

secondly, act as comparison samples with the actual situation, where the real situation is not consistent with the stereotype that motivates irony. In the case where the individual representation of an ironic speaker is not consistent with conventional, gender stereotypes are the subject of irony.

Analysis of examples of ironic statements in terms of their gender authorship illustrates some of the differences in the speech of men and women. Men use irony mainly in the form of a pun, paradox, antithesis, the basis of which is absurd, illogic, paradoxical thinking; use vulgar, rude and abusive words to express strongly negative emotions; employ more intelligent irony, which appeals to the precedent phenomena.

Typical features that characterize women's speech in an ironic communication is the use of irony shaped in the form of metaphors, paraphrases, euphemisms; use of expressive and elevated vocabulary.

Identified gender differences cannot be considered universal because verbal behaviour of individual women and men often depends on the context in which communication takes place, on the social and cultural level of the communicants.

Key words: gender, gender stereotypes, irony, ironic sense, ironic discourse, lexical and stylistic means.

Стаття надійшла до редколегії
28.03.2016 р.

УДК 811.111'35:003.07

Макарук Лариса

Шрифт як лінгвальний модус: функціональний аспект (на матеріалі англійського мультимодального дискурсу)

У роботі проаналізовано невербальні графічні засоби, які функціонують у сучасному англомовному комунікативному просторі. Детально проаналізовано специфіку шрифту, який належить до однієї з груп «шрифт та колір», що складає загальну запропоновану нами класифікацію англомовних паралінгвальних компонентів. Звернуто увагу на розмір шрифту, його кольорову гаму й локацію. Виокремлено низку функцій, які виконує шрифт у сучасних англомовних мультимодальних блоках. Окреслено спектр можливостей спілкування, які надає шрифт, його семантичні та прагматичні особливості. Обґрунтовано лінгвістичні аспекти шрифтів. Наведено низку ілюстрацій, що уможливили виявлення нових функцій, які виконують шрифти в сучасних англомовних мультимодальних повідомленнях. Корпус фактичного матеріалу дав підставу встановити, що шрифт виконує конкретизуючу, узагальнювальну, ідентифікуючу та змістовидільну функції. Серед інших основних параметрів шрифту відносно інших модусів можна виокремити цілісність, композиційну сумісність / несумісність, єдність і суперечність стилю та форми, гармонічність / негармонічність, зв'язок гарнітури зі змістом повідомлення, її пропорційність / непропорційність.

Ключові слова: шрифт, функції, семантика, зміст, модус.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасний англомовний комунікативний простір перенасичений різномірними паралінгвальними компонентами, які функціонують на різних рівнях та відрізняються своєю формою, розмірами, кольоровим забарвленням і, вочевидь, функціональним призначенням. До спектра невербальних графічних компонентів належать шрифт, колір, ілюстрації або зображення (світлина, карикатури, комікси, замальовки, смайли, наклейки та ін.), знаки пунктуації й усі інші несловесні компоненти.

В одній із попередніх розвідок означені вище засоби нами поділено на кілька груп, у рамках яких виокремлено й окремі підгрупи. Як результат, запропонована класифікація [4] невербальних графічних засобів має такий вигляд: *сегментація тексту та інші графічні ефекти; шрифт і колір; неіктографічні та нефотографічні паратекстові елементи; іконічні мовні елементи (зображення); інші невербальні засоби.*

Зауважимо, що ці групи більшою чи меншою мірою пов'язані між собою. Усі вони досить об'ємні, оскільки містять великий спектр різних елементів, що підлягають аналізу. Проведений аналіз свідчить: найбільш тісний зв'язок мають перші дві групи. До групи, яку ми номінуємо *сегментація тексту та інші графічні ефекти*, належать розміщення тексту на сторінці, міжрядковий інтервал, орієнтація

сторінки, поля, ширина тексту, позиціонування тексту (вертикальне, горизонтальне, діагональне, ситуативне (довільне)), виправлення, підкреслення, вставки, закреслення, виділення, зумисне злиття текстових компонентів без потрібної проміжної відстані).

