*; 28)

*ZWEI* (канал *ZWEI*; 92)

*Rapso das Original* (масло *Rapso*; 38)

*Der ADAC Verkehrs-Rechtsschutz* (страхування *ADAC*; 23)

- позитивні наслідки вживання товару споживачем:

*FAST DRYING CONCRETE* (цементна суміш *Cemex*; 8)

*Bose noise reduction headphones* (навушники *Bose*; 76)

*Fitness ohne Handicap* (фітнес-центр *CMA*; 47)

*Leichte Beine, sonnige Höhen* (нігулки *Aescusan 20*; 91)

*Design for life. Die neuen Küchen- Einbaugeräte von Miele.* (дизайнерська фірма *Miele*; 56)

Наші дані підтверджують думку Х. Кафтанджисєва про тенденцію до бездієслівних речень. Дослідник пояснює це такими чинниками: 1) уподібненням газетним заголовкам; 2) легкістю створення для копірайтера; 3) ефектом контраста [118, с. 16].

Крім називних речень, у НРТ переважають інфінітивні, які для АРТ не є характерними (23,8% порівняно з 0%):

*Gut einschlafen* (засіб від безсоння *Vivinox N*; 47)

*Geniessen auf gut deutsch* (продукти *CMA*; 47)

*Umweltdenken! Fahren mit Autogas* (спілка *DVFG*; 60)

*Besonderes leisten.* (банк *Bankhaus Lampe*; 28)

*Lesen was gesund macht.* (журнал *Apothekenumschau*; 78)

Як зазначає Х. Кафтанджисєв, багато речень у РТ складаються тільки із дієслів, оскільки «дієслово додає життя, хвилювання, руху, силу і міць думкам» [118, с. 17].

Називні й інфінітивні речення є такими односкладними типами, які демонструють загальні структурні риси в досліджуваних мовах [233, с. 79]. Інші типи односкладних речень дещо відрізняються як у структурно-семантичному відношенні, так і за вживаністю у РЗ, а саме:

- безособові, які у досліджуваних мовах характеризуються не відсутністю підмета, а його так званім «семантичним спустошенням» [233, с. 80] (20,3% у АРТ і 10,9% у НРТ):

*THERE'S A VEGETARIAN IN EVERY FOOTBALL PLAYER.* (кейтерінг HILTL; 4)

*There's a MUCH JUICIER CHEW* (жувальна гумка Juicy Fruit; 77)

*Es lebe das Flockenspiel* (комунальна служба Wiener Stadtwerke; 67)

*Es gibt ein Leben zwischen Aufstehen und Tatort.* (газета Sonntagszeitung; 80)

- означено-особові (у тому числі й спонукальні), яким притаманна наявність присудка в особовій формі, а невираженість підмета заповнюється формою дієслова (18,3% у АРТ і 6,4% у НРТ):

*Solves every washing problem* (пральний порошок Total; 30)

*Entdecke die Nachtaktiven. Bei einer Abendführung im Kölner Zoo.* (зоопарк Kölner Zoo; 48)

- узагальнено-особові, у яких дія може стосуватись будь-якої особи (1,2% у АРТ і 1,5% у НРТ):

*You eat what you touch.* (засіб для миття рук Lifebuoy Hand Wash; 15)

*Wie man das nennt, wenn über alle Grenzen hinweg alles möglich ist? Ganz einfach: Siemens.* (працевлаштування у Siemens; 50)

*Wer nicht trennt, der pennt!* (сортирування мусору; 2)

- неозначено-особові, у яких за присудком не можна визначити носія дії (0% у АРТ і 2,3% у НРТ):

*<Es wird> gefühlt: das Ende der Nacht.* (авто Audi A4; 23)

*<Es wird> gesucht, <Es wird> gefunden.* (об'яви в газеті Express; 28)

А от складні речення (14,9%/11,4%) демонструють суттєві розбіжності. Для АРТ характерними є складнопідрядні речення (71,2%), для НРТ –



складносурядні (60,6%). Суттєвим є те, що англомовні складносурядні речення здебільшого є безсполучниковими (із 28,8% їх складу – 23,7%), а німецькомовних сполучникових речень майже не спостерігається (0,3%):

*McDonald's, but COSIER (мережа фаст-фуд ресторанів McDonald's; 77)*

*Hormocenta – für die Frauen ab 30 ... denn gute Kosmetik muß nicht teuer sein.*  
(косметика Hormocenta skin care; 47)

Найчастотніші типи складнопідрядних речень у обох виборках – причинні речення у широкому розумінні (причини, наслідку, цілі), а також умови. Така частотність підтверджується даними інших дослідників [108, с. 154-156], що пов'язуємо із реалізацією стратегії аргументації. Синтаксичні носії каузальних конструкцій у рекламі допомагають створювати образ – прямого зв'язку між причиною (товаром) і наслідком (вдосконаленням іміджем, досягненням бажаної якості) [194].

Загалом, у АРТ і НРТ представлені такі типи підрядних речень:

- суб'єктні:

*What others call business class can only match our Atlasglobal Ekonomiplus*  
(авіакомпанія Atlasglobal; 35)

*Wer Schrunden hat, muss was dagegen haben: Gehwol (мазь Gehwol; 38)*

- об'єктні:

*WATCH WHERE YOU'RE PARKING. (Nissan with Around-View-Monitor; 35)*

*Die Sparkasse weiss, wie sich in Aktien- und Rentenmärkte zum Nulltarif einkaufen.* (банк Sparkasse; 62)

- атрибутивні:

*CHANGE THE WAY INSECTS SEE YOU (засіб від комах REPELLA)*

*HÄUSER sind Visionen, die auf dem Boden bleiben.* (журнал дизайну HÄUSER; 61)

- причини:

*BECAUSE WE DO THINGS WE'RE NOT BUILT FOR (протизапальний гель Voltaren; 57)*

*L'Oréal. Because You're Worth It (косметика L'Oréal Paris; 90)*

Weil der Führerschein die schönste Dauerkarte ist. Der Polo Match (автомобиль Volkswagen Polo Match; 22)

- цілі:

Cera-fix ... damit nichts einbrennt! (антипригарний засіб Cera-fix; 47)

HERMES Multivit – damit die Vitamine stimmen. (вітамінні HERMES Multivit; 47)

- умови:

If you can't have it, build it. (конструктор Мессано; 42)

If you know some English, you don't know it. (курси англійської мови Cultura Inglesa; 64)

Wenn sie ein natürliches Lifting für eine sichtbar straffere Haut wollen: Juvena of Switzerland: das Gefühl schöner Haut (косметика Juvena; 47)

- допустові:

Wie weit Sie auch kommen, wir helfen Ihnen weiter – auch im Ausland. (страхування Techniker Krankenkasse; 1)

- місця:

WHERE FAMILY STARTS. (меблевий магазин IKEA; 54)

Wo Siemens Mitarbeiter zu Hause sind: Es ist rund. Hat 7 Meere. Und 214 Länder. Wann ziehen Sie bei uns ein? (працевлаштування у Siemens; 49)

- часу:

Fast internet access when you need it (мобільний телефон Philips V900; 53)

Don't lose your contacts when you drop your phone. (мобільний оператор Airtel; 5)

- пропорційні:

As fresh as it gets (ринок Calgary Farmers' Market; 6)

The cleaner you are, the dirtier you get. (гель для душі LYNX JCD England; 42)

Je einfacher das Geld, desto einfacher die Welt. (банківська картка Sparkasse Card; 28)

- способу дії:

*How restaurants get an extra half star. (нуво Amstel; 40)*

*Mach dir deinen Tarif, wie er dir gefällt! (мобільний оператор Telekom; 83)*

- бажання:

*Wenn das Wasser im Rhein gold'ner Wein wär... (водяна техніка Kronos International; 20)*

- порівняльні:

*Love him like you love yourself. (корм для собак Biocanina; 59)*

*No one knows babies like we do. (лікарня Women's and Children's Hospital; 17)*

*Ingenieur-Karriere beim Bund ist schärfer, als sie aussieht. (працевлаштування у Бундесвері; 83)*

Більшість заголовків мають одне речення (62,1/77,2%), проте середня кількість речень у англomовних заголовках є трохи меншою (1,15), ніж у німецьких (1,43).

За ознаками «простота – складність», «комунікативний тип», «окличність – неокличність», «стверджувальність – заперечність», «двоскладність – односкладність», поширеність – непоширеність», складено прототипну модель рекламного речення: просте розповідне неокличне односкладне (називне – у АРТ, називне або інфінітивне – у НРТ) неповне поширене стверджувальне:

*English for beginners (курси англійської British Council; 6)*

*The first 24 hour comedy channel. (канал Comedy Central; 57)*

*Das Ende vom Lied (антупіратська компанія Copy Kills Music; 92)*

*Flexibel arbeiten und leben. (авто Audi; 83)*

*Die natürliche Stärke aus der Region (супермаркет REWE; 80)*

Другою конструкцією за частотою вживання в усіх РТ є просте розповідне неокличне двоскладне повне поширене речення:

*Nothing wakes you up as Nescafé (кава Nescafé; 63)*

*Next time you will use DHL. (доставка DHL; 66)*

*I ♥ my boots. (взуття brazilia; 74)*

*STARKE FRAUEN HABEN AUCH IHRE SCHWACHEN SEITEN* (масажер *hestia relax Edition*; 47)

*Du bist zum Anbeißen...* (печиво *Leibniz*; 47)

*DAS KRIBBELN IM BAUCH BEGINNT IM RECHTEN FUSS.* (авто *Golf GTD*; 80)

Таким чином, у структурному відношенні, синтаксис англо- і німецькомовних ЗК характеризується перевагою поширених і односкладних речень.

**3.2.3.3. Синтаксичні фігури й прийоми.** Вважається, що «синтаксичні конструкції порівняно із лексикою мають обмеженіші можливості у передачі відтінків значень, але вони з успіхом використовуються як механізм вираження інтенсивності емоцій» у РТ [194]. Основне експресивне навантаження в англо- і німецькомовних ЗК припадає на різноманітні стилістичні фігури та прийоми експресивного синтаксису. Мовленнєвий простір РТ Т.М. Колокольцева називає фігуральним, оскільки в його будову залучене широке коло синтаксичних фігур [127, с. 157].

Синтаксичні фігури є властивими рекламному дискурсу [160, с. 154; 190, с. 18], вони «створюють і підтримують особливий ритм – *staccato* <...>. Завдяки такій побудові тексту виразно відчувається кілька уривчаста ритмічність, що як би «втовкмачує» в голови клієнтів повідомлення, закладене в тексті» [229, с. 18].

Для англо- і німецькомовних ЗК характерні такі фігури, як парцеляція, дефінітивна конструкція, еліпсис і синтаксичний паралелізм (включно його різновиди – антитезу й хіазм).

**Парцеляція** (11,2% у НРТ і 13,5% у АРТ, також: сепаратизація, розчленування) є процесом відокремлення одного із членів речення з наступним його оформленням у вигляді самостійного речення [216, с. 19]. Вона слугує для наближення мовлення РТ до розмовного, посилення смислових та експресивних конотацій, полегшує сприйняття сурядних конструкцій [216, с. 19], дозволяє актуалізувати, виокремити парцельований зміст і сфокусувати на ньому увагу

адресата [166, с. 129]. Парцеляція виокремлює «родзинку» торгівельної пропозиції [274, с. 58]:

*Be prepared: With W&H restoration and prosthetic instruments.*  
(стоматологічні імпланти W&H; 66)

*Nisha, strategist. Has dedicated seven loyal years to your agency. With very little to show for it. Buy her a delegate pass. Cheaper than severance* (фестиваль Cannes Lions; 35)

*Reinheit, die von innen kommt. Jeden Tag.* (йогурт Nestle LC1; 20)

*Unterhemden. Im Doppelpack günstiger. Auf Seite 418* (каталог Quelle; 47)

*Die Nr. 1 gegen Deoflecken. Mit 48H Schutz.* (дезодорант Nivea Invisible; 69)

*Neue Wege zur nachhaltigen Mobilität. Mit Ihnen.* (працевлаштування у Daimler; 23)

Парцельовані конструкції, які зосереджують на собі логічний наголос, є такими ж способами виділення реми (нового в повідомленні), як і будь-які фонетично-інтонаційні засоби на зразок пауз та скандування [194].

Для РД є характерними **дефінітивні конструкції** (або сегментовані конструкції з називним теми або представлення) [127, с. 151; 194] (11,5% у НРТ і 19,8% у АРТ). Вони вважаються певним відступом від синтаксичної норми, оскільки демонструють розрив синтаксичних зв'язків у реченні, це «гібридні, трохи штучні, сполучення номінативних речень із будь-якими іншими синтаксичними формами» [194]: «експресивна синтаксична будова, перша частина якої містить іменник або субстантивоване словосполучення у формі називного відмінку, яке називає тему», наступна частина відокремлюється пунктуаційно або переноситься на інший рядок та містить характеристику цього об'єкта, вона оформлюється вільно, але обов'язковою умовою є те, що об'єкт не повинен називатись повнозначним словом [127, с. 151].

Найчастотнішими семантичними типами дефінітивних конструкцій є такі:

- товар і його характеристика:

*HONDA. The power of dreams.* (концерн HONDA; 41)

*Hiltl. The vegetarian Caterer at Euro 2008.* (кейтерінг HILTL; 4)

*NEW EXTRA-CONCENTRATED ITALIAN DRESSING PALMEIRON. MORE TOMATOES THAN YOU IMAGINED.* (соус PALMEIRON; 30)

*THE NEWSPAPERS. Where ads stand out every day.* (асоціація ZMG Newspaper Marketing Association of Germany; 7)

*Der neue Auris. Ein Auto wie ein Freund.* (авто Toyota Auris; 81)

*SANS SOUCIS. Kompetenz für Schönheit.* (крем SANS SOUCIS; 47)

*Sioux. Schuhe wie für Sie gemacht.* (взуття Sioux; 47)

*Der neue Opel Mokka. Auffallend anders.* (авто Opel Mokka; 32)

- товар і наслідок його використання: «засіб – результат»:

*RIGALETTO PASTA SAUCE: Weckt den Italiener in Dir.* (соус RIGALETTO PASTA SAUCE; 47)

*frei öl – schöne Haut aus der Apotheke* (крем frei öl; 47)

*MARBERT CELL ACTIVATION: ZWEIFACH WIRKT EINZIGARTIG* (косметика MARBERT; 47)

*LABELLO Keiner liebt Lippen mehr* (бальзам для губ Labello; 39)

*Magnerot CLASSIC... ...für ein starkes Herz* (нігулки для серця Magnerot CLASSIC; 91)

*Sanhelios. Jetzt mit Birkenkraft entwässern und entschlacken!* (нігулки від зневоднення Sanhelios Entwässerungs-Dragees; 47)

- товар і рекомендація:

*Cannes Lions. Invest in creativity* (фестиваль Cannes Lions; 35)

*ACC akut 600. Nur 1x täglich gegen Husten.* (нігулки від кашлю ACC akut 600; 47)

*Renault KADJAR Nicht warten. Starten.* (авто Renault KADJAR; 23)

Дефінітивні конструкції зумовлені бажанням рекламіста створити у семантично єдиному висловленні додатковий логічний наголос, що виділив би у тексті окремі якості або можливості товару, і надав би йому експресивності за рахунок розриву семантично неподільної фрази [172, с. 28], адже початкова позиція в будь-якому тексті належить до числа сильної [127, с. 151]. Вони можуть входити до складу будь-якого композиційного елементу РТ, однак

особливо часто зустрічається вид приєднання «торгівельна марка + слоган». Це пояснюється тим, що одна з основних функцій слогана полягає у створенні та закріпленні усталеного асоціативного зв'язку між торговельною маркою та рекламною концепцією, а оформлення останнього компонентного елементу рекламного повідомлення у вигляді семантичної єдності підкреслює та закріплює зв'язок такого роду [172, с. 28].

Зустрічаються серії РТ певних груп товарів із однотиповим синтаксичним оформленням, наприклад, лікарських засобів:

*Bei Halsschmerzen... ...Lemocin. Wirkt rasch und zuverlässig (засіб від болю у горлі Lemocin; 47)*

*Bei Husten... ...NeoTussan Hustensaft. Stillt den Husten rasch und zuverlässig (засіб від кашлю NeoTussan; 47)*

Характерним для РТ є **еліпсис** (13,6% у АРТ і 21,4% у НРТ), що зазначають і інші дослідники [3; 103; 123; 128]. Експресивні ефекти еліптичних речень досягаються за рахунок конденсації змісту – пропуску членів речення або дієслівних компонентів [194].

Опускатись можуть:

- підмет:

*<Listerine> Kills anything repulsive (ополіскувач для рота Listerine; 58)*

*<Diese Strumpfhose> Bringt Komplimente. <Diese Strumpfhose> stoppt Laufmaschinen. (панчохи NUR DIE; 39)*

- присудок:

*ENJOY RESPONSIBLY. <Put your>PHONES DOWN, PLEASE. (Guinness; 40)*

*New Prado. <Is> Amazing from every point of view. (авто Toyota Prado; 43)*

*for mornings <which are> less complicated (кава Folgers; 10)*

*Die Behandlung kommt vom Arzt. Die Fürsorge <kommt> von Ihnen. Die Finanzspritze <kommt> von uns. (страхування Allianz; 20)*

*Ja! Ihr Geld <ist> in sicheren Händen. (банк SpardaBank; 25)*

*Sie suchen Alternativen. „Ich <suche> den besten Weg.“ (залізниця Deutsche Bahn; 62)*

- підмет і присудок:

<Our band-aid is> 100% waterproof. (пластур Johnson&Johnson band-aid; 75)

<Délifrance mix is> Ready to bake at home (випічка Délifrance; 55)

<Es ist> Zeit, Träume auf die Straße zu bringen. (авто Mercedes-Benz; 28)

<Gehen Sie> Der Sonne entgegen mit Sonnenbrillengläsern in Ihrer Glasstärke (сонячні окуляри Brillenmacher; 28)

<Kommen Sie> Zum Kaffee Nach Kenia. (кава Dallmayr Prodomo; 47)

Eine <Soße ist> für alles. (соевий соус Kikkoman; 47)

<Wir sind> der Wahrheit verpflichtet. Sonst niemandem. (журнал Der Spiegel; 79)

- головне речення у складно-підрядному:

When four rings is all you need <you buy Audi> (авто Audi; 35)

Wenn das Sommerbein schwillt <benutzen Sie Venostasin> (гель від втому в ногах Venostasin retard; 47)

Частотними є еліптичні заголовки, які складаються із перерахування прикметників, прислівників або дієприкметників, які апелюють до утилітарних і естетичних цінностей та мотивів адресата, також у поєднанні з алітерацією:

Today. Tomorrow. Toyota (авто Toyota; 40)

Big. Beefy. Bliss (мережа фаст-фуд ресторанів McDonald's; 13)

Weich, wärmend, wasserabweisend... wunderbar! (текстиль Walbusch; 80)

Sicher. Sinnvoll. Sanft. (санітарні вироби Durex; 80)

Pünktlich. Preiswert. Prima. (морозиво Family Frost; 20)

Еліптичні **конструкції** створюють ефект стилізації під живе мовлення потенційного споживача [105, с. 50].

**Синтаксичний паралелізм** (6,4% у АРТ і 19,4% у НРТ) полягає у «повній або частковій структурній та/або лексичній тотожності двох або більше пропозицій, які слідуєть безпосередньо одна за одною або дистантно» [187, с. 36]. Він вважається характерною ознакою синтаксису РТ [108, с. 154-156; 134, с. 117].



Паралельні конструкції зазвичай розташовуються одна під одною, щоб ця фігура впадала в око реципієнтові та сугестивно впливала на нього:

*iGo.*

*iGive.*

*iPlan.*

*iGet.*

*iMove.*

*iDo.*

*iLive.* (мобільний телефон iPhone 4S; 40)

*Im Taxi: eingeecheckt.*

*Im Airport: Lounge entdeckt.*

*Im Flieger: ausgestreckt* (авіакомпанія Lufthansa; 22)

*Gutes C,*

*guter Tag!* (сік хонес C; 67)

*Denken Sie an eine Oberklassenlimousine. Denken Sie an Carbon.*

*Denken Sie 130 Kilogramm leichter.*

*Denken Sie an Kurven.*

*Denken Sie Leichtbau neu.* (полегшені автодеталі Carbon; 23)

*Größer denken;*

*größer schreiben.* (газета BILD; 81)

**Антитеза** (6,2% у НРТ і 2,5% у АРТ) – протиставлення контрастних понять або образів, пов'язаних між собою загальною синтаксичною конструкцією, тобто поєднання синтаксичного паралелізму з антонімами – так званими бінарними опозиціями, що слугують ефективним аргументативним прийомом посилення переконливості [41, с. 40].

*Maximum power. Minimal consumption. The new TSI engine* (авто Volkswagen; 43)

*BIG NEWS: SMALL SIZE. A new generation of newspaper* (газета WELT KOMPAKT; 6)

*Small price. Big cheese-eating grin.* (Kraft Macaroni&Cheese; 31)

*Spend a little live a lot (супермаркету Aldi; 30)*

*Smart may have the brains, but stupid have the balls. Be stupid. (одяг Diesel; 58)*

*Der Sommer geht – die Bräune bleibt (кансули для засмагу SANA bronze Beta-Carotin Haut-Zellschutzkapseln; 47)*

*Heute ein Moment. Morgen ein bleibendes Erlebnis. (турфірма Tirol; 23)*

*Wenig gezahlt. Wenig geschlafen. Viel zu erzählen. (авіакомпанія Lufthansa; 32)*

*Tel Aviv. Kurze Reise, lange Nächte. (турбюро Israel Reisen; 83)*

Антитеза дозволяє підкреслити переваги рекламованого предмета, виділити його позитивні якості.

**Хіазм** (1,9% у НРТ і 0,1% у АРТ) – хрестоподібна перестановка повторюваних компонентів у двох паралельних конструкціях [92, с. 188], тобто поєднання синтаксичного паралелізму з інверсією:

*Men talk about women, sports and cars. Women talk about men inside sports cars. (автомобіль Mercedes-Benz; 43)*

*Weltspielzeug – Spielzeugwelt (музей Stadtmuseum Erlangen; 45)*

*Vom Lebenstraum zum Traumleben (лотто Lotto Euro Jackpott; 80)*

*“TAT OHNE WAHRHEIT IST WIE WAHRHEIT OHNE TAT...” (сингл “tat oder wahrheit” гурту „Zentrifugal“; 92)*

*Entschieden gut. Gut entschieden. Ihre Karriere an der Bundeswehr. (працевлаштування у Бундесвері; 44)*

Таким чином, англо- і німецькомовні ЗК демонструють розмаїття синтаксичних фігур, зокрема парцеляцію, дефінітивну конструкцію, еліпсис, синтаксичний паралелізм, антитезу й хіазм. У англомовних ЗК переважає дефінітивна конструкція, у німецькомовних – еліпсис і синтаксичний паралелізм.

**3.2.4. Текстово-стилістичні властивості заголовкового комплексу.** Для досягнення якомога більшого перлокутивного ефекту, який

полягає у покупці адресатами рекламованого товару, в РТ використовуються різноманітні текстово-стилістичні засоби, які спроможні підвищувати його експресивність та фасцинативність. Серед них найрозповсюдженішими є метафора й метонімія, засоби інтертекстуальності й паремійні висловлення.

Квантитативні характеристики текстово-стилістичних властивостей англо- і німецькомовних рекламних заголовків подано у таблиці 5 додатку Б.

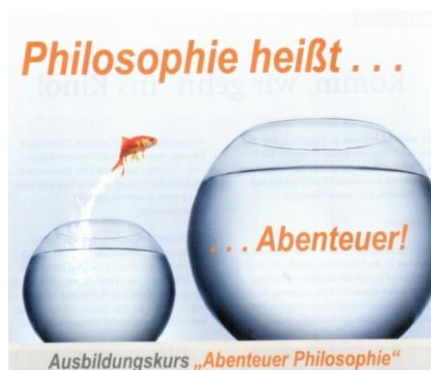
**3.2.4.1. Метафора й метонімія.** Дуже важливою рисою РД вважається образність, оскільки мовленнєві образи, пов'язані з моральними оцінками, що прийняті у соціумі, спрямовують увагу потенційного споживача на особливий ракурс бачення товару або послуги [105, с. 49; 108, с. 156]. За Г.Г. Почепцовим, найбільш точним «пострілом», вплив якого набагато сильніший за вплив простої мови, є метафора [214, с. 78].

**Метафора** (від грецького *metaphor* – ‘перенесення’) (7,1% у НРТ і 21,3% у АРТ) – «вживання слова або виразу в переносному значенні, тобто перенесення на предмет або явище назви іншого предмета, який має характерні ознаки, що властиві й позначуваному предмету» [406 1976, с. 176]. Проте, з точки зору дискурсивного підходу, метафора розглядається не лише як лінгвістичний, але й як ментальний факт, що концептуалізує картину світу [12, с. 14]. Когнітивно-дискурсивний механізм побудови РТ пов'язаний з індуктивним способом мислення – «нові враження про матеріальне й духовне спираються на наявні асоціативні уявлення. На перетені орієнтаційних координат когнітивних структур знання будуються нові системи уявлень» [105, с. 50].

У метафоричній пропозиції на ґрунті певної ознаки порівнюються два концепти: «ціль» (*target / tenor / Ziel / denonativer Deskriptor*) та «джерело» (*source / vehicle / Quelle / signifikativer Deskriptor*) [224; 297, с. 37; 288; 355; 354, с. 276] Тобто метафора (елементарна метафорична пропозиція) поділяється на дві частини: буквальний, основний суб'єкт та метафоричний, допоміжний суб'єкт – концепт-ціль і концепт-джерело. Проте, «метафоричне твердження – не замісник формального порівняння або будь-якого іншого різновиду буквального висловлення; воно має свої власні можливості та результати» [297,

с. 37]. Концепт-ціль і концепт-джерело мають свої концептуальні системи/сфери/області/домени, що являють собою набір якостей та асоціативних імплікацій, тож відбувається когнітивна операція концептуального мапування – перенесення якостей (ознак) з однієї сфери в іншу. Операцію мапування візуалізовано у НРТ освітнього курсу „*Abenteuer Philosophie*“ (рис. 3.4): зображено два акваріуми, на великому акваріумі написано „...*Abenteuer!*“, з маленького у великий вистрибує рибка. Маленький акваріум символізує домен концепта-цілі (PHILOSOPHIE), великий – домен концепта-джерела (ABENTEUER), а рибка – спільні концептуальні ознаки.: У такий спосіб зображено співвіднесення концепту-цілі PHILOSOPHIE з концептом-джерелом ABENTEUER:

*Philosophie heißt... ...Abenteuer!* (курс *Abenteuer Philosophie*; 44)



**Рис. 3.4. Метафора як результат когнітивної операції мапування у рекламному тексті**

Обидва концепти виражено у заголовку експліцитно, а ознаки концепту ABENTEUER, які переносяться на концепт PHILOSOPHIE, виражені імпліцитно, але вони активуються у свідомості реципієнта – це ознаки ЗАЦІКАВЛЕНІСТЬ, ПРИЄМНІСТЬ, РОЗВАГА.

Імпліцитно може бути виражений і концепт-джерело, наприклад:

*Wissen satt zum Mensapreis. 40% Ersparnis (підписка на журнал Geo Studentenabo; 83) +> WISSEN ist ESSEN*

*So kriegen sie Weihnachten gebacken! (журнал JOURNAL für die Frau Weihnachtssonderheft; 47) +> WEIHNACHTEN ist KUCHEN*

Найчастіше концептом-джерелом виступає концепт LEBEWESSEN / LIVING BEING, тобто має місце метафора-персоніфікація:

*The internet can't keep a secret. Keep your privacy offline (організація з боротьби за безпечний інтернет SaferNet Brasil; 6) +> INTERNET is LIVING BEING*

*Don't let your breath tell a story. (зубні щітки Oral-B; 74) +> BREATH is LIVING BEING*

*BEAT YOUR SLEEP! (кава Tchibo; 75) +> SLEEP is LIVING BEING*

*Machen Sie Ihrer Wohnung Komplimente. Mit COR und Interlücke. (студія дизайну COR und Interlücke; 48) +> WOHNUNG ist FRAU*

У НРТ автомобіля *Renault Captur* спостерігаємо так звану метафору контейнеру, де концептом-джерелом є RAUM. Невербальні компоненти, представлені зображенням автомобіля *Renault Captur* червоного кольору на червоному фоні, доповнюються слоганом:

*RENAULT CAPTUR. RAUS INS LEBEN. +> LEBEN ist RAUM. (авто Renault Captur; 28)*

Нечастотними є випадки, коли імпліцитно виражено концепт-ціль. Наприклад, РТ робочих місць у фірмі з виготовлення автотехніки для *Brose* має зображення морди лисиці, викладене з різноманітних чипів, що візуалізує концепт-джерело FUCHS, який експлікується в заголовку:

*Schlaue Füchse gesucht! (Brose; 44) +> ARBEITSKRAFT ist FUCHS*

Поширеним засобом образності у РТ є і **метонімія** (6,2% у НРТ і 13,4% у АРТ). Якщо метафора – це усвідомлення нової властивості, яку одержано у результаті аналогії, і вибір ім'я за аналогією, то метонімія – це вилучення будь-якої властивості зі вже відображеної у мові дійсності на підставі її суміжності з властивістю нового позначуваного та вибір йому імені, що відображає у своїй семантиці цю суміжність [222, с. 190]. На відміну від метафори, метонімія не заміщує одне поняття іншим, а виділяє таку ознаку у вже існуючому понятті, яка є основною для певної ситуації. Ю.М. Лотман визначає акт метонімії як виділення суттєво-специфічного та елімінування несуттєвого [156, с. 36]. Крім

того, у дискурсі метафора розглядається як парадигма значень, а метонімія – як синтагма [214, с. 313; 336, с. 187]. Це означає, що у імплікатурі слова, які вербалізують метонімічні концепти, створюють синтагму, тобто розташовані поряд, наприклад:

*No one grows Ketchup like Heinz.* (кетчуп Heinz; 13) +> *No one grows tomatoes for ketchup like Heinz.*

*Reveal your inner athlete* (спортивний магазин Rademar; 40) +> *Reveal your athletic abilities.*

*If the whole world ran, dogs would lead fuller lives.* (кросівки Asics; 59) +> *If the people in the whole world ran, dogs would lead fuller lives.*

*Mein Gott, ist England billig geworden!* (авіакомпанія Lufthansa; 81) +> *Der Flug nach England ist billig geworden.*

*leonardo. vincent. pablo. -50% Wenn Sie das Kunstmagazin „Art“ abonnieren, bekommen Sie gratis die artcard dazu – und sparen damit bei bedeutenden Museen bis zu 50% Eintritt.* (підписка на журнал Art; 80) +> *Mit der artcard sehen Sie Bilder von Leonardo da Vinci, Vincent van Gogh und Pablo Picasso.*

*Reich mir die Insel...* (туристичний проспект про острів Sylt Die Insel; 37) +> *Reich mir den Prospekt „Die Insel“.*

*Widerspendiges Haar ist Geschichte.* (засіб для волосся Garnier; 67) +> *Widerspendiges Haar existiert nicht mehr.*

Поєднанням метафори й метонімії є **метафтонімія**, наприклад:

*Open the happy can* (наній Coca-Cola; 6) +> *COCA-COLA is HAPPINESS.* +> *When you drink Coca-Cola, you are happy* +> *Buy and drink Coca-Cola!*

*What comfort tastes like.* (цукерки Werther's Original; 9) +> *COMFORT is CANDIES.* +> *When you eat Werther's Original candies, you feel comfort.* +> *Buy and eat Werther's Original candies!*

*Feiner BUTTERGESCHMACK. GEKÜHLT STREICHZART. IHR BROT WILL ES lieben.* (сир Arla Kærgården; 39) +> *BROT ist LEBEWESSEN.* +> *Das Brot, das Sie essen, liebt Arla* +> *Sie lieben Arla* +> *Kaufen und essen Sie Arla!*

Метафора і метонімія знаходять застосування у НЛП [214, с. 77], тож можна вважати, що вони слугують у РТ виразниками стратегій фасцинації і сугестії.

**3.2.4.2. Засоби інтертекстуальності.** Як і будь-який дискурс, у якому реалізується естетична функція мови, РД характеризується інтертекстуальністю, яка ґрунтується на накопиченні дискурсивного матеріалу, що створює попереднє знання комунікантів та формує їхні очікування; початковий текст, до якого відсилає РТ, вже сформував у читача певне ставлення, зайняв у його когнітивному апараті певне місце, тому наступні тексти використовують це на свою користь [134, с. 127]. Інакше попередні знання називають спільні знання (*shared knowledge, common knowledge*) [326, с. 84], обопільні знання (*mutual knowledge*) [306, с. 10-63; 392], загальні підстави (*common ground*) [286, с. 92-121], тезаурус [107, с. 141], апперцептивна маса [281, с. 147]. З огляду на прагматичну спрямованість дослідження, ми надаємо перевагу терміну «пресупозиційний фонд» [167, с. 23].

Під інтертекстуальністю розуміється «включення у текст цілих інших текстів з іншим суб'єктом мовлення або їх фрагментів у вигляді маркованих, перетворених або змінених цитат, алюзій та ремінісценцій» [10, с. 346].

**Алюзією** (7,3% у НРТ і 3,1% у АРТ) є натяк на певний культурний денотат – текст, особу, книгу, звичай тощо, це «особливий вид текстової імплікації, що включає до передачі смислу інші семіотичні системи, наприклад, літературу, історію, міфи і тощо» [10, с. 149]. Культурними денотатами виступають прецедентні феномени, що входять у систему ментефактів національної свідомості як різновид уявлень, які виокремлюються поряд із знаннями та концептами [139, с. 156], та вважаються центральним явищем лінгвокультурології [314, с. 53]. Їх виникнення описується у такий спосіб: «певні ситуації, дії (включно мовленнєві), події, їхні обставини і учасники, що мали місце у реальному або фіктивному світі (в останньому випадку йдеться про різноманітні тексти), стають відомими значній частині членів певної

лінгвокультурної спільноти та здобувають таким чином статус «прецедентних» [82, с. 438].

Уведення прецедентного феномена у РТ є проявом мовної гри, адже такий текст є від самого початку експресивним, оскільки володіє багатоплановістю [5, с. 240].

Основною сферою походження прецедентних феноменів у досліджуваних РТ є сфери мистецтва і літератури та соціальна. Сферу мистецтва ілюструє РТ кінотеатрів *Utopolis*, візуальний контекст якого містить алюзію на фільм «Звільніть Віллі», у якому хлопчик подружився з касаткою і намагається її визволити з неволі, випустивши у океан. Однак, цей РТ мережі кінотеатрів натякає, що у житті усе не завжди так бездоганно, як у кіно, – касатка з’їдає хлопчика (рис. 3.5a):

*REALITY SUCKS.* (кінотеатри *Utopolis*; 7) +> *Reality isn't always as good as films.* +> *If "Free Willy" was real, the killer whale would eat the boy.* +> *When you visit Utopolis, you will run away from reality.* +> *Visit Utopolis!*

a



б



B



**Рис. 3.5. Зразки рекламних текстів з аюзією на прецедентні феномени**

Прецедентним феноменом із сфери літератури є замок Буруд-Дур з книги Дж.Р.Р. Толкієна “The Lord of the rings” і одноіменного фільму, який використано у РТ пива *Tuborg* (рис. 3.5б). У заголовку видозмінена назва цього твору:



*The Lord of the Drinks (nuvo Tuborg; 42) +> "The Lord of the rings"*

Рекламодавці пива *Tuborg* використовують алюзії на фільми Квентіна Тарантіно "Kill Bill" і "Pulp Fiction":

*KILL the BILL (nuvo Tuborg; 41) +> "Kill Bill"*

*Gulp Fiction (nuvo Tuborg; 43) +> "Pulp Fiction"*

У РТ ковбаси фірми *Porky Products* звукова форма заголовку викликає паронімічну алюзію на рок-оперу Дж. Гершвіна "Porgy and Bess" – прецедентний феномен соціальної сфери:

*PORKY and BEST. (дистриб'ютор м'яса та морепродуктів Porky Products; 30) +> "Porgy and Bess"*

У НРТ автомобіля *Renault* спостерігаємо алюзію на торгівельну марку *Kenzo*, логотипом якої є червона квітка: фото червоного автомобіля з сидіннями, що оббиті тканиною в фірмових червоних маках Кензо, навколо намальовані людські фігури й квіти:

*Twingo Kenzo: Der schenkt Ihnen Blumen, die nie verblühen. Renault Twingo. Der macht die Welt verrückt. (авто Renault Twingo; 47)*

Особливо дієвою алюзія виступає у поєднанні з метафорою. У рекламі хімчистки *Terlinden* об'єктом алюзії є різдвяний календар (рис. 3.5в). Відомо, що у різдвяному календарі, створеному для дітей, відчиняються маленькі дверцята з прихованими за ними малюнками, приказками, солодощами та іншими несподіванками. Малята відчиняють дверцята по черзі протягом 24-х днів перед Різдвом. Питання, чому в хімчистці відкривають не 24, а 29 дверцят, пояснюється у тексті під малюнком:

*Bei uns können sie jeden Monat 29 Türchen mit Überraschungen öffnen.*

*Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den 29 Filialen werden Ihnen auch in Zukunft mit Rat und Tat zur Seite stehen. (хімчистка Terlinden; 93) +>*

*REINIGUNG ist ADVENTSKALENDER. +> In jeder Filiale gibt es Überraschungen.*

*+> Nehmen Sie unsere Dienste in Anspruch!*

Вважається, що використання прецедентних висловлень у РТ пояснюється їх авторитетністю, достовірністю, а також спільним із РТ спонукальним

іллокутивним потенціалом [142, с. 194]. З іншого боку, сучасний РД сам є джерелом прецедентних феноменів: «завдяки наполегливому тиражуванню реклами в ЗМІ рекламні твори (а особливо рекламні слогани) швидко становляться добре впізнаваними й охоче цитуються багатьма носіями мови у різних комунікативних ситуаціях» [126, с. 6] (також [274, с. 57]).

