

Шифр «СУЗІР'Я ОРІОН»

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ
АСПЕКТИ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ
(НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ ПАРФУМЕРІЇ
ТА КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ)**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ.....	5
1.1 Поняття рекламного слогану. Дефініція, загальна характеристика і критерії укладання.....	5
1.2 Структурно-семантичні аспекти рекламного слогану в англійськомовному рекламному дискурсі.....	6
1.3 Специфіка комунікативно-прагматичних аспектів рекламного слогану	10
Висновки до розділу 1.....	12
РОЗДІЛ 2 СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ АСПЕКТИ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ.....	14
2.1 Структурні особливості англійськомовного рекламного слогану.....	14
2.2 Семантична складова англійськомовного комерційного гасла.....	16
Висновки до розділу 2.....	17
РОЗДІЛ 3 КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ.....	18
3.1 Мета висловлювання в англійськомовних рекламних слоганах.....	18
3.2 Реалізація соціолінгвістичних і паралінгвістичних особливостей рекламного слогану.....	18
3.2.1 Функція і форма вираження соціолінгвістичних чинників комерційного гасла.....	19
3.2.2 Паралінгвістичні особливості англійськомовного рекламного слогану у складі цілісного рекламного повідомлення.....	25
Висновки до розділу 3.....	27
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	31
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36
ДОДАТКИ.....	37

ВСТУП

Наукова розвідка присвячена дослідженню структурно-семантичних і комунікативно-прагматичних аспектів англійськомовних рекламних слоганів на матеріалі реклами парфумерії та косметичної продукції.

Вагома роль, яку посідають різноманітні типи та види реклами у сучасному суспільстві, є безсумнівно засобом впливу на людину. Реклама виконує функцію посередника між компанією, яка презентує товар чи послуги, і потенційними покупцями із метою придбання рекламованої продукції [14, с. 4]. Оскільки рекламні тексти, заголовки і слогани виражені лексичними або синтаксичними одиницями, комунікативний вплив на реципієнта здійснюється через використання різноманітних мовних засобів і конструкцій. Отже, з'являються підстави для вивчення складових реклами з лінгвістичної точки зору.

Наразі рекламний дискурс в лінгвістичній перспективі розглядали О. Ю. Арешенкова [1], О. В. Виноградова [9], О. В. Вінарева [10], О. І. Зелінська [19], Є. С. Коваленко [23], О. В. Медведєва [36], Д. Огілві [40]. Водночас рекламному слогану присвячено низку праць, серед яких наукові розвідки І. М. Калиновської [21], Х. Кафтанджиева [22], О. Д. Макєдонової, І. В. Морозової [38].

Рекламний слоган є одним із складників цілісного рекламного повідомлення, виступаючи одним із найбільш значущих елементів, оскільки вміщує коротко викладену і водночас дуже важливу інформацію для сприйняття [21]. У зв'язку з цим особливе значення відіграє вербальний елемент рекламного гасла, що обумовлює посилену увагу численних лінгвістів до цієї теми.

Актуальність роботи полягає передусім у потребі проведення більш ґрунтовного лінгвістичного дослідження варіативності структурно-семантичного складника рекламних слоганів та комунікативно-прагматичних чинників, які обумовлюють специфіку їхнього функціонування у сучасному рекламному дискурсі.

Мета роботи полягає у вивченні структури та семантики рекламних слоганів у сфері парфумерії та косметичної продукції з урахуванням

комунікативно-прагматичних аспектів їхнього функціонування у рекламному дискурсі.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі **завдання**:

- обґрунтувати обраний у розвідці науковий підхід до вивчення англійськомовного рекламного слогану у світлі сучасної теорії мовної комунікації і прагматики висловлювань;

- розглянути лінгвістичні особливості генези одиниць дослідження;

- укласти інвентар граматичних конструкцій, властивий англійськомовним рекламним слоганам;

- проаналізувати специфіку семантики емпіричного корпусу дослідження;

- провести кількісний аналіз виокремлених типів та з'ясувати їхню продуктивність;

- описати комунікативно-прагматичну складову рекламних слоганів, визначити її співвідношення з метою висловлювання та паралінгвістичними компонентами рекламного повідомлення.

- установити взаємозв'язок між лінгвістичними та паралінгвістичними складниками рекламного повідомлення для визначення його цілісного змісту.

Об'єктом дослідження є рекламні слогани в англійській мові, які функціонують в рекламі продукції косметичних засобів та парфумерії.

Предметом дослідження є структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості англійськомовних рекламних слоганів у єдності з паралінгвістичними чинниками їхнього формування.

Вищезазначені мета і завдання, а також специфіка об'єкта дослідження крім загальнонаукових методів (аналіз та синтез, індукція та дедукція, узагальнення) зумовили використання таких **методів і прийомів** лінгвістичного аналізу, як метод суцільної вибірки, метод компонентного аналізу, структурний, синтаксичний і дистрибутивний аналіз, метод дискурсивного та прагматичного аналізу, елементи кількісних підрахунків, описовий метод.

Матеріалом дослідження слугують 228 рекламних слоганів, які були отримані шляхом суцільної вибірки з англійськомовних каталогів та журналів у

мережі Інтернет, серед яких зокрема рекламні слогани компаній MARY KAY, AVON, ORIFLAME, BRAND, OLAY, MAYBELLINE, L'OREAL і т.д. Одиницею дослідження є рекламний слоган, який може бути представлений словом, словосполученням, одним або кількома реченнями.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що у ній уперше на матеріалі реклами продукції косметичних засобів та парфумерії розглянуто лінгвістичні та паралінгвістичні чинники формування англійськомовного рекламного повідомлення.

Теоретичне значення роботи визначається тим, що отримані у науковій розвідці результати роблять певний внесок в теорію дискурс-аналізу та соціолінгвістики англійської мови.

Практичне значення роботи обумовлене можливістю залучення результатів теоретичних пошуків та практичних здобутків дослідження до навчального процесу, зокрема до курсу «Соціолінгвістика», «Нові ідеї та методи лінгвістичних досліджень», «Історія лінгвістичних учень» тощо.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати проведеного у роботі дослідження викладено в 1 доповіді на 8-ій Міжнародній студентській онлайн конференції “Language in Interdisciplinary Context of life-long Education” (К-ПНУ імені Івана Огієнка, 2020 р.) та в 1 доповіді на Міжвузівській науковій студентській конференції «Зіставне вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур» (ДонНУ імені Василя Стуса, Вінниця, 2020 р.).

Публікації. Основні положення курсової роботи викладено у 1 матеріалі доповіді на студентській науковій конференції та 1 статті у збірнику студентських наукових праць.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (наукових джерел українською, російською та англійською мовами (60 позицій)), списку лексикографічних джерел (7 позицій) і додатків (3 додатка). Загальний обсяг роботи становить 46 сторінок, із них 28 основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

1.1 Поняття рекламного слогану. Дефініція, загальна характеристика і критерії укладання

Безперечним є факт, що рекламу варто розглядати не тільки з точки зору маркетингу, а й через призму лінгвістики, яка ставить на меті вивчення особливостей структури та семантики комерційного повідомлення, використанню мовних засобів та комунікативно-прагматичної спрямованості та паралінгвістичних особливостей їхньої генези. Природньо, що реклама викликає значний інтерес науковців у цілому і лінгвістів зокрема. Реклама постає як об'єк вивчення рекламного дискурсу в роботах Дж. Дж. Гамперца [56], А. Годдарда [55], С. В. Гузенко [15], О. І. Зелінської [19], М. М. Кохтева [25], Г. Кука [53], О. В. Медведєвої [36], Д. Огілві [40] та ін.

Варто зазначити, що складниками цілісного рекламного повідомлення є **заголовок, рекламний текст, слоган**. Із метою ілюстрації змісту, який закладений у вищевказаних компонентах, часто використовується відповідне зображення [14, с. 8–9]. Наявність в одному комерційному оголошенні усіх трьох зазначених елементів не є обов'язковою умовою для існування реклами. Високою продуктивністю відзначається підхід, коли рекламне повідомлення складається з рекламного тексту, який містить лише слоган і логотип компанії-виробника [14, с. 72]. Ці дані також знаходять своє підтвердження в наукових доробках І. В. Городецької [14], І. М. Калиновської [21], І. В. Морозової [38].

Поняття «слоган» постає з галльської мови, де мало вихідне значення «бойовий заклик» [22, с. 5]. Згідно із твердженням О. В. Медведєвої, його основне завдання – привернути увагу і донести до реципієнта максимально інформативне і водночас стисле рекламне повідомлення [36, с. 9]. Із огляду на визначення слогану, запропоновані І. М. Калиновською [21], Хр. Кафтанджиєвою [22] і Д. Огілві [40], за робоче беремо наступне визначення

поняття рекламного слогану: рекламний слоган – це лаконічна фраза у складі комерційного повідомлення із максимально простим викладом ключової інформації про рекламований об’єкт і спрямована на легке сприйняття та засвоєння реципієнтами.

Рекламному слогану, як і будь-якому іншому лінгвістичному феномену, притаманні доволі чіткі риси, які формують ряд критеріїв його укладання. О. І. Зелінська виокремлює наступні характеристики комерційного гасла: стисла форма, легке сприйняття і запам’ятовування, наявність назви торговельної марки у складі слогана, рівноцінний переклад іншими мовами [19, с. 11]. І. В. Городецька доповнює список лінгвальних особливостей генези англійськомовного рекламного слогану, де з-поміж іншого дослідниця зазначає, що здебільшого слоган складається з 5 слів і не містить важких для вимови слів і термінів [14].