До наступної групи *шрифтів та кольорів* відносимо шрифтові й кольорові варіації (написання курсивом, капіталізація, напівжирне виділення (повна або часткова акцентуація), незвичайне написання слів, одночасне застосування кількох гарнітур, розмірів шрифту та кольорів). Специфіку шрифту частково обґрунтовано в наших роботах [3; 4]. Однак окремі аспекти ще не були докладно висвітлені, частина з тих, про які вже йшлося, потребують додаткових уточнень і доопрацювань, що й зумовлює доцільність та **актуальність** обраної проблематики.

Мета дослідження – виявлення ролі й функцій шрифту в сучасному англійському писемному мовленні, що передбачає розв’язання таких **завдань**:

- окреслити диференційні ознаки шрифтової графіки;
- проаналізувати англійські писемні шрифтові фрагменти;
- ідентифікувати шрифтові варіації;
- визначити роль та функції шрифту в сучасному англійському писемному мовленні.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Стиль і зовнішній вигляд друкованих матеріалів, із якими щоденно стикаємося, на перший погляд, видаються звичними й монотонними. Не всі усвідомлюють, що шрифт – це не лише оболонка, яка слугує для вираження думок та ідей. Це важливий композиційний елемент, за яким закріплено відповідне значення. У цифрове століття виникає потреба дослідження шрифту й кольору з урахуванням лінгвальних складників та методик аналізу.

Шрифт – це своєрідний інструмент, який перетворює усне мовлення на візуалізовані писемні знаки. Палітра сучасних шрифтів і кольорів надзвичайно багатогранна. Її складають сотні різноманітних гарнітур, які спершу з’являються на моніторі комп’ютера за допомогою вибору певних опцій меню або натискання кількох клавіш. Згодом вони потрапляють до потенційної аудиторії. На перший погляд, усе просто й звично. Насправді ж, якщо врахувати становлення, еволюцію та сутність шрифту, усе виглядає значно складніше.

В. О. Істрін вважає, що «кожен писемний знак має більш або менш стабільну графічну форму, притаманну йому як носію певного значення, що призводить до його впізнавання незалежно від індивідуальних та історичних почерків або малюнків «гарнітур» друкарських шрифтів. Ця типова форма знака, пов’язана з його значенням, може бути названа графемою. Одна й та сама графема може мати різні графічні варіанти, наприклад, друковані та рукописні, рядкові й заголовкові, історичні та індивідуальні, а в друкарських шрифтах – також гарнітурні» [1, с. 50].

М. Г. Різник зазначає, що «...лінгвісти розуміють графему як аналог фонему. Тому в них однією й тією самою графемою вважаються знаки, що мають у цій системі письма однакове фонематичне значення, навіть якщо вони відмінні за формою, походженням і назвою. Фахівці письма й шрифту, навпаки, основною ознакою графеми, вважають її типову форму, нерідко ігноруючи її значення [5, с. 54]. Зважаючи на це, велика літера «G» та маленька «g» є різними графемами.

Шрифт (нім. *Schrift*, від *schreiben* – писати) – графічний малюнок накреслень літер і знаків, які складають єдину стилістичну й композиційну систему, набір символів визначеного розміру та малюнка. У вузькому друкарському сенсі шрифтом називається комплект друкарських літер, призначених для набору тексту. Група шрифтів різних видів і кеглів, що мають однакове накреслення, єдиний стиль й оформлення, називається гарнітурою [7].

Шрифти диференціюють за гарнітурою (об’єднання різних за кеглем та нарисом, але однаковим за характером накреслення шрифтів); за нахилом (прямий, похилий, курсив); за насиченістю (контурний, світлий, ужирений, напівжирний, жирний, наджирний); за шириною (надвузький, вузький, нормальний, широкий, надширокий); за ілюміновкою (оконтурений, відтінений, штриховий, орнаментований, негативний, кольоровий); за розміром (кеглем) [7].

