

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**ПРАГМАТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ МАЛОФОРМАТНИХ ТЕКСТІВ
АНГЛОМОВНОЇ ПОБУТОВО -ТЕХНІЧНОЇ РЕКЛАМИ**

Виконала	студентка групи ГФз-320 м Тетюшина Катерина Миколаївна
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Галузь знань	03 Гуманітарні науки
Спеціальність	035 Філологія
Спеціалізація	035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), основна мова – англійська
Кваліфікація	Магістр філології
Керівник	д.ф.н, проф. А.М. Приходько

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет ЕГІ, гуманітарний факультет
 Кафедра теорії та практики перекладу
 Ступінь вищої освіти магістр
 Спеціальність 035 «Філологія»
 Освітня програма (спеціалізація) 035.041 «Філологія (германські мови та літератури (переклад включно)), перша – англійська»

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Завідувач кафедри Приходько А.М.

«_____» _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА

Тетюшиної Катерини Миколаївни

1. Тема проекту (роботи) Прагматична організація малоформатних текстів англійської побутово - технічної реклами

керівник проекту (роботи) Приходько Анатолій Миколайович,
д. філол. н., професор

затверджені наказом закладу вищої освіти від «___» _____ 2021 року

№ _____

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 27 листопада 2021 р.

3. Вихідні дані до проекту (роботи): теоретичні та критичні праці вітчизняних та зарубіжних вчених: А. П. Загнітка, В. І. Карабана, М. М. Кожині, А. М. Приходька, Ю. С. Степанова, Л. Хофмана, М. Шварц та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): місце і роль англійської реклами у сучасній англійській лінгвокультурі; лінгворелевантні виміри фахового тексту галузі побутово-технічної реклами; методика когнітивно-комунікативного вивчення текстів відповідної галузі; прагмасемантичне аранжування англійського тексту побутово-технічної реклами.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): таблиця одна

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Прийняв виконане завдання
I	Приходько А. М., д. філол. н., професор		
II	Приходько А. М., д. філол. н., професор		
Нормоконтроль	Підгорна А. Б., к. філол. н., доцент		

7. Дата видачі завдання « 6 » вересня 2021 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	вересень 2021	виконано
2.	Розробка завдання на дипломну роботу	вересень 2021	виконано
3.	Складання календарного плану роботи	вересень 2021	виконано
4.	Добір емпіричного матеріалу	09 – 10. 2021	виконано
5.	Підготовка розділу 1	жовтень 2021	виконано
6.	Підготовка розділу 2	листопад 2021	виконано
7.	Написання вступу і загальних висновків	11 – 12. 2021	виконано
8.	Оформлення дипломної роботи	грудень 2021	виконано
9.	Перефінка на плагіат	01 – 05 грудня 2021	виконано
10.	Нормоконтроль	06 – 10 грудня 2021	виконано
11.	Рецензування дипломної роботи	10 – 12 грудня 2021	виконано
12.	Захист дипломної роботи	грудня 2020	виконано

Студент

_____ Тетюшина К.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ Приходько А. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: 81 сторінка, 97 джерел.

Об'єкт дослідження: малоформатні тексти слоганів і коротких оголошень, використані в англomовній технічній рекламі.

Предмет дослідження: прагмасемантична організація малоформатних текстів англomовної технічної реклами.

Мета роботи: з'ясування шляхів і способів прагматичного аранжування малоформатних текстів англomовної технічної реклами (на матеріалі англomовних журналів Global Traveler та The Economist).

Методи дослідження: описовий, прагмасемантичний, експланаторний, функційно-синтаксичний, аналіз словникових дефініцій, елементи порівняльного й кількісного аналізу.

Встановлено, що комунікативна стратегія оцінки та її типовий носій - вердиктиви – використовуються в технічних рекламних текстах сучасної англійської мови переважно у прихованому, імпліцитному вигляді. Домінантною ж комунікативною стратегією, яку реалізовано в експліцитній формі, є аргументативна. Прагматично гібридизовані речення є найбільш типовим способом реалізації комунікативної інтенції технічного рекламодавця.

Висновки й фактичний матеріал роботи можуть бути використані на заняттях з практики мови, у курсі стилістики англійської мови, спецкурсі з мови засобів масової комунікації та реклами, при підготовці рефератів, курсових і дипломних проектів за аналогічною тематикою.

ВЕРДИКТИВ, ДИРЕКТИВ, ІЛЛОКУТИВНИЙ ГІБРИД, КОМІСИВ, КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ, МОВЛЕННЄВИЙ АКТ, РЕПРЕЗЕНТАТИВ, СИМБІОЗ, СЛОГАН, ТРАНСПОЗИЦІЯ

ЗМІСТ

Список умовних скорочень	4
ВСТУП	5
Розділ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ	9
1.1. Теоретичні засади осмислення об'єкта наукової рефлексії	9
1.1.1. Основні конститутивні ознаки рекламної дискурсії	9
1.1.2. Комунікативна спрямованість англомовного рекламного дискурсу	13
1.1.3. Інформаційно-оцінний простір рекламного дискурсу	17
1.2. Теоретичні засади осмислення предмета наукової рефлексії	22
1.2.1. Теорія мовленнєвих актів: історія становлення	22
1.2.2. До проблеми типології іллокутивних актів	29
Висновки до першого розділу	36
Розділ 2 ПРАГМАСЕМАНТИЧНЕ АРАНЖУВАННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ МАЛОГО ФОРМАТУ	38
2.1. Малоформатне рекламне оголошення і реченнєва прагматика	38
2.1.1. Прямі vs непрямі мовленнєві акти	38
2.1.2. Прагматична транспозиція реченнєвих конститuentів тексту	41
2.1.3. Прагматична контамінація реченнєвих конститuentів тексту	45
2.2. Іллокутивний симбіоз прагматичних настанов на базі комісиву	48
2.2.1. Гібридна прагматика рекламних слоганів	49
2.2.2. Гібридна прагматика коротких рекламних текстів	54
2.3. Тактико-стратегічне навантаження текстів рекламних оголошень	59
Висновки до другого розділу	62
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	65
SUMMARY	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	72
ПЕРЕЛІК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ПЕРЕЛІК ЕМПІРИЧНИХ ДЖЕРЕЛ	79

**ПЕРЕЛІК
УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

БІШ – базовий іллокутивний шар

НІШ – набудований іллокутивних шар

ЕР – електронний ресурс

МА – мовленнєвий акт

КРО – коротке рекламне оголошення

РД – рекламний дискурс

РТ – рекламний текст

ВСТУП

Мова є не тільки засобом мислення, але й засобом взаємодії людини з природою та суспільством. За допомогою мови люди не просто інформують один одного, але взаємодіють і регулюють свої соціальні стосунки, тому тексти, якими вони обмінюються у процесі спілкування, виконуючи функцію повідомлення, одночасно є засобами впливу та регулювання поведінки комунікантів.

Поведінку знаків у реальних процесах комунікації вивчає прагматика, що визначається Н.Д. Арутюною як "галузь досліджень у семіотиці й мовознавстві, у якій вивчається функціонування мовних знаків у мовленні" [80, с. 389].

Установка будь-якого мовного доробку реалізується у прагматичному змісті, пов'язаному з інтенціями комунікантів. Їх сутність полягає у впливі відправника тексту (адресанта) на одержувача (адресата). Інтерактивність комунікантів на основі знакових засобів стала головною тезою лінгвопрагматики, тоді як предметом її вивчення є використання мовних знаків у мовленнєвій комунікації в межах інтерактивної взаємодії її суб'єктів, їхніми особливостями, інтенціями, реакціями, самою ситуацією спілкування тощо [63, с. 250]. Головне призначення лінгвопрагматики пов'язане з мовцем (суб'єктом) і полягає у вивченні явних і прихованих цілей висловлення, тактик і стратегій мовця у зв'язку з його ставленням до того, про що він повідомляє, вважає Н.Д. Арутюнова [80, с. 390].

Актуальність теми визначається інтересом сучасної лінгвістики до мовленнєвої діяльності людини, у т.ч. й до рекламних повідомлень з їх мінливим характером, до мовних засобів масової комунікації, до яких уналежнюються й малоформатні рекламні тексти; а також тим фактом, що, незважаючи на велику увагу, що приділяється мові реклами в сучасних лінгвістичних дослідженнях [1;

26; 27; 28; 31; 32; 42; 56; 65; 69; 72], тут залишається ще багато "білих плям" – у т.ч. й у царині прагматики реклами.