1.2 Структурно-семантичні аспекти рекламного слогану в англійськомовному рекламному дискурсі

У рекламному слогані як лінгвістичному феномені виокремлюють чіткі складові, серед яких вагому позицію займають структурно-семантичні особливості. Під поняттям структури слогану розуміють зазвичай його будову [61, с. 1405], наявність чітких компонентів у складі рекламної фрази, синтаксичні особливості, використання граматичних конструкцій. Семантику комерційного гасла асоціюють із значенням як окремих компонентів, так і цілісного повідомлення слогану [64, Т.9, с. 120]. Із огляду на ці положення, обидва елементи щільно пов’язані між собою у рекламному слогані, через що науковці об’єднують їх в один аспект досліджуваного питання. Таким чином, безперечним є факт, що від структурних елементів і використаних граматичних і синтаксичних конструкцій залежать як цілісне значення, так і відтінки значення рекламного повідомлення.

Аналіз структурного аспекту передбачає звернення до граматичних аспектів (зокрема, морфології і синтаксису) і опрацювання відповідних теоретичних наукових праць, адже для мови як цілісної системи взаємопов’язаних

компонентів характерна наявність структурного рівня. Як зазначає А. П. Загнітко, погоджуючись з результатами попередніх досліджень, проведених Ю. С. Степановим, структурним називають один із трьох рівнів мови, до яких також відносять «рівень індивідуального мовлення» та «рівень норми». Структурний рівень, на думку обох науковців, охоплює інші обидва вищевказані рівні, і є більш абстрактним поглядом на мову як рівневу систему і містить властиві йому одиниці: «фонеми, морфеми і конструкції» [18, с. 10–11]. Слоган так само виступає в ролі цілісної системи зі своїми структурними рівнями, які охоплюють структурні одиниці у межах окремої рекламної фрази. У ньому наявні фонеми, морфеми, синтаксичні одиниці, які упорядковані у вигляді певних граматичних конструкцій, а отже на загальному фоні мови як макросистеми рекламне гасло виступає мікросистемою, складові компоненти якої підлягають поглибленому вивченню.

Із точки зору компонентної структури рекламний слоган може бути однослівним, мати форму словосполучення або речення. Трапляються рекламні слогани, які складаються з кількох окремих, зазвичай коротких односкладних речень. Втім, найбільш продуктивними є комерційні гасла, які містять словосполучення або невеликі речення, адже коротка форма фрази краще сприймається реципієнтами.

Щодо слоганів-словосполучень, їх доцільно класифікувати за видами відповідно до способів вираження головного слова. Лінгвісти виокремлюють іменні (центральну позицію посідають іменники, прикметники, числівники або займенники), дієслівні (головним словом можуть виступати дієслово, дієприкметник або дієприслівник) та прислівникові (з прислівником у ролі головного слова) словосполучення. Здебільшого, комерційні гасла формують словосполучення з підрядним синтаксичним зв'язком, але трапляються і зв'язки сурядності.

Чільне місце посідають саме іменникові словосполучення або іменникові фрази. На думку І. М. Калиновської, ця форма є найбільш поширеною в англійськомовному рекламному дискурсі, що зумовлено потребою присутності

в рекламному слогані слова, яке виконуватиме роль основи, позначатиме при цьому певний об'єкт чи характеристику [21]. Решта синтаксичних зв'язків буде будуватися довкола цього слова, на основі заданої базової платформи із метою вкладення іншої важливої чи додаткової інформації у сам слоган. І. М. Калиновська визначає вищеописану платформу як «ядро-іменник» [21, с. 82]. Також дослідниця виокремлює залежні компоненти, зокрема, інші іменники, прикметники, займенники тощо.

Варто наголосити, що рекламні слогани нерідко виражені реченнями. Так, В. П. Олексенко наголошує, що «досить поширеними у текстах рекламних слоганів є використання різних видів односкладних речень», адже, на думку дослідника, «зміст висловленого у таких конструкціях передано сконденсовано, лаконічно, чітко, виразно і зрозуміло» [41, с. 108]. Переважна більшість комерційних гасел представлені односкладними реченнями, серед яких варто виокремити означено-особові та називні. Використання безособових речень трапляється вкрай рідко. Неозначено-особові речення не є властивими для комерційних гасел.

Окремої уваги заслуговує явище парцеляції. У своїй статті В. П. Олексенко характеризує даний термін як увиразнювальний мовний засіб, «що ґрунтується на синтаксичного перерозкладу, розчленування, вияскравлення окремих компонентів» [41, с. 110]. Фактично це вираження єдиної конструкції способом її поділу на окремі фрази. Ці розділені фрази називають парцельованими частинами, у той час як базовим фрагментом виступає так звана стрижнева частина.

На дослідженні явища приєднувальних конструкцій у межах рекламного дискурсу зосереджували увагу О. В. Виноградова та В. П. Олексенко. Науковці вважають, що у слоганах приєднувальні конструкції використовуються значно рідше, порівняно із рекламними текстами. О. В. Виноградова стверджує, що приєднувальними можна вважати синтаксичні конструкції, що формують окреме речення, яке починається зі сполучника або сполучного слова. Сполучник

виконує роль сегмента для поєднання частин слогану і зумовлює логічне продовження чи підкреслення попередньої думки [9, с. 128].

На морфологічному рівні у комерційному гаслі (незалежно від форми вираження: речення чи словосполучення) спостерігається широке використання іменників, прикметників (зокрема, на позначення кольорів і якості об'єкту), дієслів, займенників, прийменників, іноді трапляються числівники і т. д. [21].

Під час дослідження морфологічних особливостей структури окремої уваги заслуговують ступені порівняння прикметників, які слугують елементами опису якості рекламованого об'єкту та інших його ознак. Таким чином вони є не тільки інформативними, але й здатні виражати певну експресивність. Використання найвищого ступеня порівняння спостерігається доволі часто, оскільки це максимально підкреслює позитивні якості об'єкту [21, с. 83].

Як правило, на фонетичному рівні для рекламних слоганів характерна співзвучність компонентів у доборі слогану. Це досягається, насамперед, завдяки використанню римування і гри слів, що базується на дистинктивній функції фонем. Трапляється використання стилістичних прийомів, заснованих на фонетичних особливостях: алітерації та асонансу.

Першочергово для здійснення аналізу семантики слогану потрібно наголосити на потребі виокремлення певних лексико-семантичних груп. У своїх дослідженнях рекламних слоганів лінгвісти часто виокремлюють лексико-семантичні групи іменників та прикметників різноманітної семантики, зокрема І. М. Калиновська аналізує групи іменників на позначення абстрактних понять, назв предметів, а також групу прикметників на позначення якості та колороніми [21, с. 83–84]. Окрім цього, виокремлено лексико-семантичну групу іменників на позначення назв частин тіла.

Щодо інвентаря лексико-семантичних груп прикметників, серед них спостерігаються колороніми та прикметники на позначення якості косметичних засобів. Виокремлюють також лексико-семантичні групи дієслів (частіше за все, наказовий спосіб зі значенням заклику до певної дії).

1.3 Специфіка комунікативно-прагматичних аспектів рекламного слогану

Під час дослідження комунікативно-прагматичних особливостей слоганів першочергово варто розглянути поняття комунікативного наміру, який передбачає спрямування на підкреслення конкретних рис, акцентування уваги на чітких ознаках, характерних для рекламованого об'єкта. За цим критерієм виокремлюють прагматичні та імажінативні слогани. Прагматичні слогани «підкреслюють реальні якості товару і звернені до розуму споживача» [14, с. 76]. Імажінативні рекламні гасла «приписують товару іміджеві характеристики і звернені до почуттів споживача» [14, с. 77]. Існує також і змішаний тип слоганів, у якому поєднані прагматичні й імажінативні риси.

Із поняття комунікативного наміру витікають поняття комунікативної стратегії та комунікативної тактики. На думку О. Д. Макєдонової, комунікативна стратегія – це «загальна лінія рекламного повідомлення, у якому лінгвальні і паралінгвальні засоби спрямовані на досягнення прагматичної мети» [35, с. 37]. Дослідниця зазначає, що в лінгвістиці поняття стратегії трактують і як втілення комунікативного наміру.

Поняття комунікативної тактики є інструментом реалізації комунікативної стратегії. Саме комунікативна тактика зумовлює наявність мовленнєвих засобів та використання відповідних конструкцій із метою втілення комунікативної стратегії і відповідності комунікативному наміру [35, с. 37–38].

У лінгвістиці наразі запропонований поділ рекламних слоганів на певні типи за їхньою комунікативною спрямованістю, зокрема І. В. Городецька виділяє 6 типів, послуговуючись положеннями Є. В. Ромата: новина, питання, розповідь, команда, «рішення 1 2 3», «що-як-чому» [14, с. 76].

Грунтуючись на виділених типах комунікативних стратегій, тактик і наміру можна проілюструвати механізм їхньої взаємодії в текстах рекламних слоганів. Спрощений ланцюг взаємозв'язку вищевказаних лінгвістичних феноменів виглядає наступним чином: стратегія реалізує певний комунікативний намір, у той час як тактика є засобом реалізації комунікативної стратегії.

До таких мовних засобів, зокрема, належать імперативні жанрові ознаки, що наявні у рекламних слоганах. Вони виражені у формі спонукальних конструкцій, а саме, наприклад, дієсловом у наказовому способі, хоча не містять пряму настанову чи відтінок наказу, у результаті чого програмується свідоме прийняття реципієнтом позитивного рішення про придбання послуги або товару [14, с. 39].

Морфологічні особливості також є мовленнєвими засобами досягнення комунікативної мети. Так, добір частин мови та їхня сполучуваність зумовлюють лаконічне, але і водночас повне сприйняття комунікаційного повідомлення, завдяки чому досягається втілення окремих комунікативних стратегій. Семантичні особливості реалізують комунікативний намір через наявні значення використаних мовленнєвих засобів.