Карпенко Ю. О. зауважує, що в друкарській графіці розмежовують різні шрифти, наприклад корпус, петит (за розмірами), світлий, півжирний (за товщиною), курсив, прямий (за нахилом чи його відсутністю) тощо [2, с. 176].

Вибір шрифтів, як і інших елементів – не випадковий, а зумовлений та пояснюється кількома чинниками:

- відповідністю шрифту авторському задуму;
- відповідність шрифту тематиці (семантиці) тексту чи повідомлення;
- відповідність шрифту єдності стилю та графічної композиції.

Цифрове століття мимоволі модифікувало традиційне уявлення про те, що шрифт – це формальна графічна оболонка, яка перетворює усні висловлювання та писемні й передає їх на великі відстані, фіксуючи в часі. Ми схилиємося до думки, що в сучасному соціумі неможливо перетворити усний текст на писемний, не обдумуючи до деталей вигляд, структуру, стиль і прагматичну спрямованість кінцевого продукту.

Шрифтові графічні репрезентанти слів, словосполук, речень та текстів формують кінцеву семантику повідомлення, незалежно від його обсягу. Насиченість, ширина, ілюмінавка та розмір шрифту можуть як підсилити важливість сказаного, так і спростувати його вагомість. Від добору відповідного шрифту залежить зручність читання. Шрифт і колір також впливають і на рівень інтересу до запропонованого читацькій аудиторії кінцевого продукту. Отже, від шрифту залежить кількість зацікавлених осіб, які прочитають пропонований матеріал.

Спростуємо також традиційне твердження про те, що шрифт – це виключно технічний друкарський елемент, мета якого – «перевести усні висловлювання» в писемні. Ураховуючи той факт, що писемне мовлення, на відміну від усного, – позбавлене окремих додаткових можливостей, як-от: музичного супроводу, додаткових голосових ефектів, – саме шрифт «бере на себе відповідальність» за конструювання саме такого значення, яке б максимально задовольняло продуцента та було б якомога приємнішим і зручнішим для читання зі сторони реципієнта.

Шрифт, як і всі інші семіотичні модуси без винятку (колір, зображення та ін.), «бере» безпосередню участь у формуванні значення. Ми підтримуємо думку про те, що «кожна літера має свій характер...». Літери можуть бути пишні (помпезні), показні, нерішучі, схвильовані, зухвалі, різкі, такі, що не заслуговують на повагу, вульгарні. Однак вони також можуть бути й відкритими, зрозумілими, точними, елегантними, простими, вишуканими. Майже як люди» [8, с. 96].

На думку В. Е. Шевченко, «... шрифт як основний елемент друкованого видання, що несе змістове навантаження, перш за все, повинен полегшувати сприйняття тексту, підвищувати його змістовність, організовувати і впорядковувати різномірну інформацію, виділяти окремі блоки або елементи видання шрифтовими і нешрифтовими способами. Окрім практичних завдань, типографіка також дозволяє створювати сторінки, витримані в певному стилі (класичному, модерністському або постмодерністському; спокійному або жвавому; стриманому або галасливому)» [6].

Закономірно, що важливість інформації напряду залежить від шрифту. Чим більші його розміри, тим важливіша інформація, чим менші – тим менш важливе повідомлення.

В. Е. Шевченко також зауважує, що «повна графічна характеристика шрифту включає контрастність (співвідношення основних і сполучних рисок); малюнок засічок (каплеподібні, прямокутні, лінійні) або їх відсутність; насиченість (світлі, напівжирні, жирні); нахил (прямі, курсивні, похилі); щільність літер (нормальна, вузька, широка); заповненість основних штрихів (відтінені, контурні, штриховані); кегль (розмір літер). Шрифти прямі, курсивні, нормальні, вузькі й широкі можуть бути світлими, напівжирними та жирними (насиченість шрифту), що створює значну кількість різновидів однієї гарнітури. Модифікація літер здійснюється за допомогою зміни деяких з елементів літери. Форма шрифту надає тексту різні змістові відтінки, комбінації його накреслення й просторових форм фіксують увагу на певному слові або фрагменті тексту, що дає змогу інтерпретувати текст засобами набору. За насиченістю шрифти бувають світлими (Light), суперсвітлими (Extra light), напівжирними (Semi bold), жирні (Bold) [6].