Як відомо, речення є осередком функційних особливостей мови й мовлення. Проте звернення до використання речень у мовленевій діяльності є порівняно новою перспективою вивчення синтаксичних явищ. Відповідний напрям синтаксичної теорії може бути названо прагматичним синтаксисом, тому що “саме в лінгвістичній прагматиці у фокусі лінгвістичного дослідження виявляються відносини між мовними одиницями й тими, хто їх використовує, а також умови реалізації мовних одиниць, тобто складників мовленевої діяльності” [41, с. 268].

Об'єкт роботи: малоформатні тексти слоганів і коротких оголошень, використані в англomовній технічній рекламі.

Предмет роботи: прагмасемантична організація малоформатних текстів англomовної технічної рекламі.

Мета роботи: з'ясування шляхів і способів прагматичного аранжування малоформатних текстів англomовної технічної реклами (на матеріалі англomовних журналів Global Traveler , The Economist).

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких конкретних завдань:

- з'ясувати теоретико-методологічні засади вивчення предметної області об'єкта дослідження у термінах прагматики і семантики тексту;
- описати шляхи і способи прагмасемантичного аранжування англomовних рекламних текстів малого формату;
- схарактеризувати шляхи і способи іллокутивної організації малоформатних рекламних текстів задля досягнення запланованого перлокутивного (пост комунікативного) ефекту.

Теоретичною базою дослідження слугували роботи таких відомих вітчизняних і закордонних авторів, як Дж. Остін, Дж. Сьорль, Т. ван Дейк, Н.Д. Арутюнова, В.З. Дем'янков, В.І. Карасик, Г.Г. Матвєєва, Ю.К. Пирогова, Г.Г. Почепцов, Г.Г. Почепцов (мол), А.М. Приходько, О.О. Селіванова та ін.

Матеріалом дослідження слугували 50 слоганів та 50 коротких (стислих) рекламних оголошень, відібраних методом суцільної вибірки з англomовних журналів – «популярного» видання Global Traveler та «якісного» The Economist за 2019 – 2021 роки.

Методи дослідження: описовий, прагмасемантичний, експланаторний, функційно-синтаксичний, аналіз словникових дефініцій, елементи порівняльного й кількісного аналізу.

Робоча гіпотеза дослідження полягала в ідеї того, що провідною комунікативною стратегією, яку реалізовано в рекламних оголошеннях технічного гатунку, є стратегія оцінки, а основним комунікативно-прагматичним типом речення, що актуалізує дану функцію, – вердиктив.

Наукова новизна полягає в інновативному підході до об'єкта дослідження, який передбачає аналіз прагмасемантичного візерунку РТ у вигляді симбіозу іллокутивних сил різного прагматичного гатунку. У роботі доведено: а) домінантною комунікативною стратегією, реалізованою в малоформатних рекламних текстах, є аргументативна, тоді як інформативна, метакомунікативна й регулятивна стратегії є допоміжними стосовно неї; б) що між реалізованою в реченні комунікативною стратегією й комунікативно-прагматичним типом цього ж речення немає одно-однозначних кореляцій.

Теоретична значущість роботи визначається подальшим вивченням мови рекламного дискурсу й, зокрема, порівняльним аналізом комунікативно-прагматичних характеристик текстів двох його жанрів – слоганів і коротких рекламних оголошень.

Практична цінність роботи визначається тим, що висновки й емпіричний матеріал роботи можуть бути використані на заняттях з практики мови та перекладу, у курсі стилістики англійської мови, спецкурсі з мови засобів масової комунікації та реклами, при підготовці рефератів, курсових і дипломних проектів з аналогічної тематики.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів і висновків до них, а також списку використаної літератури і переліку емпіричних джерел.

Розділ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

1.1. Теоретичні засади осмислення об'єкта наукової рефлексії

1.1.1. Основні конститутивні ознаки рекламної дискурсії. В новітніх лінгвістичних дослідженнях дискурсу, зокрема Н.Д. Арутюнової, його визначають через урахування екстралінгвальних факторів [3, с. 137]. Найважливішою ознакою дискурсу вважають поєднання лінгвального і екстралінгвального в комунікації як її обов'язкових компонентів [9, с. 11].

За визначенням класика дискурсивного аналізу Т. ван Дейка, дискурс є комунікативною дією, яка відбувається між тим, хто говорить, і тим, хто слухає, у процесі комунікативної взаємодії в певному часовому, просторовому та інших контекстах. Ця комунікативна (по)дія може бути усною, письмовою, мати вербальні і невербальні складники. Віг вважає, що підхід до дискурсу має поєднувати аналіз лінгвістичних, когнітивних, соціальних і культурних аспектів у контексті [64, с. 193–194].

Н.Д. Арутюнова визнає дискурсом зв'язний текст у сукупності з позалінгвальними (прагматичними, соціокультурними, психологічними) та іншими факторами; текст, розглянутий в аспекті події, мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей та механізмах їх свідомості («текст, який занурений у життя») [3, с. 136].

К.С. Серажим запропонувала розгорнуте визначення дискурсу, яке охоплює низку аспектів його природи та відображає особливості його

породження й функціонування в сучасному комунікативному просторі: дискурс – це “складний соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конституючими чи фоновими) чинниками, по-друге, має “видиму” – лінгвістичну (зв’язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та “невидиму” – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який “будується” впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо)” [51, с. 13].

Найважливіше теоретичне питання у дискурсивному аналізі становить проблема диверсифікації дискурсів, його варіативності та, відповідно, його класифікація [9, с. 12]. Т. ван Дейк розглядає такі різновиди дискурсу з позиції критичного дискурсивного аналізу: медіа дискурс, політичний дискурс, медичний дискурс, судовий дискурс, освітній і науковий дискурси, корпоративний текст і усне мовлення [9, с. 12].

На думку В.І. Карасика, можна виділити два основні типи дискурсів: персональний (індивідуально-орієнтований) та інституційний. У першому випадку адресант виступає як особистість у всьому багатстві свого внутрішнього світу, у другому, – як представник певного соціального інституту. Він уналежнює *рекламний дискурс* (РД) до основних видів інституційного дискурсу – поряд з політичним, дипломатичним, адміністративним, юридичним, релігійним, діловим, спортивним, науковим, масово-інформаційним тощо [21, с. 6].

Ознакою соціальних інститутів є усталена система цінностей. Цінності дискурсу визначаються його цілями. РД є засобом соціального регулювання й впливає на різні соціальні групи, пропонуючи той напрям думок і той стиль життя, які цінуються на цей час і є відображенням розвитку культури. На перший план у рекламі сучасного постіндустріального / інформаційного

суспільства виходять цінності споживання, однак, реклама не просто пропонує певні товари або послуги, але й, поміщаючи їх у певний соціальний контекст, переводить їх у сферу ціннісних орієнтирів, формуючи відповідний стиль життя [5 ; 25].

Рекламний дискурс є комунікативно зумовленим видом дискурсу. Виходячи з таких позицій, як особливості мовлення у контексті дискурсу та особливості комунікативної ситуації, формується й низка головних комунікативних дискурсів, серед яких знаходимо й рекламний [51, с. 52]. Крім того, РД відносять до прагматичного типу дискурсу на тій підставі, що у ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії або, як їх називає Т. ван Дейк, “контекстуальні макростратегії” [17, с. 57 – 58].

Рекламний дискурс ми розуміємо як сукупність текстів, зумовлених ситуацією рекламного спілкування [73; 75]. Вони об'єктивно виділяються на підставі таких конститутивних ознак:

1) мета – продаж (товару чи послуги), що впливає на подачу інформації (для досягнення мети використовуються певні комунікативні стратегії спілкування);

2) учасники РД – прототипними учасниками РД слід вважати продавця й покупця, однак у соціумі їхнє спілкування, здійснюване за допомогою особливого роду текстів, є дистантним, опосередкованим у часі й просторі;

3) суб'єкти впливу – інституціональні, вони надають аргументам, що наводять на користь товару або послуги, об'єктивність і незалежність;

3) прототипним жанром рекламного дискурсу є рекламне повідомлення: до основних критеріїв виділення його в якості прототипного жанру відносять впізнаваність, частотність та історичність: даний жанр передреє всім іншим жанрам, використовуваним у рекламних цілях [25, с. 7].

Перші зразки англійських рекламних газетних оголошень з'явилися майже одночасно з англійськими газетами, тобто в другій чверті XVII ст. Вже у той час газетні оголошення мали низку мовних особливостей, що відрізняли їх від інших різновидів англійської мови тієї епохи: невеликий обсяг тексту,

специфічність змісту , певна стереотипність структури , тенденція до стислості в оголошеннях визначеного змісту, порядок слів у реченні тощо . Процес стереотипізації форми газетних оголошень, що відбувався протягом всієї історії їхнього розвитку , у сполученні з різноманітними екстралінгвістичними факторами вимагав пошуку найбільш ємних мовних форм : вже у ХІХ ст. в газетних оголошеннях широкого використовувались номінативні, еліптичні і наказові речення, різноманітні лексичні скорочення, цифрові позначення й інші засоби [44].