Алюзія може виступати посиленням на паремії (5,1% у НРТ і 2,9% у АРТ), тобто відомі лаконічні, афористичні одиниці (прислів'я, приказки, цитати) [142, с. 194]. Прислів'я та приказки – усні короткі вислови, висхідні до фольклору. Різницю між ними влучно пояснюють Є.М. Верещагин і В.Г. Костомаров: 1) якщо прислів'я містять узагальнення, кондесують мудрість народу, то приказки більше придатні для вираження почуття або просто для пожвавлення мови; 2) прислів'я існують у вигляді стійких, завершених фраз, а приказки допускають варіювання свого складу і не завжди висловлюють закінчене судження, тож приказки – це «міст», перехід від фразеологізмів до прислів'їв [53, с. 71].

У РТ прислів'я є органічними, оскільки з РД їх пов'язує спонукальна інтенційна спрямованість, адже прислів'я вважається «прихованим «бажанням» [268, с. 178].

Зафіксовано три прийоми вживання прислів'їв у РТ: 1) вживання без змін; 2) контамінація; 3) парафразування (рис. 3.6). Другий і третій випадки і є алюзією на прислів'я. Перший випадок ілюструє вживання у РТ англійського прислів'я *Less is more* [409] (рис. 3.6а). У контексті РТ воно набуває нового значення. Магазин ІКЕА намагається позбавитися від речей, залучаючи споживачів до нових покупок, доки ціни не знизяться до непристойно низьких, що підкреслюється зображенням майже оголених жінки і чоловіка (9).

Другий випадок – контамінацію крилатого вислову Френсіса Бекона *Wissen ist Macht (knowledge is power)* і прислів'я *Zeit ist Geld* [408] – спостерігаємо у заголовку РТ журналу *FOCUS Money* (рис. 3.6б):

*Wissen ist Geld (журнал FOCUS Money; 32)*

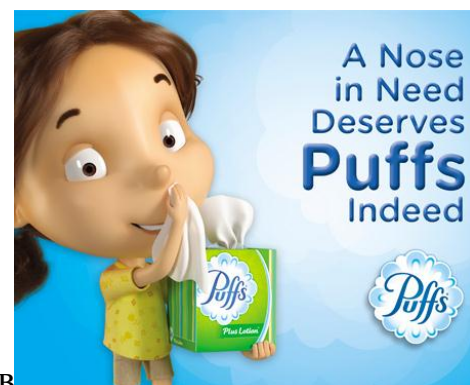
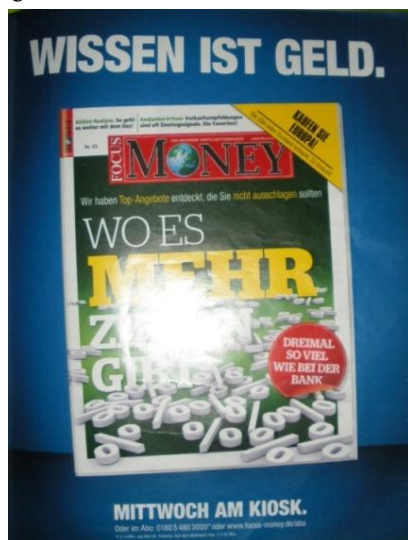
Третій випадок – парафразування – є найбільш поширеним, наприклад, парафраз прислів'я *Über den Geschmack lässt sich streiten* [408]:

*Über den Geschmack können wir jetzt länger streiten.* (цукарки Pall Mall; 46)

а



б



в



г

Рис. 3.6. Зразки рекламних текстів з прислів'ями

Парафразування прислів'я *A friend in need is a friend indeed* [409] представлено у РТ носовичків *Puff* (рис. 3.6в), у такий спосіб носовички метафорично сприймаються у якості друзів:

*A nose in Need Deserves Puffs Indeed* (носовички *Puff*; 65) +> *Puffs are your nose's friends.* +> *NOSE is LIVING BEING.* +> *Puffs are comfortable.* +> *Buy and use Puffs!*

Алюзію на прислів'я *Zuerst die Arbeit, dann das Vergnügen* [408] спостерігаємо у РТ пива из Кельна (рис. 3.6г) (28). Це особливий сорт, котрий так і називають *Kölsch (Bier)* і який продається тільки в цьому регіоні. Від заголовку тексту *Meine Fluglinien, mein Bier*, який сприймається як слова пілота, – стрілки до зображення товару й слідів літака на небі, унизу – кода *Erst der Spaß, dann das Vergnügen*. Парафразування зроблено з метою актуалізації ланцюжка імплікатур: *Meine Fluglinien sind meine Arbeit, sie macht mir Spaß &*

*nach der Arbeit trinke ich Kölsch, das macht mir Vergnügen.* Слова *Spaß* і *Vergnügen* не виступають тут синонімами: *Spaß* означає ‘розвага’, *Vergnügen* – ‘наснага’, тобто мається на увазі, що, працюючи, пілот розважається, а пивом – насолоджується.

Зрозуміти паремійні висловлення у РТ не завжди легко, оскільки вони мають яскраво виражену національну специфіку [53, с. 71].

Афоризми, які відображають соціальні та моральні норми, наводяться у РТ у вигляді цитат і ремінісценцій.

**Цитата** (4,4% у НРТ і 5,2% у АРТ) – дослівна витримка з будь-якого тексту, коли цитований текст однозначно ідентифікується як вставлений (тобто як частина іншого тексту). У РТ вона може братись у лапки, як у РТ фінансового радника Вернера Грімма, чи ні, як у РТ фірми *Schweitzer*, що займається наданням спеціалізованої інформації та фахових книжок, але завжди має вказуватись автор:

*„Sie können alles auf dieser Welt erreichen, wenn Sie nur anderen genügend helfen, das zu bekommen, was Sie haben wollen.“* Zig Ziglar (фінансовий радник Werner Grimm; 2)

*Gebildet ist, wer weiß, wo er findet, was er weiß.* Georg Simmel (1858-1918) (консалтінгова фірма *Schweitzer*; 71)

Привертаючи увагу реципієнта РТ [102], цитати слугують реалізації сугестивної стратегії. Апеляція до авторитету, яка підсилює достовірність інформації [279, с. 104], робить внесок і в аргументацію.

Авторство цитованого тексту є особливо важливим тоді, коли він належить особі, яка є загально визнаним експертом у своїй галузі [279, с. 104], наприклад, футболіст К. Рональдо, фізик А. Ейнштейн, художник Мікеланджело:

*The moment lasts a second. The legend lasts forever.* Christiano Ronaldo (одяг та взуття Nike; 43)

*Imagination is more important than knowledge.* Albert Einstein (світлове обладнання Uttermost Lighting; 10)

*The hand that follows intellect can achieve. Michelangelo Buonarroti (світлове обладнання Uttermost Lighting; 9)*

Якщо не вказується автор, то йдеться про ремінісценцію (0,3% у НРТ і 0,4% у АРТ).

**Ремінісценція** – неявна цитата, цитування без лапок, невільне або навмисне використання в тексті загальної структури або окремих елементів інших текстів. Наприклад, у РТ різдвяного розпродажу в універмазі *Galeria Kaufhof* заголовком є слова з народної різдвяної пісні:

*Alles schläft, einsam wacht... (універмаг Galeria Kaufhof; 32)*

РТ цигарок *Philipp Morris* містить ремінісценцію з пісні групи *La Bionda* “One for you, one for me” із зміненою референцією:

*One for you... One for me... (цигарки Philipp Morris; 47)*

У АРТ часто зустрічаються ремінісценції слів з популярних пісень:

*All you need is ... Love & Cupcakes (алея кондитерських Candy Cookie Boulevard; 15) – пісня групи The Beatles “All you need is love”;*

*Move ditch, get out the way (магазин автозапчастин ok4wd.com; 59) – пісня репера Ludacris “Move b\*\*ch”;*

*SUNSHINE REGGAE In diesem Monat riechen unsere drei Lieblingsdufte herrlich nach Sommer, Sonne und Strand und versprühen dabei Urlaubsfeeling pur (парфуми Marc Jacobs; 69) – пісня групи Laid Back.*

Розмаїття функцій прецедентних феноменів та паремій у РТ – атрактивна, експресивна, інформативна, персуазивна, аргументативна, кваліфікативна, компресивна, лудична, фатична та ін. [5, с. 241; 142, с. 196; 206, с. 86], корелює із реалізацією стратегій аргументації, фасцинації і сугестії, вони мають також великий маніпулятивний потенціал.

### Висновки за розділом 3

1. Загальною рисою вербальних компонентів англо- і німецькомовних рекламних текстів є наявність заголовкового комплексу (слоган, заголовок,

підзаголовків, кода). Проте, частотність підзаголовка в англомовних заголовкових комплексах значно нижча, ніж у німецькомовних. Натомість для німецькомовного рекламного тексту характерна наявність основного тексту й кода, яка часто співпадає зі слоганом.

2. Фоностилестичні засоби (рима, алітерація, асонанс, складоповтори та паронімація) у англо- і німецькомовних заголовкових комплексах демонструють реалізацію фасцинативної і сугестивної стратегій рекламодавця, втілюючи естетичну і фатичну функції мови. Їх частотність у німецькомовних заголовкових комплексах є вищою, ніж у англомовних.

3. Лексика англо- і німецькомовних заголовкових комплексів охоплює п'ять пластів: 1) слова загальнолітературної мови, що вживаються у прийнятому значенні в текстах усіх функціональних стилів; 2) спеціальна термінологія, пов'язана з рекламованим товаром; 3) сленгова й просторічна лексика; 4) okazіональні новоутворення; 5) варваризми, серед яких у німецькомовних заголовкових комплексах переважають англо-американізми, а у англомовних – франкомовні слова.

4. Лексика англо- і німецькомовних заголовкових комплексів має дві найважливіші характеристики – експресивність і здатність до подвійної актуалізації значень.

4.1. Експресивність заголовкових комплексів англо- і німецькомовного рекламного тексту створюється такими лексико-граматичними засобами, як експресивно-оцінна лексика, прикметники та якісні прислівники в порівняльних ступенях, лексичні повтори, квантори винятковості та універсалізації, інтенсифікатори, фразеологізми. Найчастотнішим засобом є експресивно-оцінна лексика. У німецькомовних заголовкових комплексах частотним є також лексичний повтор. Лексико-граматичні засоби експресивності англо- і німецькомовних заголовкових комплексів реалізують, насамперед, стратегії аргументації та фасцинації.

4.2. Подвійна актуалізація значень лексичних і фразеологічних одиниць ґрунтується на явищах омонімії і полісемії та слугує реалізації таких стратегій рекламодавця, як маніпуляція, фасцинація, сугестія.

5. Заголовкові комплекси демонструють усі прояви експресивного синтаксису.

5.1. Хоча в англо- і німецькомовних заголовкових комплексах переважають розповідні речення, проте окличні, спонукальні й питальні речення є в них органічними, оскільки підсилюють експресивність, адресатність і ефект інтимізації, слугуючи реалізації стратегій сугестії та фасцинації.

5.2. У структурному відношенні, синтаксис англо- і німецькомовних заголовкових комплексів характеризується перевагою поширених і односкладних речень. Їхньою прототипною синтаксичною структурою є просте розповідне стверджувальне неокличне односкладне (називне – у англомовних, називне або інфінітивне – у німецькомовних) неповне поширене речення.

5.3. Англо- і німецькомовні заголовкові комплекси демонструють розмаїття синтаксичних фігур, зокрема парцеляцію, дефінітивну конструкцію, еліпсис, синтаксичний паралелізм, антитезу й хіазм. У англомовних заголовкових комплексах переважає дефінітивна конструкція – сполучення називного речення із будь-якою іншою синтаксичною структурою, у німецькомовних – еліпсис і синтаксичний паралелізм.

6. Серед стилістичних засобів заголовкових рекламних комплексів найбільш частотними є метафора, метонімія та засоби інтертекстуальності.

7. Мовні засоби спроможні підвищувати експресивність, сугестивність та фасцинативність рекламного тексту, що спричиняє підсилення його впливу, отже, мовні властивості рекламного тексту підпорядковані його прагматичним властивостям.

Основні положення цього розділу знайшли відображення в публікаціях автора [20; 26; 29; 21; 35; 24; 37; 22; 38; 293].

## **РОЗДІЛ 4:**

### **ПРАГМАТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ВЕРБАЛЬНИХ І НЕВЕРБАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ АНГЛО- І НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ**

Залучення до вивчення РД його прагматичних характеристик, спираючись на здобутки теорії МА та теорії імплікатур, має враховувати взаємодію вербальних і невербальних компонентів РТ.

#### **4.1. Структурно-композиційні характеристики невербальних компонентів англо- і німецькомовних рекламних текстів**

Реклама наразі стає більш фасцинативною і креативною, у тому числі, завдяки невербальним компонентам РТ.

Ілюстрація почав використовуватись у рекламі на рубежі 19-20 ст. [134, с. 117]. «Зміна у способі комунікації, що виражалась у перевазі візуального образу й зниження ролі дискурсивних засобів, відбулися у той момент, коли функція виробництва й передачі повідомлення повністю перейшла до рекламних агенцій»; наразі ілюстрації використовуються приблизно в 90% РТ [134, с. 118].

На позначення невербального компонента застосовуються також терміни «зображальний», «іконічний», «візуальний». Слідом за М.Б. Ворошиловою, надаємо перевагу терміну «невербальний компонент», оскільки він є опозиційним відносно терміну «вербальний». Термін «іконічний» є неприйнятним з огляду на те, що вербальні знаки теж можуть мати іконічні властивості, а термін «візуальний» є неточним: «у письмовій формі повідомлення (тексту) будь-якого типу словесний ряд так само є візуальним, як і будь-який інший, значущими є шрифт, колір, стиль написання» [61, с. 183].



На думку М.Б. Ворошилової, половина навантаження з передачі інформації належить саме невербальним компонентам РТ [62, с. 67], адже «те, як виглядає реклама, часто у більшому ступені визначає те, як вона буде сприйнята, а це, в свою чергу, надасть додаткове забарвлення інформації, що передається, і буде визначати ступінь розуміння слів рекламодавця і довіри до нього» [44, с. 284-285].

Дві групи невербальних компонентів – зображальні та набірні – виконують різні ролі у структурно-композиційному оформленні РТ.

**4.1.1. Зображальні компоненти англо- і німецькомовних рекламних текстів.** Головну роль у структурно-композиційному оформленні РТ відіграє зображальна (іконічна) група [241, с. 180], яка включає зображення товару, візуальний контекст, логотип та невербальну вставку.

**Зображення товару** ґрунтується на думці про уточнююче значення вербального знаку відносно візуального, яку висловлює Р. Барт: «На практиці ми все одно спочатку сприймаємо зображення, а не читаємо текст, що його сформував: роль тексту зрештою завжди зводиться до того, щоб змусити нас обирати одне з можливих означуваних» [16, с. 306]. За У. Еко, «реклама завжди користується візуальними знаками зі сталим значенням, провокуючи звичні асоціації <...>. Наприклад, зображення молодої подружньої пари з дитиною відсилає до уявлення «немає нічого прекраснішого за сімейне щастя», а отже, до аргументу «якщо це щасливе сімейство користується цим продуктом, то чому цього не робите ви?» [277, с. 107].

Вважається, що «у центрі більшості рекламних креолізованих текстів так чи інакше фігурує зображення предмета реклами, що і є засобом досягнення її основної мети» [62, с. 66]. Проте, наш матеріал спростовує цю тезу. Зображення товару не є обов'язковим компонентом досліджуваних РТ, хоча у НРТ відсоток дещо вищий – 35,3% порівняно з 21,1% (див. таблицю 1 у додатку Б). Переважання зображення товару в НРТ можна пояснити «втіленою

відповідальністю за процес рекламування», виключним прагненням німецького рекламодавця продати товар, про яку пише Ж.-М. Дрю [85, с. 5].

Факультативність зображення товару зумовлена тим фактом, що воно не є можливим за його відсутності – коли рекламується послуга або компанія. У цьому випадку зображення стосується провідних якостей рекламованих послуг. Наприклад, у НРТ виробника поліграфічного обладнання і технологій друку *Heidelberger Druckmaschinen AG* зображено крупним планом чашку кави (рис. 4.1а):

*Drucken ist die Kunst, Papier in Gefühle zu verwandeln. Passion for Print.*  
(технології друку *Heidelberger Druckmaschinen*; 51)

Смак кави акцентується за допомогою графічного представлення кавових зерен – у такий спосіб показана висока якість друку, який спроможний передавати смак.



**Рис. 4.1. Зразки зображення товару в рекламних текстах**

Товар може бути зображеним окремо від візуального контексту або інтегровано в нього. Наприклад, НРТ напою *hohes C* (рис. 4.1б) (67) зображає рекламований продукт окремо від основного зображення, а у АРТ взуття *MAX Shoes* (рис. 4.1в) (89) зображення товару інтегровано у основне, таким чином досягається ефект «цілісності» РТ і більша креативність, що завжди сприяє кращому сприйняттю РТ реципієнтом.

У нашому масиві даних велика кількість прикладів міні-зображення товару. Зазвичай воно розміщується поряд із логотипом або – частіше – замість нього, в правому нижньому кутку. Воно не входить у візуальний контекст, тобто не є частиною основного зображення, і є більш характерним для АРТ (35,6% у АРТ і 11,8% у НРТ). Якщо рекламується послуга або компанія, міні-зображення унеможливорюється. Наприклад, РТ засобу для дезінфекції рук *Dettol* (рис. 4.2а) (55) містить міні-зображення товару у нижньому правому куті, поряд із заголовком. У РТ печива *Leibniz* (80) зображення товару також розташоване у правому нижньому куті над слоганом (рис. 4.2б).



Рис. 4.2. Зразки міні-зображення товару в рекламних текстах

Зображений товар присутній не сам по собі, а у візуальному контексті. **Візуальний контекст** являє собою «сцену», на якій зображено товар, але він має місце і у випадках, коли зображення товару відсутнє. Загалом, він наявний у 97,1% / 94,8%.

Візуальний контекст РТ на рис. 4.2а представлено зображенням дівчини, що подорожує міським транспортом, тримаючись за поручень у вигляді людської руки. Без заголовку і міні-зображення товару візуальний контекст у цьому випадку не є зрозумілим, тому слугує для привернення уваги читача до заголовку і підзаголовку і утримання його уваги на РТ якомога довше. На рис. 4.2б крупним планом зображено товар (печиво), а міні-зображення упаковки

печива присутнє для спрощення ідентифікації товару на полицях крамниці, коли той прийде його купувати.

Дуже велике значення має кольорова гама візуального контексту. Досліджувані дискурси демонструють однакову символіку кольору [301, с. 173]. За кольоровою гамою і насиченістю виокремлюються такі групи креолізованих РТ: 1) РТ насичених темних кольорів (коричневі продукти: цукерки, шоколад, кава, коньяк, а також чорно-білий класичний колорит); 2) РТ світлих пастельних тонів (продукти, у яких важливо акцентувати чистоту, свіжість, молодість, красу, легкість – креми, парфуми, побутова хімія тощо); 3) РТ ярих «строкатих» кольорів (продукти із сфери розваг, наприклад, реклама турагенцій); 4) РТ «натуральних» природних кольорів (продукти харчування) [145]. Наприклад, фон РТ печива *Leibniz* (80) – приємного пісочно-помаранчевого кольору – нагадує колір самого печива (рис. 4.2б); поєднання білого та зеленого у рекламі вітамінного напою *hohes C* створюють враження натуральності продукту (рис. 4.1б); яскравий жовтий фон реклами меблів та товарів декору *Ikea* разом з чорно-білим зображенням привертає увагу (рис. 3.6а); білий фон реклами хімчистки *Terlinden* вселяє думки про чистоту одягу (рис. 3.5в).

Рекламний **логотип** тлумачиться як «спеціально розроблене, оригінальне накреслення повного або скороченого найменування фірми (або групи товарів певної фірми) [400, с. 310]. Це відмітний знак, емблема підприємства. Це сигнал про те, що дане повідомлення заслуговує довіри. Як правило, він розміщується поруч з адресою фірми в правому нижньому кутку РТ [187, с. 32]. Логотип розглядається як іконічний знак фірми. Найменування марки і логотип компанії зазвичай розташовано разом і утворюють єдине ціле. «За допомогою логотипу фірми створюють символи свого специфічного успіху» [301, с. 25].

Логотип спостерігається у більшості РТ – 72,1% англомовних і 83,9% німецькомовних. До найважливіших ознак логотипу як креолізованої мовної одиниці відносять: семіотичну ускладненість, негомогенність, органічну єдність вербальних і невербальних компонентів, їхню неповноцінність у відриві один

від одного [62, с. 70]. Крім того, «щоб логотип набув популярності, він повинен бути легко впізнаним, для чого й використовується відповідний асоціативний ряд текстових та зображальних елементів» [117, с. 150] .

Логотип має три різновиди: зображальний знак (емблема), словесний знак, комбінований знак [62, с. 69; 187, с. 32]. Зображальний знак є піктограмою фірми, як-то логотипи автомобілів (рис. 4.3а). Словесний знак становить приклад креолізованої лексеми, за рахунок оформлення особливими шрифтовими гарнітурами. Багато сучасних логотипів мають свій власний, унікальний шрифт [62, с. 69], наприклад, логотип *Coca Cola* (рис. 4.3б). Комбінований знак є поєднанням словесного і зображального знаків, які створюють монолітну композицію, наприклад, логотип торгової марки *Pedigree* містить назву торгової марки на фоні синьої стрічки – на зразок таких, що отримують собаки на виставках собак (рис. 4.3в).



**Рис. 4.3. Зразки зображального, словесного і комбінованого типів логотипу**

С.В. Нікітіна [187, с. 32] вважає, що найбільш поширеним є комбінаторний (змішаний) тип, а за М.Б. Ворошиловою [62, с. 69], найчастотнішим є словесний логотип. На нашому матеріалі ми встановили перевагу комбінаторного (змішаного) типу.

Як зазначає А.Д. Белова, «вже давно відомо, що всесвітньо відомі бренди і компанії не обтяжують себе рекламою – сам логотип, саме ім'я служать чудовою рекламою і символом статусу. Як правило, в своїх рекламах вони обмежуються візуальним представленням товару і його назвою, не вдаючись у вербальні описи. Як представник автомобільного світу Мерседес-Бенц знаходиться в одному ряду з кращими зразками будь-якого сегменту товарів» [41, с. 44].



**Невербальна вставка** у РТ не є частотною (1,7% у НРТ і 0,5% у АРТ). Наприклад РТ крему для рук *Primavera* (рис. 4.4) представлений зображенням власне крему у центрі тексту і дольками лайму на білому фоні, а також заголовком:

*WIR LEGEN DIE SCHÖNHEIT DER NATUR IN IHRE HÄNDE* (крем для рук *Primavera*; 39)

У правому нижньому куті – невербальна вставка – крем-пробник, який теж має доповнити уявлення про товар. Якщо пробник вилучити, з'являється надпис-кода:

*Schade. Schon weg? Fordern Sie Ihre persönliche Probe an unter: pappyhands@primaverallife.com.*



**Рис. 4.4. Зразок невербальної вставки у рекламному тексті**

Зображальні компоненти забезпечують привернення уваги (зокрема в більшій мірі, ніж вербальні компоненти), надають інформацію, підвищуючи повноту сприйняття тексту, слугують у РТ фоном для тексту, завдяки якому останній набуває додаткових експресивно-емоційно-оцінних обертонів, сприяють легкості сприйняття РТ (за рахунок часткового подолання фундаментальних обмежень тексту – лінійності і дискретності) [146; 228]. «У сучасному комунікативному просторі, де візуалізація стає одним із пріоритетів, сприйняття і запам'ятовування, в значній мірі, забезпечуються невербальними,

перш за все, візуальними засобами» [41, с. 37]. Отже, зображальна група невербальних компонентів РТ слугує реалізації стратегій аргументації, маніпуляції, фасцинації та сугесії.

Залучаючи дані про характеристики досліджуваних вербальних компонентів, розглянуті в 3.1., можна стверджувати, що АРТ відзначається більшою роллю невербальних компонентів, натомість НРТ характеризується рівновагою вербальної і невербальної частини РТ.

**4.1.2. Набірні компоненти англо- і німецькомовних рекламних текстів.** Набірна (парамовна, параграфемна, графічна) група невербальних компонентів відіграє другорядну роль у структурно-композиційному оформленні РТ, адже вона є суміжним явищем з найменшим ступенем креолізації, оскільки не створює автономних семіотичних систем [241, с. 180].

Такі випадки належать до царини паралінгвістики – невербальні засоби включаються у вербальний компонент, передаючи разом із ним смисли. М.Б. Ворошилова зазначає підвищену увагу до паралінгвістичних засобів, що зумовлено: 1) їх домінуванням як у особистій, так і у масовій письмовій комунікації; 2) потужним потенціалом невербальних засобів письмової комунікації щодо варіювання смислів [62, с. 68].

Розрізняються три групи набірних засобів залежно від механізмів їх створення – синграфемні, суперграфемні, топографемні [14].

**Синграфемні засоби** передбачають художньо-стилістичне варіювання пунктуаційних знаків. Типовою пунктуаційною особливістю РТ є невиокремлюваність семантично самостійних речень або їх частин за допомогою розділових знаків. У цьому випадку текст набуває вигляду тез, отримуючи деяку додаткову експресивність за рахунок, як правило, лаконічної форми та закінченого, але не виділеного пунктуаційного змісту [172, с. 27], наприклад:

*Use your mind*

*not your hands* (крем від зуду *ItchGuard*; 63)

– *frisch – ökologisch – frei Haus* – (доставка екологічних продуктів *Die Ökokiste*; 19)

Як зазначає А.Д. Бєлова, «віртуалізація комунікації, великий потік інформації, вільне ставлення до синтаксису та пунктуації, широке використання багатокомпонентних номінативних кластерів привнесли нові віяння в орфографію – написання всіх слів у кластерах з великої літери і повна капіталізація (написання всього слова з великої літери)» [40, с. 48].

**Суперграфемні засоби** охоплюють шрифтове варіювання – характер, форму і кегль шрифту, його колір, особливо у контрасті з фоном [14; 55, с. 82-107; 395]. Під характером і формою шрифту мається на увазі нахил букв (прямі, курсивні), їх щільність (нормальна, вузька, широка), товщина (світлі, напівжирний, жирні) [187, с. 30].

Тип і розмір шрифтів вважається параграфемними засобами письмового мовлення, які відповідають значущій поведінці, яка супроводжує усне мовлення: особливості інтонації, жестів, вираз і виразність обличчя [194].

Графічно акцентуються ті елементи РТ, які є змістовно значущими: більший шрифт використовується для інформації першого порядку, менший шрифт – для інформації другого порядку [138, с. 139]. Наприклад, у РТ масла для волосся *Miracle Reconstructor* від *Aussie* заголовок займає майже усю сторінку журналу, але ключові слова виділено більшим шрифтом, цьому слугують і варіації кольору (рис. 4.5a):

*Der Sinn des Lebens aus Sicht von Aussie: Hang loose! Das Leben ist zum Leben da. Also mach dir keinen Kopf, schon gar nicht um deinen Kopf. Erlebe den ausgezeichneten 3 Minute Miracle Reconstructor von Aussie. Die magische Formel, mit australischem Minz-Balsam-Extrakt, sorgt für eine tiefentspannte Pflege. (Down Under sozusagen.) Also kümmere du dich um andere Dinge, Aussie kümmert sich um deine Haare. Macht Sinn, oder? (масло для волосся Miracle Reconstructor від Aussie; 39)*





а



б

**Рис. 4.5. Зразки графічного акцентування вербальних компонентів рекламних текстів**

Також для акцентування окремих частин РТ використовуються підкреслення і колірне варіювання, що слугують способом маркування і виразом логічного наголосу. Показовий у цьому відношенні приклад гастрономічних круїзів від компанії *Silversea* (рис. 4.5б):

*HAUTE*

*CUISINE*

*ON THE*

*HIGH SEAS* (гастрономічні круїзи від *Silversea*; 36)

Заголовок РТ зображено прописними літерами білого кольору, а другий рядок – блакитного кольору (кольору моря), що наголошує вишуканість круїзів.

Як правило, для рекламування певного типу продукції/фірми характерно використання шрифтових констант, не змінних протягом усієї рекламної кампанії і залежних від типу комп'ютерної верстки оригінал-макету тексту [187, с. 30]. Приміром, у текстах рекламної кампанії кокосової олії *LouAna* (54) використовується однаковий шрифт, але різного кольору – в залежності від страви, яку пропонують приготувати з додаванням цієї олії (для печива – коричневий, для полуничного смузі – рожевий, а для м'яса з овочами на грилі – багрянтий) (рис. 4.6).

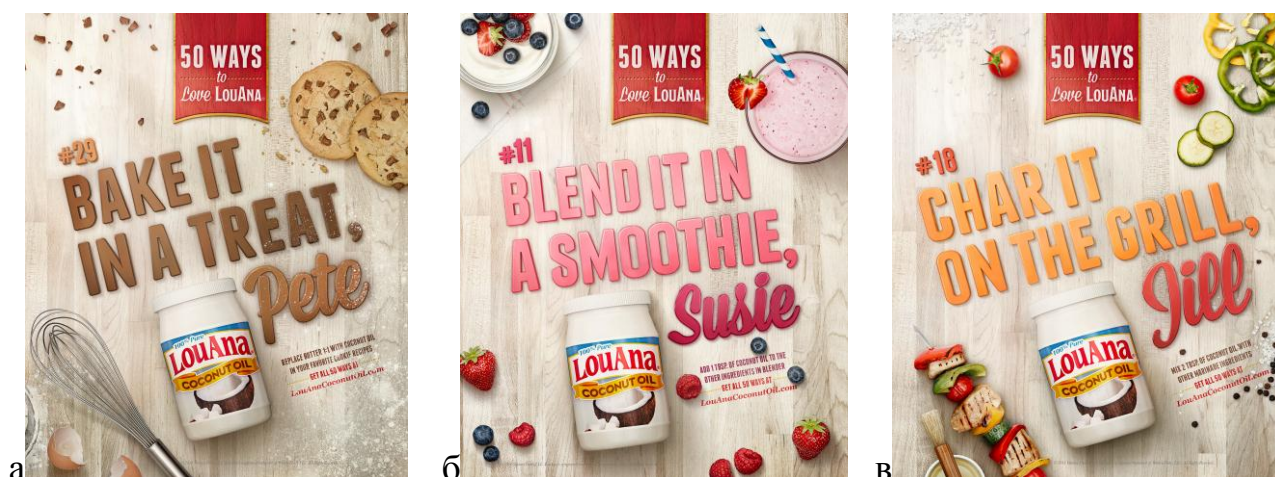


Рис. 4.6. Зразок використання шрифтових констант

Варіювання шрифту і кольору використовується у графічній грі [5, с. 228], також у поєднанні із вербальною грою – каламбуром. НРТ графічна гра властива в більшій мірі, ніж АРТ (7,6% і 3,2%). Це пояснюється загальним переважанням вербальних компонентів у НРТ. Приміром, у РТ театральної спільноти міста Ерланген (*Gemeinnütziger Theater- und Konzertverein Erlangen*) логотип цієї організації – *gVe* – уписано в її слоган:

*KlangVerlangen*

*unerHÖRT!* (спілка *gVe*; 46)

Завдяки суперграфемії в слогані нелінійно вміщується декілька вербальних знаків: *Klang verlangen*, *Erlangen*, *gVe*, *Hört!*, *er hört*, *unerhört*.

У РТ банку *Postbank* (рис. 4.7а) бачимо зображення свинки-скарбнички, з якої проростає кущ. Коли його поливають, свинка радіє і пускає воду через носа:

*erfreulich*

„Attraktive Zinsen plus Extra-Bonus“ (банк *Postbank*; 20)

Слово *ich*, яке вбудовано в слово *erfreulich*, виділено жовтим кольором, у такий спосіб виникає каламбур.

У РТ виробника хлібних продуктів графічна гра створюється суперграфемними, топографемними, зображальними й вербальними засобами у комплексі (рис. 4.7б): логотип фірми вбудовано і у візуальний контекст (надпис

на футболці пекаря), і у заголовок, тож у свідомості реципієнта активується відповідний паронім:

*The way I Lieke<sup>n</sup> it! +> The way I like it!* (виробник хлібних продуктів Lieken; 23)

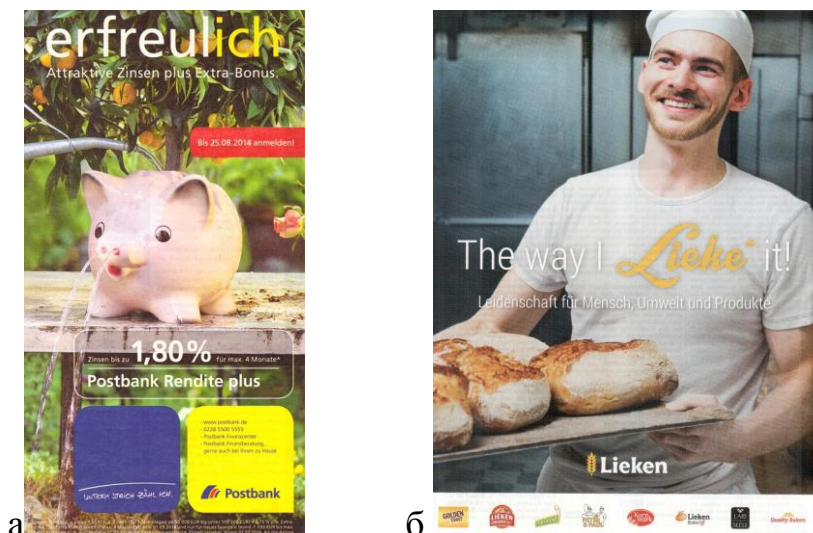


Рис. 4.7. Зразки використання суперграфемних засобів у графічній грі

**Топографемні** засоби відповідальні за площинне варіювання тексту – рубрикацію (росташування абзаців), пробіли між словами, поля, декоративні елементи, лінійки, що утворюють рамки, орнаменти, прикраси, умовні позначення, закладені у каталоги комп'ютерних шрифтів [14; 55, с. 82-107; 187, с. 30]. Вони використовуються у рамках тенденції до індивідуалізації РТ, слугують висуванню окремих текстових елементів, створюючи «дорожки читання»: «розташування елементів тексту створює певну ієрархію руху гіпотетичного читача в текстовому просторі: процес читання починається з найбільш помітного елемента, потім переміщується до іншого виділеного елемента» [134, с. 117]. Графічна гра слугує об'єднанню усіх елементів РТ в єдине ціле, вона реалізується в рамках слова, словосполучення, речення, будується вертикально чи горизонтально [5, с. 228-229].

Яскравим прийомом графічної гри є заміна слова чи літери східним за формою засобом параграфеміки або малюнком. Такий прийом називають графічною метафорою [92, с. 184], але ми вважаємо, що це скоріше графічна метафтонімія, адже має місце асоціація і за суміжністю, і за схожістю.

Літера може бути замінена:

- грошовим або іншим символом, як у РТ агенції нерухомості *Immobilien Scout 24*, де зображено крізь вічко у дверях скажену бабцю у фартухові та з ложкою у руці, – сусідку, що прийшла скаржитися:

*Wir suchen Ihr neues Zuh@use – kostenlos! (агенство з нерухомості Immobilien Scout 24; 26)*

- цифрою або математичним знаком, як у РТ організації *Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW)*, де замість літер A, I, E, S стоять схожі за формою цифри 4, 1, 3, 5 (рис. 4.8а):

*ICH SEHE W4S, WAS DU NICHT SI3HST. Für andere sind es nur Zahlen – für Dich werden sie viel mehr sein. WIRT5CH4FT5PRÜF3R (Institut der Wirtschaftsprüfer IDW; 83)*

- логотипом, як у РТ банку *Commerzbank*: у слові *TEAM* літера *A* замінена на жовту стрічку, складену у формі трикутника – логотип банку (рис. 4.8б):

*DEUTSCHLAND HAT EIN NEUES TEΔM. (Commerzbank; 21)*

- малюнком, як у РТ пігулок *Aspecton*, де у слові *NIE* літера *I* замінена на продолговату упаковку:

*NIE ZU VIEL HUSTEN! (Aspecton; 47)*

- серією малюнків, як у РТ тренажерного залу *Gold's Gym*, що символізує перехід від товстої людини (*fat*) до підтягнутої (*fit*) (58) (рис. 4.8в):

Слово замінюється на:

- малюнок, зокрема зображення товару, як у РТ супермаркету *Rewe*: назва йогурту *Speculatus-Glück* включена у заголовок разом із його зображенням (рис. 4.8г):

*ENTDECKEN SIE DAS SPECULATIUS-GLÜCK UND VIELE WEITERE FEINE REWE WELT PRODUKTE. (супермаркет Rewe; 32)*

- символ, причому один і той самий символ може замінювати різні слова, наприклад, у РТ вищої школи у місті Гоф серце червоного кольору іконічно означає *Herzen* (поряд з надписом стрілочка вказує на карту Німеччини, де



позначено місто Гоф – «у серці Європи»), а у РТ фірми *Adobe* такий же знак заміщає слово LOVE:

*Sie möchten in Deutschland studieren? Kommen Sie nach Hof im ♥ Europas!*  
(інститут Hochschule Hof; 51)

*WE ♥ APPLE* (компанія Adobe; 3)



Рис. 4.8. Зразки використання топографемних засобів у графічній грі

Символ серця – дуже популярний у РТ. Він може заміщувати і частину літери, виступаючи вже не як семіотичний знак, а у якості символічної прикраси. Наприклад, у РТ гібіскусового чаю *Passion* перед Днем Святого Валентина червоне серце заміщає крапку над літерою І, створюючи каламбур, а також слугує фоном для заголовку:

*ValenTea Passion. passion fruit and hibiscus flowers hot or cold (equally sinful)*  
(чай *Passion Tea*; 31)

Ще один прийом графічної гри – створення рисунку за допомогою вербального тексту, як у РТ банку *Sparkasse* (рис. 4.8д) – слова утворюють знак, який є логотипом цього банку (32).