Шрифт виконує низку різноманітних функцій. Із-поміж ключових можна виокремити конкретизуючу, узагальнювальну, ідентифікуючу, змістовидільну. Серед основних параметрів шрифту відносно інших модусів можна виокремити цілісність, композиційну сумісність / несумісність. Крім того, потрібно звертати увагу й на єдність та суперечність стилю, форми й змісту, гармонічність / негармонічність, зв'язок гарнітури зі змістом тексту, пропорційність / непропорційність елементів мультимодальних повідомлень, відповідність гарнітури змісту.

Наведемо приклади, які дадуть змогу проілюструвати функціональні особливості шрифтів і спектр їхніх можливостей з урахуванням лінгвальних параметрів. Як свідчить проведений аналіз, шрифти тісно пов'язані з кольорами. На рис. 1 представлено квітку, яку створено за допомогою вербальних одиниць,

які, зі свого боку, сформовані за посередництвом різних шрифтів та широкої палітри кольорів. Як бачимо, кожна з пелюсток цієї «вербалізованої квітки», як і її серцевина, містить лексичні одиниці, які повторюються в довільному порядку. Їх кількість варіюється, що, відповідно, залежить від розміру та насиченості обраного кеглю. На кожній із пелюсток і на серцевині розміщено такі лексичні одиниці (у різній послідовності та кількості): *nature, romance, love, flower, piece, freedom, beauty, flower, spring*. Серцевина не відрізняється від пелюсток, усі «вербалізовані» елементи переплітаються один з одним. Вербальні одиниці, які утворюють одну пелюстку, тісно переплітаються з іншою, поступово («плавно») переходячи в іншу, перетворюючись на її частину, або стають частиною серцевини.

Форма «вербалізованої квітки» ідентична формі традиційної квітки. У цьому випадку шрифт та колір є ключовими формо- та змістонаповнювальними складниками, які мають досить потужну прагматичну спрямованість. На противагу цій квітці уявимо традиційну, під якою розуміємо таку, що складається з одного чи кількох кольорів. Саме в таких випадках колір – провідний модус, який і визначає міру впливу та естетичні ефекти зображуваного об'єкта, на відміну від того, який представлено на рис. 1.

Палітра кольорів і їхніх відтінків у цьому випадку нефіксована, як в багатьох інших. Квітка різнобарвна, а визначити превалюючий колір складно. На фоні інших кольорів та кеглів простежено той, який більший за розміром. Тому очевидно, що саме він найбільш задіяний у процесі творення «вербалізованої квітки». Варте уваги є й те, що слово «квітка», яке власне дублює й сам аналізований об'єкт, представлено кількома відтінками зеленого кольору: кожна літера має інший відтінок. У цьому випадку шрифт виконує змістовидільну функцію. Для цього прикладу також характерні цілісність, композиційна сумісність, єдність стилю, форми та змісту.