Особливості англійськомовного рекламного слогану, які базуються на конкретних соціальних параметрах, варто розглядати з точки зору соціолінгвістичного підходу, про продуктивність якого свідчать праці вітчизняних і зарубіжні мовознавців, серед яких роботи Л. Бове [5], Н. В. Волошина [11], А. Л. Сегал [43], О. С. Телетов [44], С. Г. Телетова [44] та ін.

Комунікативно-прагматичне спрямування реалізується зокрема завдяки варіативності соціолінгвістичних особливостей, притаманних англійськомовному рекламному слогану. Серед них виокремлюють низку мовних засобів, спрямованих на здійснення комунікативного впливу з урахуванням наступних аспектів: стать реципієнтів, вік і рівень доходу, професійне спрямування реципієнтів, національно-культурний аспект тощо [5]. Зазначені параметри слугують дієвим орієнтиром серед продуцентів рекламних повідомлень, оскільки розмежовують усіх реципієнтів на чіткі групи осіб – визначається цільова аудиторія комерційного оголошення за певним критерієм або параметром.

Варто зазначити, що поняття цільової аудиторії охоплює потенційних реципієнтів комерційного повідомлення, які імовірно можуть придбати рекламовану косметичну продукцію [63, с. 5]. Водночас аудиторію реципієнтів

можна розглядати як в межах окремих індивідів, так і у групах осіб і різних соціальних прошарках населення [63, с. 5–6].

Під час розгляду засобів вираження та реалізації комунікативних намірів, стратегій і тактик в англійськомовній рекламі косметики і парфумерії варто акцентувати увагу на паралінгвістичних особливостях комерційних повідомлень. Під поняттям паралінгвістики розуміють низку невербальних засобів, які супроводжують акти комунікації в усіх формах її вираження (див. роботи Дж. К. Бургун [52], О. М. Габелко [12], Г. В. Колшанського [24], Г. Е. Крейдліна [28], В. П. Морозова [37], Т. М. Ніколаєвої [39]).

О. М. Габелко зазначає, що «паралінгвістичні засоби не входять до мовної системи і не є її мовними одиницями», однак вербальна комунікація не можлива без наявного паралінгвістичного супроводу, тому такі засоби «так чи інакше представлені в кожній мовній одиниці» [12, с. 37]. Таким чином, паралінгвістичні засоби забезпечують виконання наступних функцій: надання додаткової інформації, заміна пропущеного вербального компоненту, комбінація з вербальним засобом зі збереженням змісту [12, с. 37]. Фахівці стверджують про наявність більшого рівня довіри реципієнтів невербальним каналам порівняно з вербальними складовими [52, с. 184]. В. П. Морозов наголошує, що під час здійснення комунікації невербальні засоби є загалом абсолютно зрозумілими для реципієнтів, не зважаючи на існування мовних бар'єрів [37].

Висновки до розділу 1

1. Рекламним слоганом називаємо лаконічну фразу у складі комерційного повідомлення із максимально простим викладом ключової інформації про рекламований об'єкт і спрямовану на легке сприйняття та засвоєння реципієнтами. Рекламний слоган характеризується короткою і зрозумілою формою, є інформативним та легким для запам'ятовування і здебільшого містить назву торгової компанії.

2. Структура рекламного слогану містить три рівні: фонетичний, морфологічний і синтаксичний. На фонетичному рівні розглядаються переважно мовні засоби, які використані з метою надання слогану співзвучності: асонанс,

алітерація, апелювання до дистинктивної функції фонем. Морфологічні особливості виражені варіативністю частин мови та способів їхньої сполучуваності. Із точки зору синтаксису, виокремлюють рекламні слогани, виражені одним словом, словосполученням і реченням.

3. Комунікативно-прагматичні аспекти полягає у використанні мовленнєвих засобів, застосуванні відповідних комунікативних стратегій і тактик та їхньому спрямуванні у комунікативній ситуації рекламного дискурсу. Реалізацію комунікативно-прагматичного спрямування забезпечують з-поміж іншого соціолінгвістичні і паралінгвістичні фактори. Соціолінгвістична складова передбачає визначення цільової аудиторії за параметрами віку, статі, рівня доходу, тощо. Паралінгвістику асоціюють із позамовними факторами здійснення комунікативного впливу.

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ АСПЕКТИ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ

2.1. Структурні особливості англійськомовного рекламного слогану

Огляд теоретичного підґрунтя дає можливість провести аналіз емпіричної бази дослідження із метою з'ясування ступеню продуктивності структурних типів. Установлено, що рекламний слоган може бути виражений у формі одного слова, словосполучення або речення. Кількісний аналіз демонструє, що більше половини опрацьованих слоганів (132 од., 57,9%) виражені реченнями, менш продуктивними (93 од., 40,8%) є словосполучення, а частка використання однослівних слоганів радше становить залишкову групу – 3 од. (1,3%) (дані представлені на Рис. А.1 у Додатку А).

2.1.1. Рекламні слогани, виражені реченнями, є найбільш продуктивними, серед яких зафіксовані односкладні, рідше двоскладні речення.

Серед проаналізованих комерційних гасел виявлено 23 од. (17,4% серед слоганів-речень і 10% від загальної кількості), які мають форму двоскладних речень. Наприклад, слоган косметичного бренду L'OREAL PARIS: *L'Oreal Paris. Because you're worth it.*

Серед односкладних речень (109 од., 82,6% серед слоганів-речень, 47,9% від загальної кількості комерційних гасел) можна виокремити такі найбільш продуктивні типи: означено-особові (слоган косметичного бренду ENLIGHT by Danessa Myricks: Capture your beauty aura) і називні або номінативні (*Brand. Beauty for women*). Частка використання рекламних слоганів у формі означено-особових речень становить 54 од. (40,9% серед слоганів-речень, що дорівнює 23,7% від загальної кількості). Номінативні рекламні слогани виявлено у 49 од. (37,1% серед комерційних гасел-речень, що водночас становить 21,5% від загальної кількості проаналізованих одиниць).

Безособові речення є найменш продуктивними: виявлено 6 одиниць, що становить 4,6% серед слоганів-речень і 2,7% від загальної кількості рекламних

слоганів. Прикладом даного структурного типу є комерційне гасло *Built by a Woman for Women*.

2.1.2. Продуктивність слоганів-словосполучень проаналізовано відповідно до частиномовної приналежності головного слова. Іменні словосполучення становлять 74 од. (79,5% серед слоганів-словосполучень, 32,4% від загальної кількості слоганів). Найбільш продуктивними є комерційні гасла з головним словом, вираженим іменником: їхня кількість становить 71 одиницю (96% серед слоганів-іменних словосполучень, 31% від загальної кількості досліджуваних слоганів). Прикметники у позиції головного слова трапляються рідше: 3 од. – 4% серед слоганів-іменних словосполучень, 1,4% від загальної кількості слоганів. Використання займенників у ролі головного слова таких комерційних гасел не є продуктивним. Отримані результати подані у таблиці А.1 у Додатку А.

Як показало дослідження, 11 із проаналізованих одиниць емпіричного корпусу є дієслівними словосполученнями, що становить 11,8% від кількості проаналізованих слоганів-словосполучень і 4,8% від загальної кількості.

Серед усіх опрацьованих одиниць вибірки лише 2 рекламних слогани (2,1% серед слоганів-словосполучень, 0,9% від загальної кількості проаналізованих одиниць) належать до прислівникових словосполучень.

Підрахунки і результати дослідження даних слоганів-словосполучень подані у вигляді відсоткових відношень у таблиці А.2 у Додатку А.

2.1.3. Зафіксовані рекламні слогани, які складаються із кількох коротких, переважно односкладних речень: *SENNA. Beauty. Illusion. Transformation*. Підраховано, що їх частка вживання серед слоганів-речень становить 13,6% (18 од. із проаналізованого матеріалу). Загальна відсоткова частка таких слоганів складає 7,9% від 228 од. емпіричного корпусу.

Однослівні слогани трапляються відносно рідко: 3 комерційні гасла серед проаналізованого емпіричного матеріалу дослідження, що становить 1,3% від загальної кількості рекламних слоганів. Наприклад, *Starry-Eyed*.

2.2 Семантична складова англійськомовного комерційного гасла

Лексеми, використані для формування комерційного гасла, можна поділити на лексико-семантичні групи відповідно до позначуваних понять. Високою продуктивністю характеризуються групи абстрактних іменників, іменників-соматизмів, прикметників на позначення якості, колоронімів та дієслів із семантикою заклику (підрахунки подані у таблиці А.3 у Додатку А).

2.2.1. До першої лексико-семантичної групи, яку формують іменники на позначення абстрактних понять, належать такі приклади: *attraction, aura, beauty, care, comfort, confidence, discovery, luxury, nature, perfection*. Кількість відповідних лексем, проаналізованих у процесі дослідження, складає 96 од. Це становить 42,1% від загальної кількості одиниць.

2.2.2. Наступна лексико-семантична група містить якісні та відносні прикметники. Прикладами вищезазначених прикметників є слова *beautiful, effective, elegant, exclusive, floral, natural, precious, professional, super, sweet*. Кількість проаналізованих лексем відповідної групи складає 89 од., що становить 39% від загальної кількості досліджуваних одиниць.

2.2.3. Група іменників-соматизмів (номінацій частин тіла) представлена наступними прикладами лексичних одиниць (парні частини тіла за рідким виключенням використовуються у множині): *eyes, face, feet, hair, hands, lashes, lids, lips*. Кількість виявлених лексем цієї групи складає 61 од. Відсотковий показник продуктивності даних іменників становить 26,7%.