Допоміжна роль набірних засобів у РТ розповсюджується на реалізацію усіх стратегій РД – вони беруть участь в організації семантичної структури тексту, забезпечують його експресивність, поєднують форму і зміст [187, с. 30], їх прираховують до засобів реалізації стратегій аргументації і сугестії [166, с. 115, 116].

Таким чином, загальною рисою англо- і німецькомовних РТ в царині зображальних засобів є висока частотність наявності візуального контексту і логотипу. Зображення товару в НРТ частіше вбудовано у візуальний контекст, у АРТ переважає міні-зображення товару. Щодо набірних засобів, для НРТ характернішою є графічна гра, а для АРТ – відсутність пунктуаційних знаків.

#### **4.2. Типи взаємодії вербальних і невербальних компонентів англо- і німецькомовних рекламних текстів**

Розуміння РТ як креолізованого передбачає розгляд взаємодії його вербального й невербального компонентів: «вербальний текст і зображення тісно взаємодіють у рекламі й створюють один многошаровий знак, який уводить у контекст одразу декілька значень [62, с. 66]». Ця взаємодія і зумовлює виокремлення трьох груп креолізованих текстів – текстів з нульовою, частковою та повною креолізацією [8, с. 15; 241, с. 180], які у англо- і німецькомовному РД мають певні особливості. Квантитативні характеристики типів взаємодії вербальної та невербальної частин англо- і німецькомовних РТ представлено у таблиці 6 додатку Б.

Прототипний АРТ складається зі слогану або заголовку, візуального контексту, логотипу та є повністю креолізованим, а прототиповий НРТ має повний заголовковий комплекс, основний текст, коду, логотип і візуальний контекст із частковою креолізацією.

**4.2.1. Рекламні тексти з нульовою креолізацією.** РТ з нульовою креолізацією не є частотними у англо- та німецькомовних РТ, хоча у АРТ їх відсоток значно вищий, ніж у НРТ (12,7% і 5,2% відповідно). Вони мають два різновиди – з відсутнім зображенням і з відсутньою вербальною частиною.

НРТ цього типу стовідсотково демонструють відсутність зображення, маючи суто інформативний характер, наприклад, РТ фірми з електронного продажу квитків складається із заголовка й утилітарної інформації – читачеві повідомляється адреса сайту в мережі Інтернет (рис. 4.9а) – на чорному фоні білими літерами написано:

*Eintrittskarten gibt es hier: [www.ticketworld.de](http://www.ticketworld.de). (сайт з продажу квитків Ticketworld; 92)*



**Рис. 4.9. Зразки рекламних текстів із відсутнім зображенням**

Цей приклад є винятком із правила, що у таких РТ зазвичай велике значення має колір, топографеміка та структурно-семантичні властивості вербальних компонентів, як у РТ мобільного тарифу *Blau* (рис. 4.9б), який демонструє риму і голубий колір:

*Sei schlau, telefonier blau. Nur 17,9\* Ct./Min.und 12,9\* Ct./SMS. Ein Handy-Tarif rund um die Uhr in alle Netze. Kein Grundgebühr. Keine Vertragsbindung. Keine Mindestlaufzeit. (маруф Blau; 38)*

Велике значення у РТ з відсутнім зображенням мають набірні засоби. Варіювання кеглю шрифту створює ілюзію наявності зображення, робить РТ компанії *Northern lights* більш цікавим (рис. 4.9в) (30). Цьому сприяє і графічна гра, як у рекламі компанії *BBDO*, що шукає співробітників (рис. 4.9г) (34).

Вважається, що відсутність зображення негативно впливає на ефективність РТ і його вплив на реципієнта, оскільки послаблюється концептуальний план іміджу товару або послуги, створюваний поєднанням невербальних і вербальних компонентів [173]. Але на нашу думку, власне відсутність зображення привертає більше уваги до тексту, апелюючи скоріше до раціонального мислення людини, аніж до емоцій.

РТ, у яких відсутні вербальні компоненти, називаються візуальною рекламою [71, с. 64; 226, с. 98]. Вони є характерними для АРТ (76,8% серед текстів цього типу). Мається на увазі, що текст складається лише із зображення і логотипу (а в деяких випадках міні-зображення рекламованого товару). Наприклад, у рекламі пом'якшувача білизни *Softlan Ultra* зображено двох борців під час змагань, один з яких захватив іншого і збирається повалити його на підлогу (рис. 4.10а) (57).



**Рис. 4.10. Зразки рекламних текстів із відсутніми вербальними компонентами**

При цьому борець торкається щогою до форми свого супротивника і, заплющивши очі, посміхається. У нижньому правому куту розміщено міні-зображення товару. Читач, розглядаючи зображення, розуміє, що цей засіб зробить його білизну м'якою і приємною на дотик – такою, що навіть борець під



час змагань відволікається від своєї справи заради насолоди дотику до форми супротивника. Хоча відсутність вербальних компонентів дещо знижує ступінь зрозумілості РТ, однак підвищує його сугестивний вплив.

Вважається, що, «чим престижніший бренд, тим меншу роль відіграє у його рекламі вербальний елемент, з розрахунку на те, що потенційний адресат і так обізнаний з історією та статусом марки» [87, с. 171]. Наприклад, це стосується РТ престижних автомобілів. РТ автомобілю *Smart* (рис. 4.10б) (12) не містить власне його зображення. Натомість використовуються іконічний червоний колір і логотип бренду. Цей автомобіль відомий надзвичайно малими габаритами і економним споживанням бензину, тож зображення малої каністри бензину з-поміж великих метафтонімічно візуалізує цю якість.

Таким чином, РТ з нульовою креолізацією, у яких не відбувається взаємодії між вербальною і невербальною частинами через відсутність однієї з них, мають два типи: з відсутніми вербальними компонентами та з відсутнім зображенням. Обидва різновиди є більш характерними для АРТ.

**4.2.2. Рекламні тексти з частковою креолізацією.** Для РТ із частковою (помірною) креолізацією характерні автосемантичні відношення між вербальними та іконічними компонентами, тобто зображення може існувати автономно від вербальних компонентів [8, с. 15] (10,6% у АРТ і 56,0% у НРТ).

За критерієм взаємних відношень між вербальними й невербальними компонентами виокремлюємо три типи часткової креолізації РТ: повторення, доповнення і повна автономність.

У **першому** випадку (73,6% у НРТ і 41,2% у АРТ) зображення повторює смисл ЗК, спостерігається повний збіг ознак, присвоєних об'єктові у вербальному та невербальному аспектах [228]. Приміром, у РТ кредитних карток *Diners Club International* фоном вербальних компонентів слугує зображення чоловіка, що сидить на краю яхти у відкритому морі й дивиться удалину (рис. 4.11а):

*DINERS CLUB CARD ERÖFFNET NEUE HORIZONTE* (банківська картка Diners Club International; 93) +> *Benutzen Sie Diners Club Card!*

У такий спосіб зображення горизонту, що відкривається, повторює словосполучення у заголовку *Horizonte eröffnen*.

НРТ такого типу часто складаються із зображення товару на нейтральному фоні з декоративними елементами та назви товару або компанії.

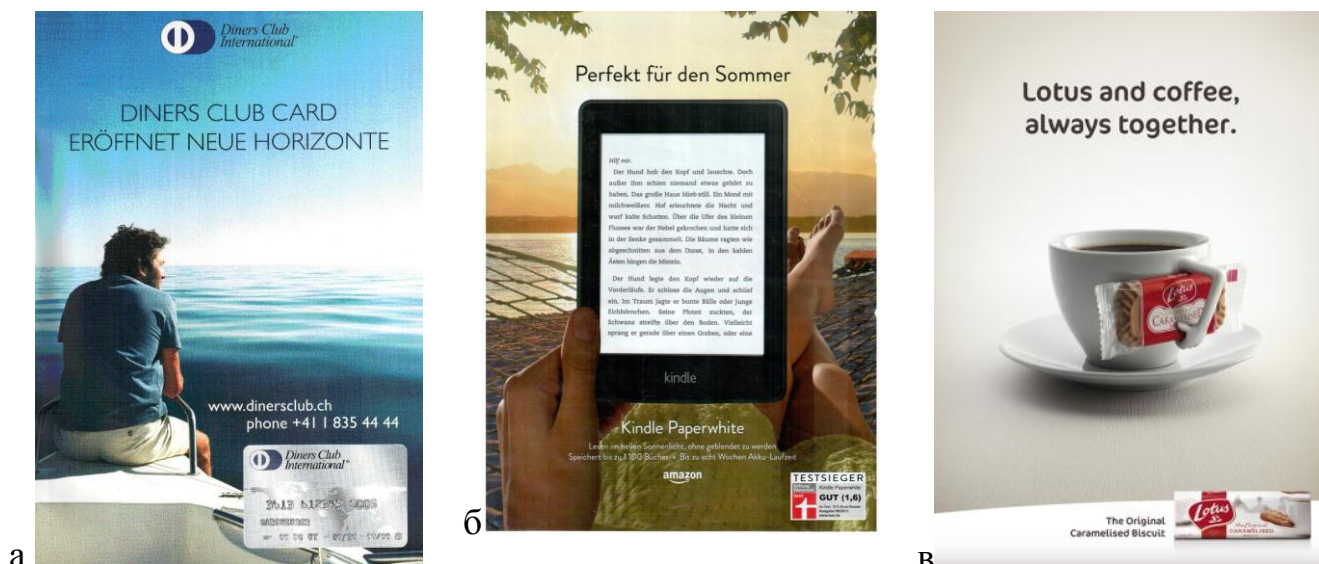


Рис. 4.11. Зразки рекламних текстів із частковою креолізацією.

### Тип 1: Повторення

Зображальні компоненти РТ електронної книги *Kindle Paperwhite* представлено зображенням власне книги на першому плані, яку тримає у руці чоловік на фоні моря (рис. 4.11б) – це повторення заголовку, який характеризує товар, і підзаголовку, який складається із його назви:

*PERFEKT FÜR DEN SOMMER Kindle Paperwhite* (електронна книга Kindle Paperwhite; 80) +> *Mit Kindle Paperwhite können Sie sich im Sommer perfekt erholen.* +> *Kaufen und benutzen Sie Kindle Paperwhite!*

АРТ також демонструють такий тип креолізації, хоча в меншому обсязі. Заголовок РТ печива *Lotus* повністю повторюється у невербальному (рис. 4.11в): *Lotus and coffee, always together* (печиво Lotus; 30) +> *Drink coffe with Lotus cookies!* +> *Buy Lotus!*

Досягненню гумористичного ефекту сприяє ручка чашки з кавою, зображена у вигляді людської руки, що обіймає печиво. Але завдяки зображенню товару невербальну частину тексту можна зрозуміти без вербальної – і навпаки.

У РТ **другого** типу (доповнення) зображення доповнює, конкретизує вербальні компоненти (20,1% у НРТ і 56,4% у АРТ), тож різні якості, що описуються вербально і невербально, розширюють загальний обсяг інформації [228]. Прикладом є РТ мобільного телефону *Nokia N-Gage* (рис. 4.12а):

*GET OUT AND PLAY* (мобільний телефон *Nokia N-Gage*; 53) +> *Play football on your phone!* +> *Buy Nokia N-Gage!*



Рис. 4.12. Зразки рекламних текстів із частковою креолізацією.

## Тип 2: Доповнення

Заголовок виділяється великими білими літерами на помаранчевому фоні з різнокольоровими декоративними лініями та зображенням мобільного телефону в режимі гри у футбол. Жодна з номінативних одиниць не відображена у невербальних компонентах, але зображення мобільного телефону дещо змінює розуміння заголовку читачем: замість того щоб вийти на вулицю пограти у справжній футбол, можна відкрити гру в мобільному телефоні. Візуальний контекст є декоративним і слугує для розвитку уяви і виклику асоціацій реципієнта між вербальною і невербальною частинами – грою у футбол на мобільному телефоні і грою у справжній футбол на вулиці.

У РТ картоплі фірми *Findus Fraich Frites* (рис. 4.12б) невербальна частина складається з основного зображення – дівчинки зі стомленим незадоволеним обличчям, яку тормозить за щічки бабуся, – і міні-зображення самого продукту, під яким читаємо заголовок:

*GRANNY'S FRIES WITHOUT THE GRANNY* (картонля *Findus Fraich Frites*; 30) +> *Findus Fraich Frites taste like your granny's fries.* +> *Buy and eat Findus Fraich Frites!*

У цьому РТ номінативні одиниці заголовку *fries* та *granny* відображено у візуальному контексті, але у модифікованому вигляді: дівчинка не любить бабусю, але любить її картоплю, тож вихід для неї – їсти картоплю фірми *Findus Fraich Frites*.

У РТ кінотеатру *Cinemaxx* (рис. 4.12в) візуальний контекст – зображення коробок для кіноплівок, перев'язаних подарунковою стрічкою, пояснює заголовок:

*Emotionen sind das schönste Geschenk. Vielfalt, die jeden glücklich macht.* (кінотеатр *Cinemaxx*; 23) +> *Schenken Sie Ihren Freunden Emotionen!* +> *Schenken Sie ihnen einen Kinobesuch!* +> *Besuchen Sie Cinemaxx!*

Стає зрозумілим, що емоції, які даруються, доставляють фільми, які демонструються у кінотеатрі. Тож аналіз РТ має «не нехтувати тим фактом, що зображення у тексті часто сприяють розумінню тексту» [389, с. 268].

**Третій** тип часткової креолізації полягає у повній автономії вербальної і невербальної частин (6,3% у НРТ і 2,4% у АРТ). У цьому випадку вербальна частина містить назву товару і його характеристику, тож є зрозумілим і без невербальної, яка складається із зображення товару. Приміром, АРТ кави-глясе *Iced Mocha* від *McDonald's* (рис. 4.13а) складається із зображення кави, логотипу, заголовка та підзаголовка на декоративному фоні:

*CREAMY. DREAMY. ICY. CHOCOLATEY. Iced Mocha* (*Iced Mocha* від *McDonald's*; 76) +> *Buy Iced Mocha at McDonald's!*

Вербальна і невербальна частини є самодостатніми. Це ж стосується і НРТ яблучного соку *Granny's Sport* (рис. 4.13б). Бутилка соку з домальованими

руками і розлогий заголовок окремо дають уявлення про товар і його властивості:

*Granny's Sport macht Sie nicht zum Spitzensportler. Aber er erfrischt Sie spitzenmäßig. (cik Granny's Sport; 67) +> Kaufen und trinken Sie Granny's Sport!*



а



б

**Рис. 4.13. Зразки рекламних текстів із частковою креолізацією.**

### **Тип 3: Повна автономність**

Загалом часткова креолізація більш характерна для НРТ (56,0% порівняно з 10,6% для АРТ). Для АРТ найчастотнішим типом часткової креолізації є доповнення, для НРТ – повторення.

**4.2.3. Рекламні тексти з повною креолізацією.** У РТ з повною креолізацією вербальні й невербальні компоненти перебувають у синсемантичних відношеннях, тобто не можуть існувати окремо [8, с. 15; 244, с. 8] (пор.: «моносемічна реклама» [373, с. 492]). Дуже вагомою тут є актуалізація імплікатур.

Тексти з повною креолізацією є більш характерними для АРТ (76,7%), порівняно з НРТ (38,8%). Це можна пояснити особливостями американської картини світу – перевагою візуальних образів, та високою самооцінкою власної лінгвокультурної спільноти.

РТ з повною креолізацією є найяскравішими та найцікавішими прикладами сучасної реклами, оскільки дозволяють у повній мірі реалізувати головне завдання реклами – сьогодні це вже не просто проінформувати потенційного споживача про товар або послугу, а, перш за все, «заплутати, зацікавити реципієнта і в такий спосіб примусити його довше затриматися на тексті» [313, с. 87]. Такі приклади РТ вимагають від реципієнта інтенсивної когнітивної діяльності: ґрунтуючись на своїх знаннях про світ, мову, ситуацію, на малюнках та контексті, він повинен проаналізувати сукупність вербальних і невербальних компонентів і вивести кінцеву імплікатуру, старанно сховану рекламодавцем [389, с. 268].

Спостерігаємо два типи взаємодії вербальної і невербальної частин у РТ з повною креолізацією: із домінуванням зображення і з домінуванням вербальних компонентів.

У РТ із домінуванням зображення саме зображення несе основне навантаження. Вербальні компоненти без зображення є незрозумілими або зрозумілими неповністю, тобто їх зміст буде втрачено, якщо вилучити зображення.

РТ з домінуванням зображення мають два різновиди на ґрунті його функції: 1) зображення пояснює, тлумачить зміст вербальних компонентів або додає інформацію про них, 2) зображення створює з ним фразову єдність (графічна метафтонімія).

**Перший** різновид ілюструє НРТ годинника марки IWC (рис. 4.14a), який складається з зображення цього годинника і заголовку:

*Fast so schön wie eine Frau. Tickt aber richtig. (годинник IWC Schaffhausen; 91) +> Die Uhr IWC ist schön und zuverlässig. +> Kaufen Sie die Uhr IWC!*

Вочевидь, зміст заголовку буде незрозумілим без зображення годинника, оскільки дієслово *ticken* у цьому контексті сприймається у переносному значенні – «думати», «думати й діяти», «поводитися» («Майже такий красивий, як жінка. Але поводитьися цілком нормально»), і тільки при зображенні годинника читач сприймає пряме значення цього слова – «працювати», «функціонувати» (про



годинник). Отже, вербальна частина, що може бути утлумачена двома шляхами, пояснюється за допомогою невербальної.



Рис. 4.14. Зразки рекламних текстів із повною креолізацією.

### Тип 1: Домінування зображення

Тлумачення змісту заголовку знаходимо також у АРТ батарейок *Kodak* (рис. 4.14б). Вербальна частина РТ складається із заголовку:

*Just when you thought it was dead (Kodak; 4) +> Our battery is not dead. +> Our batteries continue working when other batteries are already dead. +> If you want your battery to last longer, buy Kodak.*

Невербальну частину представлено міні-зображенням товару унизу поряд із заголовком і великим зображенням шкури тигру, що лежить на підлозі у якості декору, і його голови, яка ніби оживає і кусає справжню собаку за задню лапу. Сам по собі, без невербальних компонентів, заголовок не має смислу, реципієнтові не зрозуміло, що таке *it* і чому воно мертве. У англійській мові слово *dead* означає не тільки «мертвий», але вживається на позначення батарейки, що сіла.

У наведених прикладах актуалізації імплікатури сприяє багатозначність вживаних лексем, яка, на думку Т. Шкерлавай, відіграє важливу роль у сучасних РТ: «Рекламний текст виглядає більш когерентним, коли зображальні елементи поряд з текстом сприяють виникненню багатозначності, а у деяких випадках зображення саме по собі призводить до виникнення багатозначності у тексті. Таким чином, зображення виступає важливим елементом у багатьох багатозначних рекламних текстах, хоча не завжди грає вирішальну роль у розумінні багатозначних мовних ігор» [389, с. 278].

У РТ 4.14а слово *ticken* у прямому значенні стосується зображеного рекламованого товару, його переносне значення актуалізується на ґрунті заголовку, у РТ 4.14б – навпаки: пряме значення слова *dead* актуалізується на ґрунті заголовку, переносне відображено у зображенні.

Другий різновид – створення зображення з вербальними компонентами фразової єдності – має місце у випадку графічної метафтонімії, коли зображення «вбудовано» у вербальну частину, тобто воно заміщає його певний елемент. У таких РТ заголовки є не просто незрозумілим за відсутності зображення, а неповним, оскільки іконічний компонент виступає інтегрованою, невід’ємною частиною вербального. Приміром, у РТ іспанського виробника фруктів *SimpleFruit* це виглядає у такий спосіб: на білому фоні зображено банан, що є складовою частиною фразової єдності (рис. 4.14в):

[picture of a banana] *V.S. backslap from your superior. (SimpleFruit; 34 )+> Fruit can create good working environment as well as a backslap from your superior. +> Buy SimpleFruit to improve your relationships at work!*

У вербальний компонент іншого РТ тієї ж рекламної кампанії замість банана вбудовано персик:

[picture of a peach] *V.S. paintball afternoon. (SimpleFruit; 33) +> Fruit can help in teambuilding as a paintball game with your colleagues. +> Buy SimpleFruit to improve your relationships at work!*



Виведенню імплікатур сприяє і набраний дрібним шрифтом основний текст про здатність фруктів покращувати командну роботу та атмосферу в офісі не гірше, ніж хлопком по плечу від начальника або командною грою у пейнтбол.

Вербальні та невербальні компоненти можуть повністю зливатись у плані вираження тексту, що надає їм багатовимірність [Bell 1998, p. 3]. Приміром, над зображенням сиру та бокалу вина – кросворд, де у горизонтальному рядку назва сиру *Grana Padano*, а у вертикальних – його характеристики: BEGEHRT, VERFÜHRERISCH, A (без вертикального рядка), ORIGINAL, A, SYMPATHISCH, ITALIENISCH, D, UNACHAHLICH, N, BUONO.) (рис. 4.14г) (20).

У РТ із домінуванням вербальних компонентів основне смислове навантаження мають саме вони. Зображення без нього є незрозумілим або зрозумілим неповністю, тобто якщо його вилучити, імплікатура, яка актуалізується за допомогою зображення, зникає. Приміром, у НРТ сайту з працевлаштування *jobpilot.de* зображено двох молодих людей – сучасного молодого чоловіка та молоду жінку консервативного вигляду (рис. 4.15а):

*Hauptsache, du findest einen Job, der zu dir passt! (jobpilot.de; 70) +> Eine Arbeit zu finden, die einem nicht gefällt, ist dasselbe, wie eine Frau zu heiraten, die man nicht liebt. +> Den Job soll man lieben, wie eine Frau. +> Wenn Du mit Deinem Job unzufrieden bist, hilft Dir die Internetseite jobpilot.de. +> Log auf der Internetseite jobpilot.de ein!*

Зображені чоловік та жінка є повними протилежностями, тому, хоча чоловік обіймає жінку, він виглядає незадоволеним. Це зображення активує у реципієнта концепти PARTNERSUCHE, MANN, FRAU, UNZUFRIEDENHEIT / ZUFRIEDENHEIT, INTERESSE, LIEBE, за допомогою яких та заголовку конструюється ланцюжок імплікатур.

Велику роль у цьому процесі відіграє логотип, оскільки назва товару не есплікується та відсутня у візуальному контексті. Наприклад, у РТ сайту з пошуку роботи *monster.com* невербальна частина, що складається із зображення

балерини на місці одного з гравців на столі для гри у настільний футбол, пояснюється у заголовку (рис. 4.15б): *Stuck in the wrong job?*

а



б



В



**Рис. 4.15. Зразки рекламних текстів із повною креолізацією.**

## **Тип 2: Домінування вербальних компонентів**

Але заголовок лише пояснює зображення, не даючи повного уявлення про те, що саме рекламується. Логотип, що включає адресу сайту, наштовхує читача на думку, що там він зможе знайти нову роботу, яка підходить йому краще. При цьому виникає такий ланцюжок імплікатур:

*Stuck in the wrong job? (monster.com; 36) +> At monster.com you will find a better job or career advice. +> Go to monster.com!*

НРТ банку *HypoVereinsbank* використовує звичку німців лічити овець під час засинання (рис. 4.15в). Бачимо зображення овець та заголовок, без якого воно є незрозумілим:

*Sie schlafen momentan schlecht? Reden Sie mal mit unseren Anlage-Experten darüber. (банк HypoVereinsbank; 23)+> Sie zählen Schäfchen, weil Sie wegen Ihrer Finanzprobleme nicht einschlafen können. +> Unsere Bank hilft Ihnen. +> Nehmen Sie unsere Dienste in Anspruch!*

Таким чином, РТ з повною креолізацією, які демонструють домінування або зображення, або вербальних компонентів, характеризуються актуалізацією ланцюжків імплікатур та є більш властивими для АРТ, порівняно з німецьким.

### 4.3. Різновиди імплікатур рекламних дискурсивних актів

У РТ повідомляється більше інформації, ніж виражено словами. На ґрунті вербальних засобів (насамперед, ЗК) та за допомогою невербальних засобів у РД актуалізуються імплікатури [324], що пояснюється великою дієвістю непрямого впливу в рекламі [204]. Імплікатури, інтенсифікуючи когнітивну діяльність реципієнта, який вимушений вдаватись до аналізу сукупності вербальних і невербальних компонентів РТ, щоб зрозуміти прихований смисл [389, с. 268], відображають реалізацію стратегії привертання уваги.

Різновиди імплікатур рекламних ДА встановлюємо за різними критеріями: за квантитативним критерієм, за типом індикатора, за наявністю метафоризації, за типом умовиводу, за наявністю комічного ефекту, за відображенням культурних реалій. Квантитативні характеристики імплікатур англо- і німецькомовного РД надано у таблиці 7 додатку Б.

#### 4.3.1. Різновиди імплікатур за квантитативним критерієм.

Рекламні ДА належать до директивного типу, оскільки адресант завжди має іллокутивну і перлокутивну мету спонукати адресата до придбання товару або послуги. При цьому ДА завжди є імпліцитними, оскільки сьогодні навряд чи можна зустріти рекламні слогани або заголовки на зразок *Buy our product!* / *Kaufen Sie unsere Ware!* Навіть якщо висловлення виражено спонукальною структурою, за нею стоїть пропозиційна імплікатура, наприклад:

*Protect them from Sun (дитячий захисний крем від сонця ROC; 14) +> Buy and use ROC!*

*Die neue O<sub>2</sub> Handy Flatrate. Behalten Sie Ihr Handy und Ihre Freiheit. (тарифний план O<sub>2</sub> Handy Flatrate; 20) +> Benutzen Sie den Tarifplan „O<sub>2</sub> Handy Flatrate“!*

У такій спосіб реалізуються моноімплікативні ДА [17, с. 240] – з експліцитною іллокуцією, але імпліцитною пропозицією, що формально

виглядає у такий спосіб:  $D(p) \rightarrow D(q)$  – за ґрунті директиву з пропозицією  $p$  реалізовано директив з пропозицією  $q$ .

Але частіше рекламні ДА є поліімплікативними – з іллокутивним та пропозиційним переосмисленням [17, с. 263].

За кількісним показником імплікатури, що виводяться з РТ, ми поділяємо на прості та складні. У першому випадку адресат виводить лише одну імплікатуру на зразок *Купуйте наш товар!* або *Скористуйтеся нашою послугою!*. Цю імплікатуру ми називаємо базовою, оскільки вона присутня у всіх рекламних ДА, відображаючи основну іллокуцію рекламного ДА – директивну. Приміром, РТ хумусу *Tribe Hummus* складається із зображення товару на дошці з парою булочок (рис. 4.16а):

*The caviar of hummus.* (хумус *Tribe Hummus*; 31)  $\rightarrow$  *Buy Tribe Hummus!*

Наявність зображення товару, невігядливого заголовку і коди, що містить назву продукту (*Tribe Hummus. You're either a member or you're not.*) дозволяє адресату вивести єдину імплікатуру:  $A(p) \rightarrow D(q)$  – за ґрунті асертиву з пропозицією  $p$  реалізовано директив з пропозицією  $q$ .



Рис. 4.16. Зразки рекламних текстів з простою і складною імплікатурою

У випадку складної імплікатури маємо справу з ланцюжком імплікатур. У свідомості адресата відбувається активація декількох імпліцитних пропозицій, до останньої з яких додається базова імплікатура на зразок *Купуйте наш товар!* або *Скористуйтеся нашою послугою!*. Наприклад, заголовок РТ німецької

компанії *Kieser Training*, що проводить тренінги з укріплення м'язів спини (рис. 4.166), звучить у такий спосіб:

*EIN STARKER RÜCKEN KENNT KEINE SCHMERZEN* (*Kieser Training*; 28)

+> *Unser Krafttraining stärkt Ihren Rücken. +> Besuchen Sie unser Training!*

Зверху зображено молоду жінку з дитиною на спині, а під заголовком – перелік відділень у різних містах з контактними даними. Для того, щоб установити зв'язок між заголовком, зображенням і власне рекламованим товаром, адресату необхідно сформулювати ланцюжок імплікатур, остання з яких є базовою. Тож формула цього ДА має вигляд  $A(p) +> A(q) +> D(r)$  – на ґрунті асертиву з пропозицією  $p$  реалізовано асертив з пропозицією  $q$  та директив з пропозицією  $r$ .

Загалом, за кількістю імплікатур у англо- і німецькомовному РД спостерігаються такі поліімплікативні ДА:

- з однією імплікатурою (прості), наприклад:

$A(p) +> D(q)$ :

*New Hydra-Essentiel. Intense hydration. Radiant, plump skin.* (крем *Clarins*; 90)

+> *Buy and use Clarins Hydra-Essentiel creme!;*

*NEW WHITE&BLACK COFFEE* (кав'ярня *Coffee inn*; 74) +> *Buy and drink the new black&white coffee at Coffee inn!;*

*KitKat Family Pack: Das Genußerlebnis für Ihre Kaffeepause* (батончик *KitKat*; 47) +> *Kaufen Sie KitKat und essen Sie sie in der Kaffeepause!;*

$E(p) +> D(q)$ : *Polo XXL. Tolle Ausstattung. Saugünstig!* (авто *Volkswagen Polo XXL*; 69) +> *Kaufen Sie das Auto VW Polo XXL!;*

- із двома імплікатурами, наприклад:

$D(p) +> A(q) +> D(r)$ : *Share the moments* (телефони і планшети *Ericsson*; 35) +> *With our phones and tablets you can take photos and send them to your loved ones. +> Buy Ericsson phones and tablets!;*

$D(p) +> A(p') +> D(q)$ :

*Erleben Sie Horrorfilme, wie sie sie noch nie erlebt haben!* (DVD-програвач *Panasonic*; 92) +> *Mit dem DVD-/Video-CD-/Audio-CD-Gerät "Panasonic"*

*erleben Sie Horrorfilme, wie Sie sie noch nie erlebt haben. +> Kaufen Sie das DVD-/Video-CD-/Audio-CD-Gerät "Panasonic"!*

*Stärkt, was Sie 365 Tage im Jahr gesund hält: Ihr Immunsystem! (нігулки для імунітету Esberitox N; 47) +> Esberitox N stärkt Ihr Immunsystem. +> Kaufen und nehmen Sie Esberitox N!;*

*K(p) +> K(q) +> D(r): Wir machen Sie fit für Ihre Gründung. (конкурс з розвитку бізнесу-проектів Start2grow 2014; 83) +> Wir helfen Ihnen bei der Gründung Ihres Unternehmens. +> Nehmen Sie unsere Dienste in Anspruch!;*

- із трьома імплікатурами, наприклад:

*A(p)&E(q) +> A(r) +> A(s) +> D(t): "Word around the fire hydrant is that calcium helps keep teeth and bones healthy. Mmmmmmm, bones". (корм для собак Pedigree; 66) +> Your dog wants calcium for its bones. +> Our dog food is rich in calcium. +> Buy Pedigree!;*

*D(p)&D(q) +> A(r) +> D(s) +> D(t): Fight your worst fear. Use Baygon. (засіб від тараканів Baygon; 53) +> Cockroaches can be scarier than the monster in mask from Scream movie. +> Face your worst fear and fight it. +> Use Baygon!;*

*A(p)&A(q) +> A(r) +> A(s) +> D(t): Erschöpfung bucht ärztliche Hilfe. Die Vitalisierungskur für neue Taten (лікарняний засіб Medivitan N; 91) +> ERSCHÖPFUNG ist LEBEWESSEN. +> Wenn Sie erschöpft sind, hilft Ihnen eine Vitalisierungskur mit Medivitan N. +> Kaufen Sie Medivitan N!;*

- із чотирма імплікатурами, наприклад:

*A(p) +> A(q) +> A(r) +> A(s) +> D(t):*

*WHEN EVERYONE DEPENDS ON YOU TO STAY AWAKE (кава Diamond Coffee; 59) +> If you are a bus driver, you are responsible for the people on the bus. +> You might get tired, but you can't fall asleep. +> When you drink Diamond Coffee, you don't fall asleep. +> Buy and drink Diamond Coffee!;*

*AUCH FÜSSE HABEN GEFÜHLE (устілки FinnComfort; 47) +> FÜßE sind LEBEWESSEN. +> Die Füße fühlen sich gut. +> Sie fühlen sich gut dank den Sohlen „FinnComfort“. +> Kaufen Sie die Sohlen FinnComfort!;*

$A(p) \& D(q) \rightarrow A(r) \rightarrow A(s) \rightarrow D(t) \rightarrow D(u)$ : *Men over 180 cm earn 10% more money. GO GET THEM! (черевики на підборах Deichmann; 64) \rightarrow Rich men are tall. \rightarrow They like tall women. \rightarrow If you want to marry a rich man, become taller with Deichmann high heel shoes! \rightarrow Buy Deichmann high heel shoes!*

- із п'ятьма та більше імплікатурами, наприклад:

$A(p) \rightarrow A(q) \rightarrow A(r) \rightarrow A(s) \rightarrow A(t) \rightarrow D(u)$ : *When sleeping is NOT an option. (кава Taina; 30) \rightarrow When you are on a desert island, you'll eventually get hungry. \rightarrow With nothing left to eat, you'll have to eat the only other person on the island. \rightarrow You want to survive, so you can't fall asleep. \rightarrow With Taina coffee you don't fall asleep. \rightarrow Buy and drink Taina coffee!;*

$K(p) \rightarrow A(q) \rightarrow A(r) \rightarrow A(s) \rightarrow K(t) \rightarrow D(u)$ : *Wir geben Ihrem Wein ein Gesicht. (виробник етикеток Druckwerk Krems; 67) \rightarrow Wein ist ein Lebewesen, aber er hat kein Gesicht. \rightarrow Gesicht des Weins ist das Etikett. \rightarrow Die Etikette drücken den Charakter eines Weines aus. \rightarrow Wir machen für Ihren Wein Etikette. \rightarrow Nehmen Sie unsere Dienste in Anspruch!*

І у АРТ, і у НРТ переважають складні імплікатури (94,3% і 87,8% відповідно). У АРТ середня кількість імплікатур є більшою, ніж у НРТ: відповідно, три імплікатури (41,8% від загальної кількості АРТ) і дві імплікатури (53,1% від загальної кількості НРТ).

**4.3.2. Різновиди імплікатур за типом індикатора.** За ГП.Грайсом [324], імплікатури поділяються на конвенційні й конверсаційні. Перші витікають зі значень слів та синтаксичних структур, які конституують висловлення, другі виводяться тільки на ґрунті дискурсивного контексту [287; 378].

Слова та синтаксичні структури, із значень яких витікають **конвенційні** імплікатури, називають їхніми індикаторами [17, с. 328; 361, с. 192]. Прикладами їх є лексеми із подвійною актуалізацією значення (дієслово *ticken* у РТ годинника *IWC* на рис. 4.14а), лексеми, що означають прецедентні феномени, еліптичні структури, риторичні питання тощо.



Індикатором конвенційної імплікатури може бути форма простого логічного силогізму. Наприклад, два висловлення РТ кулінарної книги і маргарину *Sanella* (рис. 4.17а) виражають дві посилки, а умовивід виражено в імплікатурі:

*Backen ist Liebe. Sanella ist Backen.* (маргарин *Sanella*; 29) +> *Sanella ist Liebe.* +> *Kochen Sie mit Sanella!* +> *Kaufen Sie das Kochbuch und die Margarine Sanella!*



Рис. 4.17. Зразки рекламних текстів із конвенційною імплікатурою

Індикатором імплікатури в РТ є також явище, яке отримало назву «народна етимологія» (хибна етимологія або лексична асоціація) – домислення неіснуючої внутрішньої форми, переосмислення слова за зразком іншого, встановлення між ними семантичних зв'язків [406]. Наприклад, у РТ робочих місць на підприємстві *Aldi Süd* (рис. 4.17б) зображено дівчину, що працює на ноутбучі, та парубка, який виглядає у неї з-за спини, заголовок такий:

*Ideen-Team. Das neue Wort für IT* (працевлаштування у супермаркеті *Aldi Süd*; 60) +> *Wir verwenden IT-Technologien, deswegen hat unser Team viele Arbeitsideen.* +> *Bewerben Sie sich um einen Arbeitsplatz bei Aldi Süd!*

Цей заголовок актуалізує двозначність аббревіатури *IT*: пряме значення – *Informationstechnologien*, і okazionalne, «народне» – *Ideen-Team*, у такий спосіб



актуалізується імплікатура *Ми застосовуємо інформаційні технології, тому наша команда завжди має багато робочих ідей.*

У якості індикаторів імплікатур виступають також антоніми, які створюють контрадикторні (суперечливі) структури. Два поняття вважаються контрадикторними, коли одне заперечує друге [404, с. 377]. Приміром, у АРТ автомобіля *Mercedes-Benz* з технологією *Blind Spot Assist* (рис. 4.17в) заголовок містить контрадикторну структуру, а прочитавши підзаголовок, читач виводить імплікатуру, тобто розуміє, як можна подивитися у бік, не дивлячись туди, – на екрані бортового комп'ютера:

*Look to the side without looking to the side. Blind Spot Assist from Mercedes-Benz. (Mercedes-Benz; 43) +> In Mercedes-Benz you can see what's on the side on the computer using Blind Spot Assist technology. +> Buy Mercedes-Benz!*

Хоча вербальні засоби і відіграють велику роль у актуалізації імплікатур, вирішальне значення має дискурсивний контекст, включно з невербальними засобами, перш за все, зображальними. Показовим у цьому відношенні є випадки, коли одне й те саме висловлення у різних РТ, тобто у різних дискурсивних контекстах, актуалізує різні імплікатури. Наприклад, контрадикторне прислів'я *Weniger ist mehr* слугує заголовком у двох РТ – цигарок *JPS* і косметичних засобів *WELEDA*, проте актуалізуються різні імплікатури:

*Weniger ist mehr. Just JPS. (цигарки JPS; 32) +> JPS bedeutet minimale schädliche Substanzen und maximaler Genuss. +> Kaufen Sie JPS!*

*Weniger ist mehr. Ein Minimum an reinen, hautverträglichen Substanzen aus der Natur – ein Maximum an schonender, sanfter Pflege für die hochsensible Gesichtshaut. (косметика WELEDA; 47) +> WELEDA bedeutet minimale Substanzen und maximale Pflege für die hochsensible Gesichtshaut. +> Kaufen Sie Gesichtsol i Gesichtscreme WELEDA!*

Дискурсивний контекст є єдиним індикатором у разі **конверсаційної** імплікатури. У разі повної креолізації з домінуванням зображення саме зображення товару і візуальний контекст активують у свідомості реципієнта

потрібну імплікатуру, тільки з вербальних компонентів не можна однозначно її вивести (див. 4.2.3, рис. 4.14). У НРТ взуття *Sioux* без дискурсивного контексту буде незрозумілим такий заголовок:

*Egal, wo dein Herz Dich hinzieht, bedenke, es sind die Füße, die Dich tragen* (взуття *Sioux*; 47) +> *Während der Reise ist es wichtig, bequeme Schuhe zu tragen.* +> *Schuhe Sioux sind bequem.* +> *Kaufen Sie Schuhe Sioux!*

Коли ж реципієнт бачить жінку в індієському вбранні та нижче зображення взуття *Sioux*, він легко конструює ланцюжок імплікатур.