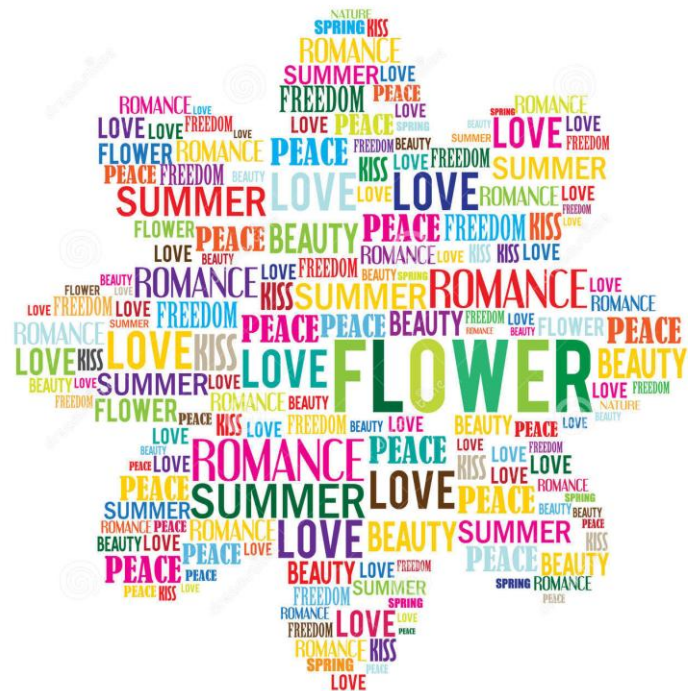


Рис. 1. Квітка, створена з вербальних одиниць [10]

На рис. 2 зображено «вербалізований велосипед», який складається з англomовних вербалізованих частин: рами, коліс, керма, педалей, сидла, ножних гальмів, ланцюгової передачі, спиць, шин та ін. В уяві пересічного індивіда велосипед кожна «вербалізована деталь» має невербальний відповідник. Це нестандартний велосипед. Безсумнівно, у його творенні важливу роль відіграє шрифт, за допомогою якого його й створено. Шрифт повністю відповідає формі традиційного велосипеда. Розміщення вербалізованих компонентів нелінійне, а максимально «підлаштоване під потрібну форму». У цьому випадку шрифт виконує ідентифікуючу й змістовидільну функції. Для аналізованого рисунка також властива цілісність, композиційна сумісність, єдність форми та змісту, гармонічність.

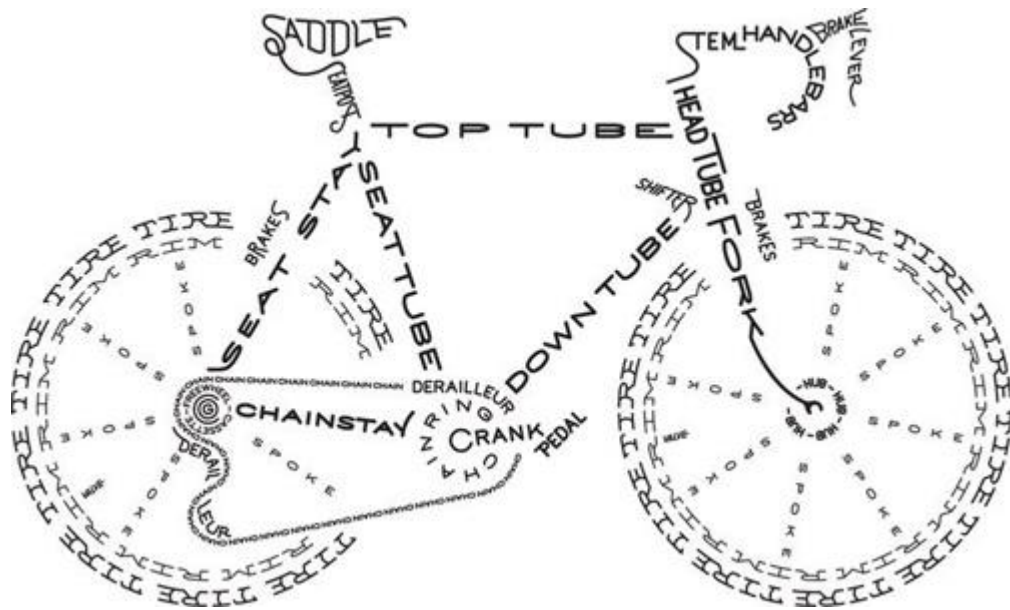


Рис. 2. Вербалізований велосипед [12]

На наступному рисунку представлено лексему «love». Окрім однакової гарнітури та розміру шрифту, ці слова містять декоративні елементи, які увиразнюють зміст. Вочевидь, що створення саме таких зображень потребує додаткових зусиль і неабиякої креативності. Шрифт на цих рисунках виконує конкретизуючу та змістовидільну функції. Їм також притаманна цілісність, композиційна сумісність, єдність форми й змісту, гармонічність.