2.2.4. Високочастотним явищем є апелювання до лексико-семантичної групи дієслів із семантикою заклику і спонування до дії. До групи імперативів належать наступні лексеми: *be, capture, discover, erase, find, get, give, let, love, make, restore, reveal, rise, scent*. Кількість одиниць цієї групи складає 60 од. Відсотковий показник продуктивності дієслів-імперативів становить 26,3%.

2.2.5. Найменшою продуктивністю характеризуються прикметники-колороніми. До цієї групи зараховуємо наступні лексеми: *bronze, mate, pearl, white*. Кількість виявлених прикладів складає 4 лексичні одиниці. Продуктивність одиниць, які належать до вищевказаної лексико-семантичної

групи, становить 1,75% від загальної кількості проаналізованих комерційних гасел.

Висновки до розділу 2

1. Серед виокремлених структурних особливостей наявні наступні типи синтаксичних одиниць, які формують рекламний слоган: слово, словосполучення, речення. Слогани-речення формують 57,9%, комерційні гасла-словосполучення налічують 40,8%, однослівні слогани становлять 1,3% від загальної кількості проаналізованого емпіричного матеріалу.

2. Серед слоганів-словосполучень виокремлено три типи за морфологічною приналежністю головного слова: іменні (79,5% від кількості словосполучень; 32,4% від загальної вибірки слоганів), дієслівні (11,8% від кількості словосполучень; 4,8% від загальної вибірки слоганів) та прислівникові (2,1% від кількості словосполучень; 0,9% від загальної вибірки слоганів).

3. Найпродуктивнішим структурним типом виступають слогани-односкладні речення – 82,6% (означено-особові – 40,9%; безособові – 4,6%; називні – 37,1%); значно меншою продуктивністю характеризуються двоскладні речення – 17,4%. Використання неозначено-особових речень не є типовим.

4. Проаналізовано частку вживання лексем, які належать до різних лексико-семантичних груп (іменники на позначення абстрактних понять – 42,1%; прикметники на позначення якості – 39%; іменники-соматизми – 26,7%; дієслова із семантикою заклику – 26,3%; колороніми – 1,75%).

РОЗДІЛ 3

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ

3.1 Мета висловлювання в англійськомовних рекламних слоганах

Фундаментальним елементом у реалізації комунікативного наміру англійськомовного рекламного слогану можна вважати розподіл на типи за метою висловлювання. Кількість проаналізованих рекламних слоганів, які належать до розповідних конструкцій, становить 164 од., що дорівнює 72% від загальної кількості комерційних гасел; спонукальні конструкції складають 62 одиниці (27,1%); частка питальних конструкцій є відносно низькою і становить радше залишкову групу (2 од., 0,9%).

3.2 Реалізація соціолінгвістичних і паралінгвістичних особливостей рекламного слогану

Соціолінгвістичний фактор в комерційному повідомленні та його складових визначає потенційну цільову аудиторію споживачів, обґрунтовану низкою параметрів. Англійськомовні рекламні слогани косметичної продукції і парфумерії характеризуються варіативністю за віковою і гендерною ознаками. Наступним параметром, який визначає цільову аудиторію рекламного повідомлення, виступає питомий рівень доходів реципієнтів. Комунікативно-прагматичне спрямування для даного критерію реалізується завдяки закладеним соціальним установкам і моделям світогляду.

До паралінгвістичних особливостей зараховуємо позамовні фактори здійснення комунікативного впливу на реципієнта, а також невербальну складову цілісного рекламного повідомлення. Серед невербальних засобів проаналізовано функції візуального компоненту і частотність використання графічних елементів (манера оформлення слогану і наявність символів або фігур-замінників).

3.2.1 Функція і форма вираження соціолінгвістичних чинників комерційного гасла

Найбільш продуктивними параметрами для визначення цільової аудиторії рекламного повідомлення вважають вік і стать реципієнтів [5]. Зокрема, рекламний слоган так само, як і інші складові комерційного оголошення, первинно зорієнтований на різні вікові групи. Однак наразі мовознавці послуговуються приблизним поділом цільової аудиторії за віковим показником, оскільки здійснити точну класифікацію майже неможливо [44]. Умовно виокремлюють такі вікові групи: діти, молодь, дорослі, літні люди [44].

Продуценти комерційних повідомлень, сегментуючи цільову аудиторію за віковим критерієм, беруть до уваги особливості психології і сприйняття інформації потенційними споживачами, що визначає використання відповідних граматичних конструкцій і варіативності лексичних одиниць у складі рекламного слогану [44, с. 52]. Однак аналіз емпіричного матеріалу демонструє, що суто за лінгвістичним компонентом визначити приналежність слоганів до різних вікових груп майже неможливо. Спостерігаємо вагому роль паралінгвістичного компоненту, який формує цілісний контекст для перцепції реклами реципієнтами.

Аналіз сукупності лінгвістичних та паралінгвістичних засобів дає змогу стверджувати, що здебільшого, у сучасному англійськомовному рекламному дискурсі переважають комерційні оголошення косметичної продукції і парфумерії, зорієнтовані на молодіжну аудиторію (45 од., 20%) і дорослих осіб (163 од., 71%). Відповідний висновок можна зробити передусім завдяки візуальному компоненту, який частіше за все містить зображення моделі певного віку, з якою себе має асоціювати потенційний реципієнт-покупець.

Рекламним повідомленням, націленим на молодіжну аудиторію, притаманні прийоми «приєднання до читача» і «загравання з ним» [45, с. 129]. Продуценти рекламних повідомлень зазвичай обирають вислови провокуючого характеру, які апелюють безпосередньо до реципієнтів [45, с. 128]. Наприклад, високочастотне використання рекламних слоганів у формі спонукальних речень:

Line it up! Don't forget the finishing touch. Ці особливості підкріплюються яскравою палітрою кольорів рекламного повідомлення, зображення молодих за віком моделей і знаменитостей, що відіграє ключову роль у зарахуванні таких слоганів до вищевказаної групи.

Із точки зору морфології, серед слоганів, які зокрема за особливостями паралінгвістичного характеру віднесено до даної вікової групи, часто застосовуються дієслова в наказовому способі (*concentrate, create, feel, find, love, make, uplift, tell*) задля імітування комунікації і встановлення умовного зв'язку з реципієнтами. Наприклад: *COVERGIRL. I am what I make up. Love The Skin You're In. COVERGIRL. Easy, slutty ... be anything you want.* Серед проаналізованих слоганів активно використовуються абстрактні і конкретні іменники, якісні прикметники [45, с. 129].

У рекламних слоганах, спрямованих на молодь, часто застосовуються лексичні одиниці із семантикою інноваційних понять і термінів, неологізми, скорочення, просторічні або сленгові лексеми [11, с. 639]. Наприклад: *Supergoop! AT LEAST 7X BETTER SKIN.*

Цільова аудиторія осіб середнього віку є фактично найбільшою за чисельністю (163 од. серед проаналізованих слоганів, що становить 71% проаналізованого емпіричного матеріалу). Вона охоплює як жінок, так і чоловіків, що зумовлює звернення до статевої ознаки реципієнтів. Проте визначення приналежності окремих слоганів до вказаної вікової групи також передусім базується на паралінгвістичному контексті цілісного комерційного оголошення, адже найбільш значущим елементом можна вважати саме зображення моделі.

Для комерційних оголошень і їхніх складових, зорієнтованих на представниць жіночої статі, характерний поділ на два напрями залежно від сімейного статусу і особистих пріоритетів: 1) підкреслення жіночої індивідуальності, краси та естетики як найбільш важливих положень для жінки; 2) функціональний аспект дії косметичних засобів, стереотипні погляди щодо реклами, адресованої на жінок-домогосподарок [45].

Перший напрям характеризується підкресленням переваг косметичної продукції і парфумерії та їхніх фірм-виробників. Це забезпечує необхідний рівень довіри жінок до рекламованого бренду, наприклад: *TENDER CARE. LOVED SINCE 1980; The Essential Luxury; 3 Steps To Firmer Looking Skin*. Аналіз паралінгвістичного компонента таких слоганів дає змогу стверджувати, що вони презентують зображення вишукано одягненої моделі із модними на час виходу рекламного повідомлення аксесуарами. На морфологічному рівні часто трапляються прикметники, які апелюють до жіночої привабливості і «бажання подобатися чоловікові» [45, с. 123], дієслова теперішнього часу: *add, build, do, let, reveal, shine, start*.

У рекламних повідомленнях другого типу образ жінки асоціюють із берегиною родини і дому, а тому продуценти спрямовують мовні засоби реалізації комунікативного впливу на переконання реципієнтів у якості, актуальності й необхідності рекламованої косметичної продукції та парфумерії [45, с. 124]. Аналіз паралінгвістичного компоненту демонструє, що на тлі рекламного повідомлення часто використовуються деталі домашнього декору, зручний і повсякденний стиль одягу моделі. Наприклад, *Keep your hair HEALTHY; NOURISHING & PROTECTING CARE FOR YOUR HANDS*. З точки зору синтаксису, характерним є використання простих, часто односкладних називних речень [45].

Щодо рекламних слоганів косметичної продукції і парфумерії для чоловіків, спостерігається уникнення дієслів із семантикою наказу: психологи вважають, що чоловіки не сприймають позитивно комерційні гасла, які містять команду або чітку настанову [45, с. 127]. Натомість часто застосовуються дієслова в дійсному способі теперішнього часу або в наказовому способі в поєднанні з абстрактними іменниками для підкреслення власної індивідуальності, а також відносні прикметники. Наприклад: *Reveal your masculine power; Achieve Immortal Power*. Визначальним фактором для виокремлення реклами, зорієнтованої на чоловіків, є зображення моделі чоловічої статі і темні кольори: зокрема синій, коричневий, сірий і т. д.