Зворотну ситуацію спостерігаємо в разі повної креолізації з домінуванням вербальних компонентів (див. 4.2.3, рис. 4.15). У АРТ ресторану швидкого харчування *Burger King* (рис. 4.18a: без вербальних компонентів не зрозумілий візуальний контекст. Зображено нижню частину обличчя дівчини із заклеваним ротом. У нижньому лівому куті – заголовок, прочитавши який, адресат виводить імплікатуру, яка містить причину заклеваного рота дівчини:

*Real big burgers. (Burger King; 76)* +> *Our burgers are so big that they cause mouth wounds.* +> *Buy and eat our burgers!*

Конверсаційні імплікатури мають місце і у РТ з частковою креолізацією. Наприклад, НРТ ковбаси без м'яса *Die Ohne* (рис. 4.18б):

*Artgerechte Wursthaltung schmeckt auch ohne Fleisch. (ковбаса Die Ohne; 67)* +> *Die Ohne schmeckt gut.* +> *Wenn Sie kein Fleisch essen, ist die Ohne genau für Sie.* +> *Kaufen und essen Sie Die Ohne!*



Рис. 4.18. Зразки рекламних текстів із конверсаційною імплікатурою

АРТ кави *Beans & Beyond* (рис. 4.18в) теж є частково креолізованим і містить конверсаційну імплікатуру:

*EXTRA STRONG COFFEE (кава Beans & Beyond; 54) +> Coffee Beans & Beyond is so strong as eyesight of an owl. +> If you like strong coffee, buy and drink Beans & Beyond!*

Більшість імплікатур у досліджуваних дискурсах є конверсаційними (78,95% у АРТ і 69,31% у НРТ).

**4.3.3. Різновиди імплікатур за наявністю метафоризації.** У сучасних полікодових дослідженнях популярною є концепція візуальної або зображальної [146] метафори, яка у дослідженнях динамічного креолізованого тексту (кінотексту) розглядається як його ядро [62, с. 58]. У друкованому РТ візуальна метафора пов'язана із імплікатами, які активуються у свідомості реципієнтів. Тому за критерієм наявності метафоризації виокремлюємо два типи імплікатур РТ: з присутньою і відсутньою метафоризацією.

На противагу вербальній метафорі, візуальна метафора у друкованому РТ активується на ґрунті зображення. Проте, її особливістю є те, що «метафоричні ілюстрації функціонують на семіотичному рівні і потребують інших принципів декодування», такі ілюстрації не можуть інтерпретуватися без заголовка [134, с. 119].

В основу аналізу візуальної метафори теж покладено когнітивну теорію метафори [355; 354, с. 276], яка описує взаємодії двох структур знань – концепта-джерела й концепта-цілі [62, с. 60]. Ознака, яка поєднує обидва метафоричні концепти, виступає у вигляді концепту або пропозиції, які активуються у свідомості реципієнта.

Досліджувані РТ демонструють два типи – з частковою або з повною візуалізацією. **Частковій** візуалізації підлягає концепт-ціль, концепт-джерело і/або ознака, які не виражено у вербальній частині тексту експліцитно. У якості приклада візуалізації концепта-цілі наведемо РТ торгової марки *Coca-Cola* (рис.

4.19a), яка неодноразово використовувала у своїй рекламі метафору із візуалізованим концептом-ціллю – COCA-COLA:

*OPEN HAPPINESS (Coca-Cola; 75) +> COCA-COLA is HAPPINESS. +> When you drink Coca-Cola you feel happy. +> Buy Coca-Cola!*

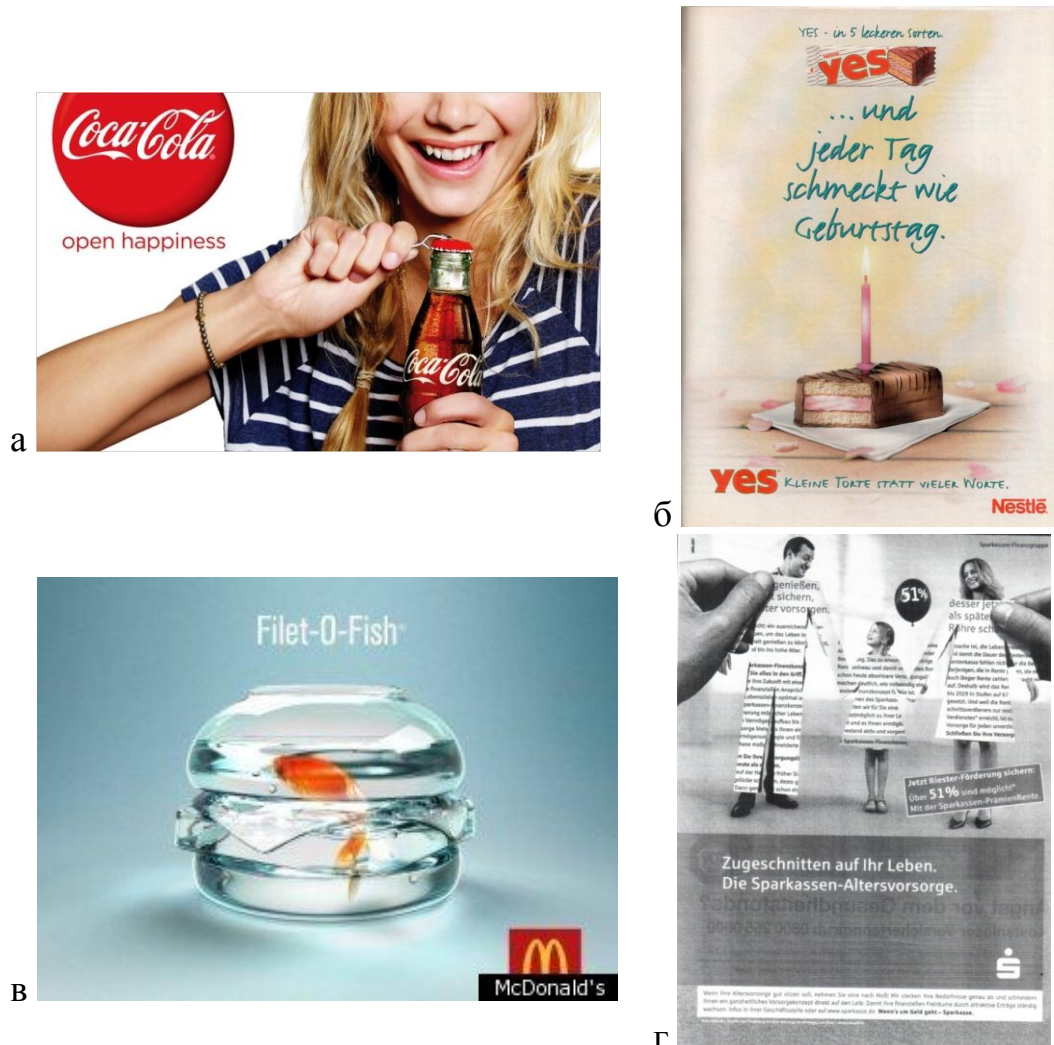


Рис. 4.19. Зразки рекламних текстів із частковою візуальною метафорою

Розглядаючи зображення пляшки *Coca-Cola* та дівчини, що відкриває цю пляшку, реципієнт формує ланцюжок імплікатур, де *HAPPINESS* – концепт-джерело, а *COCA-COLA* – концепт-ціль, обидва концепти мають спільну ознаку – *ВІДКРИВАТИ* (пляшку). У такий спосіб щастя співвідноситься із цим напоєм, випиваючи який людина стає щасливішою. Концепт-джерело (*HAPPINESS*) і ознаку (*OPEN*) експліковано і візуалізовано, а концепт-ціль (*COCA-COLA*) тільки візуалізовано.

НРТ шоколадних батончиків *YES Nestle* (рис. 4.19б) містить заголовок:

*... und jeder Tag schmeckt wie Geburtstag! (батончик YES Nestle; 47) +> TAG ist PRALINE. +> PRALINE „Yes“ ist GEBURTSTAG. +> Essen Sie Praline „Yes“ von Nestle jeden Tag, dann wird jeder Tag so angenehm wie Geburtstag sein! +> Kaufen Sie die Praline „Yes“!*

За ознакою SCHMECKEN поєднуються візуалізований концепт-ціль PRALINE і концепт-джерело GEBURTSTAG, які утворюють метафоричну пропозицію PRALINE ist GEBURTSTAG. Окрім цього, у свідомості адресата активуються фонові знання *Der Geburtstag ist angenehm, Nicht jeden Tag hat man Geburtstag*, які підштовхують його до висновку, що цукерки Yes смакують дуже добре.

Концепт-джерело візуалізується у АРТ фірми *McDonald's* (рис. 4.19в): за ознакою схожості рекламований продукт (філе-О-фіш) співвідноситься із акваріумом:

*Filet-O-Fish (McDonald's; 6) +> FILET-O-FISH is FISH TANK. +> We put fresh fish just out of the fish tank into our burgers. +> Buy and eat our burgers! (McDonald's)*

Візуалізацію концепта-джерела представлено також у НРТ пенсійної програми банку *Sparkasse* (рис. 4.19г). Зображено сім'ю – тата, маму та доньку, – в зменшеному вигляді, до яких чиїсь руки приміряють одяг, вирізаний з газет. На паперовому одязі – уривки зі статей про накопичення майбутніх пенсійних коштів банку *Sparkasse*. У дівчинки в руці повітряна кулька з надписом 51%, тому що фірма пропонує до 51% державних нарахувань. Заголовок, підзаголовок і основний текст активують у свідомості реципієнта метафоричну імплікатуру:

*Zugeschnitten auf Ihr Leben.*

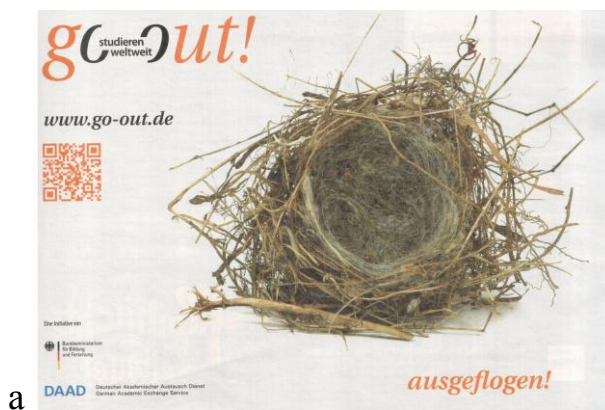
*Die Sparkassen-Altervorsorge. Wenn Ihre Altersvorsorge gut sitzen soll, nehmen Sie eine nach Maß! Wir stecken Ihre Bedürfnisse genau ab und schneiden Ihnen ein ganzheitliches Vorsorgekonzept direkt auf den Leib. Damit Ihre finanziellen Freiräume durch attraktive Erträge ständig wachsen. (банк Sparkasse; 20) +> ALTERSVORSORGE ist KLEIDUNG. +> Wie die Kleidung*



*zugeschnitten wird, stecken wir auch Ihre Bedürfnisse in der Altersvorsorge genau ab. +> Nehmen Sie unsere Dienste in Anspruch!*

У разі **повної візуалізації** йдеться про всю метафоричну пропозицію – це візуальна метафора у класичному розумінні, яка «вибудовується через співвіднесення двох зорових образів, які виступають у якості іконічних знаків, що напряду ототожнюються з тими чи іншими об'єктами репрезентації», тобто йдеться про монтаж двох чи більше візуальних образів [62, с. 58]. Велике значення мають при цьому асоціації. Наприклад, НРТ Німецької Академічної Служби Обмінів (рис. 4.20а) презентує зображення покинутого пташиного гнізда. Над малюнком – заголовок із графічною грою *go out* (виділені кольором букви створюють слово *gut*), поміж цими словами – *studieren weltweit*, під ним – кода:

*ausgeflogen! (служба академічного обміну DAAD; 79) +> Die Studenten sind Vögel, die ihre Nester verlassen haben. +> Wir unterstützen die Studenten, die im Ausland studieren. +> Nehmen Sie unsere Dienste in Anspruch!*



а



б

**Рис. 4.20. Зразки рекламних текстів із повною візуальною метафорою**

Повну метафоричну пропозицію візуалізовано у АРТ ринку *Calgary Farmers Market* (рис. 4.20б). Бачимо ківі, із кожуре якого вирізано плавки, що викликає асоціацію із літом і купанням, тож ківі персоніфікується за ознакою «носити одяг», а ринок асоціюється зі свіжими продуктами:

*Fresh all summer (пунок Calgary Farmers Market; 6) +> Fruits on our market are always fresh. +> Buy fruits on our market!*

Наявність метафоричної імплікатури є більш частотною у АРТ – 64,1% порівняно з 37,8% у НРТ.

#### **4.3.4. Різновиди імплікатур за наявністю комічного ефекту.**

Комічна реклама визнається типовою у сучасному масмедійному просторі [134, с. 113]. Комічна складова маскує вплив і стирає різницю між рекламою і розвагою, вона має безперечну комунікативну перевагу, сприяючи залученню адресата в комунікативний процес, оскільки інтерпретація тексту потребує більше когнітивних зусиль, а смислова багатоплановість гумору дозволяє передати більше інформації [134, с. 133].

Гумор належить до культурно-специфічних явищ, оскільки ґрунтується на національному почутті комічного. Зокрема, англійський гумор базується на поєднанні жартівливості й серйозності та є, по суті, лінгвістичним: «британці відчують особливе задоволення від гри зі звучанням і змістом слів», британцям властиве отримання морального задоволення від усвідомлення власної інтелектуальної значущості [230, с. 113]. Натомість «американці володіють особливим почуттям гумору, для якого характерні перебільшення, гіпербола, передражнювання, трікстерська травестійна поведінка» [230, с. 130-131]. Німецький гумор має скатологічний характер, тобто спрямованість на фізіологічні теми [81, с. 311].

Розрізняють «комічне ігрової ситуації і комічне, яке виражено мовними ігровими засобами» [230, с. 71]. За нашими даними, РД в більшій мірі притаманний комізм ситуації, ніж лінгвістичний. Це можна пояснити великою роллю невербальних компонентів РТ, які беруть на себе основне гумористичне навантаження.

Створення комічного ефекту відбувається завдяки інконгруентному (опозитивному) зв'язку між концептами, активованими на ґрунті вербальних і невербальних компонентів, або між невербальними компонентами.

Інкогруентність є когнітивним механізмом комічного, який базується на невідповідності, несумісності, недоречності певних ідей, явищ, речей [230, с. 59]. Наприклад, у РТ репелента *SBP* невербальна частина складається з зображення жаби, що тримає у руках табличку з надписом *Will work for food* (рис. 4.21а). Читач формує ланцюжок імплікатур на ґрунті зображення самого товару і заголовку:

*No insects left (репелент SBP; 30) +> If a frog has to work for food, it hasn't got any. +> That means that the insects the frog is used to eat are gone. +> The insects disappeared thanks to SBP insect repellent. +> If you use SBP, there will be no insects in your house. +> Buy SBP insect repellent!*

а



б



в



**Рис. 4.21. Зразки рекламних текстів із комічними імплікатурами**

Комізм ситуації представлено і у РТ кінотеатрів *Utopolis* (рис. 4.21б), який ілюструє також зв'язок комічних імплікатур з категорією інтертекстуальності [155]. Заголовок *Reality sucks* набуває комічного ефекту у невербальній частині, де зображено дівчину з хлопцем, що стоять на кораблі, ніби у фільмі «Титанік», але усю романтику порушує чайка, що клює дівчину в носа:

*REALITY SUCKS. (кінотеатри Utopolis; 7) +> Reality isn't always as good as films. +> If "Titanic" was real, Rose could be bitten by a seagull. +> When you visit Utopolis, you will run away from reality. +> Visit Utopolis!*

НРТ притаманне кумедне зображення тварин. Наприклад, у РТ швейцарського сиру *Tilsiter* на фоні красивої зеленої долини з самотніми



будиночками намальована корова, що сидить на лавці, ноги – у положенні «нога на ногу», в роті – квітка, у такій метонімічний спосіб зображено молоко, яке є основою сиру, що формує в імплікатурі висновок про його натуральність:

*Einfach rund! Schweizer Rohmilch in Ihrer natürlichen Form. (cup Tilsiter SWITZERLAND; 47) +> Die natürliche Rohmilchform ist die Kuh. +> Unser Käse ist ganz natürlich. +> Kaufen Sie unseren Käse!*

Скатологічний характер німецького гумору відображає РТ рекламної агенції *Werbung Wien WKO* (рис. 4.21в). У центрі – зображення жінки специфічного вигляду – в домашньому халаті й шкарпетках, із незадоволеним, вимогливим виразом обличчя, яка сидить біля столику з тарілкою для грошей біля входу в громадський туалет. Такі жінки з'явилися біля туалетів великих магазинів і торгівельних комплексів кілька років тому, раніше туалети були безкоштовні:

*Umsonst ist nicht mal mehr das Pinkeln. Stoppt Gratis-Präsentationen! (рекламна агенція Werbung Wien WKO; 67) +> Jetzt müssen Sie sogar für einen Toilettenbesuch zahlen. +> Jede Tätigkeit muss bezahlt werden. +> Auch die Werbetätigkeit muss bezahlt werden. +> Unsere Dienstleistungen sind nicht kostenlos, aber sie sind mit der Arbeit von Toilettenputzfrau kaum vergleichbar. +> Nehmen Sie unsere Dienste in Anspruch!*

РТ з комічними імплікатурами є більш частотними у АРТ – 23,8% порівняно з 12,4% у НРТ.

**4.3.5. Різновиди імплікатур за відображенням культурних реалій.** Рекламу створюється у національному середовищі, тому не може не відображати етнокультурні реалії. Для розуміння таких РТ реципієнт потребує певних пресупозиційних знань, які актуалізуються в імплікатурах. Тому ми називаємо такі РТ і їх імплікатури етноспецифічними. На противагу універсальним РТ, які зрозумілі всім реципієнтам, що володіють відповідною мовою, не залежно від місця проживання й національності, етноспецифічні РТ можуть викликати несприйняття у реципієнта, який, хоча й володіє мовою, не

проживає на території відповідної країни і не знайомий із релевантними реаліями. Етноспецифічні РТ створюються для внутрішнього споживача, у пресупозиційному фонді якого наявні необхідні знання, та відображають відповідний менталітет.

До систематизації етноспецифічних РТ, а отже, і їх імплікатур, залучаємо п'ять складників національної культури за Г. Гофстеде, які структурують діаграму-цибулину [335, с. 8] (рис. 1-3 додатку А).

**Перший** шар – символи – широко використовуються у РД. Це етноспецифічні мовні символи (діалектні слова, ідіоматичні вирази, сленг), кольори, бренди, прапори, монументи й герби, культурні артефакти. Наприклад, усім відома гора Рашмор – одна з головних пам'яток США, у якій висічений гігантський барельєф, що містить скульптурні портрети чотирьох президентів США. Туристичний гід *queer-travel.de* використовує ці знання задля досягнення комічного ефекту, повертаючи президентів задо-наперед, таким чином показуючи «зворотну сторону Америки» (рис. 4.21a) (67). Таким чином, вираження «зворотна сторона» набуває, поряд із переносним, прямого значення.



**Рис. 4.22. Зразки рекламних текстів з етноспецифічними імплікатурами: відображення культурних символів, особистостей і ритуалів**

**Другий** шар стосується відомих особистостей (живих, історичних або вигаданих). Зазвичай це актори, спортсмени, політики.

Слід зазначити, що межа між етноспецифічним і інтернаціонально відомим у цьому випадку не є чіткою, адже фірми, які ставлять за мету розповсюдження своїх товарів за межами своєї країни, намагаються використовувати всесвітньо відомих зірок, ім'я яких уже не асоціюється із певною культурою. У НРТ це стосується реклами елітних і високоякісних товарів та послуг: швейцарських годинників (Джон Траволта, Деніел Крейг (як Джеймс Бонд), Леонардо Дікапріо та ін.), автомобілів (Антоніо Бандерас), косметики й парфумерії (Енді Макдауел), авіакомпаній (Ніколь Кідман) тощо.

Одним із засобів впливу РТ є зображення видатних особистостей, які походять з певного міста, для реклами товарів і послуг, пов'язаних із цим містом. Наприклад, у РТ газети *Express* із Кельна бачимо голкіпера футбольної команди *FC Köln* Тімо Горна, який грає за своє рідне місто (рис. 4.21б). Замість м'яча він тримає глобус, який символізує новини зі всього світу, – у такий спосіб локальна орієнтація газети (логотип Кельна у вигляді силуету Кельнського собору на глобусі) поєднується із глобальною (глобус, знаменитість Горна). Вербальна частина складається із слів Горна і коментаря рекламодавця:

*„Köln ist meine Stadt!“ Staunen Sie, wo wir Kölner überall die Nummer eins sind. Ab morgen – die neue Serie! (gazeta Express; 28)*

Надпис дрібним шрифтом *Timo Horn. Torwart des 1. FC Köln, ne echt kölsche Jung!* містить характеристику Горна на місцевому діалекті (*Справжній кельнський хлопець!*), що підсилює патріотичну основу РТ, який апелює до психологічних мотивів адресата, викликаючи такий ланцюжок імплікатур:

*Die Kölner, die seine Stadt lieben, sind erfolgreich +> Wer seine Stadt liebt, ist erfolgreich. +> Erfolgreiche Menschen lesen „Express“. +> Kaufen und lesen Sie „Express“!*

**Третій** шар національної культури утворюють ритуали – конвенціоналізовані моделі поведінки, до яких відносимо також знання фольклору, де зафіксовані загально відомі ситуації.

РТ автомобіля *Jeep* використовує у візуальному контексті дещо видозмінену сцену з казки «Білосніжка і сім гномів», коли Білосніжка йде по дорозі і зустрічає злу мачуху-чаклунку, яка хоче накормити її отруєними яблуками, щоб вкрати красу і молодість (рис. 4.22в). Але у «новій версії» вона потрапляє за ґрати. Ілюстрація дуже влучно доповнює слоган:

*No more danger on the road. (авто Jeep; 89) +> If Snowwhite had had a Jeep, she wouldn't have been poisoned by the evil queen. +> When you drive a Jeep, you feel safe on the road. +> Buy Jeep!*

Хто не знає цієї казки, той не зрозуміє зміст РТ. Втім, ця казка є загальновідомою в усьому германському мовному середовищі, тому цей РТ буде зрозумілим адресатам і НРТ, і АРТ.

**Четвертий** шар, який відображає цінності культури, стосується у РД, насамперед, матеріальних цінностей, адже він включений у суспільно-економічне життя країни.

Поєднання апеляції до матеріальних і патріотичних цінностей демонструє РТ картки *GoldBahnCard*, яку випустила компанія *Deutsche Bahn* на честь Олімпіади 2014 (рис. 4.23а). Бачимо зображення дівчини, що посміхається й пробує на зуб картку (як прийнято пробувати на зуб золоту медаль):



**Рис. 4.23. Зразки рекламних текстів з етноспецифічними імплікатурами: відображення культурних цінностей і соціальних практик**

*Die Karte macht jeden zum Gewinner. Gold-Steffi Goldgewinnerin 2014. Holt Deutschland Gold, reisen Sie gratis. (картка GoldBahnCard; 61) +> Mit der GoldBahnCard unterstützen Sie unsere Mannschaft. +> So sind Sie an jeder Goldmedalie beteiligt. +> Kaufen Sie GoldBahnCard!*

Акція полягала в тому, що з цією карткою можна їздити залізницею чотири місяці зі знижкою, а у період олімпіади – безкоштовно, якщо Німеччина завоює золоту медаль. Ім'я *Gold-Steffi* викликає алузію на тенісистку Штеффі Граф.

**П'ятий** шар національної культури стосується соціальних практик – колективних етноспецифічних звичок життя й побуту. Приклад РТ корму для собак *Pedigree Light* відображає любов американців до практичних жартів і звичку жартувати з людей, потрапивших у халепу, перед тим як допомогти їм (рис. 4.23б). У візуальному контексті зображено собаку, що настільки розтовстів, що не пролазить у собачу дверцю і застряг, і кота, що встиг пожартувати над ним. Крім того, дверці для собак, вбудовані у входні двері знизу, є винаходом англосаксів – хазяїв собак, щоб ті могли повертатися з прогулянки, не турбуючи хазяїв. Якщо цей факт не відомий реципієнтові, він не зрозуміє, що зображено на малюнку. Заголовок пояснює зображення, викликаючи у читача такий ланцюжок імплікатур:

*Perhaps it's time to turn to Pedigree light dog food (корм для собак Pedigree Light; 15) +> If your dog is too fat to fit into the dog door, and you don't want cats to play jokes on it, turn to Pedigree light dog food. +> Buy Pedigree light dog food!*

Соціальних практик стосуються і РТ, які рекламують телевізійні програми, місцеві культурні заходи, художню літературу тощо. У НРТ документальної програми каналу *VOX Das Grauen auf vier Rädern* зображено ведучу цієї програми на фоні побитого автомобіля і автоатрибутів, що створюють фразову єдність із заголовком (рис. 4.23в). У цій програмі ведеться пошук найжахливішого водія Німеччини, головний приз – дисконтна картка Німецької

залізниці *Bahncard 100*, що відображає такі риси німецького менталітету, як прагнення до порядку й перфекціонізм:

*Das Garuen auf vier Rädern. (80) +> Sehen Sie sich das Programm „Das Garuen auf vier Rädern“ an!*

У цілому, частка РТ з етноспецифічними імплікатурами в досліджуваних дискурсах не є високою (2,0% у АРТ і 5,7% у НРТ). Це можна пояснити тенденцією до глобалізації у сучасному РД.

#### **4.4. Іллокутивні характеристики рекламних дискурсивних актів англо- і німецькомовного дискурсу**

Спираючись на думку Дж. Р. Серля про розподіл іллокуцій на первинні і вторинні [387, с. 54], вважаємо, що усі рекламні тексти слугують для вираження первинної директивної іллокуції. Який би іллокутивний акт не здійснювався за допомогою РТ у вторинний (буквальний) спосіб, цей текст завжди реалізує директивну іллокуцію у вигляді імплікатури.

**4.4.1. Іллокутивні типи рекламних дискурсивних актів.** Для РД характерними є ДА асертиви, директиви, емотиви, комісиви та контактиви; квесетивів не зафіксовано. Квантитативні характеристики іллокутивних типів ДА англо- і німецькомовного РД представлено у таблиці 8 додатку Б.

Найчастіше реалізуються ДА **асертиви** (49,1% у АРТ і 39,2% у НРТ), іллокутивна сила яких полягає в асерції (ствердженні або запереченні) певного стану речей [387, с. 31]. Це пов'язано із реалізацією стратегії аргументації, яка спрямована на характеристику товару, щоб задовольнити утилітарні мотиви адресата.

РТ орієнтовані не тільки на вплив, але і на інформування, оскільки в них міститься «інформація про товар чи послугу, яка об'єктивно необхідна для вивода товару чи послуги на ринок» [105, с. 46], звідси – термін «рекламне повідомлення». Проте, наш масив даних засвідчує, що рекламні ДА не завжди є

повідомленнями, адже повідомлення передбачає нову інформацію, а це може бути просто констатація. Головним при цьому є те, що, хоча на поверхневому рівні реалізується асертив, заключною імплікатурою завжди буде базова пропозиція, сполучена з директивною іллокуцією, наприклад:

$A(p) \rightarrow A(q) \rightarrow D(r)$ :

*EXTRA TEARPROOF DOGGLEASHES. No.1 worldwide (повідець для собак flexl; 9)  $\rightarrow$  Flexl is an extra tearproof dogleash.  $\rightarrow$  Buy Flexl leashes!*

*Water fits you (фітнес-клуб SPORT LIFE Fitness Club; 17)  $\rightarrow$  Our aqua aerobics course can help lose weight.  $\rightarrow$  Join SPORT LIFE Fitness Club!*

*A new flexibility (зубна щітка Aquafresh flexigel; 13)  $\rightarrow$  Aquafresh flexigel toothbrush is flexible for better teeth cleaning.  $\rightarrow$  Buy Aquafresh flexigel!*

*Hinter Verdauungsstörungen verbirgt sich oft Darmträgheit (нізлук Dulcolax; 47)  $\rightarrow$  Mit Dulcolax werden Sie keine Verdauungsstörungen haben.  $\rightarrow$  Kaufen und nehmen Sie Dulcolax!*

*„Einschlafen könnt Ihr woanders.“ Tom Lehel Moderator bei KABEL 1 (програма CULT KABEL 1; 47)  $\rightarrow$  Bei uns schlafen Sie nicht ein, weil unsere Sendung spannend ist.  $\rightarrow$  Sehen Sie sich die Sendung CULT bei KABEL 1 an!*

Якщо МА виражено структурою речення, не типовою для відповідного іллокутивного типу, йдеться про непрямі (*indirect*) МА [387, с. 51]. Прикладом такого випадку може бути риторичне питання. Як ми вже зазначали, для РД квеситиви не є характерними, оскільки адресант не має можливості отримати відповідь адресата. Тож питальне речення – риторичне питання – використовується для вираження ствердження, наприклад:

$Q(p) \rightarrow A(p) \rightarrow D(q)$ :

*Does it matter how you achieve your spiritual high? Join the discussion (форум wondercafe.ca)  $\rightarrow$  It does matter how you achieve your spiritual high, because you can achieve your spiritual high without drugs.  $\rightarrow$  Express your opinion at wondercafe.ca!*

*Kann ich meine Karriere schon beim Frühstück beginnen? Große Marken bieten viele Chancen.  $\rightarrow$  Sie können Ihre Karriere schon beim Frühstück beginnen.*

+> *Bewerben Sie sich bei den großen Firmen!* (працевлаштування Ferrero; 84)

*JUGENDLICHES AUSSEHEN. FRAGE DES ALTERS ODER FRAGE DER HAUT?* (крем biotherm; 47) +> *Jugendliches Aussehen – das ist die Frage der Haut.* +> *Kaufen Sie und pflegen Sie Ihre Haut mit der Creme „biotherm“, um jung auszusehen!*

Відповідь на питання міститься у самому питанні: мається на увазі шкіра, яка потребує догляду.

Іллокутивний акт **директивного** типу (15,9% у НРТ і 25,7% у АРТ) передбачає спонування адресата до певних дій [387, с. 32]. На думку Л.В. Михайлової, головна ознака директиву «включає розумові категоризації стану готовності до дії, які представляємо у вигляді формули: *Я – бажаю → дехто / децо – зробити (p) / стати (y)* (де *p, y* позначають дію, стан)» [174, с. 3].

У РД адресант спонукає адресата до придбання товару/послуги, але це спонування є імпліцитним. Крім того, може мати місце і експліцитне спонування, з пропозицією, відмінною від базової: *Купуйте товар! / Скористайтеся послугою!* У цьому випадку йдеться про моноімплікативний ДА – з експліцитною іллокуцією, але імпліцитною пропозицією, наприклад:

***D(p) +> D(q) +> D(r):***

*Think bigger.* (інструменти STIHL; 10) +> *Create big things with STIHL!* +> *Buy STIHL!*

*Create your own world!* (Olympus; 80) +> *Take photos with Olympus!* +> *Buy Olympus!*

***D(p) +> D(q):***

*Nehmen Sie sich mal wieder stressfrei!* +> *Kaufen Sie „Stressfrei“!* (ванни Stressfrei; 22)

*Seit 1972 in Hamburg daheim und in Deutschlands Küchen zuhause. Feiern Sie mit uns!* 40 Jahre Essen&trinken (журнал Essen&trinken; 22) +> *Kaufen und lesen Sie die Zeitschrift „Essen&trinken“!*



Проте, може бути наявним і іллокутивне переосмислення, наприклад:

$D(p) \rightarrow A(q) \rightarrow D(r)$ :

*Now give your fries the perfect tan. (фритюрниця Black & Decker; 59) \rightarrow Black & Decker your fries gives the perfect tan. \rightarrow Buy and use Black & Decker!*

*Don't be scared of your food. (антацидний препарат Talcid liquid; 31) \rightarrow Talcid liquid is against heartburn! \rightarrow Buy and use Talcid liquid!*

*Schnüffeln Sie ruhig in unseren Möbeln herum. Sie werden nur Natur finden. (виробник меблів BLOCKHAUS MÖBEL; 19) \rightarrow Unsere Möbel sind aus naturfreundlichem Stoff hergestellt. \rightarrow Kaufen Sie unsere Möbel!*

Непрямі директиви виражаються питальними висловленнями (риторичними питаннями), це так звані питання-провокації, які апелюють до лідерських якостей адресата, заохочують до участі у купівельній грі, піддражнюючи його [194], наприклад:

$Q(p) \rightarrow D(p) \rightarrow D(q)$ :

*The new Goldwing. And what's your favourite toy? (мотоцикли Honda; 41) \rightarrow Make the new Goldwing your favourite toy! \rightarrow Buy the new Goldwing!*

*Die Zukunft des Sportwagens. Warum nicht auch Ihre? (авто Porsche; 83) \rightarrow Verbinden Sie Ihre Zukunft mit dem Sportwagen „Porsche“! \rightarrow Kaufen Sie den Sportwagen „Porsche“!*

*Jeden Tag werden bei Siemens 33 neue Erfindungen gemacht. Kleine Frage: Machen Sie 34 draus? (працевлаштування у Siemens; 49) \rightarrow Machen Sie eine neue Erfindung! \rightarrow Bewerben Sie sich bei Siemens!*

*Für Ihr Gesicht tun Sie alles. Und für Ihre Beine? \rightarrow Tun Sie etwas für Ihre Beine! \rightarrow Kaufen Sie Beinlotion „Efasit“! (лосьйон для ніг Efasit; 47)*

Непрямі директиви більш властиві НРТ (66% від усіх директивів), ніж АРТ (20,7%).

Іллокутивний тип **комісив** (13,7% у НРТ і 3,4% у АРТ) виражає намір адресанта здійснити дію у майбутньому [387, с. 33]. У РД це обіцянка рекламодавця діяти в інтересах споживача – зробити послугу або продати товар.

При цьому кінцевою у ланцюжку буде базова директивна імплікатура, наприклад:

***K(p) +> K(p) +> D(q):***

*We work to inspire others. (дизайнерська фірма More Contact; 36) +> We will inspire you. +> Use our services!*

*Let Us Try To Help You Fill These Shoes. (клініка Southern California Reproductive Center; 18) +> If you have problems conceiving a baby, we'll help you. +> Use our services!*

*Wir bringen Farbe in Ihr Studentenleben (компанія TimePartner; 44) +> Wir machen Ihr Studentenleben mannigfaltig. +> Nehmen Sie unsere Dienste in Anspruch!*

*Jede Narbe hat ihre Geschichte. Wir sorgen für das Happy End. (медичне страхування KKH; 20) +> Wir bezahlen Ihre Behandlung. +> Nehmen Sie unsere Dienste in Anspruch!*

*Fürs Klima setzen wir auf GOGREEN und auf stramme Waden. (доставка „GOGREEN“ mit der Deutschen Post; 23) +> Mit dem Versand GOGREEN sind wir umweltschonend und schnell. +> Nehmen Sie unsere Dienste in Anspruch!*

*Wir präsentieren den tollsten Nebenjob der Welt! (робочі місця у редакції Hugo! Unimagazin; 44) +> Als Mitarbeiter der Redaktion „Hugo!“ werden Sie einen tollen Job haben. +> Bewerben Sie sich bei der Redaktion „Hugo!“*

Комісивам поряд із директивами відводиться домінуюча роль у РД [134, с. 113; 238, с. 6], оскільки ідеалізована когнітивна модель пропонування передбачає у якості агенса не тільки адресата, але й адресанта.

