

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,

антитеза, гіпербола, повтор, рима, епітет, метафора. У цій статті наводимо приклади, а також указуємо частотність їх застосування.

Відомо, що мовна гра сприяє посиленню ефекту невимушеності, створенню експресивності й образності вираження думки. Під мовною грою розуміємо усвідомлене порушення норми. За словами Т. А. Грідіної, «в основі мовної гри лежить прагнення досягти певного ефекту естетичного впливу (найчастіше комічного) за допомогою порушення нормативного канону сприйняття мовних одиниць і творчого (нестандартного) використання мовних засобів» [2, с. 119].

Для мовної гри використовують ресурси всіх мовних рівнів (фонетика, графіка, орфографія, морфологія, словотвір, синтаксис). Зафіксовані нами приклади застосування мовної гри в рекламних слоганах такі: «*The most fashionable fashion outlet*» (автор «бавиться» зі спільнокореновими словами на межі тавтології), «*The win-win for pet lovers that travel*» («win-win» – акронім, що означає «безпрограшний» і водночас це назва нової настільної гри, яка передбачає безпрограшну позицію кожного учасника), «*For everybody and every body*» (реklamний слоган магазину уроків танців містить омофони, комбінація яких у перекладі українською мовою означає, що пропонується магазином послуга вивчення танців підходить для кожного й для людей різного фізичного складу), «*Great British Style*», «*Read-iculously Low Prices*» (такий графічний розподіл слова «кумедний» доречний, оскільки це – слоган книжкового Інтернет-магазину і дієслово *read* (читати) спонукає до дії). Гра слів передає експресивно-стилістичну інформацію, що відображає авторське емоційно-оцінне ставлення до предмета або реалізовує експресивно-пізнавальну установку такого мовного оформлення думки. Асоціативно-образний компонент додає змісту прийому переконливого і яскравого характеру, що зумовлює його атрактивну функцію [3, с. 14].

Щоб створити яскравий виразний образ використовують антитезу, тобто прийом протиставлення. Це дає змогу підкреслити переваги рекламованого предмета / послуги, виокремити його позитивні якості. Зазвичай, протиставлення відображається антонімами. Серед опрацьованих рекламних слоганів трапляються такі приклади: «*High Value, Low Prices, Personal Service*» (за допомогою якісних прикметників протиставляють високу якість і низькі ціни товарів), «*Easy. Fast. Cheap!*» (прислівники наголошують на тому, що придбати товар на сайті магазину легко, швидко, проте й дешево), «*Biggest Brands – Lowest Prices*» (через суперлативи найбільші бренди протиставляються найнижчим цінам), «*Many great brands, one easy checkout*» (у цьому слогані засобами вираження антитези є числівники *багато й один*).

Часто в рекламних слоганах удаються до гіперболи, щоб підкреслити винятковість товару. Наприклад, «*Nobody delivers more fun*» (власники Інтернет-магазину товарів для організації та проведення вечірок вважають, що ніхто, крім них, не зможе розвеселити краще), «*The Online Megastore*» (вираженням гіперболи є приставка *mega*), «*Cool gadgets. Worldwide free shipping*» (у слогані перебільшено значення слова *worldwide*, адже насправді товар доставляють не у всі країни світу), «*Finest Quality for Over 45 years!*» (слоган указує на те, що власники магазину реалізують найкращий (із чим порівняти?) товар понад 45 років, хоча в той час Інтернет-магазинів не існувало), «*Hundreds of thousands of premium domains*» (у рекламному слогані Інтернет-магазину доменних імен указано, що в асортименті – сотні, тисячі товарних одиниць, хоча насправді їх кількість постійно змінюється), «*America's Largest Pet Pharmacy*» (окрім цього слогана, немає доказів, що саме цей магазин є найбільшою ветеринарною аптекою в Америці). Гіпербола – стрижневий засіб інтенсифікації наміру автора ідеалізувати якість та характеристики рекламованого об'єкта. Проте авторам таких слоганів варто бути обережним із художнім перебільшенням, щоб не справити враження занадто настирливого нав'ювання й тим самим не відштовхнути покупців.

Нерідко під час побудови рекламного тексту рекламісти звертаються до прийому лексичного повтору. Повтор у лінгвістиці розглядають як універсальний стилістичний прийом, за допомогою якого можна створювати нові стилістичні засоби й фігури, оскільки може охоплювати мовні одиниці всіх рівнів: звуки, морфеми, форми слова, словосполучення, речення, фрази [6, с. 446]. Під час дослідження ми звернули увагу на цей прийом і помітили, що найчастіше в слоганах повторюють назву магазину, компанії, товару або марки, що сприяють їх запам'ятовуванню. Наприклад: «*Happy Pets, Happy People*», «*Patient owned. Patient trusted*», «*Healthy choices for healthy living*», «*Be original. Buy original*», «*All tickets. All time*», «*A little love for little feet*», «*Save money, save pets*», «*Live Healthy. Look Healthy*», «*Your store. Your style*», «*Great Value. Great Experience*», «*Buy Smart. Buy Direct*», «*Buy me! Love me! Keep me or Bring me back!*».