У сучасному англійськомовному рекламному дискурсі значного поширення набуває реклама косметики і парфумерії, адресованої на дітей і підлітків (7 од., що становить 3% від загальної кількості емпіричного матеріалу дослідження). Частіше за все вони зорієнтовані не тільки на дитину, але і на їх батьків, оскільки вибір щодо придбання певного товару здійснюється представниками старших вікових груп, здебільшого мамами [45, с. 125]. Фактично всі одиниці емпіричного корпусу, віднесені до вказаної групи, містять зображення або самих дітей різного віку, або дошкільнят із їхніми батьками (частіше мамами).

Акцент у таких слоганах припадає на лексичні одиниці із семантикою безпеки користування рекламованими косметичними засобами для здоров'я дитини, наприклад: *Safe and non-toxic; Child formula, safe and easy to wash.*

Рекламні слогани косметичної продукції і парфумерії, спрямовані на дітей підліткового віку, характеризуються більшою самостійністю комунікативного впливу на самого реципієнта, ніж на його батьків. Для таких комерційних гасел частотним є передусім ілюстрація дитини підліткового віку на фоні, а також вживання стилістичних засобів, конкретних іменників із зменшувально-пестливими суфіксами, особових займенників та простих речень [45, с. 126], наприклад: *Gorgeous princess; Be a little princess with temperament.*

Останньою групою за віковим параметром є аудиторія літніх людей. Кількість рекламних слоганів, зорієнтованих на вищевказану цільову аудиторію, складає 13 од., що становить 6% від загальної кількості слоганів. Як правило, літні люди менше витрачають на засоби естетичного спрямування, але демонструють вищий рівень довіри рекламним повідомленням, що збільшує продуктивність здійснення комунікативного впливу [45, с. 129].

Рекламні повідомлення, спрямовані на людей похилого віку, не характеризуються використанням неологізмів, сленгової та просторічної лексики [32]. Превалює зображення моделей або знаменитостей літнього віку, а також спокійні пастельні відтінки. Продуктивним є вживання простих граматичних конструкцій і лексичних одиниць. Наприклад, *Time restore; True perfection; Effortless Elegance.*

Проаналізовані комерційні гасла, зорієнтовані на аудиторію дорослих осіб, містять також універсальні слогани, які за своїм комунікативно-прагматичним спрямуванням можуть траплятися у рекламі не тільки для осіб середньої вікової категорії, а і для молоді та людей старшого віку (див. таблицю Б.1 у Додатку Б).

Під час аналізу соціолінгвістичних особливостей рекламного слогану варто також сконцентрувати увагу на параметрі статі реципієнтів. В умовах сучасності значного поширення набуває продукція не тільки чоловічої парфумерії, а й косметичних засобів для чоловіків. Оскільки способи мислення і сприйняття інформації у чоловіків і жінок мають низку відмінних рис, психологічні особливості істотно впливають на вибір ілюстративних елементів і лексичних одиниць у процесі формування рекламного слогану.

Відповідно до стверджень О. С. Телєтова і С. Г. Телєтової, комерційні оголошення, зорієнтовані на жінок, характеризуються широким використанням стилістичних засобів: епітетів, метафор, порівнянь та інших, що спрямоване на емоційне сприйняття [44, с. 52]. Наприклад: *Luxe lips and defined eyes; Modern, fresh floral fragrance; Floral bliss; Enjoy the bubbly bliss! These balms are THE BALM! Lip tip*. Прослідковується невід'ємне звернення до позамовних засобів: рекламне повідомлення містить зображення жінки і переважно світлі кольори.

Рекламні слогани, адресовані чоловікам, не характеризуються еквівалентною варіативністю стилістичних засобів з метою забезпечення звернення до чуттєвості та емоційного стану. Визначальним елементом для віднесення слоганів до вказаної групи є візуальний компонент комерційного оголошення: зображення чоловіка, темні та витримані кольори, часто на фоні міста чи авто. Лексика комерційних гасел має фактично протилежну спрямованість. О. С. Телєтов і С. Г. Телєтова зазначають, що акцент припадає на зовнішні дані, професіоналізм і риси характеру [44, с. 52]. Наприклад: *Take Centre Stage; POSSESS. THE WORLD IS YOURS; A scent for every adventure; Effortlessly cool; An untamed spirit*.

Комерційні гасла, зорієнтовані на чоловічу аудиторію, містять переважно іменники на позначення абстрактних понять [44]. Прикладами слугують

наступні рекламні слогани: *Reveal your masculine power; Deep cleansing for men; His natural, elegant style.*

Установлено, що переважна кількість відповідних комерційних гасел у сучасному англійськомовному рекламному дискурсі спрямована на жіночу аудиторію (211 од.; 93%). Щодо комерційних гасел, адресованих реципієнтам-чоловікам, їхня частка становить 7% (17 од.) (див. таблицю Б.2 у Додатку Б).

Під час дослідження способів реалізації комунікативно-прагматичного спрямування англійськомовного рекламного слогану значної уваги заслуговують його соціолінгвістичні особливості за рівнем доходу реципієнтів. Цільова аудиторія комерційних повідомлень складається із потенційних споживачів різного соціального статусу, а також із різними фінансовими можливостями [8].

Відповідно до визначення цільової аудиторії за рівнем доходу реципієнтів виокремлюють низку соціальних установок і бачення картини світу, які закладені в тексті рекламного слогану та інших складових комерційного повідомлення [4]. Зазначені установки демонструють комунікативний намір і спрямовані безпосередньо на потенційних споживачів, при чому виражені вони значною мірою у паралінгвістичних особливостях: зображення і колір. Наприклад, «потяг до успіху», прагнення до професійного догляду, «місце в соціальній ієрархії», «стереотипні рецепти діяльності» [44, с. 50].

На основі вказаних установок і моделей, проаналізовані рекламні слогани можна умовно поділити на дві групи, які зорієнтовані на осіб із середнім рівнем і на осіб із високим рівнем доходу. Чисельні показники першої з вищевказаних груп підраховано включно зі слоганами універсального характеру, які можуть бути адресовані як середньостатистичному реципієнту, так і заможній цільовій аудиторії (дані представлені у таблиці Б.3 у Додатку Б).

Таким чином, зазначені соціолінгвістичні особливості рекламних слоганів підкріплені позамовними засобами і здійснюють безпосередній вплив на цільову аудиторію.

3.2.2 Паралінгвістичні особливості англійськомовного рекламного слогану у складі цілісного рекламного повідомлення

У рамках сучасного англійськомовного рекламного дискурсу паралінгвістичні особливості комерційних гасел характеризуються інноваційними формами вираження. Л. Л. Макарук зазначає, що на даному етапі розвитку лінгвістичної науки спостерігається тенденція до виокремлення комп'ютерно-опосередкованої комунікації на рівні з усною і писемною комунікацією, що продукує здійснення значного впливу на реципієнтів завдяки більшій варіативності засобів [34, с. 181].

У межах паралінгвістики виокремлюють численні напрями, основними з яких є особливості фонації і кінесетики [12, с. 37]. Фонація охоплює особливості вимови й інтонації [62]. Поняття кінесетики поєднує в собі жестикуляцію, міміку та характер позування мовця [62]. На думку О. Є. Шевцової та Л. В. Забродіної, до паралінгвістичних засобів також варто віднести графічні особливості [49]. Графічні засоби акцентують увагу на манері виконання літер та використання символів під час писемної комунікації [62].

Найбільш яскраво вираженим невербальним засобом, який допомагає здійснити комунікативний вплив на реципієнта, є саме кінесетика. Оскільки в сучасному англійськомовному рекламному дискурсі переважає розміщення комерційних оголошень в медіа-просторі, у мережі Інтернет або ж у друкованих виданнях, жести і міміка аналізуються лише при наявності моделі, зображення якої включає візуальний компонент реклами [34]. Мова йде про конкретний зафіксований жест, вираз обличчя і позу моделі, якщо це статичне зображення, і характер рухів і динаміки у відео повідомленнях.

Серед статичних візуальних компонентів найбільш продуктивними для реалізації комунікативного наміру є зображення посмішки, загадкового і спокусливого погляду для жінок, фіксування моделі в русі. Залежно від спектру дії косметичного засобу, визначаються параметри зображення моделі на тлі рекламного повідомлення (повний зріст, погруддя, обличчя тощо).

Для рекламних повідомлень, зорієнтованих на чоловіків, можливі аналогічні зображення моделі в повний зріст, погруддя або окремих частин тіла. У статичних комерційних оголошеннях переважають стриманий і серйозний характер погляду і позування, часто чоловік зображений із руками в кишенях зі слабким нахилом голови в бік. Такі невербальні засоби асоціюються із впевненістю й мужністю чоловіків, їхнім статусом і стилем.

Дослідження фонаційних засобів реалізації комунікативного наміру можливе лише на матеріалі аудіо- або відеореклами. Мова іде про особливості вимови диктором комерційного гасла. Інтонаційне підкреслення певних лексичних одиниць слогану і розстановка логічних наголосів впливає на його комунікативно-прагматичне спрямування [12]. Наприклад, під час вимови диктором рекламного слогану *L'Oreal Paris. Because you're worth it* акцент припадає на назву косметичного бренду і слова *you, worth*. Підкреслення вказаних лексем спрямоване на визнання реципієнтами актуальності рекламованої продукції і підвищення рівня самооцінки.