Основні розходження між нерекламними оголошеннями і рекламою сьогодні визначаються розходженнями їхніх функцій – повідомлення в оголошеннях (з можливими елементами впливу) і впливу в рекламі (з можливими інформаційними елементами).

Отже , прагматична спрямованість РД є основним фактором , який визначає специфіку текстів даного типу . Тип тексту – це тип цілісного висловлювання , який традиційно використовується для досягнення певних комунікативних цілей у типових умовах спілкування [8, с. 54]. Щодо РД, то він спирається на особливий вид тексту як у структурно -композиційному, так і у функційному відношенні .

Сьогодні у Великій Британії та США існує кілька різновидів друкованих засобів реклами : безкоштовні місцеві газети і журнали, рекламні проспекти, рекламні листівки , теле- та радіореклама . Поза домівкою на споживача впливає зовнішня реклама (рекламні щити , бігборди, афіші, світлова реклама), реклама на транспорті та реклама на місці продажу [19, с. 116]. Вважається, що найбільш показовою є стилістика рекламних повідомлень, розміщених у друкованих виданнях , які орієнтовані на широке коло читачів .

Оскільки багато несхожих один на одного рекламодавців одночасно намагаються досягнути більшість різноманітних аудиторій, існує декілька типів реклами. Зокрема , виділяють рекламу торговельної марки, бізнес-рекламу , торговельно-роздрібну, політичну , адресно-довідкову, соціальну рекламу та ін . [61, с. 34].

У даній класифікації найбільший інтерес становить для нас реклама торгової марки. Її фокус налаштований на створення образу й забезпечення тривалої упізнаваності торгової марки. Всі зусилля цієї реклами спрямовані на те, щоб вибудувати чітке уявлення про торгову марку. Пор.: *From the family of Chevy trucks*. [Global Traveler. 2021. January / February.]

Незважаючи на розмаїтість засобів і типів реклами, завдання, які усі вони переслідують, залишаються незмінними і зумовлюються комунікативною спрямованістю рекламного дискурсу.

1.1.2 . Комунікативна спрямованість рекламного дискурсу.

Функційний підхід передбачає аналіз множинної функційної природи мовних явищ, виходячи з їхньої семантики, структури, взаємодії з іншими одиницями, категоризації, функціонування у мовленні [50, с. 89]. В основу функційної характеристики повідомлення можуть бути покладені ролі, які виконуються у процесі комунікації його учасників.

Однією з найбільш відомих функційних моделей комунікації є модель К. Бюлера, в якій три функції мови й повідомлення співвідносяться із елементами комунікативного акту:

- експресивна функція – з мовцем,
- апеллятивна функція – з слухачем,
- репрезентативна функція – з повідомленням [23, с. 93].

Відома функційна модель Р.О. Якобсона включає шість функцій: емотивну, конативну, реферативну, поетичну, фатичну, метамовну. Кожна із них пов'язується з певним учасником або елементом комунікації: емотивна – з відправником повідомлення, конативна – з його одержувачем, реферативна – з контекстом, поетична – власне з самим повідомленням, фатична – спрямована на сам контакт, а метамовна – на код, за допомогою якого здійснюється комунікація [23, с. 93 – 94].

Функційна характеристика повідомлення може також бути дана залежно від його спрямованості, його основного комунікативного завдання. У цьому випадку йдеться про прагматичну класифікацію функцій.

Як відомо, реклама має на меті схилити адресата до дії або щонайменше вплинути на його підсвідомість [55, с. 154]. Виділяючи функцію впливу як домінуючу, вчені [25] відносять РТ до текстів впливу. А.П. Мартинюк пропонує різні типи маркетингової інформації, яка спрямована на досягнення розуміння між продавцями та покупцями на ринку [29]. Реклама не тільки інформує про продукцію, але одночасно її трансформує її в певний образ, який у підсвідомості покупця стає невід'ємним від фактичної інформації [61, с. 36]. На сьогодні вона грає визначаючу роль в обігу капіталу та працевлаштованості населення. З кожним роком все більше рекламних інвестицій обертається у світовій пресі.

Основне завдання рекламодавця – викликати певні зміни в поведінці потенційного партнера по комунікації. Тому серед основних настанов рекламного оголошення виділяють функцію переконання й референтну функцію. Першу функцію можна визначити як перетин емотивної (викликає певну емоційну реакцію, мотивує), естетичної (вплив РТ як твору мистецтва, тут відіграє роль сама форма звертання) і переконувальної функцій. РТ належить до текстів масового впливу, адже він розрахований на масову та неоднорідну аудиторію з різним інтелектуальним рівнем, з різною загальною та спеціальною підготовкою, з різним віковим складом, переконаннями, поглядами та настроєм у момент сприйняття РТ [16, с. 38]. Реалізацію другої функції (референтної, денотативної) дослідники вбачають у повідомленні необхідних даних про об'єкт реклами.

Для реалізації своїх інтенцій мовець використовує певні *стратегії*, які є конститутивними ознаками будь-якого дискурсу. Під комунікативною стратегією розуміють “складник евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності” [49, с. 238 – 239]. У РД виділяються

такі стратегії: контактоутворюючі, інформативні, оцінні, аргументативні, метакомунікативні, що регулюють дії адресата [39].

Контактоутворююча стратегія реалізується через прямі запитання до адресата, мовленнєві акти компліменту, особисті звертання, сильні твердження. Наприклад: *Now you're ready.* (слоган фірми Leatherman, що робить екіпірування для мандрівників і туристів) [Global Traveler. 2021. March] або *You're thinking about home theater. Imagine a home theater that thinks about you* (домашні кінотеатри BOSE) [Global Traveler. 2021. January / February]

Оцінна стратегія в РД спрямована на висвітлення достоїнств товару і його переваг перед іншими подібними товарами й послугами. Оцінка стратегія в РД не завжди вмотивована й, будучи суб'єктивною за своєю природою, подається як об'єктивна, що не залежить від суб'єкта мовлення.

Дослідники виділили дві протилежні тенденції, що стосуються реалізації мовної стратегії оцінювання в англомовних рекламних тестах: переоцінки й недооцінки [16]. З одного боку, так звані характеризатори надають рекламним текстам експресивність й розмовність (пор.: *For a FANTASTIC finish to your day.* (червоне вино Redwood Creek) [Global Traveler. 2021. March], *fantastic (informal) – б. very good; excellent* [CollinsED, EP]), а з іншого, – в англомовних РТ досить активно використовуються т. зв. модератори і лімітатори. Перші виражають помірність вияву ознаки, другі – незначний рівень її вияву. Як засоби недооцінки в РТ вживаються прислівники *almost, a little, a bit, quite*; модальні дієслова *could, might, would*; модальні прислівники на кшталт *unfortunately* та *rightly*; твердження з питальною структурою (пор.: *Who can resist a luxury break at a first class hotel for only half the price* [The Economist. June 15, 2021]).

Важливу роль у рекламному дискурсі відіграють стратегії подачі інформації про товари й послуги. Йдеться про передачу інформації для того, щоб показати, наскільки корисні, необхідні, вартісні є дані предмети або послуги для адресата. Наприклад: *Scenery, adventure, history, arts, culture, big cities, small towns and fourteen-thousand-foot mountains just beginning to be conquered today ...*(State of Colorado) [Global Traveler. 2021. March].

Метакомунікативні стратегії виражають взаємодію між учасниками дискурсу, підтримують інтерес читача, сприяють тематичному просуванню й призначені для надання певного впливу. У метадискурсі також виявляються репліки, які мають питальну форму, однак, їх іллокутивна сила має принципово інше призначення: ці висловлення керують тематичним розвитком і, крім того, є важливими для встановлення контакту й підтримання уваги. Наприклад:

Tell you more? Oh all right then, if you insist.

Still with us? Thought so. Shall we continue? Okay [The Economist. October 31, 2020.].

Аргументація може розглядатися як особливий вид комунікації, суть якої полягає у специфічному впливі на свідомість адресата за допомогою мовних виразів, які організовані відповідно до узвичаєних у даній культурі принципів переконання. Метою аргументативної діяльності є утвердження певних цінностей.

Аналіз цінностей базується на моделюванні культурних концептів, необхідним компонентом яких є ціннісний складник, завдяки чому можна встановити аксіологічну картину світу стосовно певного етносу або соціуму [21]. При концептологічному підході предметом вивчення стають ті культурно значимі змістові ознаки, які пов'язані із ціннісними перевагами соціуму, зі стереотипами свідомості й поведінки.