Іллокутивні акти **експресивного** типу (21,5% у НРТ і 16,2% у АРТ) виражають психічний стан адресанта [387, с. 34]. У РД вони ґрунтуються на емоційній оцінці товару, тобто є **емотивами** (пор.: [17, с. 227]). У РТ це завжди позитивна оцінка: захоплення, хваління, захват тощо, про що свідчать слова з відповідним значенням. Кінцевою імплікатурою у ланцюжку все одно є базова, наприклад:

**$E(p) \rightarrow D(q) \rightarrow D(r)$ :**

*Whoa. Bad mirror. (vincu 100 Calorie Sun Chips; 13)  $\rightarrow$  If you don't like your reflection in the mirror, get a healthy low calorie snack!  $\rightarrow$  Buy 100 Calorie Sun Chips!*

**$E(p) \rightarrow A(q) \rightarrow D(r)$ :**

*Der Moment, der Genuß, der Kaffee (кава PREMIUM Montana; 47)  $\rightarrow$  Der Kaffee PREMIUM Montana ist zu genießen.  $\rightarrow$  Kaufen und trinken Sie PREMIUM Montana!*

**$E(p) \rightarrow A(q) \rightarrow A(r) \rightarrow D(s)$ :**

*Thank God you're a man. (nuvo Goldstar; 41)  $\rightarrow$  Women are so complicated, they have to do too many choices to enjoy their evening.  $\rightarrow$  Men can just drink beer and relax.  $\rightarrow$  Drink Goldstar!*

*WOWrst! Schmeckt auch ohne Fleisch. (ковбаса die Ohne; 67)  $\rightarrow$  Die Ohne enthält kein Fleisch, trotzdem schmeckt sie gut.  $\rightarrow$  Wenn Sie kein Fleisch essen, ist die Ohne genau für Sie.  $\rightarrow$  Kaufen und essen Sie Die Ohne!*

*Unglaublich aber Wurst! Schmeckt auch ohne Fleisch. (ковбаса die Ohne; 67)  $\rightarrow$  Die Ohne enthält kein Fleisch, trotzdem schmeckt sie gut.  $\rightarrow$  Wenn Sie kein Fleisch essen, ist die Ohne genau für Sie.  $\rightarrow$  Kaufen und essen Sie Die Ohne!*

Непрямі експресиви виражаються питальними висловленнями від імені споживача – він приємно здивований якостями товару:

**$Q(p) \rightarrow E(p) \rightarrow A(q) \rightarrow D(r)$ :**

*12 Stunden Feuchtigkeit für meine empfindliche Haut? Na endlich! бальзам для тіла BASIS PH; 47)  $\rightarrow$  Körperbalsam Basis gibt 12 Stunden Feuchtigkeit für Ihre empfindliche Haut.  $\rightarrow$  Kaufen und benutzen Sie Körperbalsam Basis!*

**Контактив** базується на намірі адресанта встановити, підтримати або розірвати контакт з адресатом (9,7% у НРТ і 5,6% у АРТ). У РД йдеться про встановлення та підтримання контакту, яке пов'язане із реалізацією сугестивної стратегії та ціллю рекламодавця привернути увагу до товару або послуги, адже, крім основного завдання – спонукання об'єкта впливу до певної діяльності, – РД виконує ще одну групу завдань – «завдання організації спілкування

(привернення й утримання уваги, створення сприятливої атмосфери, емоційного налаштування тощо) [190, с. 20], що корелює з фатичною функцією мови. Привертаючи і утримуючи увагу адресата, рекламодавець викликає інтерес до товару і, врешті решт, змушує його прийняти рішення на користь його вибору.

ДА контактив реалізується у РД у формі питальних висловлень, які не є власне питаннями, а слугують встановленню та підтриманню контакту. Вони мають такі різновиди:

- питання, на яке одразу ж дається відповідь:

$Q(p) \& A(q) \rightarrow F(p, q) \& D(r)$ :

*„Gibt's Wäschetrockner, die besonders schonend, sparsam, leise und schnell sind?“ „Ja. Die Wäschetrockner von Bosch mit DUO-Tronic und Fuzzy Control.“ (сушилка Bosch; 47)  $\rightarrow$  Kaufen Sie die Wäschetrockner von Bosch!*

$Q(p) \& A(q) \rightarrow F(p, q) \& A(r) \rightarrow D(s)$ :

*Wo entsteht wahre Schönheit? Im Inneren der Haut.  $\rightarrow$  Die Creme „Dove“ wirkt im Inneren der Haut.  $\rightarrow$  Kaufen Sie die Creme „Dove“! (крем Dove Visible Effects; 39)*

- інтродуктивні: рекламодавець ніби хоче сказати: «Ми знаємо, що... У нас є те, що тобі потрібно»:

$Q(p) \rightarrow F(p) \& A(q) \rightarrow D(r)$ :

*Is your English still skinny? (журнал Speak Up; 42)  $\rightarrow$  We know that your English is still skinny.  $\rightarrow$  Read our magazine to improve your English!*

$Q(p) \& K(q) \rightarrow F(p) \& A(r) \rightarrow K(s) \rightarrow D(t)$ :

*Sie wollen jünger werden? Wir machen's möglich. (страхування CocosDirekt; 60)  $\rightarrow$  Wir wissen, dass Sie jünger werden wollen.  $\rightarrow$  Wir sind für Sie da.  $\rightarrow$  Nehmen Sie unsere Dienste in Anspruch!;*

*Lust auf Sommer? Bei uns werden Sie fündig!  $\rightarrow$  Wir wissen, dass Sie Lust auf Sommer haben.  $\rightarrow$  Unser Reisebüro hilft Ihnen.  $\rightarrow$  Kaufen Sie bei uns eine Reise! (турагентство Gartencenter Dinger's; 48)*

$Q(p) \& D(q) \rightarrow F(p) \& A(r) \rightarrow A(s) \rightarrow D(t)$ :

*Unruhe am Tag? Schlaflos in der Nacht? Entspannen und gut schlafen. (nizylku Neurexan; 38) +> Wir wissen, dass Sie unruhig am Tag und schlaflos in der Nacht sind. +> Wir haben das, was Sie brauchen, und zwar Neurexan. +> Kaufen und nehmen Sie Neurexan!*

*$Q(p) \& A(q) +> F(p) \& A(r) +> A(s) +> A(t) +> A(u) +> D(v)$ :*

*Off abroad, but don't speak the language? No worries, your Erste debit cards speak universally. (банк Erste; 35) +> We know, that you are off abroad, but you don't speak the language. +> We have Erste debit cards for you. +> ERSTE DEBIT CARD is LIVING BEING. +> With Erste debit cards you can feel confident abroad. +> Use Erste debit cards!*

Таким чином, рекламний ДА є імпліцитним, тобто таким, який на поверхневому рівні має іллокуцію асертивного, директивного, емотивного, комісивного або контактивного типу, але на глибинному рівні демонструє директивну іллокуцію, яка реалізується в базовій імплікатурі.

**4.4.2. Візуалізація мовленнєвоактових складових рекламного дискурсивного акту.** Основним виразником рекламного ДА є вербальні компоненти РТ, зокрема ЗК. Проте, невербальні компоненти, насамперед зображення товару і візуальний контекст, теж беруть участь у реалізації ДА, адже «креолізований текст передбачає узгодженість, тісну взаємодію мовних та іконічних засобів, які утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, що забезпечує його комплексний вплив на адресата» [8, с. 71-77]. При цьому сприйняття РТ є холистичним, тобто не виникає внаслідок простої суми компонентів, а є результатом їх інтеграції та злиття [87, с. 167]. Вираження складових ДА у невербальних компонентах має форму візуалізації, яка є складовою креолізації РТ [40].

РТ є результатом реалізації рекламного ДА, в якому мають місце усі три мовленнєвоактові складові – пропозиційна, перлокутивна та іллокутивна. Вони знаходять відображення не тільки у вербальних компонентах РТ, але й у невербальних – у вигляді візуалізації.

**4.4.2.1. Візуалізація пропозиційної складової рекламного дискурсивного акту.** Пропозиція становить зв'язну конфігурацію концептів, яка активується в свідомості людини в процесі когнітивно-комунікативної діяльності [17, с. 92].

Активзації пропозицій реалізованих рекламних ДА у свідомості реципієнтів сприяє їх візуалізація у невербальних компонентах РТ (58,4% у АРТ і 48,3% у НРТ). Візуалізації підлягає: 1) пропозиція або її частини, експліцитно виражені у вербальному компоненті (12,6% у АРТ і 32,8% у НРТ), 2) імпліцитна пропозиція або її частина (імплікатура) (45,8% у АРТ і 15,5% у НРТ). Для НРТ більш частотною є візуалізація експліцитної пропозиції, для АРТ – імпліцитної.

Перший тип – візуалізація **експліцитної пропозиції** – характерний для РТ із частковою креолізацією, тому більш частотний у НРТ. За критерієм елементів пропозиції виокремлено суб'єктний, предикатний, об'єктний, локальний та інструментний типи візуалізації експліцитної пропозиції, крім того, візуалізуватись можуть усі елементи пропозиції.

Уся пропозиція візуалізується в разі першого типу часткової креолізації, коли зображення повторює смисл ЗК. Наприклад, у РТ газети *Standard* бачимо зображення жінки з газетою на голові, яка сидить на оригінальному стільці (рис. 4.24а). Поряд – заголовок, нижче, дрібним шрифтом – основний текст:

*STANDARD-Leserinnen beweisen Haltung.*

*Janett Kath, Interio Möbel und Einrichtungen: Wer ein Möbelstück in den STANDARD stellt, kann es bald zum Kunden stellen. STANDARD-Leserinnen beweisen Haltung (gazeta Standard; 67) +> Dank der Zeitung „Standard“ haben ihre Leserinnen schöne Haltung. +> Sie haben auch gute Haltung im Beruf. +> Deshalb ist ihre Haltung zur Zeitung „Standard“ sehr positiv. +> Lesen Sie die Zeitung „Standard“, dann haben Sie gute Haltung!*

В основному тексті розкриваються переносні значення лексеми із заголовка – *Haltung*: ‘ставлення до чогось’ і ‘позиція’ (у професії), а зображення візуалізує буквальний смисл пропозиції заголовку – ‘читачки газети *Standard* демонструють осанку’.

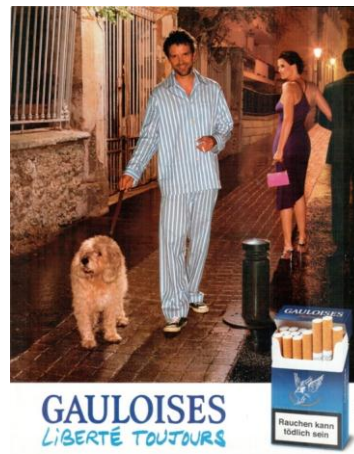
Суб'єктний тип візуалізації пропозиції передбачає візуалізацію суб'єктного актанта. Наприклад, таким актантом є *Liberté* (свобода) у франкомовному заголовку НРТ цигарок *Gauloises* (рис. 4.24б):

*GAULOISES Liberté Toujours* (цигарки *Gauloises*; 50) +> *Wenn Sie Gauloises rauchen, fühlen Sie sich frei.* +> *Kaufen Sie die Zigaretten „Gauloises“!*

Візуальний контекст становить сцена на вечірній вулиці міста: чоловік вийшов погуляти із собакою. Він одягнений у піжаму та кеди і тримає у руці цигарку. Симпатична жінка, яка зі своїм чоловіком проходить поруч, озирається на нього – її приваблює саме те, що цей чоловік почувається вільним, адже вона сама не є вільною, тож у такий спосіб візуалізовано свободу.



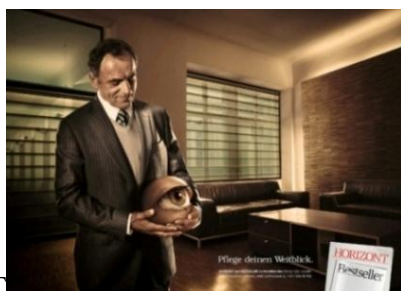
а



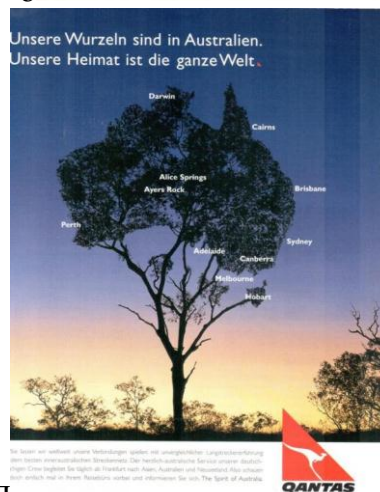
б



в



г



д



е

Рис. 4.24. Зразки візуалізації експліцитної пропозиції німецькомовного рекламного дискурсивного акту

Предикат експліцитної пропозиції візуалізується в РТ аудиторської фірми *TPA Horwath* (рис. 4.24в). Зображено дівчину, яка знаходиться у процесі «розгортання», тобто візуалізується буквально значення дієслова *sich entfalten*, яке експлікує предикат пропозиції, хоча мається на увазі переносне значення:

*Endlich entfalten.*

*Jetzt beginnt der Ernst des Lebens, sagen manche. Wir sagen: Jetzt beginnt die Zeit der Entfaltung. Denn bei TPA Horwath haben Sie ein breites Aufgabengebiet. Sie profitieren vom Teamwork, bekommen die Unterstützung aller Teammitglieder – und können doch selbstständig arbeiten. Und: Spaß macht die Arbeit auch noch. (Steuerberatungs- und Wirtschaftsprüfungsunternehmen TPA Horwath; 67) +> Bei TPA Horwath können sie sich endlich entfalten. +> Bewerben Sie sich bei TPA Horwath!*

Об'єктний актант візуалізується в РТ журналів *HORIZONT* і *BESTSELLER* (рис. 4.24г). Ним є концепт *WEITBLICK*, який представлений у вигляді великого ока, яке тримає читач цих журналів, зображення яких знаходиться унизу справа, поряд із заголовком і основним текстом:

*Pflege deinen Weitblick.*

*HORIZONT und BESTSELLER im Weitblick-Abo: Um nur 120.- pro Jahr! (журнали HORIZONT i BESTSELLER; 67) +> Der HORIZONT und der BESTSELLER bieten sie den Leserinnen und Lesern Weitblick. +> Und dieser gehört gepflegt. Am besten mit einem Abo. +> Abonnieren Sie den HORIZONT und den BESTSELLER!*

Візуалізацію локального актанта спостерігаємо у РТ туристичної агенції *Qantas* (рис. 4.24д). Локус *in Australien* зображено у вигляді крони дерева, силует якої повторює мапу Австралії:

*Unsere Wurzeln sind in Australien. Unsere Heimat ist die ganze Welt. (турагенція Qantas; 70) +> Wenn Sie Australien kennen lernen möchten, helfen wir Ihnen, aus welchem Land Sie auch kommen. +> Nehmen Sie unsere Dienste in Anspruch!*



Інструментний тип візуалізації експліцитної пропозиції ілюструє НРТ пива *Krombacher* (рис. 4.24е). В експліцитній пропозиції заголовку-слогану воно презентується як таке, що робиться із джерельної води, яку і бачимо на зображенні:

*Mit Felsquellwasser gebraut.*

*Krombacher. Eine Perle der Natur. +> Die hohe Qualität unseres Biers ist dadurch bedingt, dass es aus Felsquellwasser hergestellt wird. +> Kaufen und trinken Sie Krombacher Bier! (Krombacher Pils; 32)*

Другий тип візуалізації пропозиції стосується імплікатури – **імпліцитної пропозиції** та є характерним для РТ із повною креолізацією, тому частіше зустрічається в АРТ. Має місце візуалізація ситуації, яка є актуальною для товару, що рекламується, тож імплікатури конструюються на ґрунті пропозитивного зв'язку між вербальними і невербальними компонентами. Зображення активує у свідомості реципієнта концепти, які є ключовими для конструювання імпліцитних пропозицій.

Уся імпліцитна пропозиція візуалізується у РТ батарейок *Duracell* (рис. 4.25а). Зображення зайця, що єдиний добігає до кінця випробування, актуалізує усю імпліцитну пропозицію:

*www.duracell.com (Duracell; 9) +> Only the rabbit on Duracell batteries came to finish. +> Duracell batteries last longer than other batteries. +> That's why buy Duracell!*

Суб'єктний актант імплікатури візуалізовано у РТ пива *Heineken* (рис. 4.25б). Нижче заголовку на зеленому фоні зображена пляшка пива, оточена краплями і бризками води – у такий спосіб зображено свіжість:

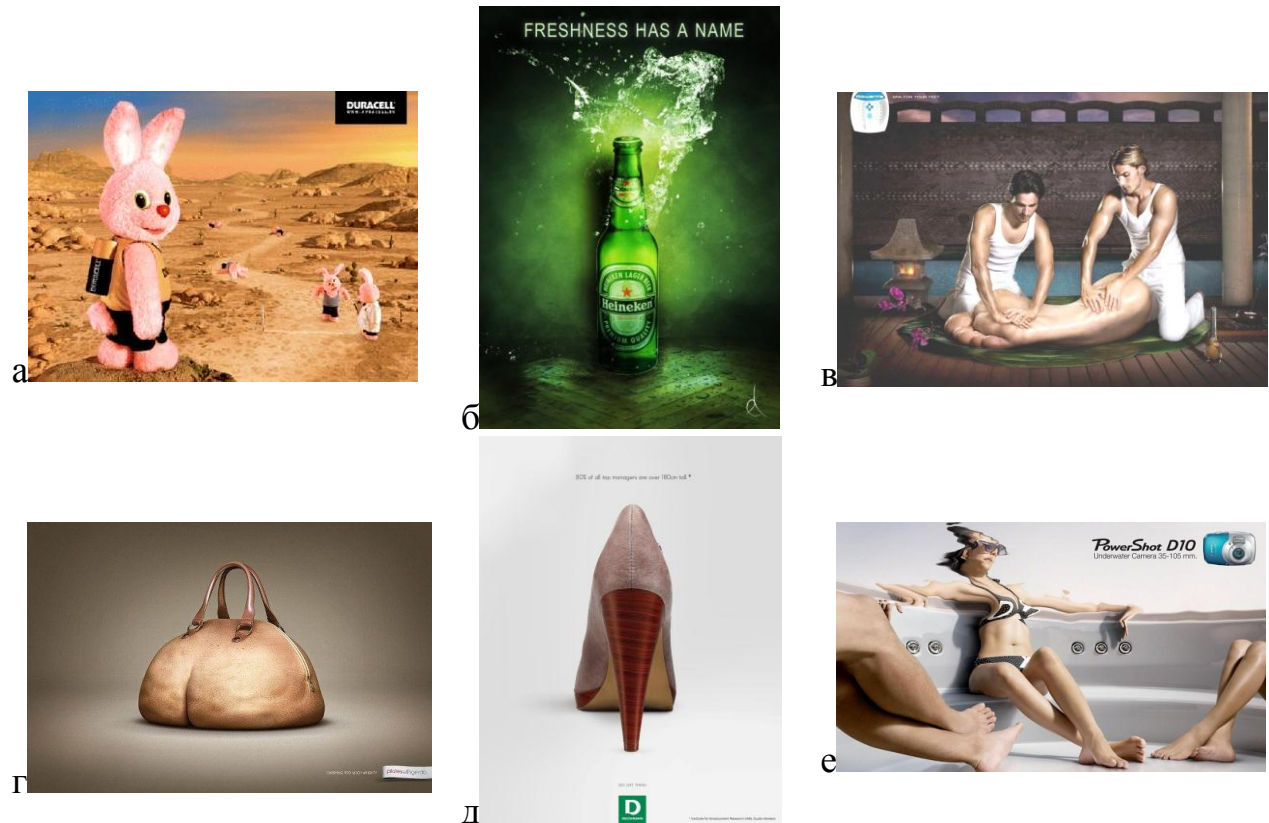
*FRESHNESS HAS A NAME (пиво Heineken; 42) +> The name is Heineken. +> Heineken is fresh. +> Buy Heineken!*

Візуалізацію предиката імплікатури ілюструє РТ масажеру для ніг *Rowenta* (рис. 4.25в):

*Spa for your feet (масажер для ніг Rowenta; 90) +> Give yourself a foot massage like in the best SPAs! +> Buy Rowenta foot massager!*

Об'єкт імпліцитної метафоричної пропозиції візуалізовано в РТ занять з пілатесу *pilateswithgerda* (рис. 4.25г):

*Carrying too much weight? (pilateswithgerda; 4) +> We know that you are carrying too much weight. +> You carry your excess weight like a bag. +> EXCESS WEIGHT is BAG. +> To get rid of it visit our pilates class!*



**Рис. 4.25. Зразки візуалізації імпліцитної пропозиції (імплікатури) англомовного рекламного дискурсивного акту**

Інструмент, за допомогою якого здійснюється дія, предикована в імплікатурі, візуалізовано в РТ взуття *Deichmann* (рис. 4.25д):

*80% of all top managers are over 180 cm tall. \* GO GET THEM! (черевики на підборах Deichmann; 63) +> All top manager like tall women. +> If you want to marry a top manager, become taller with Deichmann high heel shoes! +> Buy Deichmann high heel shoes!*

Візуалізацію локального актанта представлено в РТ фотокамери *Powershot D10* (рис. 4.25е), якою можна знімати під водою:

*Powershot D10. Underwater camera 35 – 105 mm. (фотокамера Power Shot; 40) +> You can take pictures under water with Powershot D10. +> Buy and use Powershot D10!*

Квантитативні характеристики типів візуалізації пропозиційної складової дискурсивних актів англо- і німецькомовного рекламного дискурсу підсумовано у таблиці 9 додатку Б.

**4.4.2.2. Візуалізація перлокутивної складової рекламного дискурсивного акту.** Перлокуція «становить інтендований вдалий вплив мовця на думки, почуття й дії адресата або третьої особи через локутивний та іллокутивний акти» [18, с. 34]. Тому навряд чи можна погодитись із думкою, що перлокуцією у рекламному дискурсі є купівля або відхилення товару чи послуги [159, с. 282]. Відхилення товару чи послуги означає невдалий ДА, оскільки перлокутивна ціль рекламодавця не досягається. Такою перлокутивною ціллю завжди є купівля адресатом (точніше, адресатами) рекламованого товару або користування послугою [384, с. 9].

З огляду на віддаленість адресанта і адресата в просторі й часі, а також неможливості точно проконтролювати, чи дійсно відбувся вплив, вважаємо, що «є сенс говорити про перлокутивну спробу, а не про перлокутивний акт» [18, с. 34]. Тож візуалізація перлокутивної складової ДА у невербальних компонентах РТ означає візуалізацію перлокутивної цілі рекламодавця, тобто зображення адресата, який вже купив рекламований товар або скористався послугою (32,7% у АРТ і 39,6% у НРТ). Зображення задоволеного споживача товару чи послуги вважається улюбленим мотивом НРТ [304, с. 109].

Зафіксовано два типи візуалізації перлокутивної цілі у ДА: 1) за участі вербального компонента; 2) тільки в рамках невербальних компонентів. У першому випадку в заголовку представлено слова начебто адресата, який купив товар або скористався послугою, наприклад:

*“Palmer’s works. I’m the proof.” My skin is so soft and touchable after using Palmer’s Cocoa Butter Formula, I always notice the difference. Tracy D. (крем Palmer’s Cocoa Butter Formula; 16)*

„Ich mach‘ das jetzt! Erdgas im Keller und Solar auf dem Dach. In drei Schritten zur modernen Heizung“ (організація з еко-опалення *moderne-heizung.de*; 22)

„Ich will meinen Kindern mal ein Haus hinterlassen. Und keine Finanzierung“ (банк *Deutsche Bank*; 32)

„Mitzugestalten, das macht mich zufrieden“ (банк *Kölner Bank AG*; 28)

„Selbstverständlich möchten wir Komfort im Alltag“ Familie Erdt, *Selbstverständlich Lifta* (виробник сходящих ліфтів для інвалідів *Lifta*; 23)

На рис. 4.26а представлено рекламу одягу для плавання *Speedo*: поряд із зображенням молодої жінки, що плаває під водою із закритими очима, містяться заголовок і слоган, які презентують її слова:

*I'm a million miles from my desk. MY ESCAPE, MY SPEEDO* (одяг для плавання *Speedo*; 85) +> *My Speedo makes me happy.* +> *When you wear Speedo in a swimming pool, you forget about work and stress.* +> *Buy swimsuits Speedo!*

Таким чином, жінка є адресатом, яка купила купальник і дуже задоволена ним.



**Рис. 4.26. Зразки візуалізації перлокутивної складової рекламного дискурсивного акту**

Візуалізація перлокутивної складової, яка відбувається без участі вербальних компонентів, має два різновиди: а) за наявності вербального

компонента; б) за відсутності вербального компонента (у РТ з нульовою креолізацією).

Наявний вербальний компонент є не словами задоволеного адресата, а звичайним заголовком або слоганом. Наприклад, заголовок-слоган (рис. 4.26б) є ключовим для розуміння зображення:

*Ihr Komfort, Ihre Airline. (Airberlin; 32) +> Mit Airberlin haben Sie Komfort.  
+> Airberlin ist Ihre Airline. +> Fliegen Sie mit Airberlin!*

Жінка комфортно спить у кріслі, накрившись ковдрою. Логотип, лінк і повторювана частина слогану, які є кодою, називають виконавця послуги – авіакомпанію *Airberlin*. Вочевидь, жінка вже скористалась рекламованою послугою і летить у літаку цієї авіакомпанії, отримуючи задоволення від польоту.

Відсутність вербальних компонентів представлено у РТ фотоапарату *Olympus* на рис. 4.26в (41). Відсутність заголовку компенсується назвою, зображенням товару та візуальним контекстом, де чоловік (адресат, що придбав товар), фотографуючи коалу, настільки приблизив її за допомогою зума, що вона немов би знаходиться зовсім поруч. Актуалізується ланцюжок імплікатур:

*With Olympus 50x optical zoom distant objects get a lot closer. (фотоапарат Olympus; 42) +> Buy Olympus cameras with 50x optical zoom!*

Оскільки у такий спосіб адресатові навіюється вплив щодо купівлі товару, візуалізація перлокутивної складової слугує реалізації сугестивної стратегії.

**4.4.2.3. Візуалізація іллокутивної складової рекламного дискурсивного акту.** Візуалізація іллокутивної складової РДА ускладнюється сутністю самої реалізованої дії – важко собі уявити РТ із зображенням інтенційної спрямованості продуцента реклами, яка лежить в основі іллокуції, – його знання, віри, переконання, бажання, наміру тощо.

Матеріал дослідження засвідчує візуалізацію лише емотивної іллокуції, яка може бути притаманна ДА у якості вторинної (8,9% у АРТ і 12,1% у НРТ). Спостерігаємо два типи такої візуалізації – 1) емотивна іллокуція реалізується



сумісно вербальними і невербальними компонентами; 2) реалізація емотивної іллокуції відбувається тільки на ґрунті невербальних компонентів.

У **першому** випадку в реалізації емотиву беруть участь як ЗК, так і малюнок, зокрема зображення товару і візуальний контекст або тільки візуальний контекст. Наприклад, НРТ кави *Mövenpick* складається із заголовку, основного тексту, візуального контексту і зображення товару (рис. 4.27а):

*DER HIMMLISCHE KAFFEE MIT VIEL SONNTAGSGEFÜHL* (кава *Mövenpick*; 47) +> „*Mövenpick*“ ist himmlischer Kaffee, er passt hervorragend für das Sonntagsfrühstück. +> *Kaufen und trinken Sie Kaffee „Mövenpick“!*

Візуальний контекст становить чотири паралельних сегмента в пастельних коричнево-рожевих тонах: поверхня завареної кави у чашці, круасан, троянди та обличчя щасливих жінки й чоловіка, які торкаються одне одного. На цьому фоні розташований заголовок, який має форму хвиль, що нагадує коливання повітря із ароматом кави. Зображення товару – пачки кави – знаходиться внизу справа, а зліва – основний текст, що надрукований малим шрифтом і не впадає в очі. Основний текст не бере участі у візуалізації емотиву, але інші елементи в комплексі виражають емоцію задоволення від рекламованого товару.



**Рис. 4.27. Зразки візуалізації емотивної іллокуції рекламних дискурсивних актів**

АРТ взуття *MAX Shoes* складається із заголовку, візуального контексту, зображення товару та логотипу компанії (рис. 4.27б):

*Stunning Collection (взуття MAX Shoes; 90) +> Our shoes are stunning. +> Buy MAX Shoes!*

Емоційне забарвлення заголовку передається у невербальних компонентах завдяки емоціям на обличчі жінки, що тримає черевик таким чином, що той робить її рота широко відкритим від здивування.

**Другий** тип візуалізації емотивної іллокуції є більш характерним для англомовних ДА, яким, взагалі, притаманна більша вагомість невербальних компонентів. Рис. 4.27в демонструє візуалізацію емотиву тільки на ґрунті невербальних компонентів. У правому верхньому куті розташований логотип мінеральної води *Evian* і слоган. Вираження задоволення на обличчі жінки разом із зображенням малюка на її футболці апелює до емоцій читача, що актуалізує при цьому ланцюжок імплікатур:

*Evian. Live young. (мінеральна вода Evian; 76) +> Evian water makes you young. +> Buy and drink Evian water!*

Оскільки невербальна частина РТ переробляється швидше, ніж вербальна, сприйняття емоційного зображення відбувається вже на несвідомому рівні, що сприяє створенню ненав'язливості, упізнанню бренда й емоційному задоволенню від споживання продукту, що рекламується [274, с. 61].

НРТ, хоча і в меншому обсязі, теж демонструє візуалізацію емотиву тільки на ґрунті невербальних компонентів, але за наявності вербальних. Наприклад, РТ туристичної агенції *Eurolines Germany* має заголовок і основний текст (рис. 4.25г):

*Entdecke Europa! Stuttgart – Paris ab 19€\* Berlin – Prag ab 27€\* Hamburg – Amsterdam ab 32€\* (транспортна компанія Eurolines Germany; 83) +> Reisen Sie durch Europa mit den Eurolines Germany!*

Проте, іллокуція емотиву візуалізується у зображенні дівчини, яка тримає макет автобусу, – на її обличчі відображається захват від подорожі з рекламованою агенцією.

Слід зазначити, що зображених у візуальному контексті людей можна розглядати і як рекламодавців, і як споживачів товару чи послуги. У останньому

випадку емотивна іллокуція візуалізується одночасно із візуалізацією перлокутивної складової – зображені адресати вже купили товар (кофе, взуття, воду) або скористались послугою (автобусним туром) і насолоджуються ними.

Оскільки йдеться про емотивну іллокуцію, є очевидним, що візуалізація іллокутивної складової ДА слугує реалізації стратегії фасцинації.

#### **Висновки за розділом 4**

1. Структурно-композиційне оформлення рекламних текстів характеризується варіюванням невербальних компонентів, які мають дві групи – зображальні та набірні. Загальною рисою англо- і німецькомовних рекламних текстів в царині зображальних засобів є висока частотність наявності візуального контексту і логотипу. Зображення товару в німецькомовних рекламних текстах частіше вбудовано у візуальний контекст, у англомовних – переважає міні-зображення товару. Щодо набірних засобів, для німецькомовних рекламних текстів є характернішою графічна гра, а для англомовних – відсутність пунктуації.

2. У рекламних текстах з нульовою креолізацією не відбувається взаємодії між вербальною і невербальною частинами через відсутність однієї з них. Відповідно, існує два типи таких текстів: з відсутніми вербальними компонентами та з відсутнім зображенням. Обидва різновиди є більш характерними для англомовного рекламного дискурсу.

3. Рекламні тексти з частковою креолізацією характеризуються автономним існуванням зображення щодо вербальних компонентів. За критерієм взаємних відношень між вербальною і невербальною частинами вони демонструють три типи часткової креолізації: повторення, доповнення і повну автономність. Для англомовних рекламних текстів найчастотнішим типом часткової креолізації є доповнення, для німецькомовних – повторення.

4. У рекламних текстах з повною креолізацією вербальні й невербальні компоненти знаходяться у синсемантичних відношеннях. Вони демонструють



домінування або зображення (тлумачення змісту або створення фразової єдності), або вербальних компонентів, характеризуються актуалізацією ланцюжків імплікатур та є більш властивими для англомовних рекламних текстів, порівняно з німецьким.

5. На ґрунті вербальних засобів (насамперед, заголовкового комплексу) та за допомогою невербальних засобів у рекламному дискурсі актуалізуються імплікатури – імпліцитні пропозиційні та іллокутивні смисли. Різновиди імплікатур рекламних дискурсивних актів встановлено за різними критеріями. За квантитативним критерієм імплікатури поділяються на прості (одна імплікатура) і складні (ланцюжок із 2-х та більше імплікатур), за типом індикатора – на конвенційні й конверсаційні, за наявністю метафоризації – на метафоричні й неметафоричні, за наявністю комічного ефекту – на комічні й нейтральні, за відображенням культурних реалій – на універсальні й етноспецифічні. У досліджуваних дискурсах переважають складні, конверсаційні, універсальні імплікатури. Для англомовного рекламного дискурсу є більш характерними, ніж для німецькомовного, метафоричні й комічні імплікатури.

6. Рекламні тексти демонструють реалізацію таких іллокутивних типів дискурсивних актів, як асертив, директив, комісив, експресив та контактив. Проте, всі рекламні дискурсивні акти мають первинну директивну іллокуцію – спонукання адресата обрати певний товар або послугу, яка виражена в імплікатурі. Рекламний дискурсивний акт, маючи у своєму складі три взаємопов'язані елементи – пропозиційний, іллокутивний й перлокутивний, є імпліцитним, тобто таким, який на поверхневому рівні має іллокуцію асертивного, директивного, емотивного, комісивного або контактивного типу, але на глибинному рівні демонструє директивну іллокуцію (пропонування), яка реалізується в базовій імплікатурі на зразок *Купуйте наш товар! / Скористайтеся нашою послугою!*

7. Оскільки рекламний текст, який є результатом реалізації рекламного дискурсивний акт, є креолізованим, його складові знаходять відображення не

тільки у вербальних компонентах, але й у невербальних – у вигляді візуалізації. Візуалізація іллокутивної складової можлива лише у випадку емотивної іллокуції. Візуалізація перлокутивної складової означає візуалізацію перлокутивної цілі рекламодавця, тобто зображення споживача, який вже купив рекламований товар або скористався послугою. Візуалізація пропозиційної складової стосується суб'єктного, об'єктного, локального, інструментного актантів, предиката або всієї пропозиції (експліцитної або імпліцитної – імплікатури). Для німецькомовного рекламного дискурсу більш частотною є візуалізація експліцитної пропозиції, для інгломовного – імпліцитної.

Основні положення цього розділу відображено в публікаціях автора [20; 23; 25; 27; 28; 32; 33; 34; 36; 291; 292].

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Дослідження лінгвопрагматичних характеристик англо- і німецькомовного рекламного дискурсу підтверджує їх великий прагматичний потенціал, який ґрунтується на інгерентній властивості реклами – бути інструментом впливу на свідомість споживача в суспільстві.

Рекламний дискурс становить розумовокомунікативний феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламного тексту, з іншого.

Двомірні статичні друковані англо- та німецькомовні тексти споживчої реклами, які склали об'єкт дослідження, постають як креолізовані – полікодові утворення, що складаються з вербальних і невербальних знаків у друкованій формі, продукуються у межах рекламного дискурсу та відображають інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою.

Тлумачення рекламного тексту як креолізованого зумовлює розгляд комунікативних дій продуцента рекламного дискурсу не як мовленнєвих, а як дискурсивних актів. Якщо мовленнєвий акт є взаємодією адресанта і адресата у дискурсі, яка ініціюється інтенцією адресанта і відбувається за допомогою мовних засобів, то дискурсивний акт – взаємодія адресанта і адресата у дискурсі, яка ініціюється інтенцією адресанта і відбувається за допомогою як вербальних, так і невербальних засобів. Відповідно, рекламний дискурсивний акт становить дискурсивну взаємодію продуцента і реципієнта рекламного тексту, яка ініціюється інтенцією продуцента пропонувати товар/послугу на ґрунті креолізованого рекламного тексту.

Для дослідження лінгвопрагматичних властивостей рекламного дискурсу створено його лінгвопрагматичну модель, яка демонструє співвіднесення цілей і

стратегій адресанта з мотивами адресата, а також із типовими для них іллокутивними типами рекламних дискурсивних актів та функціями мови.

Рекламний дискурсивний акт є імпліцитним, тобто таким, який на глибинному рівні демонструє первинну директивну іллокуцію, але на поверхневому рівні має вторинну іллокуцію – асертивного, директивного, емотивного, комісивного або контактивного типу.

Первинна директивна іллокуція – пропонування адресантом адресатові товару або послуги, як правило, виражена в імплікатурі на зразок *Купуйте наш товар! / Скористайтеся нашою послугою!*. Директивна іллокуція відображає глобальну ціль адресанта – спонукання, що відповідає провідній функції мови в рекламному дискурсі – імперативній.

Характеристика товару як додаткова ціль адресанта, ґрунтуючись на утилітарних мотивах адресата, формує стратегію аргументації, якій підпорядкована реалізація дискурсивних актів асертивів, що корелює з референтивною та метамовною функціями мови.

Формування очікувань як додаткова ціль адресанта, ґрунтуючись на етичних мотивах адресата, формує стратегію маніпуляції, якій підпорядкована реалізація дискурсивних актів комісивів, що теж корелює з референтивною та метамовною функціями мови.

Породження емоцій як додаткова ціль адресанта, ґрунтуючись на естетичних мотивах адресата, формує стратегію фасцинації, якій підпорядкована реалізація дискурсивних актів еспресивів, що корелює з естетичною й емотивною функціями мови.

Привертання уваги як додаткова ціль адресанта, ґрунтуючись на психологічних мотивах адресата, формує стратегію сугестії, якій підпорядкована реалізація дискурсивних актів контактивів, що корелює з фатичною функцією мови.

За критерієм взаємодії між вербальною і невербальною частинами рекламні тексти поділяються на три типи: з нульовою, частковою і повною креолізацією. Нульова креолізація не передбачає взаємодії між вербальною і невербальною

частинами через відсутність однієї з них. Відповідно, існує два різновиди таких текстів: з відсутніми вербальними компонентами та з відсутнім зображенням.

Рекламні тексти з частковою креолізацією характеризуються автономним існуванням зображення щодо вербальних компонентів та демонструють три різновиди: повторення, доповнення і повну автономність.

У рекламних текстах з повною креолізацією вербальні й невербальні компоненти знаходяться у синсемантичних відношеннях. Вони демонструють домінування або зображення (тлумачення змісту або створення фразової єдності), або вербальних компонентів.

Мовні засоби слугують реалізації аргументативної, маніпулятивної, фасцинативної та сугестивної стратегій рекламодавця, що спричиняє підсилення впливу на адресата, отже, мовні властивості РТ підпорядковані його лінгвопрагматичним властивостям, які стосуються реалізації рекламних дискурсивних актів та їхніх імплікатур.

За квантитативним критерієм імплікатури поділяються на прості (одна імплікатура) і складні (ланцюжок із 2-х та більше імплікатур), за типом індикатора – на конвенційні й конверсаційні, за наявністю метафоризації – на метафоричні й неметафоричні, за наявністю комічного ефекту – на комічні й нейтральні, за відображенням культурних реалій – на універсальні й етноспецифічні.