До графічних засобів належать особливості оформлення самого тексту рекламного слогану [49]. Можливі різні варіації розміру і типу шрифту, написання комерційного гасла або його окремих частин великими літерами із метою акцентування уваги на найважливіших ознаках. Також спостерігається використання символів, наприклад: &. Існує спосіб застосування графічних доповнень до літер або їхніх замінників [34, с. 183]. Наприклад, у слогані *Max Factor. The make-up of make-up artists* літера *x* у назві самого бренду подається у вигляді перетину двох намальованих непропорційних ліній із чіткими точками на кінцях, при чому розмір фігури-замінника більший порівняно з іншими літерами у слогані (Рис. Б.1 у Додатку Б).

У процесі дослідження встановлено продуктивність різних графічних особливостей рекламних слоганів, що подано в таблиці Б.4 у Додатку Б.

Ілюстрація виступає допоміжним позамовним фактором здійснення комунікативного впливу на цільову аудиторію [8]. Реципієнти першочергово звертають увагу на візуальний компонент, після чого відбувається етап

ознайомлення з іншими вербальними складовими рекламного повідомлення, які виражені за допомогою вербальних засобів.

Зокрема, зображення на тлі комерційного повідомлення виступає допоміжним засобом реалізації комунікативно-прагматичного спрямування за параметрами віку, статі і рівня доходу. Вищезазначені параметри апелюють до рекламування косметичної продукції і парфумерії відомими особистостями, здебільшого зірками шоу-бізнесу. Наприклад, комерційне оголошення із зображенням Шарліз Терон або Дженніфер Еністон зорієнтовані на жінок середнього віку із високим рівнем доходу (Рис. В.1, В.2 у Додатку В). Водночас зображення співачок Ріанни і Тейлор Свіфт на тлі реклами косметичного бренду COVERGIRL спрямовані на молодіжну цільову аудиторію (Рис. В.3, В.4 у Додатку В).

Для цільової аудиторії жінок палітра кольорів і відтінків, у яких виконане тло рекламного повідомлення або саме зображення, характеризується значною варіативністю через відмінності у смаках і почутті естетики. Особливого значення набувають пастельні відтінки, які часто застосовуються в комерційних оголошеннях, адресованих на жіночу аудиторію [14, с. 53]. На відміну до цього, у ілюстративному елементі рекламних повідомлень, зорієнтованих на чоловіків, переважають спокійні або навіть темні кольори через спрямованість на підкреслення рішучості, чіткості і впевненості чоловіків [14, с. 70].

Висновки до розділу 3

1. Особливості комунікативно-прагматичних аспектів англійськомовних рекламних слоганів досліджено відповідно до типів комерційних гасел за метою висловлювання: розповідні (72%), спонукальні (27,1%), питальні (0,9%).

2. Соціолінгвістичні особливості англійськомовного рекламного слогану розглянуто за параметрами віку, статі і рівня доходу цільової аудиторії. Поділ на відповідні групи є умовним і базується першочергово на наявних позамовних факторах, а саме на візуальному компоненті. Установлено, що за наявними лише мовними засобами без певного паралінгвістичного контексту виокремити дані групи неможливо. За віком підраховано, що орієнтування на дорослих осіб

складає 71%, на молодь – 20%, на літніх людей – 6%, на дітей і їхніх батьків – 3%. За статтю реципієнтів встановлено спрямованість на жіночу аудиторію 93% досліджуваних рекламних слоганів, на чоловічу – 7%. За рівнем доходу проаналізовано, що 87% слоганів адресовані переважно реципієнтам із середніми статками і 13% – на осіб із високим рівнем доходу.

4. У процесі дослідження розглянуто продуктивність паралінгвістичних засобів, які супроводжують англійськомовні рекламні слогани. Паралінгвістичні особливості охоплюють невербальні засоби реалізації комунікативного наміру рекламного слогану. Здійснення комунікативного впливу на реципієнтів відбувається методом застосування широкого діапазону позамовних факторів, до яких належать шрифт і розмір самого слогану на тлі цілісного комерційного повідомлення, ілюстративний елемент комерційного оголошення, зображення знаменитостей, а також фонетичні особливості вимови і звучання слогану, якщо розглядаються рекламні аудіо або відео повідомлення.

5. Також проаналізовано продуктивність графічних особливостей, притаманні комерційним гаслам. До вищевказаного позамовного засобу належать манера виконання літер (слогани, оформлені звичайним шрифтом переважно з маленькими літерами – 83,8%; повністю великими літерами – 9,6%; комбінацією слів з маленькими літерами і окремих слів великими – 6,6%), а також застосування символів і фігур-замінників літер (6%).

ВИСНОВКИ

1. Компонентами комерційного повідомлення є слоган, заголовок, текст рекламного повідомлення, які частіше за все супроводжуються фоновим зображенням рекламованої продукції. Виокремлюємо ряд лінгвальних особливостей формування англійськомовного комерційного гасла: стисла форма, змістовна самостійність, інформативність, легке запам'ятовування, рівноцінний переклад іншими мовами.

2. Найбільш продуктивними є комерційні гасла, виражені реченнями (57,9%) і словосполученнями (40,8%), крім того зафіксовані однослівні слогани, які становлять залишкову групу (1,3%).

3. Виокремлено 3 типи словосполучень за способом вираження головного слова: іменні (79,5% від кількості проаналізованих слоганів-словосполучень), дієслівні (11,8%), прислівникові (2,1%). Розрізняємо 3 типи конструкцій слоганів-іменникових фраз за сполучуваністю залежних компонентів, до яких зараховуємо регресивні, прогресивні, рамкові.

4. Англійськомовні рекламні слогани, виражені двоскладними реченнями, становлять 17,4%. Значного поширення набувають рекламні слогани, виражені у формі різних видів односкладних речень (82,6%): означено-особові (40,9%), безособові (4,6%) і називні (37,1%). Використання слоганів у формі неозначено-особових речень не є продуктивним.

5. Серед інших структурних особливостей англійськомовного рекламного слогану виокремлюємо явища парцеляції (наявність парцельованих частин у складі слогану із локацією стрижневого компонента відносно цих частин) і приєднувальні конструкції, які спрямовані на максимально інформативне представлення рекламованого об'єкту.

6. В рамках аналізу семантики емпіричного матеріалу виділяємо наступні лексико-семантичні групи: абстрактні іменники (42,1%), прикметники на позначення якості (39%), назви-соматизми (26,7%), дієслова із семантикою заклику (26,3%), колороніми (1,75%).

7. Комуникативно-прагматичне спрямування комерційних гасел виражене реалізацією ланцюга «комуникативний намір – комуникативна стратегія – комуникативна тактика». Проаналізовано продуктивність різних типів комерційних гасел за метою висловлювання: розповідні речення – 72%, спонукальні речення – 27,1%, питальні речення – 0,9% (залишкова група).

8. Розглянуто соціолінгвістичну складову, яка передбачає адресацію комерційного повідомлення на цільову аудиторію за визначеними параметрами. Підрахунки проведено відповідно до умовного поділу одиниць емпіричного корпусу на основі наявного паралінгвістичного контексту. Виявлено, що суто в межах лінгвістичного компоненту виокремити нижчезазначені групи не можна. За віковим показником підраховано, що 71% слоганів зорієнтовані переважно на дорослих осіб, 20% – на молодь, 6% – на людей літнього віку і 3% – на дітей (і їхніх батьків). За гендерною ознакою встановлено, що 93% досліджуваних слоганів спрямовані на жіночу аудиторію, 7% – на чоловічу. Щодо параметру рівня доходу, частотність адресації слоганів середньостатистичному реципієнтові складає 87%, орієнтування на заможну цільову аудиторію – 13%.

9. Серед паралінгвістичних особливостей виокремлюємо такі невербальні засоби: фонація, кінесетика, візуальний компонент і графічні особливості оформлення. Підраховано продуктивність останнього серед вищевказаних позамовних засобів: застосування повністю великих літер – 9,6%; звичайний шрифт з маленькими літерами – 83,8%; поєднання слів з маленькими літерами і окремих слів великими – 6,6%, наявність символів і фігур-замінників літер – 6%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету* : зб. наук. праць (за заг. ред. Ж. В. Колоїз). Вип. 6. 2011. С. 9–13.
2. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К. : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
4. Березин Ф. М., Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М. : Наука, 1990. 136 с.
5. Бове Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. (пер. с англ.) Тольятти : Изд. дом Довгань, 1995. 704 с.
6. Булаховський Л. А. Вибрані праці [у 5 т.; 1975–1983]. Т. 1. Загальне мовознавство. К. : Наукова думка, 1975. 495 с.
7. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : [навч. пос.]. К. : КНЕУ, 2006. 384 с.
8. Велика І. О. Реклама як інструмент формування масової свідомості суспільства. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]* : зб. наук. праць. Вип. 89 (5). 2010. С. 338–341.
9. Виноградова О. В. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць. Вип. 14. Донецьк : ДонНУ, 2005. С. 126–130.
10. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. К., 2005.
11. Волошина Н. В. Психолінгвістичні аспекти сприйняття рекламного тексту. *Молодий вчений* : наук. часоп. 2018. № 4 (56). С. 638–641.

12. Габелко О. М. Невербальні засоби комунікації. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]* : зб. наук. праць. Вип. 33. 2013. С.37–39.

13. Гасюк Г. М. Комунікативно-прагматичний потенціал субстантивних словосполучень в сучасному англomовному публіцистичному дискурсі. *Філологічні студії* : наук. часоп. 2004. № 4. С. 64–74.

14. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 203 с.

15. Гузенко С. В. Інтенсифікація виразності синтаксичних конструкцій в українських і російських рекламних текстах. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету* : зб. наук. праць (за заг. ред. Ж. В. Колоїз). Вип. 6. 2011. С. 139–145.

16. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. К., 2010. 20 с.

17. Дудик П. С. Стилїстика української мови : навч. посіб. для студентів вищих навч. закл. К. : Видавн. центр «Академія», 2005. 368 с.