У розряд ключових концептів, тобто ціннісних домінант, англійського РД, які задають зразки поведінки його учасників, відносяться: індивідуалізм, здоровий глузд і успіх [25]. Зокрема, концепт індивідуальності конкретизується в англійському РД у таких лексичних одиницях, як *unique, distinctive, different, unlike, style, stylish, special, specific, inventive, remarkable, original*. Пор.: *It's anything but cute. (Dodge NEW)* [Global Traveler. 2021. March].

Регулюючі стратегії задають алгоритм дій покупця. Так, у РТ повідомляють, що варто зробити для того, щоб скористатися рекламованою послугою або де можна придбати зазначений товар. Пор.: *The all-new 2021*

Dodge starting at \$13,985 . Visit dodge.com or call 800 -4ADODGE [Global Traveler. 2021. January / February]

1.1.3 . Інформаційно-оцінний простір рекламного дискурсу. В інформаційному просторі дискурсу англомовної реклами виділяється два типи інформації: експліцитна та імпліцитна. Рекламна комунікація характеризується специфічною формою організації, у якій спостерігаються дві суперечливі тенденції. З одного боку, це тенденція до експлікації інформації, що гарантує правильне тлумачення рекламного тексту, а з іншого – це тенденція до імпліцитності.

На сьогодні найбільш поширеною в англомовній рекламі є друга тенденція – до непрямой передачі інформації, тобто до імпліцитності [60, с. 14 – 15].

Відомо, що експліцитне / імпліцитне – дві форми функціонування мови, два аспекта стосунків мови та мислення. Імпліцитним (прихованим, неявним) вираженням якогось значення є такий випадок, коли, незважаючи на відсутність формальної ознаки цього значення, воно таки спливає у нашій свідомості [68].

При породженні висловлювання відбувається відбір моментів, які експлікуються, втілюючись у певну мовну форму. Частина інформації не виражається, залишається імпліцитною, проте у тому чи іншому вигляді фігурує у свідомості комунікантів, оскільки реконструюється нами, що сприяє взаєморозумінню [10, с. 73]. Імпліцитне значення, будучи пов'язаним з різними частинами змістової структури тексту, саме по собі стає частиною цього змісту [45, с. 80].

Таким чином, експліцитне значення є лише частиною сукупного значення і взаємодіє з іншою частиною – імпліцитним значенням. Імпліцитна оцінка надає глибини змісту повідомлення і може утворювати свідомо не виражений автором смисл, який служить для створення певного естетично-емоційного фону [12, с. 128].

Актуалізуючи свій оцінний потенціал у аксіологічному контексті реклами системно нейтральні з точки зору вираження оцінки слова окрім власне семантичної інформації (логічної, дескриптивної, раціональної, інтелектуальної) починають імплікувати різноманітні когнітивні феномени, такі як бажання, переваги, норми оцінки тощо [24, с. 105]. У таких випадках, як пише Г.Г. Почепцов, денотативна істинність висловлювання не дорівнює його комунікативній істинності, в область якої, поряд з імперативом, входить також імпліцитне позитивне оцінювання об'єкта повідомлення [40, с. 123].

Очевидно, що у імпліцитній рекламній інформації і виявляється прагматична сутність рекламного оголошення. Імпліцитна оцінка служить вираженню інтенції рекламодавця у завуальованій формі засобом імперативності (спонукальності) рекламного мовлення, що забезпечує її ефективність у мовленнєвому акті [24, с. 101].

О.Д. Солошенко вважає, що ефективність імпліцитного впливу на вольову сферу адресатів визначається низкою причин, серед яких, зокрема, такі – 1) імпліцитну інформацію неможливо перевірити на істинність, і рекламодавець не несе за неї відповідальності; 2) збільшується запам'ятовуваність реклами, що пояснюється мірою залучення адресата до процесу обробки рекламної інформації [56].

У цілому, присутність імплікації в рекламному дискурсі пояснюється об'єктивними причинами мовного та позамовного характеру. До мовних факторів відносяться тенденція сучасної англійської мови до конденсації та компресії, тенденція до зближення з розмовним стилем. До позамовних факторів, крім перерахованих вище, належать прагнення передачі більшого об'єму інформації меншою кількістю слів, посилення ілюкативного значення реклами, необхідність надання рекламному тексту динамізму розгортання та спонукування.

Головними маркерами імпліцитної інформації в дискурсі англійської реклами є лексичні, граматичні та невербальні маркери [60, с. 3]. Зокрема, до лексичних маркерів імпліцитної інформації належать назви відомих міст,

країн, вулиць, які виступають певними гарантами високої якості об'єкта реклами, а також локативи зі значенням “великий простір” типу everywhere/anywhere, N+wide та дати, які імплікують популярність та високу якість [60, с. 9]. Наприклад: *FINLANDIA. Vodka of Finland. (Dodge NEW)* [Global Traveler. 2021. June/July]; *Reverso. Avantgarde since 1931* [The Economist. October 31, 2020 .].

Грамматичні маркери імпліцитної інформації локалізуються на рівні речення. Наявність у РТ експліцитної та імпліцитної інформації зумовлює використання відповідних мовних одиниць. Прагматичну основу словника англomовних РТ складає лексика оцінного характеру, основне завдання якої не просто оцінити якийсь товар або послугу, а виділити його з загальної маси подібних товарів.

Позитивно оцінні прикметники за своїми номінативними характеристиками і потенційними функційно-семантичними можливостями відповідають цим умовам і тому сприяють посиленню прагматичного впливу РТ [15, с. 213]. Ці прикметники складають основу експліцитного засобу передачі оцінної інформації в РО. Пор. : *Our best stuff.* (спортивне взуття і одяг фірми Titanium) [Global Traveler. 2021 . March].

Однак ті ж прикметники (оцінні й неоцінні) не просто виконують функцію вказівки на якісь особливості товару. Багато з притаманних їхній семантиці компонентів відіграють самостійну роль, виступаючи в якості провідних структурних компонентів. Дослідники вказують на те, що текст варто розглядати на рівні семантичних ознак, які становлять динамічне явище, здатне задовольняти найрізноманітніші потреби комунікації [56, с. 3].

Прагматично вагомими є три групи ознак:

- ознаки що вказують на об'єктивні властивості позначуваного (колір, розмір, фактура, форма і т. д.),
- ознаки оцінної характеристики (численні шкали з загальною оцінкою “добре / погано”),
- ознаки -інтенсифікатори, що вказують на високу міру вияву якості.

Ознаки , що вказують на об'єктивні властивості позначуваного , можуть легко виконувати функцію імпліцитного способу передачі оцінної інформації (див. приклади вище).

Ознаки оцінної характеристикації передбачають існування шкал оцінки [3, с. 202]. Важливою особливістю цих шкал є те, що або обидва “полюси” характеризуються позитивною оцінкою, а не протиставленням “добре / погано” або прикметники являють собою протиставлення нейтрального й позитивного . Це пов'язано з позитивною прагматичною спрямованістю РТ. Так, антонімічна шкала “traditional – modern” представлена прикметниками *traditional, classic*, з одного боку, і *innovative, modern, new*, – з іншого. Перші створюють враження елегантності, прихильності модній за всіх часів класиці, а інші підкреслюють сучасність рекламованого товару, його відповідність модним тенденціям .

Шкала “добре / погано” імпліцитно наявна у більшості РТ, але реалізується досить специфічно , оскільки майже всі прикметники реалізують позитивну оцінку, а негативний полюс шкали формує відсутність тієї ознаки , яку акцентує прикметник . Зокрема, ряд прикметників містить оцінку функційних властивостей товару – його ефективності, надійності, міцності (*dependable, lasting, effective, secure, safe*), зручності в користуванні, просторості (*functional, practical, professional*). Пор.: *From the family of Chevy trucks – the most dependable, longest-lasting trucks on the road: you get a powerful Vortec engine and automatic locking rear differential* [Global Traveler. 2021 . June/July].

Крім того, дослідники виділяють два основних напрями оцінки, які використовуються в РТ: оцінку товару і оцінку покупця [3, с . 296]. Поряд з експліцитними одиницями, що містять оцінки якості , зовнішнього вигляду товару та ін., активно використовуються оцінки покупця як непряма оцінка рекламованого товару (ще один імпліцитній засіб). Пор.: *This is not a vision test. It's more an examination of your priorities.* (автомобіль Lexus IS 250) [Global Traveler. 2021 . March].

