

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ

Здійснено спробу описати лексико-граматичні засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик у рекламних слоганах. Матеріалом для дослідження слугували рекламні слогани англomовних інтернет-магазинів. Наведено приклади використання іменників (апелятивів та власних назв), прикметників, займенників, прислівників, а також сенсорної лексики. Встановлено, що тактика найменування товарів чи послуг інтернет-магазину і тактика зазначення цільової групи реалізуються за допомогою апелятивів; тактика неоднозначності / багатозначності вираження плану, змісту й референції – за допомогою неозначувальних займенників. Особисті займенники використовуються для вираження тактики звернення до споживача. Тактика демонстрацій переваг установи та підкреслення її ексклюзивності часто реалізується через суперлативи – найвищий ступінь порівняння прикметників; тактика підкреслення компетентності, цінностей, традицій та досвіду втілюється шляхом використання числівників. Крім того, встановлено, що в декількох тактиках використовується сенсорна лексика. Продемонстровано приклади застосування звукових, візуальних і кінестетичних репрезентативних систем.

Ключові слова: лексико-граматичні засоби, комунікативний намір, комунікативна тактика, рекламний слоган, експліцитний спосіб, імпліцитний спосіб.

Постановка наукової проблеми та її значення. В основі будь-якої комунікативної діяльності лежить інтенція, яка розуміється як «психологічна надбудова над думкою», як превербальний осмислений намір мовця, що організує та регулює інтерактивний процес, зумовлює вибір комунікативних стратегій і мовні засоби їх реалізації [2, 40]. У прагмалінгвістиці комунікативний вплив визначають як вплив на індивідуальну чи колективну свідомість за допомогою мови для досягнення поставленої адресантом мети, тобто зміни або компрометації поведінки адресата, його намірів, уявлень, оцінок тощо під час комунікативного акту [3, 4].

Досліджуючи комунікативні стратегії і тактики рекламних слоганів інтернет-магазинів, ми зіткнулися з проблемою недостатнього опису лінгвістичних чинників впливу на адресата, тому ставимо за *мету* описати лексико-граматичні засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик на прикладі рекламних слоганів інтернет-магазинів англomовних веб-ресурсів.

Актуальність дослідження зумовлена зростаючим інтересом сучасної лінгвістики до пошуку моделей і механізмів комунікативного впливу на адресата. Вкрай необхідним є вивчення прагматичного аспекту в рекламному дискурсі, де реалізується мовленнєва установка на вплив. Останнім часом у мовознавстві зростає інтерес до дослідження мовного маніпулювання, засобів мовного впливу на свідомість. Вивчення комунікативних стратегій і тактик є особливо необхідним в інформаційну еру стрімкого розвитку комунікаційних систем у загальній системі дискурсивної комунікації. Для лінгвістики інтерес до мови реклами викликаний насамперед загальним напрямом дослідження мови в прагматичному аспекті.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Як форма комунікації – передачі інформації про товар, з метою його поширення, збуту та отримання прибутку – реклама існує з давніх часів. Слоган є невід'ємним елементом рекламного дискурсу, який уживається, зазвичай, на початку чи в кінці рекламного тексту, поряд з назвою товару чи компанії. Як рекламне гасло слоган постає унікальним компонентом комунікативно-прагматичного використання мовних засобів для його оформлення.

Створюючи рекламний слоган, автор здійснює відбір мовних засобів відповідно до вибраної стилістичної тональності, орієнтуючись на комунікативну ситуацію, характер адресата, середовище функціонування, намір. Необхідно використати такі мовні засоби, які б максимально чітко виразили інтенцію адресанта. Останній, залежно від комунікативного

¹⁷ ♥ Мачульська К., 2015

середовища, обирає прямі чи опосередковані лінгвістичні способи здійснення наміру. Отже, комунікативна інтенція може бути експліцитною – формально вираженою або імпліцитною – формально не вираженою.

Експліцитність/імпліцитність мовленнєвого наміру і пов'язана з ними іллокутивна сила висловлення залежать від постановки цілей і мотивів адресанта, комунікативних стратегій та від запланованого перлокутивного ефекту. Зазвичай мовець намагається зробити свій мовленнєвий намір максимально відкритим для розпізнавання адресатом і для цієї мети вибирає прямі або конвенційні мовні засоби, які легко розпізнаються та усвідомлюються певною цільовою аудиторією.