Рис. 3. Лексема «LOVE» [11]



Рис. 4. Лексема «LOVE» [9]

На рисунку 5 за посередництва різних розмірів шрифту представлено лексему «vote». Її репрезентація незвична, однак семантика цієї ж лексеми підсилена низкою інших, які прямо стосуються процесу голосування: *election activity, law, yes, independence, rights, choice, position, news, you, do, lead, social, rule, life, top, join, democracy, development, important, guarantees, politics, equality, dollar, economics, financial, fight, civil, democrats, republicans, crisis*. Лексема “vote” складається з чотирьох літер, які утворені з 33 слів та однієї позначки валюти \$.

У цьому випадку шрифт виконує узагальнювальну, ідентифікаційну й змістовидільну функції. Крім того, йому також притаманна цілісність, композиційна сумісність, єдність стилю, форми та змісту, гармонічність.



Рис. 5. Зображення лексеми «VOTE» шрифтом різних кольорів [14]

Ще один рисунок, який підлягає аналізу, обраний не випадково. На ньому зображено знак питання, семантику якого підсилено теж за допомогою низки лексем-питальних слів на чорно-білому фоні, які повторюються: *why, who, where, when, what, how*. У цьому прикладі шрифт виконує змістовидільну функцію. Крім того, у цьому випадку потрібно звертати увагу й на єдність стилю, дублікацію форми, гармонічність поєднання різних модусів.



Рис. 6. Зображення знака питання (змістовидільна функція шрифту) [13]

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Проведене дослідження свідчить, що шрифт та колір – це потужні семіотичні модуси, які можуть виконувати низку функцій: конкретизуючу, узагальнювальну, ідентифікуючу, змістовидільну. Важливими та невід’ємними параметрами шрифту відносно інших модусів є цілісність, композиційна сумісність / несумісність, єдність і суперечність стилю, форми й змісту, гармонічність / негармонічність, пропорційність / непропорційність різних модусів мультимодальних повідомлень.

Корпус фактичного матеріалу також засвідчив, що шрифт може виконувати й формотворчу функцію, адже, як продемонстровано вище, він здатний повністю дублювати графічний об’єкт (велосипед, квітку), слугуючи при цьому засобом творення об’єктів і предметів навколишньої дійсності. Ці та інші окреслені параметри дають підставу для висновку про те, можливості шрифтової графіки –

невичерпні, а обрана гарнітура впливає на смисл повідомлення. Крім того, шрифти тісно пов'язані з кольорами.

Перспективними й багатообіцяючими видаються подальші розвідки, пов'язані зі шрифтом та кольором, спрямовані на встановлення ступеня кореляції кількох модусів одночасно, зокрема шрифту та кольору. Іншими параметрами, які можуть стати предметом аналізу наступних робіт, є встановлення взаємозв'язку й взаємозалежності вербальних і невербальних засобів, які функціонують на різних рівнях.