У значенні багатьох прикметників простежується зв'язок із мотивами купівлі (*exclusive, prestigious, authentic, valuable*), розумністю придбаного товару (*practical, useful, dependable, lasting, effective*), умінні вибрати найкращий товар (*right, proper, special, authentic*), вибірковістю і смаком покупця (*sophisticated, individual, discerning*). Пор.:

IT'S RIGHT WHERE EVERYTHING ELSE ISN'T.

The all-new MAZDA5.

No two people agree on everything all the time. But with the all-new MAZDA5, you can finally agree on a vehicle that's just right for you both. [Global Traveler. 2021. June/July] right – 3. appropriate, suitable, fitting, or proper the right man for the job; 4. most favourable or convenient; preferred the right time to act [Collins, EP].

Гіперболізація являє собою родову стилістичну рису реклами. Тому ще однією з найважливіших особливостей семантики прикметників, що їх використовують у РТ, є наявність в їхній значеннєвій структурі інтенсифікованості. Наприклад :

Superior European craftsmanship. [Global Traveler. 2021 . January / February.]

superior – of high or extraordinary worth, merit, etc. [Collins, EP];

NO PICTURE IS MORE ACCURATE.

Introducing our Pure Vision Black Panel with Pure Drive II. A new type of digital-video-signal processing. It combines realistic movement with our sharpest picture ever and an astonishing level of detail. [Global Traveler. 2021. August] astonishing – causing great surprise or amazement; astounding [82]

Лексичні способи на позначення емоцій, оцінки й експресії є, поряд з синтаксичною структурою, головними елементами, які визначають іллокутивну спрямованість речень у складі рекламного оголошення.

1 .2. Теоретичні засади осмислення предмета наукової рефлексії

1.2.1. Теорія мовленнєвих актів: історія становлення. Мінімальною одиницею мовленнєвої діяльності, яку виділяє та досліджує комунікативна лінгвістика, є мовленнєвий акт [46]. У лінгвістиці теорія мовленнєвих актів (МА) визначається як “логіко-лінгвістичний напрям дослідження одиниць вербальної комунікації в якості інтенційно зумовлених, граматично й семантично організованих висловлень з огляду на супроводжувальну дію мовця й результуючу реакцію адресата» [78, с. 609].

Мовленнєвий акт описується Н.Д. Арутюною як “цілеспрямована мовна дія, яку чинять відповідно до принципів і правил мовленнєвої поведінки, що прийняті в суспільстві”, як “одиниця нормативного соціо-мовленнєвої поведінки, яка розглядається в рамках прагматичної ситуації” [3, с. 212]. При цьому до основних рис МА відносять: намір (інтенція), цілеспрямованість і конвенціональність [3, с. 312].

Теорія МА виникла в річищі аналітичної філософії. Американський логік Ч. Пірс, заклавши основи прагматики – одного з відгалужень позитивізму, розглядав мислення як засіб пристосування індивідів до середовища з метою досягнення ними успіху, а пізнавальні процеси – як знаряддя задоволення суб'єктивних інтересів індивіда. Відповідно, семіозис став усвідомлюватися як комунікативна діяльність знакового засобу й суб'єкта, що сприймає знак. Ч. Пірс увів тріаду семіозису: знаковий засіб, позначуваний об'єкт, інтерпретант.

Інтерпретантою він вважав дію на інтерпретатора у процесі семіозису різних факторів – емоцій, логічних міркувань, поведінки, енергетики тощо [49, с. 26]. Ця дія розглядалася як особливе значення, віднесене до наслідку, практичних результатів, які сприяють успішності та ефективності спілкування. Пізніше Ч. Морріс постулював п'ятикомпонентну структуру семіозису комунікативної ситуації (знак, інтерпретант, інтерпретатор, сигніфікат, денотат) і визначив прагматику як розділ семіотики, у якому знаки розглядаються у їхньому відношенні до інтерпретаторів [33, с. 39 – 42].

Особливу роль у становленні цієї теорії зіграла концепція Л. Вітгенштейна про інтеракції мови й життя. У своїй “теорії мовних ігор” філософ висунув тезу про цілеспрямований і регламентований характер мовлення як діяльності людини, залежність мовлення від правил і конвенцій [14].

К. Бюлер задовго до появи теорії мовленнєвих актів у книзі “Теорія мови” (1921 р.) висловив два найважливіших положення, які одержали подальший розвиток у дослідженнях мовленнєвих актів.

Перше полягало в тому, що, поряд із символічною функцією мовний знак як симптом виражає внутрішній стан відправника і керує зовнішньою поведінкою, а як сигнал – і внутрішнім станом слухача. Тим самим К. Бюлер побудував найпростішу комунікативну модель на основі трьох семіотичних функцій мови: репрезентації, експресії й апеляції [11, с. 34].

Друге положення стосувалося міжособистісного характеру людського мовлення, залученості в нього мовця й слухачого. Вважаючи недостатнім розмежування мови й мовлення у Ф. де Соссюра, К. Бюлер запропонував тетратомію: мовна дія, мовний акт, мовний витвір, мовна структура. Він намітив розходження між мовною дією як продуктом однієї людини в конкретній ситуації і мовленнєвим актом як мовною дією, яку сприйняли й зрозуміли інші мовці.

Приблизно в той же час Е. Сепір у своїй знаменитій книзі “Мова” виділив крім інших, впливових функцій мови *експресивну*, що визначає як вираження себе мовцям, так і тлумачення його мовлення слухачем; *соціальну*, яка солідаризує людину з її спільнотою та встановлює контакт у ній; *соціокультурну*, що зберігає й відтворює культуру; і, нарешті, функцію *впливу* [74].

Засновником теорії мовленнєвих актів вважається англійський філософ і логік Дж. Остін, який виклав її основні постулати у своїх гарвардських лекціях 1955 року. Слідом за В. фон Гумбольдтом, Дж. Остін визначив мову

в аспекті її діяльності й телеологічності: мовлення є знаряддям здійснення цільової настанови мовця в діяльнісній ситуації мовленнєвого акту [49, с. 56].

Дж. Остін заперечив тезу про те, що речення може тільки "описувати" стан речей або "стверджувати щось про якийсь факт" і бути або істинним, або хибним. Він показав, що вживані нами фрази часто мають зовсім інше призначення: ми можемо віддавати накази, приносити вибачення, давати обіцянки, висувати припущення, попереджати когось, гудити, вітати – одним словом, використовувати мову для здійснення різноманітних дій [36].

Посмертно видана книга "How to do things with words", у якій викладалася концепція Дж. Остіна, вийшла друком лише в 1962 р. Тому хронологічно відправним моментом у становленні теорії мовленнєвих актів можна вважати ідею Е. Бенвеніста, який у 1958 р. звернув увагу на різну природу висловлень типу *Я клянуся (обіцяю, даю гарантії й ін.)* і *Він клянеться (обіцяє, дає гарантії й ін.)*. У першому випадку має місце сам акт клятви (обіцянки, гарантії), а в другому – повідомлення про акти такого роду [7, с. 299].

У концепції Дж. Остіна висловлення, які можна протиставити звичайним повідомленням, що несуть деяку інформацію, одержали назву перформативних. Перформативні висловлення скоріше еквіваленти дії, учинку: "To say something is to do something" / "Сказати що-небудь значить зробити деякий вчинок" / [37, с. 12]. Так, фраза *I name this ship the Queen Elizabeth / Нарікаю судно "Королева Єлизавета"* – слова, що супроводжують розбивання пляшки об ніс судна [37, с. 26]. Іншими прикладами перформативів є формули оголошення війни, висновку, угод, присяг, заповітів і т.д.

Визначальними рисами перформативів є те, що вони не можуть бути ні істинними, ні хибними. Крім того, такі висловлення не описують наші дії й не стверджують, що ми щось робимо; самим актом їхнього проголошення ми чинимо дії. Наприклад, подякувати когось якраз і означає вимовити слова подяки, відкрити збори саме й означає вимовити: "Оголошую збори

відкритим", попередити про небезпеку – сказати або написати щось на зразок: “Обережно , висока напруга!”

Перформативи , за Дж. Остіном , можуть бути експліцитними (на зразок *Я тримаю парі, обіцяю , заповдаю*) та імпліцитними , прихованими (на кшталт *Иди, тобто Я наказую йти*).

Вивчення перформативних висловлень і дієслів, що їх формують, привело Дж .Остіна до необхідності визначення структури МА .Вчинити МА, за Остіном, означає:

- вимовити членороздільні звуки, що належать до загальнозрозумілого мовного коду; побудувати висловлення зі слів даної мови за правилами її граматики ;

- забезпечити висловлення змістом і референцією, тобто співвіднести з дійсністю , здійснивши вислів (locution);

- додати вислову цілеспрямованість , що перетворює його на іллокутивний акт (illocutionary act, тобто “вираження комунікативної мети в ході проголошення певного висловлення”);

- викликати жадані наслідки (perlocution), тобто вплинути на свідомість чи поведінку адресата, створити нову ситуацію (напр., оголошення війни) [80, с . 412].