Зупинимося докладніше на експліцитних мовних засобах. Комунікативні тактики, виражені цими засобами, приховані від адресата, бо їх прагматичне значення якоюсь мірою визначається формально-синтаксичною структурою і лексичним складом рекламного слогана. Експліцитна інформація усвідомлюється адресатом як та думка, заради вираження якої й було використано це висловлення. Мовець обирає такі засоби вербалізації, які, на його думку, зберігали б поточний фокус або вказували на переміщення уваги з одного фокуса на інший. До експліцитних засобів реалізації комунікативних стратегій і тактик рекламних слоганів відносимо лінгвістичні засоби різних мовленнєвих рівнів: лексикологічні, синтаксичні, стилістичні. Докладніше розглянемо лексикологічні засоби.

Звісно, на іменники як найчастіше уживані в слогані лексеми припадає найбільше змістове навантаження. Апелятиви реалізують тактику найменування товарів чи послуг магазину. Наприклад: рекламні слогани *Diamonds&Fine Jewellery* «Алмази і вишукані прикраси»; *Luxury shoes & Accessories* «Розкішні туфлі та аксесуари»; *Hundreds of thousands of premium domains* «Сотні тисяч преміальних доменів» інтернет-магазину доменних імен. Гасло, засноване на класифікаційних ознаках, відбиває суть запропонованих власником товарів, послуг, особливостей. У поданих випадках рекламу продукцію названо безпосередньо, використано загальні категоріальні назви.

Тактика зазначення цільової групи реалізується також через загальні назви. Наприклад: рекламний слоган *All weather clothing for the motorist, sportsman and aviator* «Одяг для автомобілістів, спортсменів, пілотів на будь-яку погоду» інтернет-магазину спеціалізованого одягу чітко вказує, для представників яких професій призначено товар; рекламний слоган *Hand-picked delights for moms. Daily* «Підручні приємності для мам. Щодня».

Власні назви також є дієвим засобом реалізації комунікативної мети. Це створює ефект публічності, відкритості й контактності компанії. Використання імен відомих особистостей, фахівців чи знаменитостей, що пов'язані з товарами або послугами, на яких спеціалізується онлайн-магазин, викликає відчуття довіри, справляє позитивне враження про якість продукту, його актуальність, перевіреність. Наприклад, рекламний слоган *A Pascal Mouawad company* Інтернет-магазину “Glam boutique”, який спеціалізується на продажі прикрас, містить ім'я відомого дизайнера прикрас і цим вже гарантує якість та стиль. *By Renee Claire* інтернет-магазину піжам “Bed Head pajamas” відразу вказує на авторитетного дизайнера. Рекламний слоган *By Carlson* інтернет-магазину бронювання готелів містить ім'я відомого засновника та власника мережі готелів.

Часто у слоганах спостерігається використання топонімів: рекламний слоган інтернет-магазину взуття “SUPERGA” *People's shoes of Italy* «Народне взуття Італії» містить назву країни, яку пов'язують із якісним і стильним взуттям, цим самим змушує клієнта повірити у переваги такого товару. В цьому випадку топонім *Italy* є імпліцитним засобом реалізації тактики демонстрації переваг установи та підкреслення її ексклюзивності. Таких прикладів безліч: *The Sole of Chicago* інтернет-магазину одягу, аксесуарів, сумок Lori's; *18th street & Broadway NYC* інтернет-магазину одягу, взуття Paragon; *America's camera store since 1918* інтернет-магазину цифрових камер Ritz camera; *India's gifting bazaar* інтернет-магазину

подарунків futurebazaar.com; *Envoy of Belfast* інтернет-магазину одягу “ENVOY”; *An American Original* інтернет-магазину чоловічого одягу та взуття “Allen Edmonds”.

Використання займенників у рекламних слоганах – один із експліцитних засобів реалізації комунікативних стратегій і тактик. Наприклад, означувальні та неозначувальні займенники у слоганах *Anything and Everything for all your pets* «Будь-що та все для ваших улюбленців», *Watch TV, shows & movies anytime, anywhere* «Дивись телебачення, шоу та фільми в будь-який час, в будь-якому місці», *Anything for golf* «Все для гри в гольф» виражають тактику неоднозначності / багатозначності плану вираження, змісту та референції.