На фонетичному рівні творці рекламних текстів найчастіше використовують різноманітні звукові повтори. В опрацьованих рекламних слоганах ми помітили застосування алітерації та асонансу.

Алітерація як стилістичний прийом полягає в повторенні однорідних приголосних звуків задля підвищення інтонаційної виразності слогана, для емоційного поглиблення його змістового зв'язку. Розгляньмо приклади вживання: «*Fresh. Fantastic. Unforgettable. Since 1987*», «*A Best Buy Brand*», «*Dream. Create. Impress*», «*Helping You Help Them*», «*Personalized Stationery, Collectables & Exclusives*», «*Light + Living*», «*Healthy happens here*», «*She in Shine out*». Зрідка в рекламних слоганах застосовують асонанс (повторення однакових голосних звуків): «*easy everyday emergency food*». Певний звук, повторюючись, справляє на споживача відповідний ефект. За допомогою алітерації та асонансу слоган стає ритмічним, що робить його легким для запам'ятовування й повторення.

Досить часто в рекламних слоганах трапляється використання рими. Як відомо, рима – це співзвуччя в закінченні двох або декількох слів, повторення того самого звука або схожих їх комбінацій. Один із кращих способів увести на ринок новий бренд – створити слоган, що римується з назвою торгової марки. Підтвердження цього – такі слогани: «*For the one who get it done.*», «*Luxury Shopping Worldwide Shipping.*», «*Seeing is Believing.*», «*Smarter Shopping, Better Living!*», «*Sports nutrition to fuel your ambition.*»

Наші спостереження виявили, що найчастіше серед рекламних слоганів Інтернет-магазинів трапляються такі, у яких застосовано метафору або епітети. Мовні механізми мають змогу забезпечувати високу інтенсивність впливу на споживача за допомогою створення певного емоційного ефекту. Метафори, як ніякий інший стилістичний прийом, дають можливість маніпулювати свідомістю аудиторії. Вони формують переконання цільових аудиторій у потрібному напрямі. За І. В. Арнольд, метафора – це «приховане порівняння, яке здійснюється за посередництвом використання назви одного предмета стосовно іншого і яке виявляє таким чином певну ознаку другого» [1, с. 62]. У рекламному слогані застосування метафори сприяє приверненню уваги читача й викликає в нього позитивні емоції. Ця стилістична фігура «економить мову, точніше називаючи поняття або дію» [4, с. 19]. «Рекламна» метафора «дає можливість осмислити одні об'єкти через властивості та якості інших» [2, с. 132–135] і націлена на створення оригінального рекламного образу чи привнесення оцінювального ефекту в слоган. Серед проаналізованих матеріалів наведено такі: «*The Sole of Chicago*», «*The Clothes That Give You Life!*», «*Stay close to adventures*», «*At the corner of happy & healthy*», «*Where confidence grows*», «*Where fashionable meets affordable*», «*Where memories of yesterday live on today!*», «*The source of diamonds*», «*Nature comes home*», «*Your Source For Better Nutrition*». Із наведених прикладів зрозуміло, що в метафорі проявляється витончене вираження емоційної оцінки, яскравої характеристики та образного наповнення, які представлені в рекламному слогані, її застосування спрямоване здебільшого не на запам'ятовування, а насамперед на створення потрібного емоційного впливу на потенційних клієнтів.

Емоційний та експресивний компоненти конотативного значення лексеми або фраземи, що найчастіше виражаються за допомогою епітетів, є важливими прагматичними засобами реклами. Епітети узгоджуються із загальним комунікативним наміром рекламних слоганів, підкреслюють специфіку й унікальні якості товару / послуги та націлені переконати клієнта придбати його. Таким чином автор слогана прагне виділити якусь провідну, суттєву рису чи якість, наприклад: «*Every little helps*», «*Get free delivery on all our products*», «*The good life*», «*Cool Gadgets*».