18. Загнітко А. П. Теорія сучасного синтаксису : Монографія. Вид. 2-ге виправл. і доп. Донецьк : ДонНУ, 2007. 294 с.

19. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спеціальність 10.02.01. «Українська мова». Х : Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, 2002. 17 с.

20. Кадомцева Л. О. Синтаксична модальність речення. *Сучасна українська літературна мова : Синтаксис.* :зб. наук. праць / За заг. ред. акад. І. К. Білодіда. К. : Наукова думка, 1972. С. 119–137.

21. Калиновська І. М. Іменникові фрази-рекламні слогани: структурний і семантичний аспекти. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.* : зб. наук. праць. Вип. 19. 2013. С. 81–84.

22. Кафтанджиев Хр. Тексты печатной рекламы. М. : СМЫСЛ, 1995. 175 с.

23. Коваленко Є. С. Типологія речення в українських рекламних текстах. *Лінгвістичні студії*. : зб. наук. праць. Вип. 16. 2008. С. 282–287.
24. Колшанский Г. В. Паралингвистика. М. : КомКнига, 2010. 96 с.
25. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова [рекомендации для составителей рекламных текстов]. М. : Издательство МГУ, 1997. 96 с.
26. Коцюбовська Г. А. Приєднувальні конструкції : функціонально-текстовий аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Донецьк, 2002. 16 с.
27. Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства : Підручник. К. : Видавничий центр «Академія», 2006. 424 с.
28. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. М. : НЛО, 2002. 581 с.
29. Кривоносов А. Д. Мир русского слова. 2001. №4. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/mrs/28_268 (дата звернення 28.08.2019).
30. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти : Изд. дом Довгань, 1995. 221 с.
31. Кузьмич О. О., Кондратюк Ю. В. Теоретичний погляд на стильові особливості синтаксису реклами. *Лінгвостилістичні студії*. : зб. наук. праць. Вип. 5. 2016. С. 94–100.
32. Лейчик В. М. Люди и слова / Отв. ред. Г. В. Степанов. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 216 с.
33. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог : Таганрогск. гос. пед. ин-т, 1999. 214 с.
34. Макарук Л. Л. Новітні лінгвістичні галузі дослідження невербальних усних та невербальних писемних засобів інтеракції. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя*. : зб. наук. праць. Вип. 1. 2016. С. 181–185.
35. Макєдонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.

36. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М. : Издательство ЛКИ, 2008. 208 с.
37. Морозов В. П. Искусство и наука общения: невербальная коммуникация (под. ред. В. И. Медведева). М. : ИПРАН, 1998. 164 с.
38. Морозова И. В. Слагая слоганы. М. : Рип-Холдинг, 2005. 174 с.
39. Николаева Т. М. Языкознание и паралингвистика. *Лингвистические исследования по общей и славянской типологии*. : сб. науч. тр. М., 1966. С. 63–75.
40. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М. : Бератор-пресс, 1998. 185 с.
41. Олексенко В. П. Структурно-семантична організація рекламного тексту. *Граматичні студії*. : зб. наук. праць. Вип. 3. 2017. С. 106–113.
42. Романюк С. К. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. *Психолінгвістика* : зб. наук. праць. Вип. 4. 2009. С. 235–242. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/psling_2009_4_32.pdf (дата звернення 27.08.2019).
43. Сегал А. Л. Комунікативно-інтенціональний зміст рекламно-інформаційного колажу. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету* : зб. наук. праць. Вип. 9. 2016. С. 27–34.
44. Телєтов О. С., Телєтова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій* : зб. наук. праць. Вип. 4. 2015. С. 49–58. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення 09.11.2020).
45. Телєтов О. С., Телєтова С. Г., Булатова А. С., Река О. С. Особливості гендерно та демографічно орієнтованих рекламних текстів. *Маркетинг і менеджмент інновацій* : зб. наук. праць. Вип. 4. 2016. С. 121–133. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення 28.10.2020).
46. Тюфкій Є. С. Синтаксис української реклами : структурна та семантична типологія : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Дніпропетровськ, 2012. 20 с.

47. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М. : ИКАР, 2007. 480 с.
48. Шабат-Савка С. Т. Категорія комунікативної інтенції в українській мові: [монографія]. Чернівці : «Букрек», 2014. 412 с.
49. Шевцова Е. Е., Забродина Л. В. Технологии формирования интонационной стороны речи [учеб. пособие для студентов педвузов]. М. : АСТ: Астрель, 2009. 224 с.
50. Agres S. J., Edell J. A., Dubitsky T. M. Emotion in Advertising : Theoretical and Practical Explorations. Westport, Connecticut; London : Quorum Books, 1990. 383 p.
51. Alan Cruse. Meaning in Language. An Introduction to Semantics and Pragmatics. Second Edition, Oxford University Press, New York, 2004, 137 p.
52. Burgoon J. K. Nonverbal communication in 1970s : An overview. In : Communication year book 4. New Brunswick, 1980. P. 179–197.
53. Cook G. The Discourse of Advertising. [2nd ed.]. London and New York : Routledge, 2006. 256 p.
54. Fletcher W. Advertising : A Very Short Introduction. Oxford, 2010. 140 p.
55. Goddard A. The Language of Advertising. London : Routledge and Kegan Paul, 1998. 215 p.
56. Gumperz J. J. Discourse Strategies. Cambridge : Cambridge University Press, 1982. 225 p.
57. Keith Alan, Natural Language Semantics, Blackwell Publishers Ltd, Oxford, 2001, 251 p.
58. Kokemuller N. The Most-Frequent Adjectives Used in Advertising. Demand Media. Texas : Houston Chronicle. URL: <http://smallbusiness.chron.com/mostfrequent-adjectives-used-advertising64928.html> (дата звернення 16.11.2019)
59. Leech G. N. English in Advertising : A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London : Longman, 1966. 210 p.

60. Sutherland M. Advertising and the Mind of the Consumer : What Works, What Doesn't, and Why. Crows Nest, New South Wales : Allen&Unwin, [third edition], 2009. 352 p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

61. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К. : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.

62. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Сов. энцикл., 1990. 1020 с. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/367a.html> (дата звернення 08.11.2020).

63. Словник-довідник термінів педагогічного маркетингу / гл. ред. Н. М. Флегонтова. К. : Освіта України, 2008. 80 с.

64. Словник української мови [в 11 т.]. URL: <http://sum.in.ua> (дата звернення 26.10.2019).

65. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата звернення 27.10.2019).

66. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <https://www.ldoceonline.com> (дата звернення 27.10.2019).

67. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата звернення 27.10.2019).

ДОДАТКИ

Додаток А

Продуктивність синтаксичних і семантичних особливостей англійськомовних рекламних слоганів

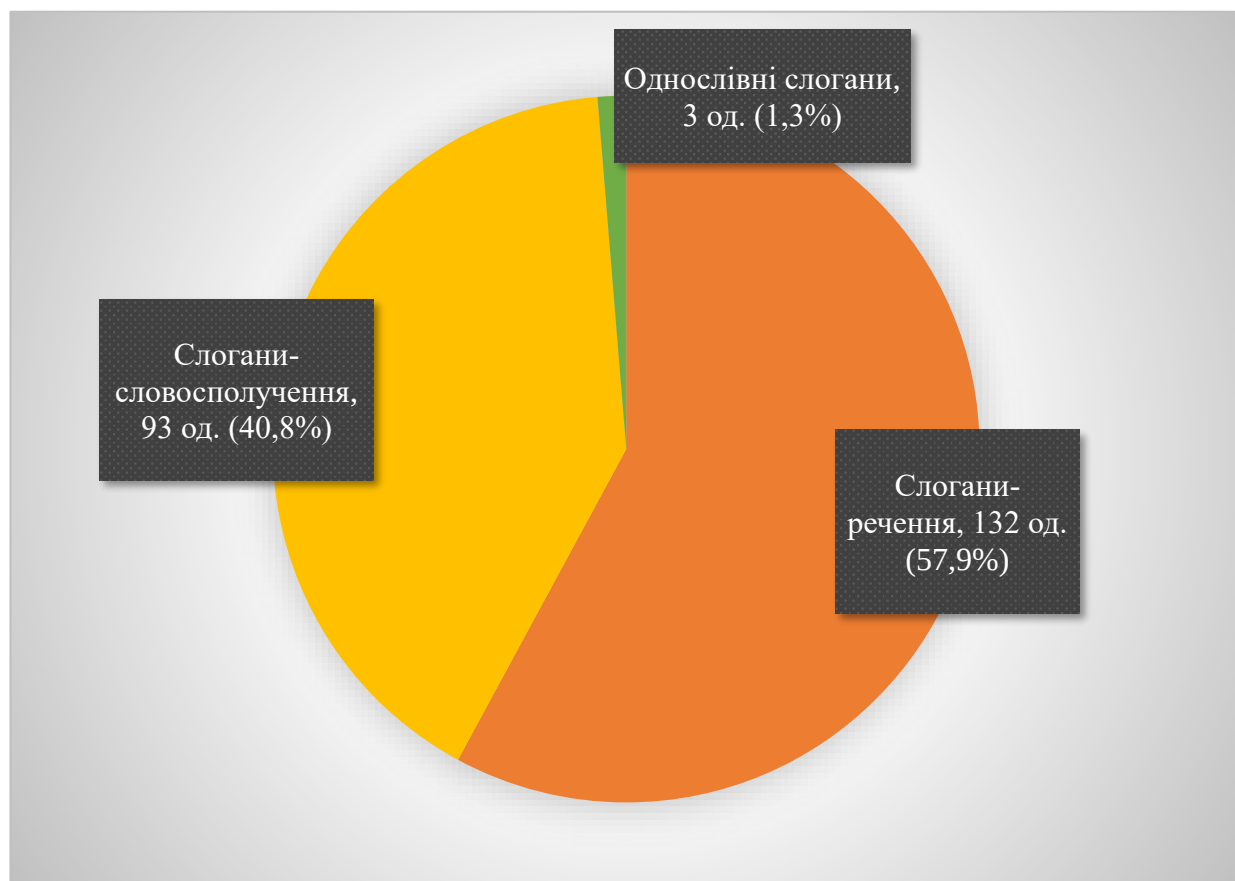


Рис. А.1. Синтаксичний компонент англійськомовних рекламних слоганів

Таблиця А.1

**Продуктивність підтипів слоганів-іменникових словосполучень за
морфологічним вираженням головного слова**

Числові показники Форма вираження головного слова	Кіль- сть	% від кіль-сті іменних словосполучень	% від загальної кількості од.	Приклади
Іменник	71	96	31	<i>Scent of summer, Masks for Every Skin Mood.</i>
Прикметник	3	4	1,4	<i>OLAY. Your best beautiful.</i>
Всього	74	100	32,4	