Тактика звернення до споживача реалізується найчастіше за допомогою особового займенника *you* та його словоформ. Наприклад: рекламний слоган *Your next step* «Твій наступний крок» інтернет-магазину взуття; *Where the Focus is on You!* «Де фокус на тобі» інтернет-магазину контактних лінз; *Our Business is the Air You Breathe* «Наша справа – це повітря, яким Ви дихаєте» інтернет-магазину систем кондиціонування та вентиляції; *Your store. Your style* «Твій магазин. Твій стиль» інтернет-магазину одягу.

Завдяки використанню займенників *you, your, yours* складається враження піклування про споживача. За наявним матеріалом можна виділити кілька комунікативних моделей рекламних слоганів, що ґрунтуються на використанні займенників:

1) *інтернет-магазин* (we, our, us) → **КЛІЄНТ** (you, your): *Our Business is the Air You Breathe*; *Let us arrange a smile for you*; *WE’VE GOT YOUR MOVIE TICKETS*; *We Fit You Beautifully*;

2) **товари/послуги** → **КЛІЄНТ** (you, your): *Home Air Filters Delivered to Your Door*; *Sports nutrition to fuel your ambition*;

3) *клієнт* (you, your) → **ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН** (we, our, ours): *A small part of your job is 100 % ours*; *Your vision. Our expertise*.

У моделях першого та другого типів спочатку акцентується адресант або його товар чи послуга, а далі за допомогою займенника називається адресат. У моделі третього типу спочатку зроблено наголос на потребах клієнта, а на другому місці вказується магазин, який може задовольнити ці потреби.

Одним із експліцитних засобів реалізації комунікативних стратегій і тактик є використання якісних прикметників у найвищому ступені порівняння – суперлативів. Наведемо приклади гасел, у яких використано тактику демонстрацій переваг установи та підкреслення її ексклюзивності: рекламний слоган *Biggest Brands – Lowest Prices* «Найбільші бренди – найнижчі ціни» інтернет-магазину одягу демонструє можливість придбати одяг відомих брендів за низькими цінами; також на низькі ціни акцентує увагу рекламний слоган *The Best Prices to Enjoy your Life* «Найкращі ціни для насолоди життям»; слоган *Puerest products in the world* «Найрідкісніші товари у світі» вказує на ексклюзивність товарів; рекламний слоган *Express delivery and free return* підкреслює, що перевагою цього інтернет-магазину є «Експрес-доставка і безкоштовне повернення».

В усіх вищенаведених слоганах використано:

– *прислівники* як експліцитні засоби вираження комунікативного наміру служать для реалізації тактики неоднозначності / багатозначності плану вираження, змісту та референції. Найчастіше трапляються прислівники часу та місця: *Inspiring cooks everywhere* «Кухарі, що надихають усюди»; *Always be ready* «Завжди будь готовим»; *Forever Glamours* «Гламурний назавжди»; *Your adventures starts here* «Твої пригоди починаються тут». Крім того, використовуються якісні прислівники з позитивною оцінкою: *Live well* «Живи добре»;

– *числівники*, вжиті у слоганах, вказують на давність традицій магазину, компанії: *Pleasing People ... Since 1936* «Задовільнення людей із 1936 року»; *Finest Quality for Over 45 years!* «Найліпша якість вже понад 45 років!»; *Designer menswear since 1994* «Дизайнер чоловічого одягу з 1994 року» і т. д. У такий спосіб реалізується тактика підкреслення компетентності, цінностей, традицій та досвіду.

Інколи числівники використовують у слоганах, де важливо підкреслити доступність інтернет-магазину для клієнтів у будь-яку пору доби, що є їх перевагою над традиційними крамницями, наприклад: *TWENTYFOUR_SEVEN_FASHION* «Мода 24/7». Доволі часто у слоганах використовують порядковий числівник *first*, який може бути вжито у значенні «найкращий» або «той, хто випереджає інших»: *Your First Stop for Train Tickets* «Ваша перша зупинка до квитків на потяг»; *Hundreds of thousands of premium domains* «Сотні тисяч преміум-доменів»; *Be the first to know Style Advice, Trends, Events&More* «Будь першим, щоб знати стильні поради, тенденції, події та більше».