Крім того , будь-яке висловлення вимовляється з певним наміром: виявити своє судження про щось , дати пораду, обіцяти або запропонувати що -небудь, засудити або схвалити вчинок і т.д. Намір , мету мовця Дж . Остін назвав іллокутивною силою (illocutionary forces) висловлювання [36, с . 99]. Відповідно, певній іллокутивній силі або функції МА якраз і одержали назву іллокутивних (*запитувати, просити , забороняти й т .д.*). Комунікативні класи висловлень Дж. Остіна , які розрізняються за своєю іллокутивною силою , є першою розлогою класифікацією мовленнєвих актів .

Хоча багато аспектів концепції Дж. Остіна стали фундаментом для прагматики й теорії комунікації, його послідовники виявили в ній деякі протиріччя й недоліки, головним з яких було ототожнення іллокутивного

акту з мовленнєвим як результат повного ігнорування перлокуції й віднесення перлокутивного акту й значення до царини психології . Крім того, у концепції не охоплені мовленнєві інтенції мовця в тій частині , де вони не збігаються з інтенцією його висловлення і де перлокутивний ефект розходиться з інтенційно -мовленнєвими очікуваннями мовця [35, с. 529].

Англійський логік П . Стросон у роботі “Намір і конвенція в мовленнєвих актах ” (1964) розглянув співвідношення наміру й реакції . Він критично оцінив думку Дж. Остіна про конвенційність іллокутивного акту й протиставив йому загальну конвенцію будь-якого МА [59]. Характеризуючи поняття наміру (інтенції), П . Стросон спирався на семантичну концепцію Г . Грайса, який пов'язував значення з комунікативним наміром і сформулював поняття “значення мовця ” (utterer's meaning) [68 , с. 147 – 177].

У статті з назвою “Meaning” (“Значення ”), опублікованій у 1957 р., Г. Грайс зазначив істотну двоїстість англійського слова *meaning* (вирішального для семантичних теорій), у якому виявив дві складові : *meaning* як стабільне об'єктивне значення мовного виразу (*natural meaning*) і *meaning* як значення, залежне від суб'єктивних намірів (інтенцій) того, хто вживає мовний вираз у комунікативному процесі (*non-natural meaning*), як так, що мається на думці: сказати , що А щось мав на увазі під X (*A means something by X*) – значить сказати , що “уживши вираз X, А мав намір зробити цим певний вплив на слухаючих, які впізнають цей намір” [67].

Поєднати в одній концепції ідеї МА Дж. Остіна з поняттям значення Г . Грайса вдалося Дж . Сьорлю. Мовленнєвий акт , за Дж. Сьорлем , являє собою одиницю комунікації. У ньому одночасно наявні три аспекти: 1) акт проголошення висловлення (utterance act), 2) пропозиціональний акт, що здійснює референцію й предикацію (propositional act), 3) іллокутивний акт, що реалізує цільову настанову (комунікативний намір) мовця [80, с. 412].

Дж. Сьорль вважав , що основне призначення мови полягає не в описі об'єктів дійсності, а у здійсненні цілеспрямованих дій ; тому в пошуку відповіді на питання “Що є значення ?” він перейшов з рівня окремого слова

на рівень одиниці спілкування, за допомогою якої й здійснюється окрема дія, тобто на рівень іллокутивного акту. Іллокутивний акт – це дія, що ми здійснюємо шляхом проголошення певної фрази (ми можемо переконувати когось, просити, звинувачувати, наставляти), його варто відрізнити від локутивного акту (власне вимовляння деяких звуків або запис якихось значків на папері) і перлокутивного акту (посткомунікативного ефекту: впливу нашого висловлення на дії, думки або емоції слухачів оскільки воно (висловлення) може переконати / не переконати співрозмовника, змусити його зробити щось або викликати в нього роздратування чи нудьгу й т.п.). Тому питання про значення можна переформулювати так: “Що мав на увазі мовець, вживаючи дане висловлення?” [52].

В іллокутивному акті Дж. Сьорль розрізняв два аспекти: інтенціональний і конвенціональний.

Інтенціональний аспект значення висловлення знайшов вираження в запропонованому Сьорлем понятті іллокутивної мети. Іллокутивна мета – це установка на певну відповідну реакцію адресата. За Сьорлем, головне, чим один іллокутивний акт відрізняється від іншого, – це намір, з яким мовець вимовляє відповідне висловлення. Наприклад, при здійсненні акту обіцянки він бере на себе зобов'язання зробити якусь дію. Даний параметр був покладений Дж. Сьорлем в основу запропонованої ним класифікації іллокутивних актів.

Дж. Сьорль показав, що іллокутивні акти з одним і тим самим змістом можуть мати зовсім різні іллокутивні цілі. Так виголошення виражень (1) *Will John leave the room?*; (2) *John, leave the room!*; (3) *If John leaves the room I will do it too* є в (1) питанням, у (2) – проханням або наказом, а у (3) – гіпотетичним вираженням наміру. Це дозволило ввести розмежування між загальним змістом речення (згадувався дослідником також як судження, або пропозиція) і його іллокутивною метою (функцією). Ця теза мала практичну значущість для аналізу мовленнєвих актів. [53].

Іллокутивна сила, що створює МА, виражається просодикою (наголосом, інтонацією), пунктуацією, способом дієслова, модальними словами, прислівниками й прислівниковими сполученнями (*possibly, certainly, можливо, безумовно*); частками *тому* (її вживання еквівалентно вираженню “я роблю висновок, що”), *все-таки* (дорівнює по силі “я наполягаю”), *хоча* (у деяких випадках можна дорівняти до “я припускаю, що”), і, нарешті, перформативними дієсловами (пор. дієслів -директиви *propose, persuade, advise, recommend*).

Однак, можливість здійснення дій за допомогою слів – проблема не тільки інтенцій, але й конвенцій. Конвенціональний аспект визначається необхідністю скористатися саме тими словами й виразами, які звичайно використовуються для здійснення таких впливів.

Конвенціональний аспект іллокутивного акту має ще один вимір: контекст, у якому вживається висловлення. Тільки у відповідній ситуації, у відповідних умовах вимовлені нами фрази можуть бути сприйняті в тому розумінні, що мається на увазі, і бути ефективними для здійснення задуманих дій. Так, для того щоб мала силу фраза “Оголошую вас чоловіком і дружиною”, необхідно, щоб вона, як мінімум, була вимовлена в ситуації одруження. Ми не здійснимо ніякого наказу за допомогою фрази “Підготуйте на завтра ваш звіт”, якщо адресуємо її своєму начальникові. Безглуздо просити кондуктора перевірити квитки, якщо очевидно, що він і так це зробить [47].

Іншими словами, для того щоб послідовність звуків була сприйнята як попередження, обіцянка, порада, прохання, необхідне існування деяких конвенцій вживання (правил). Дж. Сьорль називає їх “конститутивними правилами” і надає їм настільки велике значення, що вважає іллокутивні акти актами, здійснюваними відповідно до конститутивних правил. Він вважає, що для кожного з різновидів МА (обіцянок, рад, наказів) може бути складений свій перелік таких правил. У випадку, якщо всі правила з даного переліку виконуються для деякого конкретного слововживання, у нас

є вагомим підставою для віднесення висловлення до іллокутивних актів саме цього типу.

Таким чином, значення вимовленого висловлення й характер чиненої завдяки йому дії визначається, по-перше, тим, з яким наміром мовець вживає це висловлення, і, по-друге, тим, які конвенції вживання мови існують для здійснення саме цього типу намірів.

1.2.2. До проблеми типології іллокутивних актів. Першою докладною класифікацією МА вважається класифікація Дж. Остіна, який виділив такі її класи:

- 1) вердиктиви, або “суддівські акти”, що містять судження про що - небудь;
- 2) екзерситиви, або акти спонукання;
- 3) комісиви, або акти зобов'язання;
- 4) бехабітиви, або формули соціального етикету, що звичайно виражають реакцію на поведінку інших людей;
- 5) експозитиви, або “інтродукції, що експлікують функцію репліки в комунікації” [36, с. 150].

Хоча сам автор відзначав, що для всіх висловлень характерно кілька вимірів (успішність / неуспішність, іллокутивна сила, істинність / хибність, локутивне значення (зміст і референція) [36, с. 117]), постульовані ним класи були утворені лише за одним параметром – за іллокутивною силою, що входять у відповідні класи.