Джерела та література

1. Истрин В. А. Возникновение и развитие письма / В. А. Истрин. – М. : Наука, 1965. – 596 с. – С. 30–57.
2. Карпенко Ю. О. Вступ до мовознавства : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. О. Карпенко. – К. : Вид. центр «Академія», 2006. – С. 166–181. – (Альма-матер).
3. Макарук Л. Л. Засоби та прийоми лінгвальної гри у сучасній англійській мові / Л. Л. Макарук // Наукові записки. – Серія «Філологічні науки» / відп. ред. Г. В. Самойленко. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2014. – Кн. 1. – С. 142–148.
4. Макарук Л. Л. Таксономія паралінгвальних засобів комунікації / Л. Л. Макарук // Людина. Комп'ютер. Комунікація : зб. наук. пр. – Львів : Нац. ун-т «Львів. політехніка», 2015. – С. 126–127.
5. Різник М. Г. Письмо і шрифт / М. Г. Різник. – К. : Вища шк., 1978. – 149 с.
6. Шевченко В. Е. Шрифтове оформлення видань [Електронний ресурс] / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 18. – С. 13–21. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1663>
7. Шрифт [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Шрифт>.
8. Bergstrom, B. Essentials of Visual Communication / B. Bergstrom. – Published by Laurence King ; Publishing Ltd. ; Printed in China. – 2008. – 240 p.

Джерела ілюстративного матеріалу

9. Cute card with love word and flowers [Electronic resource] // Freepik. – Mode of access : [http://www.freepik.com/free-vector/cute-card-with-love-word-and-flowers_853352.htm]
10. Flower Icon Made of Words [Electronic resource] // Dreamstime. – Mode of access : [<http://www.dreamstime.com/stock-illustration-flower-icon-made-words-colorful-image44840409>].
11. Love Word Made of flowers [Electronic resource] // Freepik. – Mode of access : [http://www.freepik.com/free-vector/love-word-made-of-flowers_766428.htm].
12. Regenold S. Bicycle Made of Word [Electronic resource] / Stephen Regenold // Gearjunkie. – Mode of access : [<https://gearjunkie.com/bicycle-made-of-words>].
13. Stock Photo – 3d Question Mark Made Up of Words on a White Background [Electronic resource] // Royalty Free Stock Photos. – Mode of access : [http://www.123rf.com/photo_5864617_3d-question-mark-made-up-of-words-on-a-white-background.html].
14. Word Vote Made of Different Important Statement Words [Electronic resource] // Shutterstock. – Mode of access : [<http://www.shutterstock.com/pic-106262879/stock-vector-word-vote-made-of-different-important-statement-words.html>].

Макарук Лариса. Шрифт как лингвальный модус: функциональный аспект (на материале английского мультимодального дискурса). В работе проанализированы невербальные графические средства, которые функционируют в современном англоязычном коммуникативном пространстве. Подробно проанализирована специфика шрифта, принадлежащего к одной из групп «шрифт и цвет», что составляет общую предложенную нами классификацию англоязычных паралингвальных компонентов. Обращается внимание на размер шрифта, его цветовую гамму и локацию. Выделен ряд функций, которые выполняет шрифт в современных англоязычных мультимодальных блоках. Определены спектр возможностей шрифта, его семантические и прагматические особенности. Обоснованы лингвистические аспекты шрифтов. Приведен ряд иллюстраций, которые сделали возможным выявление новых функций, которые выполняют шрифты в современных англоязычных мультимодальных сообщениях. Корпус фактического материала позволил установить, что шрифт выполняет конкретизирующую, обобщающую, идентифицирующую и содержаще выделяющую функции. Среди других основных параметров шрифта по отношению к другим модусам можно выделить целостность, композиционную совместимость / несовместимость, единство и противоречие стиля, формы, содержания, гармоничность / негармоничность, связь гарнитуры с содержанием текста, пропорциональность / непропорциональность элементов сообщения.

Ключевые слова: шрифт, функции, семантика, содержание, модус.

Makaruk Larisa. Font as a Lingual Mode: Functional Aspect (on the Material of Multimodal Discourse). In this paper an analysis is provided of nonverbal graphic tools which are utilized in the modern English-language communicative space. Within the general category which encompasses English paralinguistic components in the overall classification system which we are proposing, one specific group involving «font and colour» has been analysed in a particularly detailed manner. Attention has been devoted to the size, the colour and the positioning of the font.