Особлива роль у побудові рекламних слоганів належить лексиці на позначення відчуттів. У сучасній науці відчуття розглядаються як сенсорний код культури, що використовується для позначення духовного, просторового, оцінного кодів у мові. Сенсорна лексика є словесною актуалізацією поняття сфери «чуттєве сприйняття», у ній закодовано всю інформацію про навколишній світ. Людина існує у багатовимірному світі, а реакції органів відчуття локалізуються у свідомості двовимірно – як сконструйовані відображення, що проявляються на мовному рівні як одновимірний сигнал, пише С. А. Жаботинська [1].

Доведено, що індивід краще сприймає повідомлення, коли воно сформоване за допомогою використання сенсорної лексики, тобто одиниць, що описують світ у звукових, зорових, чуттєвих образах. Згідно з цим, існують відповідні репрезентативні системи – основний, домінуючий спосіб отримання людиною інформації із зовнішнього світу; індивідуальна модель сприйняття того, що передають органи чуття людини; специфічна система збирання та опрацювання інформації, яку особа використовує для формування й репрезентації власного досвіду. Саме репрезентативні системи відіграють визначальну роль у взаємодії людини з навколишнім світом і власною підсвідомістю. Цей зв'язок підтримується за допомогою трьох основних систем: образів, відчуттів, уявлень. Щоб досягнути бажаного ефекту, рекламісти також використовують сенсорну лексику.

У рекламних слоганах інтернет-магазинів спостерігається використання візуальної (visual) репрезентативної системи, представлені лексикою зорового ряду, яка описує картину побаченого: *Light + living* (магазин освітлення та декору), *Making women look their best for less* (магазин засобів для догляду за волоссям, косметики), *Make life worth watching* (магазин для перегляду і завантаження відео). Візуали найчастіше осмислюють світ у зорових образах. Практика тренінгів і досліджень у межах НЛП засвідчує, що майже 60 % людей належать до візуалів. Вважається, що рекламний слоган із «візуальною» лексикою може привабити до 60 % клієнтів.

Часто спостерігається використання аудіальної (auditory) репрезентативної системи, представлені лексичними одиницями, які описують світ у слухових образах: *The Universal Sounds of Discovery* (магазин технологій, товарів для дому – для жінок, чоловіків), *The final say in fashion jewelry* (ювелірний онлайн-магазин), *If It Doesn't Say Crock-Pot It's Not the Original* (кулінарія) *Say Hallo to a Whole New World* (магазин товарів для кемпінгу). До цієї репрезентативної системи, за оцінками фахівців із нейролінгвістичного програмування, належить приблизно 20 % людей.

Автори рекламних слоганів подекуди застосовують кінестичну (kinesthetic) репрезентативну систему, представлену за допомогою лексики, яка подає світ за допомогою жестів, міміки, поз та рухів тіла: *Every kiss begins with Kay* (магазин прикрас, аксесуарів), *Small gift – big smile* (спеціалізований магазин Hello Kitty), *Go far. Feel goods* (магазин шкарпеток, одягу, аксесуарів). За підрахунками дослідників, частка кінестетиків у світі становить приблизно 20 %, отже, такі лексичні одиниці варто використовувати в рекламних слоганах.

Кожна репрезентативна система відображає один із ключових каналів орієнтації людини в навколишній дійсності й має свою специфіку реакцій, що позначається на особливостях сприйняття світу, поведінці, свосвідомості аналізу інформації й прийняття рішень тощо.

Розуміння того, що в основі дій людини лежить три основні способи сприйняття досвіду, дає величезні можливості для керування станами та досягнення комунікативної інтенції.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, існує багато різноманітних засобів лексико-граматичного рівня, які використовуються у слоганах для реалізації комунікативних стратегій. Серед них домінуючу роль відіграють: іменники, призначені для називання товарів й послуг та вказування цільової групи потенційних клієнтів; якісні прикметники для реалізації тактики демонстрацій переваг установи та підкреслення її ексклюзивності; особові займенники як засоби імплементації тактики звернення до споживача; числівники для вираження тактики підкреслення компетентності, цінностей, традицій і досвіду. Надалі перспективно проаналізувати засоби інших мовних рівнів для вираження комунікативного наміру.