Послідовники Дж. Остіна відзначали, що головною причиною недосконалості його класифікації виявилася відсутність чітких критеріїв для відокремлення одного виду іллокутивних класів від інших. Наприклад, вердиктиви, які являють собою суддівські акти, неможливо чітко відмежувати від екзерситивів, що виражають законодавчі або виконавчі акти. Класи екзерситивів і комісивів, властивістю яких є зобов'язувати мовця до певної лінії поведінки, також перетинаються. Клас бехабітивів, що

включають експліцитне вираження реакції на різні події й ставлення до них, є досить розмитим, а клас експозитивів, які використовуються для формування точки зору, за висловом самого Дж. Остіна, погано піддається визначенню. Експозитивні висловлення можна одночасно відносити й до вердиктивів, екзерситивів, бехабітивів або комісивів. Іншими словами, цей клас перетинається з усіма іншими чотирма класами.

Класифікація іллокутивних актів Дж. Остіна стала першою серйозною класифікацією висловлень за комунікативно-цільовою ознакою. Надалі класифікація МА постійно уточнювалася й доопрацьовувалася іншими вченими, у першу чергу за рахунок використання додаткових диференційних ознак.

Дж. Сьорль проаналізував класифікацію Дж. Остіна й відзначив, що головною причиною її недосконалості є відсутність чітких критеріїв для розмежування видів іллокутивної сили. Тому Дж. Сьорль зазначав як істотні дванадцять диференційних ознак – лінгвістично значимих параметрів, за якими можуть розрізнятися іллокутивні акти, і запропонував їх власну класифікацію. Підстави класифікації Дж. Сьорля містять: намір мовця, напрям орієнтації (“дійсність > висловлення” чи “висловлення > дійсність”), психічний стан мовця (твердження, припущення, упевненість), співвідносний соціальний стан мовця й слухача (наказ і прохання), відношення позначуваної події до інтересів співрозмовників (скарга, попередження, вихваляння), функція в комунікації (відповідь, заперечення, роз'яснення) тощо [52, с. 170 – 177]. Найбільш істотними з перелічених параметрів сам автор вважав іллокутивну мету (*illocutionary point*), напрямок орієнтації (*direction of fit*) і виражений психологічний стан. Ці три поняття утворюють основу для таксономії головних класів іллокутивних актів.

Базисними видами іллокутивних актів у класифікації Дж. Сьорля є такі п'ять: констативи (асертиви), директиви, комісиви, експресиви, декларативи [52, с. 180-188]: констативи – всі МА, зміст яких зводиться до тверджень; директиви – всі спонукальні МА; комісиви – припускають, що мовець

зобов'язується виконати якісь дії; експресиви – виражають емоційний стан; декларативи – мають конвенційний, соціально-орієнтований характер, для успішності здійснення яких потрібен соціально вповноважений мовець.

Оскільки класифікація Дж. Сьорля протягом багатьох десятиліть використовувалася як базова в дослідженнях з лінгвопрагматики, зупинимося на кожному з них дещо докладніше, використовуючи таблицю 1.1.

Констативи / асертиви / репрезентативи, орієнтовані у напрямі від дійсності до висловлення (напря́м пристосування "слово-до-світу") /див. табл. 1.1/, мають на меті відбити стан справ у світі, припускають наявність у мовця відповідної думки, а їх пропозиціональний зміст нічим не обмежений. Приклади констативів: *повідомлення, прогноз, визнання, опис*. Пор.: *The Quest continues on OLN* [Global Traveler. 2021. August]; *Camers that changes your view. And You Mind; 1000 songs in your pocket* [Global Traveler. 2021 . September].

Директиви з їх орієнтацією від висловлення до дійсності (напря́м пристосування "світ-до-слова") мають на меті спонукати адресата робити / не робити що-небудь, припускають наявність у мовця відповідного бажання, а їх пропозиціональний зміст завжди полягає в тому, що адресат зробить / не зробить певну дію в майбутньому. До цього класу належать *прохання, заборони, поради, інструкції, заклики* й інші види спонукальних МА. Пор.: *Escape to our word-class resorts with exclusive offers for American Express cardmembers* [Global Traveler. 2021 . September].

Квеситиви (рогатив, інтерогатив) – окремо виділюваний з-поміж директиві тип МА з його орієнтацією від висловлення до дійсності (напря́м пристосування "світ-до-слова") – характеризується спонуканням адресата до повідомлення певної суттєво важливої інформації [43, с. 85]. Пор.: *Why do we travel in the first place?* [Global Traveler. 2021. January / February.].

Комісиви, які орієнтовані, як і директиви, від висловлення до дійсності (напря́м пристосування "світ-до-слова"), використовуються комунікантами з метою зв'язати себе зобов'язанням робити / не робити що-небудь, припускають наявність у нього відповідного наміру, і їх пропозиція завжди має своїм

суб'єктом саме мовця. Приклади комісивів : *обіцянка, клятва, гарантування* : *We're serious about your fun!* [Global Traveler. 2021. September].

Експресиви мають своєю метою виразити певний психологічний стан мовця (*почуття вдячності, жалю, радості* тощо) як реакцію на певний стан речей, який обумовлений в рамках пропозиції. Напряма відповідності між висловленням і дійсністю для них не істотний (напряма пристосування "немає"), оскільки стан справ, що служить приводом для експресивів (те, з чим ми вітаємо, за що дякуємо, становить не основний зміст, а передумову такого МА, тобто його пресуппозицію. Пор .: *Way of life! (Suzuki)* [Global Traveler. 2021. June/July]; у т.ч . *бехабітиви – формули соціального етикету: Our apologies to grandpa* [Global Traveler. 2021. January / February.].

Декларативи відрізняються від інших чотирьох по параметру зв'язку з позамовними інститутами й специфікою, що випливає із цього факту, відповідності між висловленням і дійсністю : оголошуючи (декларуючи) певний стан справ наявним, МА декларації тим самим і робить його існуючим у реальному світі. Прикладами декларацій є призначення на посаду, оголошення війни або перемир'я, відлучення від церкви, посвята в лицарі, прийом до партії, присвоєння звання людині або імені установі тощо: *You're fired.*

Класифікація Дж. Сьорля є значним кроком уперед порівняно з таксономією Дж. Остіна. Класи виділені на основі детально обумовлених критеріїв, що робить їх більш впорядкованими, а їхні межі більш визначеними. Недарма ця класифікація часто використовувалася й дотепер використовується в багатьох роботах як відправний пункт.

Разом із тим, не можна не відзначити також деякі недоліки даної класифікації. Так, критикуючи Дж. Остіна за підміну іллокутивних актів іллокутивними дієсловами, Дж. Сьорль сам не уникає цієї помилки, указуючи у своїй таксономії на приналежність тих або інших іллокутивних дієслів до певних класів. Крім того, перераховані критерії не є достатніми для визначення

особливостей і розходжень таких іллокутивних актів як директиви й запитання [34, с. 15 – 16].

До стандартних типологій МА варто також залучити класифікацію іллокутивних актів, запропоновану одним із авторів “Теоретичної граматики сучасної англійської мови” (1981) Г.Г. Почепцовим. Він виділяє такі комунікативні типи: констатив, комісив (у двох своїх різновидах – промісив і менасив), перформатив, директив (два підвиди – ін’юнктив і реквестив) і квеситив [41].

За основу своєї класифікації Г.Г. Почепцов взяв характер прагматичного компонента семантичної структури речення. Семантична структура при цьому розуміється як така, що складається з двох семантичних величин: прагматичного компоненту і пропозиції. Прагматичний компонент відбиває комунікативну інтенцію речення, пропозиція – його когнітивний зміст [41, с. 271].

Г.Г. Почепцов відзначає, що зміст прагматичного компонента може бути умовно представленим як сполучення "(hereby) + дієслово, що визначає іллокутивну силу висловлення + адресат", але при цьому він вважає, що можливість експлікації перформативного дієслова не є обов'язковою для віднесення висловлень в окремий клас. Це дозволяє йому виділити погрозу в самостійний підклас (менасив) незважаючи на неможливість існування висловлення *I hereby threaten you that...*

Комунікативно-інтенціональний зміст констатива полягає у повідомленні інформації. Промісив – це речення-обіцянка; менасив – це речення-погроза. При певній спільності вони становлять різні прагматичні типи речень: промісиви завжди розповідні й незмінно стосуються майбутнього, у той час як у випадку менасивів, також віднесених до майбутнього, адресат мовлення не зацікавлений у здійсненні дії, про яку йдеться в реченні.