Оскільки рекламний текст, який є результатом реалізації рекламного дискурсивного акту, є креолізованим, його складові знаходять відображення не тільки у вербальних компонентах, але й у невербальних – у вигляді візуалізації. Візуалізація іллокутивної складової можлива лише у випадку емотивної іллокуції. Візуалізація перлокутивної складової означає візуалізацію перлокутивної цілі рекламодавця, тобто зображення споживача, який вже купив рекламований товар або скористався послугою. Візуалізація пропозиційної складової стосується суб'єктного, об'єктного, локального, інструментного актантів або всієї пропозиції.

Проведений аналіз англо- і німецькомовних рекламних текстів на засадах полікодового етнопрагмалінгвістичного підходу дозволив встановити їхні спільні й етноспецифічні лінгвопрагматичні характеристики, які відображають дві протилежні, але взаємопов'язані тенденції розвитку англо- і німецькомовного рекламного дискурсу – універсалізацію і етноспецифікацію.

Спільними лінгвопрагматичними характеристиками англо- і німецькомовного рекламного дискурсу є такі:

- розмаїття і креативність невербальних компонентів та експресивність вербальних;
- реалізація первинного рекламного дискурсивного акту директивного типу (пропонування) і вторинних актів інших типів, пропозиція, іллокуція і перлокуція яких візуалізуються в зображальному компоненті рекламного тексту;
- наявність базової імплікатури на зразок *Купуйте наш товар! / Скористайтеся нашою послугою!*, а також ланцюжків імплікатур, серед яких переважають конwersаційні й універсальні;
- превалювання загальноновживаної лексики;
- експресивність і схильність до подвійної актуалізації значень як найважливіші характеристики лексики заголовкових комплексів;
- експресивно-оцінна лексика, прикметники та якісні прислівники в порівняльних ступенях, лексичні повтори, квантори винятковості та універсалізації, інтенсифікатори, фразеологізми як лексико-граматичні засоби експресивності;
- просте розповідне стверджувальне неокличне односкладне неповне поширене речення як прототипна синтаксична структура заголовкових комплексів;
- еліпсис, парцеляція, синтаксичний паралелізм та дефінітивна конструкція (сполучення називного речення з будь-якою іншою синтаксичною структурою) як провідні синтаксичні фігури.

Етноспецифічними лінгвопрагматичними характеристиками англomовного рекламного дискурсу є такі:

- суттєвіша роль невербальних компонентів, що знаходить прояв у превалюванні повної креолізації, міні-зображення товару та відсутності основного тексту і пунктуації, а також у малій довжині заголовку;
- превалювання рекламних текстів із повною креолізацією, а у текстах із частковою креолізацією – доповнення вербальних компонентів зображенням;
- переважання візуалізації імпліцитної пропозиції;
- домінування метафоричних і комічних імплікатур, а також метафоричність вербальних компонентів;
- експресивно-оцінна лексика як найчастотніший лексичний засіб експресивності;
- називне речення як найчастотніший різновид односкладного;
- дефінітивна конструкція як найчастотніша синтаксична фігура.

Етноспецифічними лінгвопрагматичними характеристиками німецькомовного рекламного дискурсу є такі:

- рівновага вербальних і невербальних компонентів, що виражається у схильності до наявності усіх невербальних компонентів і у більшій ролі підзаголовка, основного тексту й коди;
- превалювання часткової креолізації, зокрема такого її типу, як повторення вербального компонента зображенням;
- переважання візуалізації експліцитної пропозиції;
- більша варіативність мовно-стилістичних засобів у заголовкових комплексах, зокрема фоностилістичних – рими, алітерації, асонансу, складоповторів та паронімії;
- експресивно-оцінна лексика та лексичний повтор як найчастотніші лексичні засоби експресивності;
- велика кількість англо-американізмів;
- називне й інфінітивне речення як найчастотніші різновиди односкладного;

- еліпсис і синтаксичний паралелізм як найчастотніші фігури;
- домінування засобів інтертекстуальності (цитати, ремінісценції, алюзії).

Прототипний англомовний рекламний текст є повністю креолізованим, складається із візуального контексту, заголовку/слогану і міні-зображення товару або логотипу та активує у свідомості реципієнта довгий ланцюжок комічних і/або метафоричних імплікатур. Прототипний німецькомовний рекламний текст є частково креолізованим, складається із зображення товару, візуального контексту, повного заголовкового комплексу (слоган, заголовок, підзаголовок, кода), основного тексту, логотипу, утилітарної інформації та активує у свідомості реципієнта дві імплікатури.

Виявлені розбіжності дозволяють стверджувати, що провідними стратегіями німецькомовного рекламного дискурсу є аргументативна й фасцинативна, а провідними стратегіями англомовного – сугестивна й фасцинативна.

Таким чином, мета роботи є досягнутою, проведене дослідження дозволило верифікувати гіпотезу шляхом виявлення спільних і етноспецифічних лінгвопрагматичних характеристик англо- і німецькомовного рекламного дискурсу.

Перспективи дослідження стосуються поглиблення полікодового етнопрагматичного аналізу англо- і німецькомовного рекламного дискурсу в площині взаємодії вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту, із залученням лінгвокогнітивного, лінгвокультурологічного, гендерного, діахронічного підходів, а також застосування розробленої методики для дослідження рекламних дискурсів інших лінгвокультурних спільнот.



## СПИСОК БІБЛЮГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / И.А. Авдеенко. – Комсомольск-на-Амуре, 2001. – 168 с.
2. Акуличева В.В. Гендерные характеристики рекламного текста: на материале французского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.05 «Романские языки» / Виктория Викторовна Акуличева. – М., 2008. – 18 с.
3. Александрова В.Г. Еліптичні конструкції в рекламному дискурсі // Когнітивно-прагматичні дослідження мов професійного спілкування : матеріали Міжнародної наукової конференції. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2006. – С. 57–60.
4. Алефиренко Н.Ф. Протовербальное порождение культурных концептов и их фразеологическая репрезентация / Н.Ф. Алефиренко // Филологические науки. – 2002. – № 5. – С. 72–81.
5. Амири Л.П. Языковая игра в рекламе / Л.П. Амири, С.В. Ильясова // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 225–245.
6. Аникин Е.Е. Речевая стратегия сопоставления рекламируемого товара (на материале российской и американской коммерческой рекламы) // Сопоставительная лингвистика : бюллетень Института иностранных языков / Отв. ред. В.И. Томашпольский. – Екатеринбург, 2005. – Т. 4. – С. 13–19.
7. Аникин Е.Е. Тактика имплицитного сопоставления в рекламном дискурсе США / Е.Е. Аникин // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 175–179.
8. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.

9. Анопина О.В. Сигналы адресованности в англоязычных текстах, рекламирующих косметику / Анопина О.В. // Актуальні питання романо-германської філології. Дослідження молодих вчених [під ред. Д.І. Квеселевича]. – Житомир : Поліграфіка, 1997. – С. 116–123.

10. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность : [сб. статей] / Научн. редактор Г.Е. Бухаркин. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. – 444 с.

11. Артеменко Ю.О. Дієслівні індикатори імплікатур в англomовному дискурсі: структурно-семантичний та лінгвопрагматичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Ю.О. Артеменко. – Харків, 2015. – 20 с.

12. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс / Н.Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 5–18.

13. Балабанова И.Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков : дис. ... канд, филол. наук : 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Ирина Яковлевна Балабанова. – Казань, 2004. – 198 с.

14. Баранов А.Г. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемы / А.Г. Баранов, П.Б. Паршин // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М. : ИНИОН, 1989. – С. 41–115.

15. Баркова Л.А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Любовь Андреевна Баркова. – М., 1983. – 24 с.

16. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика ; пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – С. 297–318.

17. Безугла Л.Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі : / Безугла Л. Р. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. – 332 с.

18. Безугла Л.Р. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі / Л.Р. Безугла, І.О. Романченко. – Харків : ФОП Лисенко І.Б., 2013. – 182 с.

19. Безуглая Л.Р. Историческая динамика речевого акта квеситива в немецком и английском языках : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Л.Р. Безуглая. – Харьков, 1998. – 217 с.

20. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні й стилістичні властивості рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». – 2013. – № 1052. – С. 31–36.

21. Безугла Т.А. Типи повної креолізації рекламного тексту / Т.А. Безугла // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов». – 2015. – Вип. 81. – С. 35–39.

22. Безугла Т.А. Часткова креолізація американських і німецьких рекламних текстів / Т.А. Безугла // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов». – 2016. – Вип. 83. – С. 37–44.

23. Безугла Т.А. Візуалізація мовленнєвоактових складових у рекламному тексті / Т.А. Безугла // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов». – 2016. – Вип. 84. – С. 57–63.

24. Безугла Т.А. Структурно-композиційне оформлення американських і німецьких рекламних текстів / Т.А. Безугла // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». – 2017. – Вип. 27. – С. 111–116.

25. Безугла Т.А. Прагмадискурсивні характеристики німецькомовної реклами / Т.А. Безугла // Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики навчання іноземних мов в дослідженні студентів. – Вип. 7, част. 1. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – С. 39–47.

26. Безугла Т.А. Типи рекламних текстів за ступенем креолізації / Т.А. Безугла // Функциональная лингвистика. – 2013. – № 5. – С. 30–32.

27. Безугла Т.А. Прагматика рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Германістика у ХХІ столітті: когнітивна, соціо- та прагмалінгвістика : мат-ли II Всеукраїнської наукової конференції германістів з міжнародною участю, Харків, 21 квітня 2012 р. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – С. 111–113.

28. Безугла Т.А. Імплікатури рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доп. XII наук. конф. з міжн. Учасстю, 1 лютого 2013 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. С. 21–22.

29. Безугла Т.А. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доп. XIII наук. конф. з міжн. участю, 7 лютого 2014 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – Ч. 1. – С. 28–29.

30. Безугла Т.А. Порівняльний аналіз англо- та німецькомовного рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів : мат-ли IV міжнар. наук. конф. 22 березня 2014 р. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – С. 8–9.

31. Безугла Т.А. Методологічні засади порівняльного аналізу в лінгвістиці / Т.А. Безугла // Германістика у ХХІ столітті: когнітивна, соціо- та прагмалінгвістика : тези доп. III Всеукр. наук. конф. з між нар. участю, 5 квітня 2014 р. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – С. 61–63.

32. Безугла Т.А. Візуалізація імплікатур у рекламному тексті / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доп. XIV наук. конф. з міжн. участю, 27 березня 2015 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – С. 18–19.

33. Безуглая Т.А. Особенности визуализации импликатур в немецком и американском рекламном дискурсе / Т.А. Безугла // Семантика и прагматика языковых единиц : тезисы докладов Междунар. науч. конф., Минск, 11-12 мая 2015 г. / редкол. : А.М. Горлатов (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2015. – С. 181–182.

34. Безуглая Т.А. Типы визуализации импликатур в американском рекламном дискурсе / Т.А. Безуглая // Сучасна англістика: до 85-річчя кафедри

англійської філології : тези доповідей VI міжнар. наук. форуму, 23 вересня 2015 р. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – С. 12–14.

35. Безугла Т.А. Особливості часткової креолізації рекламного тексту / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація. 2016-й – рік англійської мови : тези доп. XV наук. конф. з міжн. участю, 5 лютого 2016 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. – С. 11–12.

36. Безугла Т.А. Візуалізація імплікатур у рекламних текстах із частковою креолізацією / Т.А. Безугла // Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів : мат-ли V наук. конф. з міжнар. участю 19 березня 2016 р. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. – С. 12–15.

37. Безугла Т.А. Синтаксис англо- і німецькомовних рекламних заголовків / Т.А. Безугла // Сучасна іноземна філологія: дослідницький потенціал : тези допов. VII Міжнародного наукового Форуму, ХНУ імені В.Н. Каразіна, 23 листопада 2016 р., у 2-х част. – Харів, 2016. – Ч. 1. – С. 22–24.

38. Безугла Т.А. Лексичні особливості англо- і німецькомовних рекламних текстів / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доп. XVI наук. конф. з міжн. участю, 3 лютого 2017 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. – С. 11–13.

39. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации : [монография] / А.Д. Белова. – К. : Киев. ун-т им. Тараса Шевченка, СП «Компьютер Норд», 1997. – 310 с.

40. Белова А.Д. Визуализация товаров в современной рекламе как составная креолизации коммуникативного пространства / А.Д. Белова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол. : А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2012. – С. 42–50.

41. Белова А.Д. Реклама автомобилей Mercedes-Benz: принципы и составляющие / А.Д. Белова, О.А. Васильева // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання

інозем. мов ; [ред. кол. : А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – № 2. – К. : Логос, 2008. – С. 37–45.

42. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А.А. Бернацкая // Речевое общение : специализированный вестн. / Краснояр. гос. ун-т ; под ред. А.П. Сковородникова. – 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104–110.

43. Білюк І.Л. Брендинг міст в англomовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Інна Леонідівна Білюк ; ХНУ імені В.Н. Каразіна. – Харків, 2016. – 238 с.

44. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс ; [пер. с англ.]. – Тольятти : «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.

45. Бондаренко О.М. Соціолінгвістичні аспекти перекладу рекламних текстів / О.М. Бондаренко, О.І. Грушевська // Мова і культура. – К. : Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. – Вип. 13. – Том III (139). – С. 292–295.

46. Борнякова И.В. Специфика языка рекламных сообщений и их перевода в рамках межкультурной коммуникации (на материале немецкой и русской журнальной рекламы) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / И.В. Борнякова. – М., 2007. – 25 с.

47. Брукс П. Написание рекламного текста с помощью шести верных слуг Киплинга [Электронный ресурс] / П. Брукс. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2008/06/30/napisanie\\_reklamnogo\\_teksta.html](http://www.elitarium.ru/2008/06/30/napisanie_reklamnogo_teksta.html).

48. Векшин Г.В. Метафония в звуковом повторе (к поэтической морфологии слова) / Г.В. Векшин // Новое литературное обозрение. – № 90. – 2008. – С. 229–250.

49. Велівченко В.О. Імплікатура як спосіб трансляції емоцій мовця (на матеріалі сучасного англomовного емотивного дискурсу) дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Віктор Олегович Велівченко ; Черкаський нац.. ун-т ім. Б. Хмельницького. – Черкаси, 2011. – 248 с.

50. Велика І.О. Категорії «логічність» і «емотивність» як семантичні компоненти німецькомовного рекламного тексту / І.О. Велика // Science And Education. A New Dimension. Philology. – Budapest. – Vol. 4, 2013. – P. 64–67.

51. Велика І.О. Актуалізація стереотипів маскулінності у німецькомовній рекламі / І.О. Велика, О.С. Влезько // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики : [зб. наук. пр.] / М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К. : Логос, 2015. – Вип. 28. – С. 57–68.

52. Венжинович Н.Ф. Лінгвокультурологічний аспект мовознавчих досліджень : [навч. посібник] / Н.Ф. Венжинович. – Ужгород : ФОП Сабов А.М., 2015. – 267 с.

53. Верещагин Е.М. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров / 4-е изд., перераб и доп. – М. : Русский язык, 1990. – 246 с.

54. Войскунский А. Я говорю, мы говорим... / А. Войскунский / Изд. 2-е. – М. : Знание, 1982. – 192 с.

55. Волкова В.В. Дизайн рекламы / В.В. Волкова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1999. – 144 с.

56. Волкогон Н.Л. Фонографічні експресивні засоби рекламних текстів та їх відтворення в перекладі (на матеріалі іспаномовних рекламних текстів) / Н.Л. Волкогон // Проблеми семантики слова, речення та тексту : [зб. наук. статей] – Вип. 2. – К. : вид. центр КДЛУ, 1999. – С. 29–33.

57. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М.Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : [учеб. пособие] / Под общ. ред. М.Н. Володиной. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – 236 с.

58. Ворначев А.О. Взаємодія лексико-семантичного, синтаксичного, фонетичного та прагматичного рівнів у текстах реклами автомобілів (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Андрій Олександрович Ворначев ; Чернівецький нац. ун-тет ім. Ю. Федьковича. – Чернівці, 2009. – 20 с.

59. Воробьева И.В. О некоторых языковых особенностях современных рекламных слоганов / И.В. Воробьева, Н.С. Дягилева // Журналистика и медиаобразование-2007 : II Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1-3 октября 2007 г.) : [сб. трудов в 2 т. / под ред. проф. М.Ю. Казак] – Т. II. – Белгород : БелГУ, 2007. – С. 29–33.

60. Вороненкова Г.Ф. Путь длиной в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации в Германии / Г.Ф. Вороненкова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 476 с.

61. Ворошилова М.Б. Креолизированный текст: аспекты изучения / М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 180–189.

62. Ворошилова М.Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению : [монография] / М.Б. Ворошилова. – Екатеринбург : Изд-во Уральского гос. пед. ун-та, 2013. – 194 с.

63. Гак В.Г. К проблеме сопоставительно-типологического анализа речевого акта и текста / В.Г. Гак // Сопоставительная лингвистика и обучение неродному языку. – М. : Наука, 1987. – С. 37–48.

64. Гак В.Г. О контрастивной лингвистике / В.Г. Гак // Новое в зарубежной лингвистике / Сост. В.П. Нерознак ; общ. ред. и вступ. ст. В.Г. Гака. – М. : Прогресс, 1989. – Вып. 25 : Контрастивная лингвистика. – С. 5–17.

65. Гамзюк М.В. Ви́раження емотивної тривалості фразеологічними одиницями німецької мови / М.В. Гамзюк // Вісник КНЛУ. Серія Філологія. – Том 18, № 2. – 2015. – С. 14–22.

66. Гапонова Ю.В. Средства выражения модальных значений возможности и необходимости в текстах печатной рекламы : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Ю.В. Гапонова. – Калининград, 2007. – 24 с.

67. Головин Б.Н. Из курса лекций по лингвистической статистике / Б.Н. Головин. – Горький : Изд-во Горьковск. гос. ун-та, 1966. – 96 с.



68. Голощук С. Л. Лексико-синтаксичні засоби реалізації авторитарності в спонукальному дискурсі / С. Л. Голощук // Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна.. – 2006. – № 741. – С. 84–87.

69. Горлатов А.М. Конститутивные приемы стиля рекламы как отражение специфических установок отправителей рекламной информации / А.М. Горлатов // Семантика и прагматика языковых единиц : тезисы докладов Междунар. науч. конф., Минск, 11-12 мая 2015 г. / редкол. : А.М. Горлатов (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2015. – С. 34–38.

70. Горлачова В.В. Когнітивні стратегії сучасної реклами туристичних послуг в Індії / В.В. Горлачова // Актуальні проблеми сучасної германістики та методика викладання іноземних мов : [колективна монографія] / А.Б. Брутман, В.М. Бутов, Г.В. Василенко ; під заг. ред.. П.В. Прохорової. – Запоріжжя : Дике Поле, 2015. – С. 19–32.

71. Городецька І.В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Ірина Василівна Городецька ; Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича. – Чернівці, 2015. – 203 с.

72. Гриценко М.І. Дискурсивні властивості директивних модальних часток сучасної німецької мови : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Марина Іванівна Гриценко ; ХНУ імені В.Н. Каразіна. – Харків, 2009. – 20 с.

73. Грилихес І.В. Прагматические и стилистико-синтаксические особенности рекламных текстов (на материале англоязычной бытовой рекламы) : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / И.В. Грилихес. – К., 1978. – 143 с.

74. Гримак Л.П. Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии) // Прикладная психология. – 1999. – № 3. – С. 83-91.

75. Гулак Т.В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Т.В. Гулак. – Х., 2005. – 20 с.

76. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация [пер. с англ. / сост. В.В. Петрова ; под ред. В. И. Герасимова] / Т.А. Ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.

77. Денисюк Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Е.В. Денисюк. – Екатеринбург, 2003. – 200 с.

78. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / Ф. Джефкінс : [Допов. і ред. Д. Ядіна]. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.

79. Дмитриева Л.М. Что в заголовке твоём: рекомендации по созданию эффективных заголовков [Электронный ресурс] / Л.М. Дмитриева. – Режим доступа : [http://www.elitarium.ru/2008/10/22/sozdanije\\_zagolovkov.html](http://www.elitarium.ru/2008/10/22/sozdanije_zagolovkov.html). – Заголовок з екрану.

80. Домовец О. С. Манипуляция в рекламном дискурсе / О. С. Домовец // Языковая личность: аспекты лингвистики и дидактики : [сб. науч. тр.] – Волгоград : Перемена, 1999. – С. 61–65.

81. Донец П.Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации: научный статус, понятийный аппарат, языковой и неязыковой аспекты, вопросы этики и дидактики : [монография] / П.Н. Донец. – Харьков : Штрих, 2001. – 386 с.

82. Донец П.Н. Прецедентные или прототипические феномены? Об одной лингвокультурологической категории / П.Н. Донец // Субъект познания и коммуникация: языковые и межкультурные аспекты : [сб. науч. тр., посвященный юбилею Л.И. Гришаевой] / Воронежский гос. университет, Воронеж : Наука-Юнипресс, 2014. – С. 429–439.

83. Донець П.М. Національно-культурна специфіка дискурсу / П.М. Донець // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : [кол. фонографія] / [під заг. ред. І.С. Шевченко]. – Харків : Константа, 2005. – С. 198–232.

84. Донская М.М. Английский язык в мультимедийном пространстве рекламного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / М.М. Донская. – М., 2007. – 17 с.

85. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю ; пер. с англ. Д. Раевской. – СПб. : Питер, 2002. – 118 с.

86. Дундій П.Н. Функціонування англо-американізмів у німецькомовному дискурсі / П.Н. Дундій // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол. : А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2012. – С. 91–97.

87. Дьомкіна О.В. Прагматично-дискурсивні особливості інтернет-реклами всесвітньо відомих брендів / О.В. Дьомкіна, М.Р. Калинець // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – Вип. 25. – 2014. – С. 163–172.

88. Дячук О.В. Менасивні та квеситивні мовленнєві акти на прикладі дискурсу соціальної реклами США / О.В. Дячук // Young Scientist. – 2016. – № 12.1 (40). – С. 301–304.

89. Ейгер Г.В. К построению типологии текстов / Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт // Лингвистика текста : мат-лы научн. конф. при МГПИИЯ им. М. Тореца. – М. : Изд-во МГПИИЯ, 1974. – Ч. 1. – С. 103–110.

90. Ейгер Г.В. Мотивационный потенциал речевых актов / Г.В. Ейгер, И.С. Шевченко // Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна. – 2000. – № 500. – С. 10–17.

91. Жирмунский В.М. Теория стиха / В.М. Жирмунский. – Л. : Советский писатель, ЛО, 1975. – 664 с.

92. Жирков А.В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе / А.В. Жирков // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 172–191.

93. Задоріжна Н.І. Комбінаторика просодичних компонентів в англomовному дискурсу радіореклами / Н.І. Задоріжна // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. досліджень і викладання інозем. мов ; [ред. кол.: А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2008. – С. 113–123.

94. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. – М. : Датастрон, 1992. – 244 с.
95. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / О.І. Зелінська. – Харків, 2002. – 17 с.
96. Зимовець Г.В. Роль комерційних власних назв у рекламному дискурсі / Г.В. Зимовець // Мова і культура. – К. : Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. – Вип. 13. – Том III (139). – С. 218–224.
97. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В.В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 294 с.
98. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дисс. ... доктора филол. наук : спец. 10.02.02 «Русский язык» / В.В. Зирка. – Днепропетровск, 2005. – 461 с.
99. Зирка В.В. Современная реклама: манипуляции с «модными словами» / В.В.Зирка // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол. : А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – № 3. К. : Логос, 2009. – С. 116–120.
100. Зирка В.В. Интеллектуальная реклама: разновидность жанра / В.В. Зирка // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол. : А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2010. – С. 109–114.
101. Зірка В.В. Експресивність та способи її перекладу в англomовних рекламних текстах / В.В. Зірка // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол. : А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2011. – С. 139–145.
102. Зірка В.В. Крилаті слова та вислови у двомовній рекламі: привернення уваги споживача // Учені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія : Філологія: соціальні комунікації – 2012. – Т. 25 (64) №3 (2). – С. 145–149.

103. Золина О.Е. Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / О.Е. Золина. – М., 2006. – 179 с.

104. Иванова Е.С. Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы (когнитивно-семантические основания) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Е.С. Иванова. – М., 2002. – 24 с.

105. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации / Е.Ю. Ильинова // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 38–56.

106. Имшинецкая И.Я. Креатив в рекламе / И.Я. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 134 с.

107. Исаева Л.А. Несобственно лингвистические средства представления подтекста художественного произведения / Л.А. Исаева // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 140–151.

108. Ісакова Є.П. Рекламні тексти в ергономічному аспекті / Є.П. Ісакова // Науковий вісник Чернівецького ун-ту: Германська філологія. – Вип. 60. – Чернівці: Рута, 1999. – С. 150–161.

109. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – Изд. 7-е, ст. – М. : КомКнига, 2015. – 304 с.

110. Кабакчи В.В. Прагматика иноязычия / В.В. Кабакчи // Прагматический аспект предложения и текста. – Л. : изд-во ЛГПИ им. А.И.Герцена, 1990. – С. 30–41.

111. Кадыралиева А.В. Специфика функционирования бренд-неймов в рекламном дискурсе / А.В. Кадыралиева, М.В. Беловенцева // Культура народов Причерноморья. – Т. 76. – Симферополь : Межвузовский центр «Крым», 2006. – С. 128–130.

112. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

113. Карасик В.И. Типы стратагемного дискурса / В.И. Карасик // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики. – Волгоград : Волгоградское научное изд-во, 2008. – С. 3–10.

114. Карасик В.И. Эмблематика саморепрезентации в рекламном дискурсе / В.И. Карасик // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 88–99.

115. Каратаева Л.В. Сопоставительный анализ рекламной лексики в текстах русской и немецкой прессы (Функционально-семантический и словообразовательный аспект) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» ; 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Людмила Валентиновна Каратаева ; Адыгейский гос. ун-т. – Майкоп, 2003. – 20 с.

116. Каратаєва М.В. Google Doodles – креолізація логотипу та частковий ребрендинг у рекламному дискурсі / М.В. Каратаєва // Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна. – № 953. – Вип. 65. – 2011. – С. 146–153.

117. Каратаєва М.В. Особливості брендингу apple: мовний та візуальний аспекти // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол. : А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – Київ : Логос, 2012. – С. 149–161.

118. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с.

119. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі журналу «Time») : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Лариса Миколаївна Киричук. – К., 1999. – 184 с.

120. Кияк-Редькович Л.Т. Соціопрагматичні та етнокультурні особливості візуально залежних текстів малої форми : (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» /

Леся Тарасівна Кияк-Редькович; Київський національний університет ім. Т. Шевченка. – К., 2011. – 20 с.

121. Кнорозов Ю.В. Об изучении фасциации // Вопросы языкознания. 1962, № 1. – С. 42–50.

122. Коваленко Н.Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Н.Л. Коваленко. – Дніпропетровськ, 2006. – 17 с.

123. Козина Т.А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Т.А. Козина. – Саратов, 2008. – 178 с.

124. Козуб Л.С. Соціолінгвістичні особливості просодичної організації тексту англійської комерційної телереклами (експериментально-фонетичне дослідження) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Л.С. Козуб. – Запоріжжя, 2005. – 19 с.

125. Колесник Д.М. Стратегії впливу на адресата рекламного дискурсу / Д.М. Колесник // Гуманітарний вісник. Серія : Іноземна філологія : Всеукр. зб. наук. праць. – Число 11 : у 2-х томах. – Т. 2. – Черкаси : ЧДТУ, 2007. – С. 70–74.

126. Колокольцева Т.Н. Предисловие / Т.Н. Колокольцева // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2013а. – С. 5–9.

127. Колокольцева Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста / Т.Н. Колокольцева // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2013б. – С. 147–171.

128. Коралева Е.А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Е.А. Коралева. – М., 2008. – 201 с.

129. Косицкая Ф.Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности (на материале французских и русских каталогов моды) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.20

«Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Ф.Л. Косицкая. – Томск, 2005. – 20 с.

130. Котик О.В. Особенности проявления гендерного аспекта в текстах печатной рекламы в английском и русском языках : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / О.В. Котик. – Краснодар, 2008. – 22 с.

131. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

132. Кочерган М.П. Контрастивна семантика на порозі нового тисячоліття // Проблеми зіставної семантики : [зб наук. статей]. – К., 2001. – Вип. 5. – С. 3–8.

133. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Лариса Анатольевна Кочетова ; Волгоградский гос. пед. ун-т. – Волгоград, 1999. – 19 с.

134. Кочетова Л.А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) / Л.А. Кочетова // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 111–137.

135. Кочетова Л.А. Когнитивно-прагматический подход в диахроническом изучении способов обозначения лица в английском рекламном дискурсе / Л.А. Кочетова, Г.А. Кривобокова // Научный диалог. – 2015. – № 9 (45). – С. 54–71.

136. Кравчук Н.П. Рекламний текст як фрагмент дискурсу та одиниця комунікації (аксіологічний аспект тексту) / Н.П. Кравчук // Проблеми семантики слова, речення та тексту : [зб. наук. статей]. – Вип. 9. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2003. – С. 168–171.

137. Крамаренко М.Л. Аксіологічна прагмасемантика англomовного рекламного тексту : дис. ... канд. філіл. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / М.Л. Крамаренко. – Донецьк, 2005. – 224 с.



138. Красавский Н.А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума / Н.А. Красавский // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 138–146.

139. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. – М. : Гнозис, 2003. – 375 с.

140. Кронгауз М.А. Семантика / М.А. Кронгауз. – М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. – 399 с.

141. Крутько Т.В. Мовні особливості рекламних текстів у гендерному аспекті (на матеріалі віртуальної реклами) / Т.В. Крутько // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол. : А.Д. Бєлова (голов. ред.) та ін.]. – № 2. – К. : Логос, 2008. – С. 226–231.

142. Крутько Т.В. Прецедентні феномени у текстах англomовної реклами (на матеріалі банерної реклами) / Т.В. Крутько // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол. : А.Д. Бєлова (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2011. – С. 190–197.

143. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова ; Рос. академия наук, ин-т языкознания. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 549 с.

144. Кудиба С.М. Функціональний потенціал алюзивних власних імен у рекламних текстах (на матеріалі англійської, української та російської реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство» / С.М. Кудиба. – Л., 2008. – 24 с.

145. Кулагина И.В. Воздействие цвета в креолизованном рекламном тексте // Современные научные исследования и инновации. – Июнь, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2011/06/737>

146. Кулаева Е.В. Лексическая прагматика англоязычной журнальной рекламы : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Елена Валерьевна Кулаева. – М. : Московский гос. лингв. ун-т, 2001. – 232 с.

147. Лапіна В.В. Концептуальні суперечності соціологічних теорій глобалізації та постмодерну в поясненні соціального впливу реклами : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : спец. 22.00.01 «Теорія та історія соціології» / Вікторія Вікторівна Лапіна ; КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2014. – 20 с.

148. Левченко О.П. Лінгвокультурологія та її термінна система / О.П. Левченко // Проблеми української термінології. – № 490. – Львів, 2003. – С. 105–113.

149. Левченко О.П. Етнолінгвістика та лінгвокультурологія: специфіка об'єкта та завдань / О.П. Левченко [Електронний ресурс] // Етнопростір мови й культури: актуальні проблеми етнолінгвістики та лінгвокультурології. – Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2007. – Режим доступу : <http://levchenko.eu/index.php/pl/2012-05-30-16-47-18/2016-05-03-08-52-44/2016-05-03-10-04-21/40-2013-04-05-13-51-18?showall=1>

150. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность / А.А. Леонтьев. – М. : Эдиториал УРСС, 2003. – 216 с.

151. Лещенко О.В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості німецьких і українських рекламних слоганів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Олеся Вікторівна Лещенко ; Донецький нац. ун-т. – Донецьк, 2014. – 22 с.

152. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. – 214 с.

153. Лиса Н.С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Н.С. Лиса. – Львів, 2002. – 241 с.

154. Лисичкіна І.О. Просодична організація англомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської

телевізійної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / І.О. Лисичкіна. – К., 2005. – 19 с.

155. Лобова О.К. Категория интертекстуальности в комическом институциональном дискурсе / О.К. Лобова // Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна. – 2014. – № 1102. – С. 133–137.

156. Лотман Ю.М. Лекции по структуральной поэтике / Ю.М. Лотман // Ю.М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа / Сост. А.Д. Кошелев. – М. : Гнозис, 1994. – 560 с.

157. Лютянська Н.І. Концепти британської мовної картини світу в аспекті міжетнічної взаємодії (на матеріалі англomовного мас-медійного дискурсу) / Н.І. Лютянська // Наукові записки. Серія «Філологічні науки (мовознавство)». – Кіровоград : Видавець Лисенко В.Ф., 2015а. – Вип. 137. – С. 595–598.

158. Лютянська Н.І. Національна концептосфера американців та її відображення у мас-медійних дискурсивних практиках / Н.І. Лютянська // Збіюник матеріалів II міжнародної науково-практичної конференції (15 травня 2015 р., м. Львів). – Львів : Центр американських студій ФМВ ЛНУ ім. І. Франка, 2015б. – Ч. I. – С. 390–395.

159. Лянг О. Категорія імпліцитності в організації рекламних текстів / О. Лянг // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. – 2009. – Вип. 81(2). – С. 277–281.

160. Маевская Л.Д. Своеобразие синтаксической организации рекламного текста / Л.Д. Маевская // Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна. – 2000. – № 471. – С. 153–158.

161. Маевская Л.Д. Информация, передаваемая языком рекламы / Л.Д. Маевская // Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна. – 2006. – № 741. – С. 68–71.

162. Маєвська Л.Д. Лінгвістичні особливості лексики німецькомовного рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Ліна Дмитрівна Маєвська. – К., 1993. – 11 с.

163. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 290 с.

164. Макарон Б.Н. Экспертный анализ рекламной продукции : лекции, прочит. на отд-нії реклами Моск. гос. ун-та печати : [учеб. пособие для вузов по специальности 350700 «Реклама» и реклам. специализациям] / Л.С. Макарон, Б.Н. Головкин ; М-во образования Рос. Федерации, Моск. гос. ун-т печати. – М. : МГУП, 2002. – 273 с.

165. Малышенко А.О. Гендерные аспекты англоязычного рекламного дискурса / А.О. Малышенко // Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна. – 2004. – № 636. – С. 88–91.

166. Малишенко А.О. Гендерні особливості англomовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А.О. Малишенко ; ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2010. – 20 с.

167. Мартинюк А.П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі : [монографія] / А.П. Мартинюк. – Харків : Константа, 2004. – 214 с.

168. Мартинюк А.П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами / А.П. Мартинюк // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол. : А.Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2009. – С. 159–167.

169. Мартинюк А.П. Отражение мужских и женских стереотипов английского языка в рекламе / А.П. Мартинюк, П.Н. Землянский // Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення, міжособової та міжкультурної комунікації : [міжвузівський зб. наук. праць]. – Х. : Константа, 1996. – С. 116–118.

170. Махнин П.Н. Психолінгвістические аспекты воздействия рекламных текстов : автореф. дисс. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / П.Н. Махнин. – М., 2005. – 20 с.

171. Медведева Е.В. Рекламная пропаганда, или «Почем опиум для народа?» / Е.В. Медведева // Вестник МГУ. Сер. 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003а. – № 1. – С. 22–35.

172. Медведева Е.В. Рекламный текст как переводческая проблема / Е.В. Медведева // Вестник МГУ. – Сер. 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003б. – № 4. – С. 22–44.

173. Минаева Л.В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы / Л.В. Минаева // Вестник МГУ. – Сер. 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 4. – С. 26–31.

174. Михайлова Л.В. Еволюція директивних мовленнєвих актів в англійській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. «Германські мови» / Л.В. Михайлова ; ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2002. – 20 с.

175. Михеев А.В. Контрастивная прагматика / А.В. Михеев // Сопоставительная лингвистика и обучение неродному языку. – М. : Наука, 1987. – С. 175–180.

176. Мозова І.М. Запозичена лексика в сучасній російськомовній рекламі в інформативному та соціокультурному аспектах : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / І.М. Мозова. – Дніпропетровськ, 2007. – 19 с.

177. Мойсеєнко І.П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англomовної побутової реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / І.П. Мойсеєнко. – К., 1996. – 24 с.

178. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : [учеб. пособие] / Мокшанцев Р.И. ; науч. ред. М.В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2006. – 230 с.

179. Молодчая Н.С. Особенность свойства новизны семантических окказионализмов / Н.С. Молодчая // Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна. – 2015. – № 1155. – С. 81–85.

180. Морозова Е.И. Языковые средства манипуляции в рекламном дискурсе // Когнітивно-прагматичні дослідження мов професійного спілкування : матеріали Міжнародної наукової конференції. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2006. – С. 25–27.

181. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы : [учебное пособие] / В.Л. Музыкант. – [2-е изд., с изм.]. – М. : Экономистъ, 2006. – 606 с.

182. Мясоєдова С. В. Категорія спонування і її вираження в непрямих висловленнях сучасної української мови : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / С. В. Мясоєдова ; ХДПУ ім. Г.С. Сковороди. – Харків, 2001. – 19 с.

183. Навроцька І.М. Розмежування омонімії та полісемії в системі англійського іменника : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Ірина Миколаївна Навроцька ; Херсонський держ. ун-т. – Херсон, 2016. – 20 с.

184. Нагорная Е.В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе (на материале англоязычной рекламы) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Е.В. Нагорная ; МГЛУ. – М., 2003. – 23 с.

185. Нерознак В.Л. О трех подходах к изучению языков в рамках синхронного сравнения (типологический, характерологический, контрастивный) / В.Л. Нерознак // Сопоставительная лингвистика и обучение народному языку. – М. : Наука, 1987. – С. 5–37.

186. Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика» / Светлана Валентиновна Никитина. – Воронеж, 1998а. – 19 с.

187. Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий

по вычислительной технике) : дисс. ... канд. филол. наук ; спец. 10.02.19 «Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика» / Светлана Валентиновна Никитина. – Воронеж, 1998б. – 174 с.

188. Нікульшина Т. М. Інформаційна стратегія у спонукальному дискурсі (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Т. М. Нікульшина ; КДЛУ. – К., 1998. – 18 с.

189. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса / Андрей Владимирович Олянич. – М. : Гнозис, 2007. – 407 с.

190. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конституционные признаки / А.В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 10–37.

191. Остапченко В.О. Типи імплікатур у поетичному дискурсі Р.М. Рільке / В.О. Остапченко // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. Серія «Філологічні науки». – 2016. – №. 6 (331). – С. 126–130.

192. Остроушко Н.А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Н.А. Остроушко. – М., 2003. – 24 с.

193. Охріменко В.І. Рекламний текст як вид глобальної каузації / В.І. Охріменко // Проблеми семантики слова, речення та тексту : [зб. наук. статей]. – Вип. 4. – К. : Вид. центр КДЛУ, 2001. – С. 129–138.

194. Павлюк Л.Г. Аксиологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа // Електронна база інституту журналістики КНУТШ [Електронний ресурс] / Л.Г. Павлюк. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460>.

195. Панченко Н.Н. Манипулятивность политической рекламы / Н.Н. Панченко // Языковая личность: Проблемы когнитивности и коммуникации. – Волгоград : Колледж, 2001. – С. 225–230.

196. Пархоменко О.М. Передача імплікатур прагматичного впливу під час перекладу французьких рекламних текстів українською мовою / О.М. Пархоменко, А.А. Наумець // Науковий Вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. – 2016. – Том 2. – № 5. – С. 46–48.
197. Паршук Н.В. Вербалізація спонукальної інтенції у російському рекламному тексті : автореф. дис. ... канд. філ. наук : спец. 10.02.02. «Російська мова» / Н.В. Паршук. – К, 2008. – 20 с.
198. Пасинок В.Г. Дискурсивні підходи у французькій гуманітарній свідомості / В.Г. Пасинок // Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна. – 2015. – № 1155. – С. 53-57.
199. Петрінська Т.С. Лінгвальна актуалізація текстового концепту GLOBALIZATION в англomовному публіцистичному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Тетяна Сергіївна Петрінська ; Запорізький нац. ун-т. – Запоріжжя, 2014. – 20 с.
200. Пешкова О.Г. Мовна гра та умови її реалізації в науковому дискурсі / О.Г. Пешкова // Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна. – 2016. – Вип. 84. – С. 77–83.
201. Пилипенко Р.Є. Лінгвокультурологічні аспекти дослідження маніпулятивних стратегій і тактик в економічному дискурсі / Р.Є. Пилипенко // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – К. : Логос, 2005. – Вип. 8. – С. 98–103.
202. Пименов П.А. Изоморфизм визуальной рекламы в мультикультурном пространстве / П.А. Пименов // Вестник МГУ. – Сер. 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 1. – С. 35–49.
203. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) / Ю.К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики 2001б. – М., 2001. – С. 209–227.



204. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю.К. Пирогова. – 2001а. – Режим доступа : [http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1\\_31.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm).

205. Пірог І.І. Аргументація в сучасній німецькій публіцистиці: прагмалінгвістичний аспект : автореф. дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Інна Іванівна Пірог. – Харків, 2009. – 20 с.

206. Пихтовникова Л.С. Немецкоязычный рекламный дискурс: прагматилистический и когнитивный аспекты : [монографія] / Л.С. Пихтовникова, В.В. Самарина. – Х. : ХНУ им. В.Н. Каразина, 2016. – 160 с.

207. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Общее языкознание, социолінгвістика, психолінгвістика» / Ольга Валентиновна Пойманова. – М., 1997. – 23 с.

208. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е.С. Попова // Известия Уральского гос. ун-та. – Екатеринбург, 2002. – № 24. – С. 276–288.

209. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Е.С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 25 с.

210. Попова З.Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2003. – 190 с.

211. Потятинник У. Реалізація потенціалу сленгової лексики у колумністиці і рекламі / У. Потятинник // Дискурс іноземномовної комунікації : [кол. монографія] / [К. Кусько, М. Полюжин, Т. Кияк, О. Огуй ; ред. кол. С. Денисенко]. – Львів : Видавництво Львівського національного університету імені Івана Франка, 2001. – С. 339–350.

212. Почепцов Г.Г. (мл.) Коммуникативные аспекты семантики / Г.Г. Почепцов (мл.). – К. : «Вища школа», 1987. – 133 с.

213. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 352 с.

214. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер. – 2001. – 656 с.
215. Почепцов О.Г. Основы прагматического описания предложения : дисс. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки», 10.02.19 / О.Г. Почепцов. – К. : 1989. – 390 с.
216. Приходько А.М. Складносурядне речення в сучасній німецькій мові : [монографія] / А.М. Приходько. – Запоріжжя : Вид-во ЗДУ, 2002. – 292 с.
217. Приходько А.М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. – Запоріжжя : Прем'єр, 2008. – 332 с.
218. Приходько А.Н. Дискурсивные акты: прагмасемантика и прагматипология / А.Н. Приходько // Когниция, коммуникация, дискурс. – 2010. – № 1. – С. 101–122.
219. Радуга А.І. Соціологічний простір рекламного дискурсу / А.І. Радуга // Наукова спадщина професора Ю.О. Жлуктенка та сучасне мовознавство : [зб. наук. праць]. – К. : КНУ імені Т.Г. Шевченка, 2000. – С. 213–217.
220. Радуга А.І. Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англomовної рекламної продукції) : дисс. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А.І. Радуга. – Запоріжжя, 2004. – 242 с.
221. Радуга А.І. Екологія фреймових структур і структурно-композиційна організація рекламного дискурсу / А.І. Радуга // Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна. – 2010. – № 805. – С. 62–67.
222. Раевская О.В. О некоторых типах дискурсивной метонимии / О.В. Раевская // Известия Академии наук. Серия литературы и языка. – Т. 58, № 2. – 1999. – С. 3–12.
223. Ребрій О.В. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів / О.В. Ребрій // Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна. – 2003. – № 609. – С. 41–45.
224. Ричардс А. Философия риторики / А. Ричардс // Теория метафоры ;

пер. Р.И. Розиной. – М. : Прогресс, 1990. – С. 44–67.

225. Романюк С.К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010 рр. : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Світлана Констянтинівна Романюк ; ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2013. – 20 с.

226. Ромат Е.В. Реклама : [учебник] ; [5–е изд., перераб. и доп.] / Евгений Викторович Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

227. Сажина А.В. Поетика та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту : автореф. дисс. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.06 «Теорія літератури» / А.В. Сажина. – Тернопіль, 2007. – 20 с.

228. Сазонов В.В. О соотношении вербальной и визуальной информации в прессе / В.В. Сазонов, К.Б. Шошников // Предмет семиотики. – М. : Прогресс, 1975. – С. 374–399.

229. Самарина В.В. Немецкоязычный рекламный дискурс: прагматический, когнитивный и лингвостилистический анализ : дисс. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Виктория Викторовна Самарина ; ХНУ им. В.Н. Каразина. – Харьков, 2010. – 209 с.

230. Самохіна В.О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США : [монографія] / В.О. Самохіна. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012. – 360 с.

231. Саплін Ю.Ю. Соціолінгвістика і лексична семантика : [монографія]. – Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2007. – 260 с.

232. Сафаров Ш. Энтокультурные компоненты дискурсивной деятельности / Ш. Сафаров // Язык, дискурс и личность : [межвуз. сб. научн. трудов]. – Тверь : Изд-во Тверского гос. ун-та, 1990. – С. 105–111.

233. Сергиенко Е.П. Типология простого предложения в германских и славянских языках: структурные типы предложения / Е.П. Сергиенко // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки. – 2011. – С. 77–80.

234. Сєнічева О.А. Имплицитное выражение внутренней речи в рекламном дискурсе / О.А. Сєнічева // Нова філологія : [зб. наук. праць]. – Вип. 3 (23). – Запоріжжя : ЗНУ, 2005. – С. 398–407.

235. Сидорова М.О. Лингвопрагматические свойства высказываний с импликатурами в реактивных ходах немецкоязычного диалогического дискурса : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Мария Олеговна Сидорова ; ХНУ им. В.Н. Каразина. – Харьков, 2015. – 259 с.

236. Сильвестров Ю.В. Семантико-стилистические и прагматические особенности русского рекламного текста (на материале газетной рекламы) : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.02 «Русский язык» / Ю.В. Сильвестров. – К., 1996. – 189 с.

237. Слаба О.В. Англоамериканізми в лексико-семантичній системі сучасної німецької мови (на матеріалі галузевої лексики з економіки) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.04 «Германські мови» / Оксана Володимирівна Слаба ; КНЛУ. – К., 2003. – 213 с.

238. Снегирева Л.А. Прагматические импликатуры рекламных текстов (на материале английского языка) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Л.А. Снегирева ; МГЛУ. – Минск, 2001. – 16 с.

239. Соковнин В.М. Фасцинология как наука / В.М. Соковнин // Фасцинология. – 2003. – № 1. – С. 9–14.

240. Солощук Л.В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англомовному дискурсі : [монографія] / Солощук Л.В. – Харків : Константа, 2006. – 300 с.

241. Сорокин Ю.А. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. Наука, 1990. – С. 180–181.

242. Спандарик О.В. Британський полікодовий художній текст початку ХХІ століття: семантико-структурний та функційний виміри : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Оксана Володимирівна Спандарик ; Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці, 2015. – 20 с.

243. Степанов В.Н. Речевое воздействие в рекламе / Валентин Николаевич Степанов. – Ярославль : РИЦ МУБиНТ, 2006. – 40 с.

244. Стодолінська Ю.В. Концепт діти в американському дискурсі маркетингу: лінгвокогнітивний і комунікативно-прагматичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Юлія Валеріївна Стодолінська ; Херсонський держ. ун-т. – Херсон, 2013. – 20 с.

245. Сумина Е.С. Толерантность: от феномена к лингвокультурному концепту : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Екатерина Сергеевна Сумина. – Екатеринбург, 2007 – 23 с.

246. Супрун О.А. Гендерные аспекты в рекламном тексте [Электронный ресурс] / О.А. Супрун // «Архитектон: известия вузов». – 2005. – №10. – Режим доступа : [http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2005\\_02/template\\_article?ar=K41-60/k42](http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2005_02/template_article?ar=K41-60/k42). – Заголовок з екрану.

247. Сухих С.А. Личность в коммуникативном процессе / С.А. Сухих. – Краснодар : Изд-во ин-та менеджмента, 2004. – 155 с.

248. Тарасов Е.Ф. Социолингвистические проблемы теории речевой коммуникации / Е.Ф. Тарасов // Основы теории речевой деятельности. – М. : Наука, 1974. – С. 255–73.

249. Тарасов Е.Ф. Национально-культурная специфика речевого поведения / Е.Ф. Тарасов, Ю.А. Сорокин // Национально-культурная специфика речевого поведения (на материале романских и арабских языков): Тезисы докладов. – М. : Изд-во Ун-та Дружбы народов, 1991. – С. 14–38.

250. Тельминов Г.Н. Интернет-реклама как вид креолизированного текста / Г.Н. Тельминов // Вестник Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского. Филология. Искусствоведение. – 2009. – №5. – С. 300–304.

251. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / Светлана Григорьевна Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 226 с.

252. Теркулова Д.Р. Лингвистические коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста: на материале текстов рекламы

деловых услуг : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Д.Р. Теркулова. – М., 2004. – 24 с.

253. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Олена Євгенівна Ткачук-Мірошніченко. – К., 2001. – 20 с.

254. Токарева И.И. К основаниям контрастивной прагмалингвистики (уровень высказывания) / И.И. Токарева, О.А. Лещенко // Прагматические и текстовые характеристики предикативных единиц. – Краснодар : Изд-во Кубанского ун-та, 1987. – С. 33–42.

255. Топачевський С.К. Синтаксичні засоби етикетизації англомовного рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Сергій Констянтинович Топачевський ; ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2011. – 20 с.

256. Туранский И.И. Средства интенсификации высказывания в английском языке / И.И. Туранский. – Куйбышев : Горьковский гос. пед. ин-т иностр. яз. им. Н.А. Добролюбова, 1987. – 78 с.

257. Филимонов А.Е. Риторические особенности текста политической рекламы (на материале английского языка) : афтореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / А.Е. Филимонов. – М., 2009. – 23 с.

258. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англомовному дискурсі : [монографія] / Фролова І. Є. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. – 344 с.

259. Хоршилова В.М. Стратегія завдання образи у німецькомовному діалогічному інтернет-дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Вероніка Миколаївна Хорошилова ; ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2017. – 20 с.

260. Чайковська Є.Ю. Поняття «емотивність» та «експресивність» у мові науки / Є.Ю. Чайковська // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2012. – С. 279–287.

261. Чернявская В.Е. Интерпретация научного текста : [учеб. пособие] / Валерия Евгеньевна Чернявская ; 3-е изд. – М. : КомКнига, 2006. – 128 с.

262. Чесноков П.В. Методика сопоставительно-типологического изучения грамматических форм разных языков на основе семантических форм мышления / П.В. Чесноков // Вопросы метода в сравнительно-типологическом исследовании языков. – Пятигорск : Изд-во Пятигорского пед. ин-та иностр. яз., 1984. – С. 39–55.

263. Чуланова Г.В. Экстериоризация оценки в рекламных текстах / Г.В. Чуланова // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – Том 2, № 3. – С. 128–135.

264. Чуланова Г.В. Структурно-семантические и коммуникативно-прагматические аспекты текстов-регулятивов / Г.В. Чуланова // Сборник научных трудов SWorld. – Выпуск 2. Том 23 – Одесса : КУПРИЕНКО, 2013. – С. 15–22.

265. Шаззо А.А. Лингвистические приемы воздействия на адресата продовольственной рекламы : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / А.А. Шаззо. – Майкоп, 2008. – 20 с.

266. Шамсутдинова Е.Л. Некоторые способы интенсификации экспрессивности в англоязычных рекламных текстах : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Е.Л. Шамсутдинова. – Нижний Новгород, 1992. – 16 с.

267. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста / Ю.В. Шатин. – 2. изд. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 121 с.

268. Швачко С.О. Прислів'я англomовного дискурсу: онто-гносеологічна синкрета / С.О. Швачко // Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна. – 2016. – Вип. 84. – С. 177–188.

269. Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : [кол. монографія] / [під загальн. ред. Шевченко І. С.]. – Харків : Константа, 2005а. – С. 9–20.

270. Шевченко І. С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу / І.С. Шевченко // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : [кол. монографія] / [під загальн. ред. Шевченко І.С.]. – Харків : Константа, 2005б. – С. 105–117.

271. Шевченко І.С. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність / І. С. Шевченко, О. І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : [кол. монографія] / [під загальн. ред. Шевченко І.С.]. – Харків : Константа, 2005в. – С. 21–28.

272. Шевченко І.С. Проблеми типології дискурсу / І.С. Шевченко, О. І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : [кол. монографія] / [під загальн. ред. Шевченко І.С.]. – Харків : Константа, 2005г. – С. 233–236.

273. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования) / В.П. Шейнов. – М. : ООО «Издательство АСТ», Мн. : Харвест, 2001. – 848 с.

274. Шестак Л.А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы / Л.А. Шестак // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 57–87.

275. Шидо К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / К.В. Шидо.– Саратов, 2002.– 22 с.

276. Шукало І.М. Англомовний комп'ютерний рекламний дискурс: семантичний та комунікативний аспекти (на матеріалі веб-сайтів британських туристичних компаній) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / І.М. Шукало. – К., 2008. – 226 с.

277. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; перевод А.Г. Погоняйло и В.Г. Резник. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.



278. Юшина Т.С. Структурно-пресупозиційні висловлення в англомовному дискурсі : семантика і прагматика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Тетяна Станіславівна Юшина. – Харків, 2014. – 20 с.

279. Якимович Е.В. Нормативная концепция рекламного дискурса / Е.В. Якимович // Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2013. – С. 100–110.

280. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». – М. : Прогресс, 1975. – С. 193–230.

281. Якубинский Л.П. О диалогической речи / Л.П. Якубинский // Русская речь ; под ред. Л.В. Щербы. – Пг., 1923. – С. 95–194.

282. Ярцева В.Н. Теория и практика сопоставительного исследования языков / В.Н. Ярцева // Изв. АН СССР. Сер. Лит-ры и яз, 1986. – Т. 46. – № 6. – С. 493–500.

283. Ясинецька Н.А. Нові англізми з компонентом-епітетом у сучасній українській літературній мові / Н.А. Ясинецька // Вісник Харків. нац. універ. імені В.Н. Каразіна. – 2014. – № 1102. – С. 81–87.

284. Admoni W. Der deutsche Sprachbau / W.G. Admoni. – М. : Просвещение, 1986. – 334 с.

285. Albert G. Witzige Werbung. Zur Unterscheidung minimaler Bedeutungen / G. Albert // Wirkendes Wort. – Heft 3. – Trier : WVT Wissenschaftlicher Verlag, 2013. – S. 485–499.

286. Allen M. Resolving Arguments Accurately / M. Allen, N.A. Burrell // Argumentation. – 1990. – № 4. – P. 460.

287. Bach K. Conversational implicature / K. Bach // Pragmatics II. / L., N.Y. : Routledge, 2012. – Vol. III. – P. 235–276.

288. Baranov A.N. Metaphern im deutschen und russischen öffentlichen Diskurs / Anatolij N. Baranov, Dmitrij O. Dobrovol'skij // Das Wort. Germanistisches Jahrbuch der GUS. – 2003. – Moskau / Bonn : DAAD, 2003. – S. 11–44.

289. Beaizak M. Bild und Text in der Anzeigewerbung. Eine kontrastiv-interkulturelle Studie anhand von deutschen und arabischen Werbeanzeigen / M. Beaizak. – Frankfurt /M. : Lang, 2012. – 303 S.

290. Bezugla L. Arten von Implikaturen / Liliia Bezugla // Semantik und Pragmatik im Spannungsfeld der germanistischen und kontrastiven Linguistik. – Frankfurt /M. : Peter Lang, 2013. – S. 169–182.

291. Bezugla T. Pragmatische Eigenschaften des Werbetextes / Tetiana Bezugla // Semantik und Pragmatik im Spannungsfeld der germanistischen und kontrastiven Linguistik. – Frankfurt /M. : Peter Lang, 2013. – S. 225–232.

292. Bezugla T. Pragmatische Eigenschaften des Werbungsdiskurses / Tetiana Bezugla // Semantik und Pragmatik im Spannungsfeld der germanistischen und kontrastiven Linguistik. – Donezk : Nationale Universität Donezk, 2012. – S. 26–27.

293. Bezugla Tetiana. Zusammenwirkung von verbalen und nonverbalen Komponenten im Werbetext / Tetiana Bezugla // Молода германістика України між традицією та новаторством = Ukrainische Nachwuchsgermanistik zwischen Tradition und Innovation : матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції Асоціації українських германістів (31 жовтня – 1 листопада 2014 р.). – Львів : ПАІС, 2014. – С. 13–14.

294. Biber D. Compressed noun-phrase structures in newspaper discourse : The competing demands of popularization vs. economy / D. Biber // New Media Language. – [J. Aitchison, D.M. Lewis (Ed.)]. – London / New York : Routledge, 2003. – P. 169–181.

295. Bignel J. Media semiotics. An introduction / Jonathan Bignel. – Manchester et al. : Manchester University Press, 1997. – 241 p.

296. Bishara N. Text und Bild global? Zeitungs- und Außenwerbung in Deutschland und Brasilien / Nina Bishara, Agnes Tafreschi // Gudrun Held, Silvia Bendel (Hg.) Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. – Frankfurt /M. : Lang, 2008. – S. 173–190.

297. Black M. More about metaphor / M. Black // Metaphor and thought. – Cambridge et al. : Cambridge Univ. Press, 1979. – P. 19–45.

298. Blei D. Anlautwelten. Kreative Sprachspiele mit Alliterationen / Dagmar Blei // Der Sprachdienst. – Jg. 56. – Heft 6/12. – 2012. – S. 253–265.

299. Böhme I. Die da drüben. Sieben Kapitel DDR. – Berlin : Rotbuch, 1983. – 126 S.

300. Borchers N.S. Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung / N.S. Borchers. – Wiesbaden : Springer, 2014. – 403 S.

301. Broszinsky-Schwabe E. Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse – Verständigung / Edith Broszinsky-Schwabe. – Wiesbaden : VS Verlag, 2011. – 251 S.

302. Bruthiaux P. The Discourse of Classified Advertising: Exploring the Nature of Linguistic Simplicity / Paul Bruthiaux. – New York : OUP, 1996. – 208 p.

303. Bublitz W. Ausdrucksweisen der Sprechereinstellung im Deutschen und Englischen. Untersuchungen zur Syntax, Semantik und Pragmatik der deutschen Modalpartikeln und ihrer englischen Entsprechungen / Wolfram Bublitz. – Tübingen : Niemeyer, 1978. – 245 S.

304. Buggisch B. Nahrungsmittelwerbung und Kulturspezifika – ein interkultureller Vergleich / Bettina Buggisch // Gudrun Held, Silvia Bendel (Hg.) Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. – Frankfurt/M. : Lang, 2008. – S. 95–124.

305. Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien / H. Burger ; mit einem Beitrag von M. Luginbühl ; 3., völlig neu bearb. Aufl. – Berlin / New York : de Gruyter, 2005. – 486 S.

306. Clark H.H. Definite reference and mutual knowledge / H.H. Clark, C. Marshall // Elements of discourse understanding. – Cambridge : Cambridge University Press, 1981. – P. 10–63.

307. Cohen D. Wirkung von Werbesprache: eine experimentelle Untersuchung zur Interaktion von Bild und Text / Dieter Cohen. – München : GBI, 1986. – 162 S.

308. Cook G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – 2<sup>nd</sup> ed. – London / New York : Routledge, 2006. – 256 p.
309. Cushner K. Intercultural Interactions. A Practical Guide / Kenneth Cushner, Richard W. Brislin. – Beverly Hills : Sage, 1996. – 336 p.
310. Dashyan K. Deutsche und armenische Werbesprache im Vergleich: eine linguistische Analyse von Fernsehspots / K. Dashyan. – Frankfurt /Main : Lang, 2006.– 355 S.
311. Dijk T.A., van. The study of discourse / T.A. van Dijk // Discourse studies: A multidisciplinary introduction : in 2 vol. / [Ed. by T.A. van Dijk]. – London et al. : Sage, 1997. – Vol. 1. – P. 1–34.
312. Dijk T. van. Rasism and Discourse in Spain and Latin America. Discourse approaches to Politics, Society and Culture. / T. van Dijk. – Amsterdam / Philadelphia : Benjamins, 2005. – 198 p.
313. Dittgen A.M. Regeln für Abweichungen: funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln / Andrea Maria Dittgen. – Frankfurt /Main / Bern / New York/Paris : Peter Lang, 1989. – 209 S.
314. Donec P.N. “Präzedenz-Phänomene” als nominative Peripherie / Pavel N. Donec // Csaba Földes (Hrsg.) Interkulturelle Linguistik als Forschungsorientierung in der mitteleuropäischen Germanistik. – Tübingen : Narr, 2017. – S. 53–62.
315. Fisher-Ruge L. Nadeshda heißt Hoffnung: Innenansichten aus der Sowjetunion / Lois Fischer-Ruge. – Frankfurt /M. : Fischer Taschenbuch, 1990. – 251 S.
316. Fillmore Ch. Remarks on Contrastive Pragmatics / Ch. Fillmore // Contrastive Linguistics: Prospects and Problems. – Berlin et al. : de Gruyter, 1984. – P. 119–142.
317. Fix U. Bild im Text – Text und Bild / U. Fix, H. Wellmann. – Heidelberg : Universitätsverlag Winter GmbH, 2000. – 425 S.

318. Fix U. Der Spruch – Slogans und andere Spruchtextsorten. In: Harald Burger u.a. (Hrsg.): Phraseologie. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. – Berlin / New York 2007, S. 459–468.

319. Flader D. Pragmatische Aspekte von Werbeslogans / Dieter Flader // Wunderlich D. (Hg.) Linguistische Pragmatik. – Frankfurt /M. : Athenäum, 1972. – S. 341–376.

320. Friedrich S. Deutsch- und englischsprachige Werbung / S. Friedrich. – Berlin : Frank & Timme, 2015. – 136 S.

321. Gaede W. Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung / W. Gaede. – München : Langen-Müller, 1992. – 264 S.

322. Gau D. Erfolgreiche Werbung im interkulturellen Vergleich: eine Analyse deutsch- und französischsprachiger Werbung / D. Gau. – Tübingen : Narr, 2007. – 304 S.

323. Golonka J. Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und Polnischen / J. Golonka. – Wiesbaden : Verlag für Sozialwissenschaft, 2009. – 456 S.

324. Grice H.P. Logic and Conversation H.P. Grice // ders. Studies in the Way of Words. – Cambridge (Mass.), London : Harvard Univ. Press, 1991. – P. 22–40.

325. Grodzki E. Using Lacuna theory to detect cultural differences in American and German automotive advertising / E. Grodzki. – Frankfurt /M. : Lang, 2002. – 185 S.

326. Gumperz J.J. Discourse strategies / J.J. Gumperz. – Cambridge : Cambridge University Press, 1982. – 225 p.

327. Günther S. Diskursstrategien in der interkulturellen Kommunikation. Analysen deutsch-chinesischen Gespräche / S. Günther. – Tübingen : Niemeyer, 1993. – 324 S.

328. Hall E.T. The Dance of Life. The Other Dimension of Time. – Garden City, New York : Anchor Press / Doubleday, 1983. – 232 p.

329. Hanowell M. Can... kann / Contrastive and Historic Analysis / M. Hanowell // Neue Fragen der Linguistik. – Tübingen : Niemeyer, 1992. – Bd. 2. – S. 451–457.

330. Häusel H. Kauf mich! Wie wir zum Kaufen verführt werden / H. Häusel. – München : Haufe, 2013. – 252 S.

331. Hawkins J. The Unity of English/German Contrasts: Inferring a Typological Parameter / J. Hawkins // On Language: Rhetorica, Phonologica, Syntactica. – London / New York : Routledge, 1988. – P. 361–380.

332. Held G. „Werbung – grenzenlos“ – Kulturvergleichende Werbeanalysen auf dem theoretischen und methodischen Prüfstand / G. Held, S. Bendel // Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. – Frankfurt /M. : Lang, 2008. – S. 1–12.

333. Hellpach W. Der deutsche Charakter / W. Hellpach. – Bonn : Athenäum, 1954. – 245 S.

334. Heringer H.J. Gricesche Maximen und interkulturelle Kommunikation / H.J. Heringer // Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht. – 1994. – Heft 25. – 2. Halbjahr. – S. 40–49.

335. Hofstede G. Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und Globales Management / Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede / ins Dt. üb. von Petra Mayer und Martina Sondermann ; 5. Aufl. – München : Deutscher Taschenbuch Verlag, 2011. – 560 S.

336. Holsti O.R. Content analysis for the social sciences and humanities / Ole R. Holsti. – Reading, Mass. et al. : Addison-Wesley Pub. Co., 1969. – 235 p.

337. House J. Politeness in English and German: The Functions of Please and Bitte / J. House // Cross-cultural Pragmatics. – Norwood : Ablex, 1987. – P. 96–119.

338. Ising S. Deutsche und russische Fernseh-Werbeslogans im Vergleich: eine linguistische und interkulturelle Analyse / S. Ising. – Duisburg : Universitätsverl. Rhein-Ruhr, 2007. – 201 S.

339. Janich N. Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft: Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung / N. Janich. – Tübingen : Narr, 1998. – 336 S.

340. Janich, N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch ; 2. Aufl. / N. Janich. – Tübingen : Narr, 2001. – 271 S.

341. Janich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch ; 6. Aufl. / N. Janich. – Tübingen : Narr, 2013. – 324 S.

342. Janoschka A. She is cool and sexy – Glocal brand communication in cross-cultural European print advertising / Anja Janoschka // Gudrun Held, Silvia Bendel (Hg.) Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. – Frankfurt /M. : Lang, 2008. – S. 77–94.

343. Janussek F. Sprache als Objekt: „Sprechhandlungen“ in Werbung, Kunst und Linguistik / Franz Janussek. – Kronberg / Ts. : Scriptor, 1976. – 309 S.

344. Janussek F. Ist Werbesprache Sprache? Replik wider der Sauertöpfe in der Sprachwissenschaft // Linguisitische Berichte. – 1982. – Heft 77. – S. 46–48.

345. Jilková H. Die deutsche und tschechische Werbesprache: verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung / H. Jilková. – Hamburg : Kovač, 2007. – 441 S.

346. Keenan E.O. The universality of conversational postulates / E.O. Keenan // Language in Society. – 1976. – No 5. – P. 67–80.

347. Keesing R.M. Radical cultural difference: Antropology`s myth? / R.M. Keesing // Language contact and language conflict. – Amsterdam / Philadelphia, 1994. – P. 3–23.

348. Kettenacker L. Englische Spekulationen über die Deutschen / L. Kettenacker // Die häßlichen Deutschen? Deutschland im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn. – Darmstadt : Wissenschaftliche Buchhandlung, 1991. – S. 194–208.

349. Kick I. Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung / I. Kick. – Paderborn : JFB-Verl., 2004. – 208 S.

350. Koczy U. Die Thematik des Projekts „Kultur kontrastiv“ // Materialien Deutsch als Fremdsprache. – Heft 27. – 1987. – S. 80–85.

351. König E. Kontrastive Linguistik als Komplement zur Typologie / E. König // Kontrastive Linguistik. – Frankfurt /M. et al. : Lang, 1990. – S. 117–139.

352. Koschik W.J. Standard-Lexikon Werbung. Verkaufsförderung. Öffentlichkeitsarbeit / Wolfgang J. Koschik. – München : Saur, 1996. – Band 2 : L-Z. IV. – 597 S.

353. Kupper S. Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen: zum Umgang von Deutschen und Franzosen mit Anglizismen / S. Kupper. – 1. Aufl. – Marburg : Tectum-Verl., 2003. – 273 S.

354. Lakoff G. Women, Fire and Dangerous Things. What Categories reveal about the Mind / G. Lakoff. – Chicago : The Univ. of Chicago Press, 1987. – 614 p.

355. Lakoff G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : The Univ. of Chicago Press, 1980. – XIII, 242 p.

356. Lasswell H.D. Power and Personality / Harold D. Lasswell. – New York : W.W. Norton & Company, 1948. – 262 p.

357. Leech G.N. English in Advertising. – London : Longman, 1966. – 381 p.

358. Leschenko O. Semantische und stilistische Eigenschaften deutscher Werbeslogans von Banken, Versicherungs-, Finanz- und Beratungsunternehmen / Olesia Leschenko // Semantik und Pragmatik im Spannungsfeld der germanistischen und kontrastiven Linguistik. – Frankfurt /M. : Peter Lang, 2013. – S. 233–240.

359. Levinson S.C. Pragmatik / S.C. Levinson ; ins Dt. üb. von M. Wiese. – Tübingen : Niemeyer, 2001. – 476 S.

360. Liedtke F. Das Gesagte und das Nicht-Gesagte: Zur Definition von Implikaturen / F. Liedtke // Implikaturen. Grammatische und pragmatische Analysen. – Tübingen : Niemeyer, 1995. – S. 19–46.

361. Liedtke F. Grammatik der Illokution: Über Sprechhandlungen und ihre Realisierungsformen im Deutschen / F. Liedtke. – Tübingen : Narr, 1998. – 288 S.

362. Lüger H.H. Phraseologismen als Argumentationsersatz? / H.H. Lüger // U. Püschal, B. Sandig (Hg.) Argumentationsstile. – Hildesheim / New York : Olms, 1992. – S. 255–285.

363. Markowsky R. Studienhalber in Deutschland: interkulturelles Orientierungstraining für amerikanische Studenten, Schüler und Praktikanten / R. Markowsky, A. Thomas. – Heidelberg : Asanger, 1995. – 136 S.



364. Meder K. Anglizismen in der deutschen Werbesprache. Untersucht anhand ausgewählter Frauen- und Männerzeitschriften / K. Meder. – Berlin : Logos, 2006. – 268 S.
365. Meibauer J. Pragmatik / Jörg Meibauer. – Tübingen : Stauffenburg, 2001. – 208 S.
366. Meyer U. Poetik der Werbung / U. Meyer. – Berlin : Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG. – 2010. – 342 S.
367. Mog P. Die Deutschen in ihrer Welt. Tübinger Modell einer integrativer Landeskunde / P. Mog, H.-J. Althaus. – Berlin et al. : Langenscheidt, 1992. – 264 S.
368. Moosmüller A. Learning Objective Intercultural Competence. Decoding German Everyday Knowledge from a Japanese Perspective / A. Moosmüller // A. Jensen, K. Jaeger, A. Lorentsen (ed.) Intercultural Competence. A New Challenge for Language Teachers and Trainers in Europe. – Aalborg : University Press, 1995. – P. 191–208.
369. Müller B.-D. Linguistic Awareness of Cultures. Grundlagen eines Trainingsmoduls / B.-D. Müller // Bolten J. (Hg.) Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation. – Leipzig : Popp, 2000. – S. 19–49.
370. Münch R. Die Dialektik der globalen Kommunikation // H. Reimann (Hg.) Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft: zur Theorie und Pragmatik globaler Interaktion. – Opladen : Westdeutscher Verlag, 1992. – S. 30–43.
371. Müntjes M. Beiträge zum Bild des Deutschen in der russischen Literatur von Katharina bis auf Alexander II. / M. Müntjes. – Meisenheim am Glan : Hain, 1971. – 125 S.
372. Nink I.M. Werbung. Theorie und Toleranz // Mythos-Magazin. – 07.2008. – [Elektronный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.mythos-magazin.de/mythosforschung/in\\_werbung.htm](http://www.mythos-magazin.de/mythosforschung/in_werbung.htm)
373. Nöth W. Der Zusammenhang von Text und Bild / Winfried Nöth // Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. – Berlin / New York : Walter de Gruyter, 2000. – S. 489–496.

374. Nuss B. Das Faustsyndrom: ein Essay über die Mentalität der Deutschen / Bernard Nuss. – Bonn / Berlin : Bouvier, 1993. – 213 S.

375. Nykytchenko K.P. Tot he problem of definition of ‘occasionalism’ among the basic notions of neology // Науковий Вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. – 2015. – № 3. – С. 181–186.

376. Opiłowski R. Ein kontrastiver Blick auf die Multimodalität in der deutschen und polnischen Pressewerbung. Eine Fallstudie / Roman Opiłowski // Text und Diskurs. – 2015. – No 8. – S. 91–101.

377. Pérez Hernández L. Illokution and Cognition: A Constructional Approach. / L. Perez Hernández. – Universidad de la Rioja : Servicio de Publicaciones, 2001. – 366 p.

378. Potts Ch. Conventional implicatures: a distinguished class of meanings / Ch. Potts // Pragmatics II. – L., N.Y. : Routledge, 2012. – Vol. III. – P. 336–365.

379. Prasalski D. Zur Sprache der Anzeigewerbung: Eine semiotisch-linguistische Rekonstruktion der werblichen Artikulationsformen mit einer Beispielanalyse / Dariusz Prasalski // Acta Universitatis Lodzensis. Folia Germanica. – 2002. – No 3. – S. 275–294.

380. Rathje S. Von U-Bahn-Helden, Skate-Board-Kapitalisten und Partyflüchtern-Fallstudie zur internationalen Werbestandardisierbarkeit / Stefanie Rathje // Gudrun Held, Silvia Bendel (Hg.) Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. – Frankfurt /M.: Lang, 2008. – S. 37–56.

381. Reichel P. Die häßlichen Deutschen – extrem schönheitsbedürftig / P. Reichel // Die häßlichen Deutschen? Deutschland im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn. – Darmstadt : Wissenschaftliche Buchhandlung, 1991. – S. 316–334.

382. Rolf E. Sagen und Meinen. Paul Grices Theorie der Konversationsimplikaturen / Eckard Rolf. – Opladen : Westdeutscher Verl., 1994. – 269 S.

383. Sabban A. Okkasionale Variationen sprachlicher Schematismen: eine Analyse französischer und deutscher Presse- und Werbetexte / A. Sabban. – Tübingen : Narr, 1998. – 393 S.

384. Sauer N. Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen / N. Sauer. – Münster et al. : Waxmann, 1998. – 326 S.

385. Schmid H.-J. Methodik der Prototypentheorie / Hans-Jörg Schmid // Mangasser-Wahl M. (Hg.) Prototypentheorie in der Linguistik. – Tübingen : Stauffenburg, 2000. – S. 33–54.

386. Scott-Phillips T.C. Psychon Bull Rev. – 2016 / Thomas Scott-Phillips. – Режим доступа : <http://link.springer.com/article/10.3758/s13423-016-1061-2>

387. Searle J.R. Indirekte Sprechakte / J.R. Searle ; ins Dt. üb. von A. Kemmerling // ders. Ausdruck und Bedeutung. – Frankfurt /M.: Suhrkamp, 1982. – S. 57–79.

388. Searle J.R. Speech Acts, Mind and Social Reality / J.R. Searle // G. Meggle, G. Grewendorf (ed.) Speech Acts, Mind and Social Reality. Discussions with John R. Searle. – Dordrecht et al. : Kluwer, 2002. – P. 3–16.

389. Škerlavaj T. Zur Rolle des Bildes in mehrdeutigen Werbetexten / Tanja Škerlavaj // Text und Diskurs. – 2014. – Heft 7. – S. 267–283.

390. Smith V. Interkulturelle Werbung in Wort und Bild – Grenzen der Übersetzbarkeit / Veronika Smith // Gudrun Held, Silvia Bendel (Hg.) Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. – Frankfurt /M. : Lang, 2008. – S. 211–228.