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, стилістичні фігури та прийоми, зокрема, метафора, епітет і різні повтори, – найпродуктивніші та найбільш уживані в процесі створення рекламних слоганів. Завдяки використанню стилістичних засобів продуцент, з одного боку, створює в потенційного споживача позитивне враження про якість товару або послуги, а з іншого – сприяє дискурсивній актуалізації імплікатур, що підсилює прихований вплив на споживача й спонукає його до відвідування сайту магазину. Проте серед понад 700 проаналізованих рекламних слоганів ми практично не зафіксували таких, які б містили метонімію, синекдоху, оксиморон, порівняння. Очевидно, автори рекламних слоганів не вбачали доцільності використання цих стилістичних засобів або недооцінили їхній прагматичний потенціал. Ми вважаємо, що всі засоби мови можуть актуалізувати рекламний текст. Різноманітність прийомів словесного вираження, посилення експресивності повинні бути принципами створення рекламних слоганів. Перспективи подальших досліджень убачаємо в аналізі поєднання засобів різних мовних рівнів у рекламних слоганах.

Джерела та література

1. Арнольд І. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. – М. : Просвещение, 1990. – 304 с.
2. Баранов А. Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия / А. Н. Баранов // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.

3. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2004. – № 10. – С. 11–16.
4. Белоусенко П. И. Обучение метафорическому употреблению слов / П. И. Белоусенко // Русский язык и литература в школах УССР. – 1983. – № 6. – С. 26.
5. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. – Екатеринбург : УрГПУ, 1996. – 214 с.
6. Мацько Л. І. Стилїстика української мови : підручник / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько ; за заг. ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.

Мачульская Екатерина. Стилистические средства в рекламных слоганах Интернет-магазинов. В статье осуществлена попытка описать стилистические фигуры и приемы, использованные в рекламных слоганах. Материалом для исследования послужили рекламные слоганы англоязычных Интернет-магазинов. Приведены примеры использования таких стилистических фигур и приемов, как языковая игра, антитеза, гипербола, повтор (фонетические типы повторов – аллитерация и ассонанс), рифма, эпитет, метафора. Указано, что, создавая рекламный слоган, автор осуществляет отбор языковых средств в соответствии с выбранной стилистической тональностью, ориентируясь на коммуникативную ситуацию, характер адресата, среду функционирования, интенцию. Сделан вывод, что стилистические фигуры и приемы, в частности метафора, эпитет и разные повторы, являются самыми эффективными и наиболее употребляемыми в процессе создания рекламных слоганов. Однако среди проанализированных рекламных слоганов не зафиксировали таких, которые бы содержали метонимию, синекдоху, оксюморон, сравнения. Статья указывает на то, что все средства языка актуализируют рекламный текст, а разнообразие приемов словесного выражения, усиления экспрессивности должны быть принципами создания рекламных слоганов.

Ключевые слова: стилистические средства, рекламный слоган, реклама, метафора, эпитет, повтор.

Machulska Kateryna. Stylistic Means in the Advertising Slogans of Online Stores. The article is an attempt to describe the stylistic figures and techniques used in advertising slogans. Materials for the study are advertising slogans of the English online stores. The use of such techniques and stylistic figures as a language game, antithesis, hyperbole, repetition (phonetic types repetitions – alliteration and assonance), rhyme, epithet, metaphor has been exemplified. It has been indicated that while creating a slogan, the author selects language means in accordance with the selected stylistic tone, focusing on the communicative situation, the nature of the recipient, the operation environment and communicative intention. It is concluded that the figures and stylistic techniques including metaphor, epithet and various repetitions are the most productive and most widely ones used in the creation of advertising slogans. However, among the analyzed materials there are no slogans which would contain metonymy, synecdoche, oxymoron or comparison. Article indicates that all means of language actualize advertising text, and a variety of methods of verbal expression and increasing of expressiveness should be the principles of slogans creating.

Key words: stylistic means, slogan, advertisement, metaphor, epithet, repetition.

Стаття надійшла до редколегії
29.03.2016 р.

УДК 811.111'23'271:159.923

**Тетяна Мирончук,
Наталія Одарчук**

Інсургентна мовна особистість у британській лінгвокультурі

У статті зроблено спробу окреслити поняття інсургентності загалом та інсургентної мовної особистості зокрема. Коротко проаналізовано історико-культурну спадщину Британії від найдавніших часів до сьогодення й на цій основі виведено лінгвокультурний типаж британської інсургентної особистості. Способом дефініційного аналізу номінацій поняття *insurgent* та його похідних установлено ціннісні домінанти картини світу досліджуваної мовної особистості. Інсургент описано як тип особистості, для якої характерні неприйняття існуючих норм і порядків, залежності й підпорядкування, соціальної нерівності. Це породжує картину світу «інакшості», відмінну від насадженої та унормованої панівним режимом, урядом. Ключовими цінностями для такої особистості виступають поняття рівності, справедливості, неупередженості, свободи, волі, незалежності, демократії, гармонії.

Ключові слова: мовна особистість, інсургентність, британська лінгвокультура, бунтівник, система цінностей, ціннісні домінанти, номінації поняття, словникові дефініції.

© Мирончук Т., Одарчук Н., 2016