Таблиця А.2

**Типи рекламних слоганів-словосполучень за морфологічним вираженням
головного слова**

Числові показники Тип словосполучень	Кіль-сть	%	% від загальної кількості од.
Іменні	74	79,5	32,4
Дієслівні	11	11,8	4,8
Прислівникові	2	2,1	0,9
Всього	93	100	38,1

**Лексико-семантичні групи слів у формуванні англійськомовного
рекламного слогану**

Лексико- семантичні групи	% від загальної кількості од.	Кіль-сть	Приклади
Іменники (абстрактні поняття)	42,1	96	<i>Attraction, aura, beauty, care, comfort, confidence, discovery, illusion, luxury, nature, passion, perfection, quality, transformation.</i>
Прикметники (якість, емоції)	39	89	<i>Beautiful, breezy, easy, effective, effortless, elegant, exclusive, floral, immediate, natural, precious, professional, super, sweet, total.</i>
Іменники- соматизми (частини тіла)	26,7	61	<i>Body, brows, eyes, face, feet, hair, hands, lashes, lids, lip, lips, roots (parts of hair), skin.</i>
Дієслова (заклик, спонукання)	26,3	60	<i>Add, be, capture, discover, erase, find, get, give, let, love, make, restore, reveal, rise, scent, turn, unlock, unveil, uplift, veil.</i>
Прикметники (колороніми)	1,75	4	<i>Bronze, mate, pearl, white.</i>
Всього	100	228	

Додаток Б

Способи вираження соціолінгвістичних і паралінгвістичних особливостей
англійськомовних рекламних слоганів

Таблиця Б.1

Соціолінгвістичні особливості англійськомовних рекламних слоганів за віком реципієнтів

Цільова аудиторія \ Числові показники	Кіль-сть	% від загальної кількості од.	Приклади
Дорослі особи	163	71	<i>Cooling expert care for tired feet; Revive mind and body.</i>
Молодь	45	20	<i>Easy, breezy, beautiful. COVERGIRL; Be your own artist; Get inked.</i>
Літні люди	13	6	<i>Restore What Was Lost, and lift away the years.</i>
Діти і підлітки (косметична продукція зорієнтована на дітей і на їхніх батьків)	7	3	<i>100% fun and toxin-free! Safe and non-toxic. Be a little princess with temperament.</i>
Всього:	228	100	

**Соціолінгвістичні особливості англійськомовних рекламних слоганів
за гендерною ознакою**

Цільова аудиторія \ Числові показники	Кіль-сть	% від загальної кількості од.	Приклади
Жінки	211	93	<i>Let your confidence shine, not your skin. Add definition to your lashes.</i>
Чоловіки	17	7	<i>Smoothed. Soothed. Protected. Possess The World.</i>
Всього:	228	100	

Таблиця Б.3

Соціолінгвістичні особливості рекламних слоганів за рівнем доходу

Цільова аудиторія \ Числові показники	Кіль-сть	% від загальної кількості од.	Приклади
Реципієнти із середнім рівнем доходу	199	87	<i>Treat your skin like a professional. For luxe-looking lips and lashes.</i>
Реципієнти з високим рівнем доходу	29	13	<i>The Essential Luxury; Chanel. Perfection in motion. Rich. Warm. Sweet & Gourmand.</i>
Всього:	228	100	

Графічні особливості оформлення англійськомовних рекламних слоганів

Числові показники Графічні особливості	Кіль-сть	% від загальної кількості од.	Приклади
Оформлення слів слогану звичайними маленькими літерами	191	83,8	<i>Exclusive skin technology; Find enchantment in the everyday; Multi effects extract.</i>
Оформлення усіх слів слогану великими літерами	22	9,6	<i>TENDER CARE. LOVED SINCE 1980; PURE SKIN. FLAWLESS SKIN STARTS HERE.</i>
Комбінований спосіб (окремі слова великими літерами)	15	6,6	<i>These balms are THE BALM! Keep your hair HEALTHY.</i>
Фігури-замінники і символи	13	6	<i>Soothing & Calming for Sensitive Skin.</i>
Всього:	228	100	



MAXFACTOR
THE MAKE-UP OF MAKE-UP ARTISTS

Рис. Б.1. Ілюстрація рекламного слогану із застосуванням позамовного графічного засобу – фігури-замінника літери

Додаток В

Візуальний компонент як позамовний засіб реалізації комунікативного-прагматичного спрямування англійськомовних рекламних слоганів



Рис. В.1. Зображення Шарліз Терон на тлі реклами DIOR

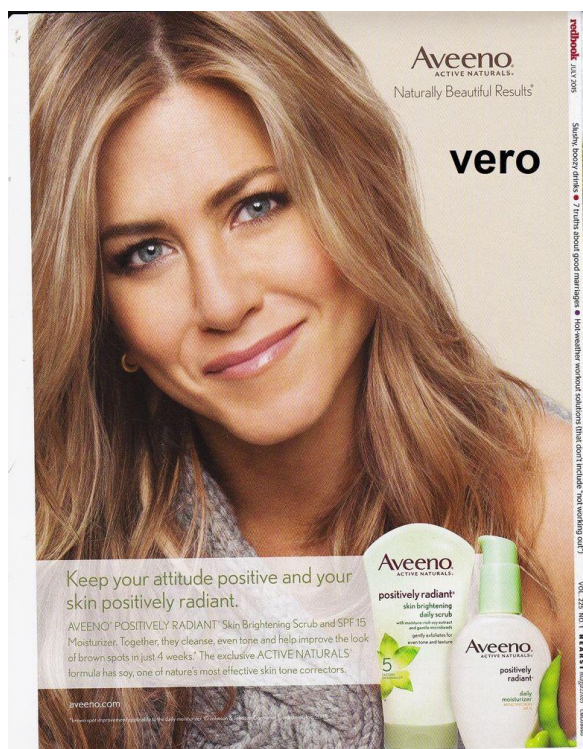


Рис. В.2. Акторка Дженніфер Еністон у рекламі косметичного бренду AVEENO

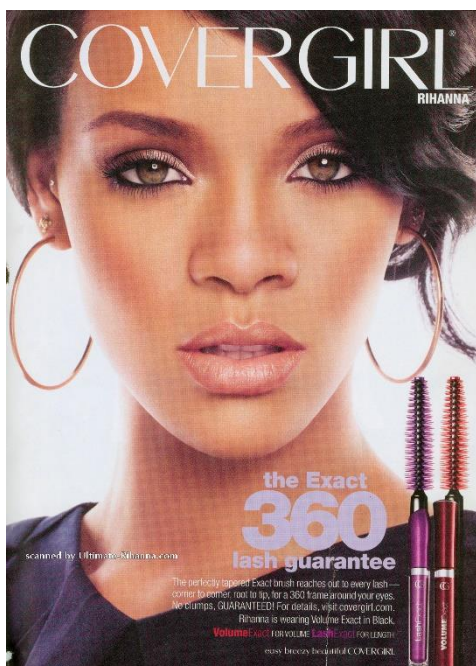


Рис. В.3. Зображення співачки Ріанни у каталозі косметичної продукції
COVERGIRL

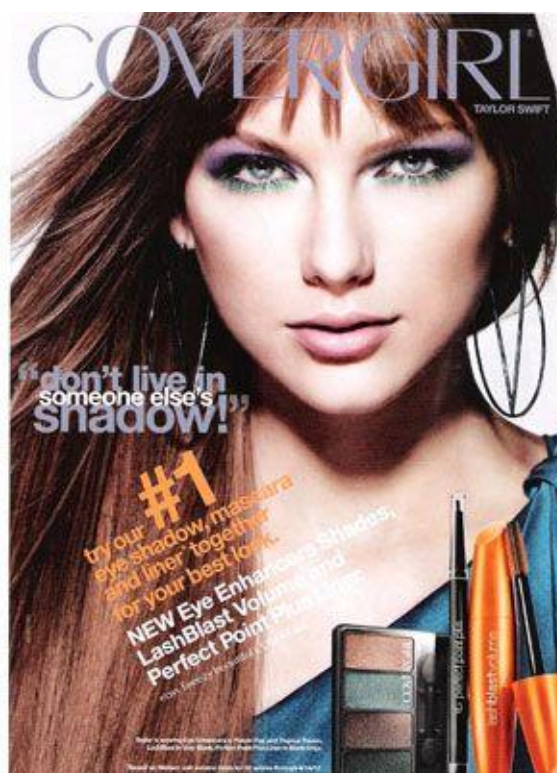


Рис. В.4. Співачка Тейлор Свіфт у рекламі косметичного бренду COVERGIRL