The number of functions performed by the attribute of font in modern English-language multimodal 'blocks' has been determined. An outline has been presented that demonstrates the range of communication possibilities which the font offers, including its semantic and pragmatic features, and a basis was established for defining the linguistic aspects of fonts. A number of illustrations were provided to facilitate the identification of new functions which fonts perform in modern English multimodal messages. A corpus of actual source material made it possible to establish the fact that font characteristics have the capacity to perform functions of particularization, generalization, identification and accentuation of the content of a message. Among major font parameters, when compared with other modes, it is possible to single out integrality; compositional compatibility or incompatibility; consistency or contradictoriness of style, form, and content; harmony or disharmony; the link between font size and textual content; and the proportionality or disproportionality of the elements of a multimodal text.

Key words: font, functions, semantics, contents, mode.

Стаття надійшла до редколегії
15.04.2016 р.

УДК 659.44:004.739

Мачульська Катерина

Стилістичні засоби в рекламних слоганах Інтернет-магазинів

У статті здійснено спробу описати стилістичні фігури та прийоми, використані в рекламних слоганах. Матеріалом для дослідження слугували рекламні слогани англomовних Інтернет-магазинів. Наведено приклади застосування таких стилістичних фігур і прийомів, як мовна гра, антитеза, гіпербола, повтор (фонетичні типи повторів – алітерація й асонанс), рима, епітет, метафора. Указано, що, створюючи рекламний слоган, автор здійснює відбір мовних засобів відповідно до стилістичної тональності, орієнтуючись на комунікативну ситуацію, характер адресата, середовище функціонування, інтенцію. Зроблено висновок, що стилістичні фігури та прийоми, зокрема метафора, епітет й повтори, є найпродуктивнішими та найбільш уживаними в процесі створення рекламних слоганів. Проте серед проаналізованих рекламних слоганів не зафіксовано таких, які б містили метонімію, синекдоху, оксиморон, порівняння. Указано на те, що всі засоби мови актуалізують рекламний текст, а різноманітність прийомів словесного вираження, посилення експресивності повинні бути принципами створення рекламних слоганів.

Ключові слова: стилістичні засоби, рекламний слоган, реклама, метафора, епітет, повтор.

Постановка наукової проблеми та її значення. Протягом останніх років розвиток нових технологій привів до кардинальних змін у процесі вивчення процесу комунікації. Для лінгвістів Інтернет – особливе комунікативне середовище, у якому успішно співіснують усний і писемний варіанти мови з різною жанрово-стилістичною спрямованістю. Досліджуючи комунікативні стратегії й тактики рекламних слоганів Інтернет-магазинів, ми зіткнулися з проблемою недостатнього опису лінгвістичних чинників впливу на адресата, тому ставимо за **мету** описати в цій статті стилістичні засоби, які використовують у рекламних слоганах, на прикладі Інтернет-магазинів англomовних веб-ресурсів.

Актуальність дослідження зумовлена зростаючим інтересом сучасної лінгвістики до пошуку моделей і механізмів комунікативного впливу на адресата. Українським є вивчення прагматичного аспекту в рекламному дискурсі, де реалізується мовленнєва установка на вплив. Для лінгвістичної науки інтерес до мови реклами викликаний насамперед загальним напрямом дослідження мови в прагматичному аспекті. Як рекламне гасло, слоган постає унікальним компонентом комунікативно-прагматичного використання мовних засобів для його оформлення. У цій статті ми й розглядаємо стилістичні засоби оформлення комунікативного наміру рекламних слоганів Інтернет-магазинів.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Створюючи рекламний слоган, автор здійснює відбір мовних засобів відповідно до стилістичної тональності, орієнтуючись на комунікативну ситуацію, характер адресата, середовище функціонування, інтенцію.

За своєю природою рекламний дискурс багатий на стилістичні фігури. Аналізуючи рекламні слогани Інтернет-магазинів, ми зафіксували застосування таких стилістичних фігур та прийомів, як мовна гра,