Джерела та література

1. Жаботинская С. А. Когнитивная лингвистика: принципы концептуального моделирования / С. А. Жаботинская // *Лінгвістичні студії*. – Черкаси : Січ. – 1997. – Вип. II. – С. 3–10.
2. Кокоза Г. А. Комунікативні стратегії і тактики персоналізації публіцистичного дискурсу мовними одиницями на позначення одягу / Г. А. Кокоза // *Філологічні трактати*. – 2010. – Т. 2, № 1 – С. 40–44.
3. Леонтьев А. А. Психолінгвістические единицы и порождение речевого высказывания / А. А. Леонтьев. – 4-е изд. – М. : КомКнига, 2007. – 312 с.
4. Тарасов Е. Ф. Проблемы анализа речевого общения / Е. Ф. Тарасов // *Общение. Текст. Высказывание*. – М. : Наука, 1989. – С. 7–40.

References

1. Zhabotynskaia, Svetlana. 1997. "Kognitivnaia Lingvistika: Printsypy Kontseptualnogo Modelirovaniia". *Linhvistychni Studii* 2: 3–10. Cherkasy: Sich.
2. Kokoza, Hanna. 2010. "Komunikativni Stratehii i Takyky Personalizatsii Publitsystychnoho Dyskursu Movnyumu Odynytiamy na Poznachennia Odiahu". *Filolohichni Traktaty* 2 (1): 40–44.
3. Lieontiev, Aleksandr. 2007. *Psikholingvisticheskiie Yedynitsy i Porozhdeniie Rechevogo Vyskazyvaniia*. Moskva: KomKniga.
4. Tarasov, Yevgenii. 1989. "Problemy Analiza Rechevogo Obshcheniia". *Obshcheniie. Tekst. Vyskazyvaniia*: 7–40. Moskva: Nauka.

Мачульская Катерина. Лексико-грамматические средства реализации коммуникативных стратегий и тактик в рекламных слоганах. Сделана попытка описать лексико-грамматические средства реализации коммуникативных стратегий и тактик в рекламных слоганах. Материалом для исследования послужили слоганы англоязычных интернет-магазинов. Приведены примеры использования существительных (апеллятивов и собственных имен), прилагательных, местоимений, наречий, а также сенсорной лексики. Установлено, что тактика наименования товаров или услуг интернет-магазина и тактика указания целевой группы реализуются с помощью апеллятивов; тактика неоднозначности/многозначности выражения плана, содержания и референции – с помощью неопределённых местоимений. Личные местоимения используются, чтобы выразить тактику обращения к потребителю. Тактика демонстраций преимуществ учреждения и подчеркивание его эксклюзивности часто реализуется посредством суперлативов – высшей степени сравнения прилагательных; тактика подчеркивания компетентности, ценностей, традиций и опыта реализуется путем использования числительных. Кроме того, установлено, что в нескольких тактиках используется сенсорная лексика. Продемонстрированы примеры применения звуковых, визуальных и кинестетических репрезентативных систем.

Ключевые слова: лексико-грамматические средства, коммуникативное намерение, коммуникативная тактика, рекламный слоган, эксплицитный способ, имплицитный способ.

Machulska Kateryna. Lexico-Grammatical Means of Communication Strategies and Tactics Realization in the Advertising Slogans. This article is an attempt to describe the lexico-grammatical means of communication strategies and tactics realizations in advertising slogans. Materials for the study are advertising slogans of the English online stores. There the using of nouns (proper names and common nouns), adjectives, pronouns, adverbs, sensory vocabulary in the implementing of communicative intention has been mentioned. There the using of nouns (toponyms, proper names and common nouns), adjectives, pronouns, adverbs, sensory vocabulary in the implementing of communicative intention has been mentioned. It was determined that the tactic of goods or services naming and the tactic of target group mentioning are realized with common nouns; tactic of ambiguity/polysemy of the expression plan, content and references is realized with adverbs and definite and indefinite pronouns, also personal pronouns are used to express the tactic of appealing to consumers; the tactic of organization's advantages and exclusivity demonstrating is often realized with superlatives – the superlative degree of adjectives comparison; the tactic of company's competencies, values, traditions and experience

emphasizing is realized with numerals. It has been noticed that the sensor lexicon is used in several tactics. The examples of audible, visual and kinesthetic representative systems have been demonstrated.

Key words: lexico-grammatical means, communicative intention, communicative tactics, slogan, explicit method, implicit method.