391. Sowinski B. Werbung / B. Sowinski. – Tübingen : Niemeyer, 1998. – 101 S.

392. Sperber D. Mutual Knowledge and Relevance in Theories of Comprehension / D. Sperber, D. Wilson // Mutual Knowledge. – L., Oxford : Oxford University Press, 1982. – P. 61–131.

393. Stedje A. Sprachliche Handlungsmuster und interkulturelle Kommunikation / A. Stedje // Spillner B. (Hg.) Interkulturelle Kommunikation. – Fr./M. et al. : Lang, 1990. – S. 29–40.

394. Stöckl H. Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im Massenmedialen Text / Hartmut Stöckl. – Berlin / New York: Walter de Gruyter, 2004a. – 421 S.

395. Stöckl H. Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung / Hartmut Stöckl // Zeitschrift für angewandte Linguistik. – Heft 41. – Frankfurt /M. et al., 2004b. – S. 5–48.

396. Vanparys J. Categories and Complements of Illocutionary Verbs in a Cognitive Perspective / J. Vanparys. – Frankfurt /M. : Lang, 1996. – 249 S.

397. Weigand E. Sprechakte unter kontrastiver Perspektive: Am Beispiel direkter Handlungsspiele / E. Weigand // Begegnungen mit dem “Fremden”: Grenzen – Traditionen – Vergleiche. – München, 1991. – Bd. 4. – S. 438–450.

398. Wierzbicka A. Cross-cultural pragmatics: the semantics of human interaction / A. Wierzbicka. – Berlin / New York : de Gruyter, 1991. – 502 p.

399. Zeuner U. Kulturelle Aspekte von Werbetexten im Sprachunterricht DaF für ausländische Germanistikstudenten / Ulrich Zeuner // ZIF. – 2002. – No 6(3). – 17 S.

### **СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ**

400. Большой экономический словарь: 19000 терминов / Авт. и сост. М.Ю. Агафонова, А.Н. Азрилян, О.М. Азрилян и др. ; под ред. А.Н. Азрильяна. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Институт новой экономики, 1997. – 864 с.

401. Большой психологический словарь / Под ред. Б.Г. Мещерякова, акад. В.П. Зинченко. – М. : ОЛМА-ПРЕСС; СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 666 с. – Режим доступа : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/dict/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/dict/)

402. Лингвистический энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева ; редкол. : Н.Д. Арутюнова, В.А. Виноградов, В.Г. Гак, Т.В. Гамкрелидзе и др.]. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.

403. Новая философская энциклопедия / Научн. ред. М.С. Ковалева, Е.И. Лакирева, Л.В. Литвинова и др. / Ин-т философии РАН ; рук. проекта В.С. Степин, Г.Ю. Семигин. – В 4-х томах. – М. : Мысль, 2001. – Т. 2. – 636 с.

404. Новая философская энциклопедия / Научн. ред. М.С. Ковалева, Е.И. Лакирева, Л.В. Литвинова и др. / Ин-т философии РАН ; рук. проекта В.С. Степин, Г.Ю. Семигин. – В 4-х томах. – М. : Мысль, 2001. – Т. 3. – 694 с.

405. Психологический словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Политиздат, 1990. – 494 с.  
Режим доступа : <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=1053>

406. Розенталь Д.Е. Словарь лингвистических терминов / Д.Е. Розенталь, М.А. Теленкова. – М. : Просвещение, 1976. – 514 с. – Режим доступа : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/DicTermin/s\\_1.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/DicTermin/s_1.php)

407. Философский энциклопедический словарь / [Гл. ред.: Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов]. – М. : Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.

408. SprichWort-Plattform2008-2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sprichwort-plattform.org/sp/>

409. The Phrase Finder [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.phrases.org.uk/meanings.html>

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Audimax. Studentenmagazin. – 2003.
2. AbfallAktuell. – 2. Halbjahr 1997.
3. Adweek. – 2011. – No. 32. – Режим доступу : <http://www.adweek.com>
4. Adweek. – 2011. – No. 35. – Режим доступу : <http://www.adweek.com>
5. Adweek. – 2012. – No. 3. – Режим доступу : <http://www.adweek.com>
6. Adweek. – 2012. – No. 20. – Режим доступу : <http://www.adweek.com>
7. Adweek. – 2012. – No. 42. – Режим доступу : <http://www.adweek.com>
8. Better Homes and Gardens. – June 2000. – Режим доступу : <http://www.bhg.com/better-homes-and-garden-magazine>
9. Better Homes and Gardens. – August 2000. – Режим доступу : <http://www.bhg.com/better-homes-and-garden-magazine>
10. Better Homes and Gardens. – September 2000. – Режим доступу : <http://www.bhg.com/better-homes-and-garden-magazine>
11. Canaletto. – August 2005.
12. Citizen Group – Режим доступу : <http://www.citizengroup.com/portfolio>
13. Cosmopolitan USA. – June 2009. – Режим доступу : <http://www.cosmopolitan.com>
14. Cosmopolitan USA. – July 2009. – Режим доступу : <http://www.cosmopolitan.com>
15. Cosmopolitan USA. – August 2009. – Режим доступу : <http://www.cosmopolitan.com>
16. Cosmopolitan USA. – January 2010. – Режим доступу : <http://www.cosmopolitan.com>
17. Cosmopolitan USA. – March 2010. – Режим доступу : <http://www.cosmopolitan.com>
18. Cosmopolitan USA. – April 2010. – Режим доступу : <http://www.cosmopolitan.com>
19. Der Kernbeißer. – 1997.

- 20.Der Spiegel. – 2008.
- 21.Der Spiegel. – 2010.
- 22.Der Spiegel – 2012.
- 23.Der Spiegel. – 2015.
- 24.Der Standard. – August 2001.
- 25.Der Standard. – Juni 2012.
- 26.Dresdner Kulturmagazin. – September, Oktober 1999.
- 27.Duncan Channon – Режим доступа : <http://www.duncanchannon.com>
- 28.Express. – Juni-August 2013.
- 29.Familie heute. – 1996.
- 30.Family Circle. – April 2014. – Режим доступа : <http://www.familycircle.com/>
- 31.Family Circle. – February 2016. – Режим доступа : <http://www.familycircle.com/>
- 32.FOCUS. – 2012.
- 33.Forbes USA. – January 19 2015. – Режим доступа : <http://www.forbesmagazine.com>
- 34.Forbes USA. – March 2 2015. – Режим доступа : <http://www.forbesmagazine.com>
- 35.Forbes USA. – April 19 2016. – Режим доступа : <http://www.forbesmagazine.com>
- 36.Forbes USA. – June 21 2016. – Режим доступа : <http://www.forbesmagazine.com>
- 37.Frau im Spiegel. – 1997.
- 38.Freizeit Revue. – 2014. – Nr. 29-32.
- 39.Freundin. – 2010. – Nr. 28.
- 40.GQ UK. – October 2011. – Режим доступа : <http://www.gq-magazine.co.uk>
- 41.GQ UK. – January 2012. – Режим доступа : <http://www.gq-magazine.co.uk>
- 42.GQ UK. – February 2012. – Режим доступа : <http://www.gq-magazine.co.uk>
- 43.GQ UK. – May 2012. – Режим доступа : <http://www.gq-magazine.co.uk>
- 44.Hugo! Unimagazin. – Herbst/Winter 2010.

- 45.Hugo! Unimagazin. – Herbst/Winter 2012.
- 46.Hugo! Unimagazin. – Herbst/Winter 2015.
- 47.JOURNAL für die Frau. – 1995.
- 48.Kölnische Rundschau. – 2013.
- 49.Letter. – 2002.
- 50.Letter. – 2003.
- 51.Letter. – 2007.
- 52.Letter. – 2009.
- 53.Marie Claire Australia. – February 2003. – Режим доступа :  
<https://www.marieclaire.com.au>
- 54.Marie Claire USA. – December 2008. – Режим доступа :  
<http://www.marieclaire.com>
- 55.Marie Claire USA. – April 2009. – Режим доступа :  
<http://www.marieclaire.com>
- 56.Mein EigenHeim. – August 2013.
- 57.Men's Health USA. – May 2015. – Режим доступа : [www.menshealth.com](http://www.menshealth.com)
- 58.Men's Health USA. – July 2015. – Режим доступа : [www.menshealth.com](http://www.menshealth.com)
- 59.Men's Health USA. – September 2015. – Режим доступа :  
[www.menshealth.com](http://www.menshealth.com)
- 60.Mobil. – 2010. – Nr. 7-12.
- 61.Mobil. – 2014. – Nr. 8.
- 62.Mobil. – 2015. – Nr. 12.
- 63.OK UK. – January 19 2010. – Issue 708. – Режим доступа :  
<http://www.ok.co.uk>
- 64.OK UK. – July 6 2010. – Issue 732. – Режим доступа : <http://www.ok.co.uk>
- 65.OK UK. – Feb 10 2015. – Issue 967. – Режим доступа : <http://www.ok.co.uk>
- 66.OK UK. – July 28 2015. – Issue 991. – Режим доступа : <http://www.ok.co.uk>
- 67.Ortner & Weihs. – Режим доступа : <https://ortnerundweihs.com/kampagnen>
- 68.Petra. – 1997.
- 69.Petra. – 2013.



- 70.plärrer unimagazin. – 2002. – Heft 33.
- 71.plärrer unimagazin. – 2011. – Heft 51.
- 72.Rotkreuzmagazin. – 2013.
- 73.Sächsische Zeitung. – August 2014.
- 74.Seventeen. – May 2014. – Режим доступа : <http://www.seventeen.com>
- 75.Seventeen. – June/July 2014. – Режим доступа : <http://www.seventeen.com>
- 76.Seventeen. – September 2014. – Режим доступа : <http://www.seventeen.com>
- 77.Seventeen. – May 2016. – Режим доступа : <http://www.seventeen.com>
- 78.Souverän. Das Magazin für Mut zur Zukunft. – August 2014.
- 79.Spiesser, 2013. – Nr. 147.
- 80.Stern. – 2013.
- 81.Stern. – 2015.
- 82.Unicum Beruf. Das Magazin für Einstieg und Aufstieg. – 2003.
- 83.Unicum. Das bundesweite Campus Magazin. – 2013. – Nr. 8-11.
- 84.Unicum. Das Karrieremagazin für Wirtschaftswissenschaftler. – 2015.
- 85.Vogue UK. – August 2006. – Режим доступа : <http://www.vogue.co.uk>
- 86.Vogue UK. – September 2006. – Режим доступа : <http://www.vogue.co.uk>
- 87.Vogue UK. – January 2007. – Режим доступа : <http://www.vogue.co.uk>
- 88.Vogue UK. – February 2007. – Режим доступа : <http://www.vogue.co.uk>
- 89.Vogue USA. – June 2009. – Режим доступа : <http://www.vogue.com>
- 90.Vogue USA. – July 2009. – Режим доступа : <http://www.vogue.com>
- 91.Woche der Frau. – 2010.
- 92.WOM Journal. – 1999.
- 93.Zürcher Christkindlimarkt Weinachtsmagazin. – 2002.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А: ДІАГРАМИ

Рис. 1. Німецький менталітет.

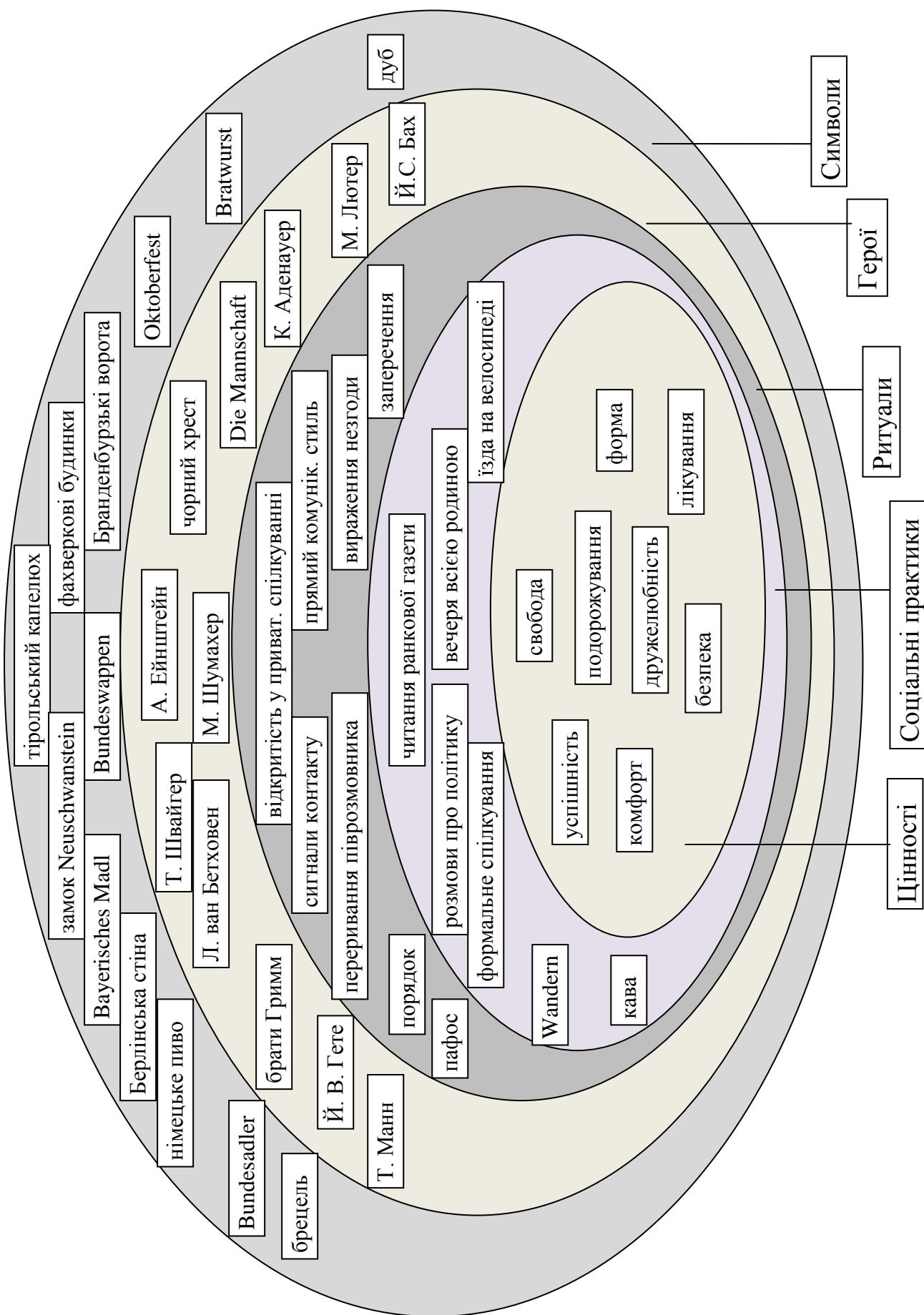


Рис. 2. Американський менталітет.

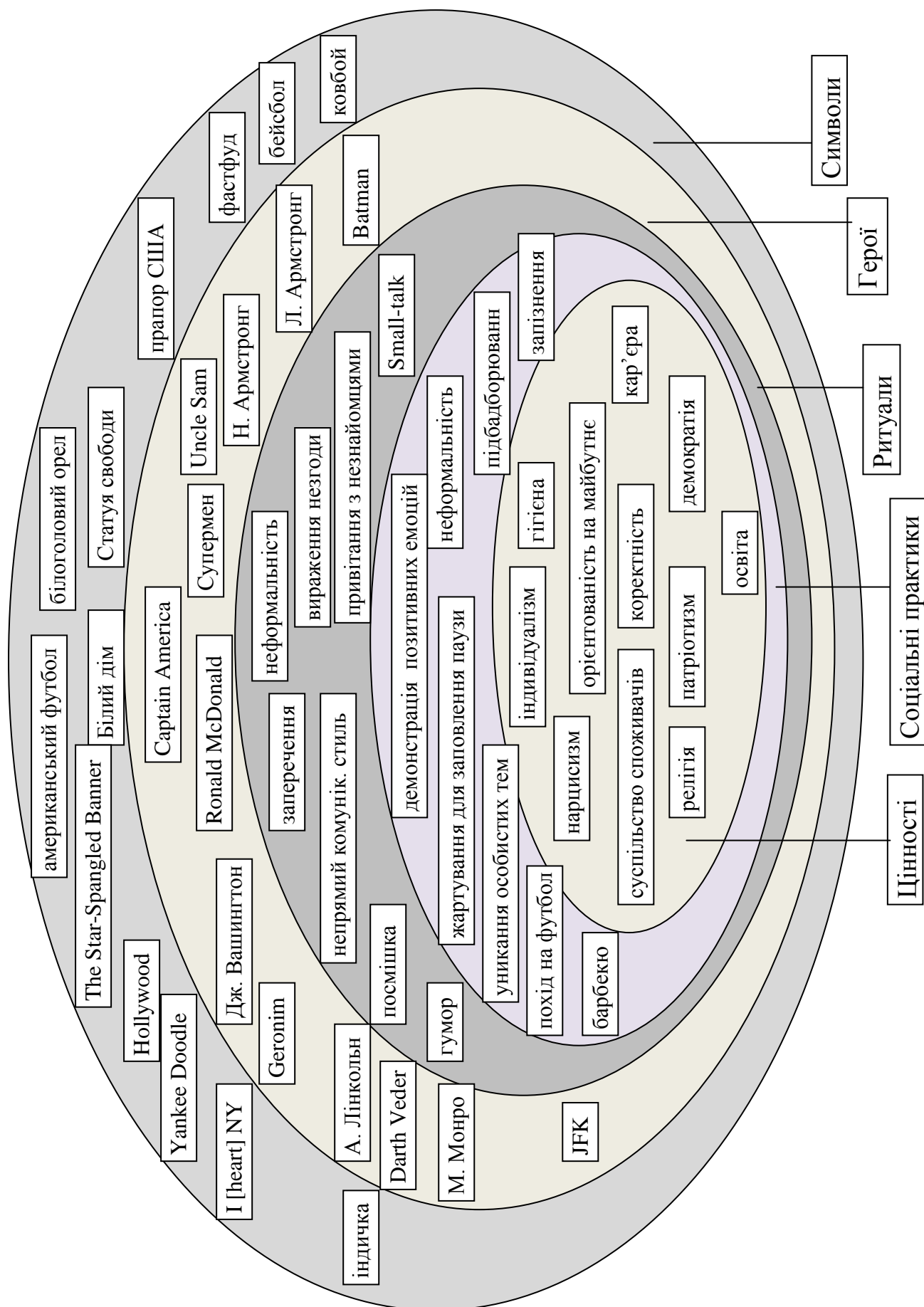
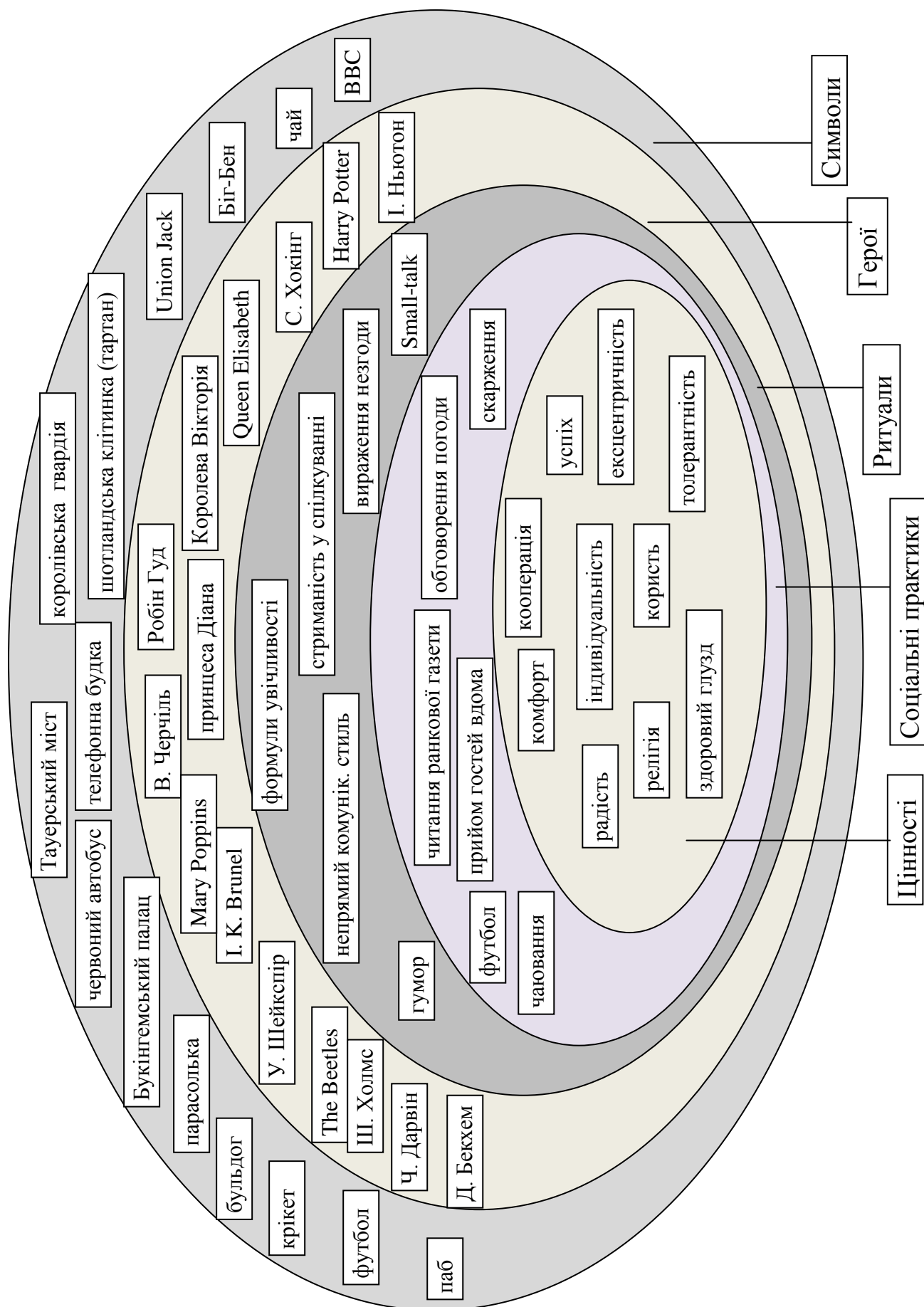


Рис. 3. Британський менталітет.



**ДОДАТОК Б: КВАНТИТАТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
ДОСЛІДЖУВАНИХ ОДИНИЦЬ**

Таблиця 1

**Квантитативні характеристики структурно-композиційного оформлення  
англо- і німецькомовних рекламних текстів**

Структурний елемент		АРТ	НРТ
Вербальні компоненти	Слоган	<u>86,1%</u>	<u>98,3%</u>
	Заголовок	<u>83,7%</u>	<u>97,1%</u>
	Підзаголовок	18,2%	<u>63,4%</u>
	Основний текст	18,8%	<u>74,1%</u>
	Кода	12,1%	<u>78,5%</u>
	Утилітарна інформація	27,6%	<u>67,9%</u>
Невербальні компоненти	зображальні	Зображення товару	<u>35,3%</u>
		Міні-зображення товару	11,8%
		Візульний контекст	<u>94,8%</u>
		Логотип	<u>83,9%</u>
		Вставка	<u>2,7%</u>
	набірні	Синграфемні: особливості пунктуації	17,2%
		Суперграфемні та топографемні: графічна гра	<u>7,6%</u>

Таблиця 2

**Квантитативні характеристики фоностилестичного оформлення  
англо- і німецькомовних рекламних заголовкових комплексів**

фоностилестичне явище		АРТ		НРТ	
Рима	слова однієї частини мови	6,3%	22,8%	<u>11,5%</u>	<u>33,6%</u>
	слова різних частин мови		77,2%		66,4%
Слоговий повтор		4,1%		<u>13,2%</u>	
Алітеріція		9,5%		<u>19,3%</u>	
Асонанс		3,1%		<u>5,6%</u>	
Парономазія		0%		<u>12,7%</u>	
Загалом		100%		100%	
Від загальної кількості (1090 = 100%)		23,8%		<u>62,2%</u>	

Таблиця 3

**Квантитативні характеристики лексико-граматичного оформлення англо-  
і німецькомовних рекламних заголовкових комплексів**

Лексичне явище	Різновид	АРТ	НРТ
1	2	3	4
<b>Пласт 1:</b> Слова загальнолітературної мови, що вживаються у прийнятому значенні в текстах усіх функціональних стилів		<u>68,8%</u>	<u>75,4%</u>
<b>Пласт 2:</b> Спеціальна термінологія, пов'язана з рекламованим товаром		3,6%	4,3%
<b>Пласт 3:</b> Просторіччя та сленг		<u>21,4%</u>	12,8%
<b>Пласт 4:</b> Оказіональні новоутворення		6,2%	7,5%
<b>Пласт 5:</b> Варваризми	Американізми й англіцизми	—	<u>24,7%</u>
	Романізми	3,8%	4,7%
Частиномовне наповнення	іменник, у тому числі:	92,7%	94,2%
	назви предметів побуту	8,7%	13,4%
	назви частин тіла людини	13,5%	14,0%
	назви продуктів харчування	15,0%	16,1%
	лексеми, що позначають власні назви	<u>19,9%</u>	14,5%
	лексеми, що позначають поняття, пов'язані із життєдіяльністю людини	15,2%	13,6%
	абстрактні поняття	9,6%	9,3%
	ергоніми	5,5%	6,2%
	прагмоніми	5,3%	<u>7,1%</u>

## Продовження таблиці 3

1	2	3	4
	прикметник, у тому числі:	43,7%	53,1%
	у ступенях порівняння	24,4%	<u>31,7%</u>
	дієслово, у тому числі:	78,8%	84,5%
	дієслова зі значенням отримання нового знання	7,1%	<u>13,0%</u>
	прислівник	48,9%	<u>61,4%</u>
	службові частини мови	87,2%	93,7%
Фразеологізми		8,7%	9,8%
Експресивно-оцінна лексика		<u>63,1%</u>	<u>49,5%</u>
Лексичний повтор		11,1%	<u>27,5%</u>
Інтенсифікатори		2,4%	<u>15,4%</u>
Квантори винятковості, універсалізації та загальності		3,6%	<u>17,3%</u>
Подвійна актуалізація значення		<u>17,7%</u>	<u>16,9%</u>



Таблиця 4

**Квантитативні характеристики синтаксичного оформлення англо- і  
німецькомовних рекламних заголовкових комплексів**

Синтаксичне явище	Різновид		АРТ		НРТ	
1	2		3		4	
Комунікативний тип речення	розповідні	стверджувальні	<u>70,4%</u>		<u>80,1%</u>	
		заперечні	<u>8,1%</u>		6,0%	
	питальні		4,2%		<u>8,5%</u>	
	спонукальні		<u>17,3%</u>		5,4%	
Тип речення за емоційним забарвленням	окличні		1,2%		<u>9,0%</u>	
	неокличні		<u>98,8%</u>		<u>91,0%</u>	
Тип речення за наявністю головних членів речення	двоскладні		22,3%		<u>35,0%</u>	
	одно-складні	узагальнено-особові	1,2%	77,7%	1,5%	65,0%
		безособові	20,3%		<u>10,9%</u>	
		означено-особові	<u>18,3%</u>		6,4%	
		неозначено-особові	0%		<u>2,3%</u>	
		називні	<u>60,2%</u>		<u>55,1%</u>	
		інфінітивні	0%		<u>23,8%</u>	
Тип речення за наявністю другорядних членів речення	поширені		<u>66,6%</u>		<u>71,3%</u>	
	непоширені		33,4%		28,7%	
Тип речення за будовою і типами синтаксичних зв'язків	прості		<u>88,6%</u>		<u>85,1%</u>	
	складні	складносурядні сполучникові	<u>5,1%</u>	11,4%	0,3%	<u>14,9%</u>
		складнопідрядні	<u>71,2%</u>		39,4%	
		складносурядні безсполучникові	23,7%		<u>60,3%</u>	

## Продовження таблиці 4

1	2	3	4
Кількість речень у заголовку	одне	77,2%	62,1%
	два	18,4%	<u>25,8%</u>
	три і більше	4,4%	<u>12,1%</u>
Парцеляція		13,5%	11,3%
Дефінітивні конструкції		<u>19,8%</u>	11,5%
Еліпсис		13,6%	<u>21,4%</u>
Синтаксичний паралелізм, у тому числі:		6,4%	<u>19,4%</u>
	Антитеза	2,5%	<u>6,2%</u>
	Хіазм	0,1%	<u>1,9%</u>

Таблиця 5

**Квантитативні характеристики текстово-стилістичних властивостей  
англо- і німецькомовних рекламних заголовкових комплексів**

Явище	АРТ	НРТ
Метафора	<u>21,3%</u>	7,1%
Метонімія / метафотонімія	<u>13,4%</u>	6,2%
Алюзія	3,1%	<u>7,3%</u>
Ремінесценція	0,4%	0,3%
Цитата	5,2%	4,4%
Паремія	2,9%	<u>5,1%</u>
Загалом	100%	100%

Таблиця 6

**Квантитативні характеристики типів взаємодії вербальної та  
невербальної частин англо- і німецькомовних рекламних текстів**

Тип креолізації	АРТ	НРТ	Різнovid	АРТ	НРТ
Нульова	12,7%	5,2%	з відсутнім зображенням	23,2%	<u>96,6%</u>
			з відсутніми вербальними компонентами	<u>76,8%</u>	3,4%
Часткова	10,6%	<u>56,0%</u>	повторення	41,2%	<u>73,6%</u>
			доповнення	<u>56,4%</u>	20,1%
			автономність	2,4%	<u>6,3%</u>
Повна	<u>76,7%</u>	38,8%	із домінуванням зображення	24,7%	<u>44,3%</u>
			із домінуванням вербальних компонентів	<u>75,3%</u>	55,7%

Таблиця 7

**Квантитативні характеристики імплікатур англо- і німецькомовного  
рекламного дискурсу**

<b>Критерій</b>	<b>Різновид імплікатури</b>	<b>АРТ</b>	<b>НРТ</b>
За кількістю	моноімплікативні	5,7%	<u>12,2%</u>
	поліімплікативні:		
	2 імплікатури	35,7%	<u>53,1%</u>
	3 імплікатури	<u>41,8%</u>	22,9%
	4 і більше імплікатур	<u>16,8%</u>	11,8%
За наявністю метафоризації	<b>метафоричні</b> , зокрема:		<u>61,4%</u> 37,8%
	з часткою візуалізацією метафоричної пропозиції:	<u>33,8%</u>	25,2%
	з повною візуалізацією – усієї метафоричної пропозиції	<u>30,3%</u>	12,6%
	<b>неметафоричні</b>	35,9%	<u>62,2%</u>
За типом індикатора	<b>конвенційні</b>	<u>41,5%</u>	30,8%
	<b>конверсаційні</b>	<u>58,5%</u>	<u>69,2%</u>
За відображенням культурних реалій	<b>універсальні</b>	<u>98%</u>	<u>94,3%</u>
	<b>етноспецифічні</b>	2,0%	<u>5,7%</u>
За наявністю комічного ефекту	<b>з комічним ефектом</b>	<u>36,8%</u>	12,4%
	<b>без комічного ефекту</b>	63,2%	<u>87,6%</u>

Таблиця 8

**Квантитативні характеристики іллокутивних типів дискурсивних актів  
англо- і німецькомовного рекламного дискурсу**

Іллокутивний тип		АРТ		НРТ	
Асертив	прямий	<u>49,1%</u>	78,2%	<u>39,2%</u>	65,3%
	непрямий		21,8%		<u>34,7%</u>
Директив	прямий	<u>25,7%</u>	<u>79,3%</u>	15,9%	34,0%
	непрямий		20,7%		<u>66,0%</u>
Комісив		3,4%		<u>13,7%</u>	
Експресив	без візуалізації	16,2%	<u>81,3%</u>	<u>21,5%</u>	<u>75,1%</u>
	з візуалізацією		18,7%		<u>24,9%</u>
Контактив		5,6%		<u>9,7%</u>	

Таблиця 9

**Квантитативні характеристики типів візуалізації пропозиційної складової  
дискурсивних актів англо- і німецькомовного рекламного дискурсу**

Що підлягає візуалізації?		АРТ	НРТ
експліцитна пропозиція	Уся пропозиція	9,8%	<u>38,5%</u>
	Суб'єкт	7,0%	<u>17,9%</u>
	Предикат	<u>3,1%</u>	2,4%
	Об'єкт	5,6%	6,5%
	Локус	0,3%	<u>0,9%</u>
	Інструмент	<u>1,2%</u>	0,8%
	разом	27,0%	<u>67%</u>
імпліцитна пропозиція	Уся пропозиція	16,7%	15,4%
	Суб'єкт	<u>29,1%</u>	13,6%
	Предикат	<u>4,9%</u>	1,3%
	Об'єкт	<u>21,3%</u>	2,3%
	Локус	<u>0,4%</u>	0,1%
	Інструмент	<u>0,6%</u>	0,3%
	разом	<u>73%</u>	33%
Загалом		100%	100%

## **ДОДАТОК В: СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### **Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації**

1. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні й стилістичні властивості рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». – 2013. – № 1052. – С. 31–36.
2. Безугла Т.А. Типи повної креолізації рекламного тексту / Т.А. Безугла // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов». – 2015. – Вип. 81. – С. 35–39.
3. Безугла Т.А. Часткова креолізація американських і німецьких рекламних текстів Т.А. Безугла // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов». – 2016. – Вип. 83. – С. 37–44.
4. Безугла Т.А. Візуалізіція мовленнєвоактових складових у рекламному тексті / Т.А. Безугла // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов». – 2016. – Вип. 84. – С. 57–63.
5. Безугла Т.А. Структурно-композиційне оформлення американських і німецьких рекламних текстів / Т.А. Безугла // Науковий вісник Херсонського держ. ун-ту. Серія «Лінгвістика». – 2017. – Вип. 27. – С. 111–116.
6. Bezugla T. Pragmatische Eigenschaften des Werbetextes / Tetiana Bezugla // Semantik und Pragmatik im Spannungsfeld der germanistischen und kontrastiven Linguistik. – Fr./M. : Peter Lang, 2013. – S. 225–232.

### **Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації**

7. Безугла Т.А. Прагматика рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Германістика у ХХІ столітті: когнітивна, соціо- та прагмалінгвістика : мат-ли II Всеукр. наук. конф. германістів з міжн. участю, Харків, 21 квітня 2012 р. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – С. 111–113.

8. Bezugla T. Pragmatische Eigenschaften des Werbediskurses / T. Bezugla // Semantik und Pragmatik im Spannungsfeld der germanistischen und kontrastiven Linguistik. – Donezk : Nationale Universität Donezk, 2012. – S. 26–27.
9. Безугла Т.А. Імплікатури рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доп. XII наук. конф. з міжн. участю, 1 лютого 2013 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – С. 21–22.
10. Безугла Т.А. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доп. XIII наук. конф. з міжн. участю, 7 лютого 2014 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – Ч. 1. – С. 28–29.
11. Безугла Т.А. Порівняльний аналіз англо- та німецькомовного рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів : мат-ли IV міжн. наук. конф., 22 березня 2014 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – С. 8–9.
12. Безугла Т.А. Методологічні засади порівняльного аналізу в лінгвістиці / Т.А. Безугла // Германістика у XXI столітті: когнітивна, соціо- та прагмалінгвістика : тези доп. III Всеукр. наук. конф. з міжн. участю, 5 квітня 2014 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – С. 61–63.
13. Bezugla Tetiana. Zusammenwirkung von verbalen und nonverbalen Komponenten im Werbetext / Tetiana Bezugla // Молода германістика України між традицією та новаторством = Ukrainische Nachwuchsgermanistik zwischen Tradition und Innovation : мат-ли XXI Міжн. наук.-практ. конф. Асоціації українських германістів, 31 жовтня – 1 листопада 2014 р. – Львів : ПАІС, 2014. – С. 13–14.
14. Безугла Т.А. Візуалізація імплікатур у рекламному тексті / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доп. XIV наук. конф. з міжн. участю, 27 березня 2015 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – С. 18–19.
15. Безуглая Т.А. Особенности визуализации имплицатур в немецком и американском рекламном дискурсе / Т.А. Безуглая // Семантика и

- прагматика языковых единиц : тезисы докладов Междунар. науч. конф., Минск, 11-12 мая 2015 г. / редкол. : А.М. Горлатов (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2015. – С. 181–182.
16. Безуглая Т.А. Типы визуализации имплицатур в американском рекламном дискурсе / Т.А. Безуглая // Сучасна англїстика: до 85-річчя кафедри англійської філології : тези доп. VI міжн. наук. форуму, 23 вересня 2015 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – С. 12–14.
  17. Безугла Т.А. Особливості часткової креолізації рекламного тексту / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація. 2016-й – рік англійської мови : тези доп. XV наук. конф. з міжн. участю, 5 лютого 2016 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. – С. 11–12.
  18. Безугла Т.А. Візуалізація імплікатур у рекламних текстах із частковою креолізацією / Т.А. Безугла // Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів : мат-ли V наук. конф. з міжнар. участю, 19 березня 2016 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. – С. 12–15.
  19. Безугла Т.А. Синтаксис англо- і німецькомовних рекламних заголовків / Т.А. Безугла // Сучасна іноземна філологія: дослідницький потенціал : тези доп. VII Міжн. наук. Форуму, ХНУ імені В. Н. Каразіна, 23 листопада 2016 р., у 2-х част. – Х., 2016. – Ч. 1. – С. 22–24.
  20. Безугла Т.А. Лексичні особливості англо- і німецькомовних рекламних текстів / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доп. XVI наук. конф. з міжн. участю, 3 лютого 2017 р. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. – С. 11–13.
- Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації**
21. Безугла Т.А. Прагмадискурсивні характеристики німецькомовної реклами / Т.А. Безугла // Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики навчання іноземних мов у дослідженнях студентів. – Вип. 7, част. 1. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – С. 39–47.
  22. Безугла Т.А. Типи рекламних текстів за ступенем креолізації / Т.А. Безугла // Функциональная лингвистика. – 2013. – № 5. – С. 30–32.