Г.Г. Почепцов, як і багато інших авторів, виділяє перформатив як особливий тип МА: вимовляючи перформатив, мовець здійснює вчинок, із проголошенням перформатива наступає новий стан певного об'єкту. Даний

автор, однак, визнає невдалість цього терміна, з огляду на перформативність будь-якого висловлення.

Директивом у класифікації Г.Г. Почепцова називається прагматичний тип речення, змістом якого є пряме спонукування адресата до дії. На думку автора, директив має два підвиди: ін'юнктив (речення-наказ) і реквестив (речення-прохання). Ін'юнктив реалізується в умовах несиметричності станів комунікантів, коли адресант через наявний стан, або стан, що витлумачується так помилково, може пропонувати або наказувати адресатові. Реквестив відрізняється інтонацією прохання, імперативність висловлення знімається.

Квеситив – це питальне речення в його традиційному розумінні. Він призначений для того, щоб викликати дії адресата, але, на відміну від директива, тільки мовленнєві дії.

Г.Г. Почепцов дає короткі визначення кожному класу, звертаючи пильну увагу на формальні ознаки речень, які належать до цієї категорії. Настільки короткі визначення залишають, на думку сучасних дослідників, багато питань і значну частку невизначеності при віднесенні конкретного висловлення до того або іншого класу. Зокрема, багато які з формальних ознак речень різних типів не є обов'язковими. Наприклад, на думку Г.Г. Почепцова, для констативів неприйнятною є форма питального речення, але ми знаємо, що питальне речення може виступати в ролі констатива (риторичне питання).

За робочу в даному дослідженні приймається класифікація, яку побудовано на підставі узагальнень Н.Д. Арутюнової [3], що виділяє МА, зібрані нами в таблицю 1.1.

Таблиця 1.1.

Типи МА за принципом найвищого рівня узагальнення

Іллокутивний тип	Напрямок пристосування	Психічний стан
<i>Констатив</i>	слово-до -світу	віра
<i>Директив</i>	світ-до-слова	бажання
<i>Квеситив</i>	світ -до-слова	бажання
<i>Комісив</i>	світ-до -слова	намір
<i>Експресив</i>	немає	варіабельно
<i>Декларатив</i>	обидва напрямки	немає

При цьому вважаємо також необхідним, слідом за В.З. Дем'янковим [18], виділити в окремий клас ще одну групу МА – *вердиктиви* – оцінні МА, що виражають схвалення / несхвалення: *It's anything but cute*. (новий автомобіль Dodge) [Global Traveler. 2021 . August]; *The first step for a great day*. (спортивний одяг Gore-Tex) [Global Traveler. 2021 . March.]; *No picture is more accurer* [The Economist. January 30, 2021].

Отже, у лінгвістичній літературі існує низка класифікацій МА, у яких виділені класи не завжди мають чіткі межі й у багатьох випадках перетинаються. Як відзначають автори “Теоретичної граматики сучасної англійської мови” (1981), різноманіття актів мовлення та, як наслідок, розмаїтість прагматичних типів речень як засобу їхньої реалізації створюється за допомогою «внесення в мовну комунікацію диференціюючих моментів» [41]. Ці «моменти» розрізняються в актах мовлення і якісно, і кількісно. У різних дослідників зафіксованими виявилися лише деякі диференціальні ознаки. Наприклад, виділювані Дж. Сьорлем директиви співвідносяться в класифікації Дж. Остіна із класом експреситивів, однак про повний збіг цих класів говорити не можна.

Можна припустити, що саме на вердиктиви припадає основне комунікативне навантаження в рекламних текстах, які націлено на формування в адресатів позитивного сприйняття рекламованого товару.

Висновки до першого розділу

1. Рекламний дискурс як вид інституційного дискурсу є засобом соціального регулювання і формування стилю життя. Серед основних функцій прототипного жанру рекламного дискурсу – рекламного оголошення – виділяють функцію переконання як сукупність емотивної, естетичної і переконуючої функцій та референтну функцію, яка полягає в повідомленні необхідних даних про об'єкт реклами.

2. Для реалізації своїх інтенцій рекламодавець використовує певні комунікативні стратегії, які є одними з конститутивних ознак рекламного дискурсу: контактовстановлюючі, інформативні, оцінні, аргументативні та метакомунікативні, що регулюють дії адресата.

3. Метою аргументативної діяльності у рекламному дискурсі є ствердження певних цінностей, які пов'язані з позитивною прагматичною спрямованістю, ціннісними перевагами соціуму, зі стереотипами свідомості й поведінки. У розряд ключових концептів англосовітського рекламного дискурсу входять індивідуальність, здоровий глузд, успіх.

4. З одного боку, позитивна орієнтація реклами зумовлює використання експліцитних оцінних одиниць, насамперед позитивно оцінних прикметників. З іншого боку, імпліцитна оцінка служить вираженню інтенції рекламодавця у завуальованій формі та засобом спонукальності рекламного мовлення, що забезпечує її ефективність у мовленнєвому акті.

5. Теорія мовленнєвих актів визначається як феномен логіко-філософського (за вихідними спонуканнями) та лінгвістичного (вчення про будову елементарної одиниці мовного спілкування) порядку. Мовленнєвий акт – мінімальна одиниця мовленнєвої діяльності – є “одиницею нормативної

соціо-мовленнєвої поведінки, яка розглядається в межах прагматичної ситуації“ (Н.Д . Арутюнова).

6. Мовленнєвий акт являє собою одиницю комунікації, у якій наявні: акт виголошення; пропозиційний акт; іллокутивний акт, що реалізує цільову настанову мовця.

7. Значення вимовленого речення та характер вчиненої через нього дії визначається двома факторами: наміром, з яким мовець вживає це висловлення (інтенціональний аспект мовленнєвого акту), та існуючими конвенціями вживання мови для реалізації саме цього типу намірів (конвенціональний аспект мовленнєвого акту).

8. Наявні класифікації мовленнєвих актів багато в чому визначаються інтуїцією дослідника, тому кількість і характер виділюваних у них комунікативно-прагматичних типів варіюються, а виокремлювані класи не завжди мають окреслені межі та в багатьох випадках перетинаються. Найбільш відомою є класифікація Дж. Серля, відповідно до якої виділяються такі типи мовленнєвих актів: констативи (асертиви), директиви, комісиви, експресиви, декларативи.

Розділ 2.

ПРАГМАСЕМАНТИЧНЕ АРАНЖУВАННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ МАЛОГО ФОРМАТУ

Цей підрозділ присвячено аналізу комунікативно-прагматичних характеристик реченнєвих конститuentів комерційних рекламних оголошень, опублікованих в англомовних журналах Global Traveler та The Economist. При цьому вивчалися два види текстів: рекламні слогани відомих компаній і короткі (одно - і двореченнєві) рекламні оголошення. Як відомо, слоган – це "рекламна формула, фраза рекламного характеру, що вживається як гасло рекламної кампанії або як товарний знак" [72 ;73].

Перш ніж приступити до опису прагматики текстів РО, нагадаємо, що вони досліджуються за такими параметрами:

- експліцитність / імпліцитність вираження прагматичної домінанти тексту (визначалася за наявністю / відсутністю оцінних і експресивних слів, а також присутності / відсутності імперативності);
- комунікативно -прагматичний тип речення (описувалася поверхнева структура висловлення й використовувалася наведена в розділі 2.2 робоча класифікація прямих мовленнєвих актів);
- прагматична сила речення (розглядалася глибинна структура висловлення й виявлялися імпліцитні прагматичні змісти, що доповнюють прагматичний потенціал висловлення);
- наявність / відсутність прагматичної і граматичної транспозиції .

З огляду на скзане прагамкомунікативний аналіз текстів англомовних РО доцільно здійснювати у триєдності їх іллокутивної гібоидизаціх, тактико-стратегічного аранжування і власне прагматики реченнєвих побудов, які є їх "будівельним" матеріалом.

2.1. Малоформатне рекламне оголошення і реченнєва прагматика

2.1.1. Прямі vs непрямі мовленнєві акти. Залежно від способу вираження, Дж. Сьорль запропонував диференціювати мовленнєві акти на прямі й непрямі [52 ;54]. Прямі МА відтворюються синтаксичними засобами засобами, семантика яких відповідає іллокутивній силі мовленнєвого акту [53 , с. 198]. Так , прикладом прямого констатива й прямого квестива є розповідне й питальне речення, відповідно : *Jenny got an A on the test* і *Did Jenny get an A on the test?*.

Люди, однак , нерідко воліють не повідомляти про свої комунікативні наміри прямо , а роблять це у прихованій, непрямій формі. У цих випадках вони здійснюють одну (задуману ними) мовленнєву дію, скориставшись іншою. Наприклад, як непрямі способи способи запиту інформації можуть виступати стверджувальні за своєю формою речення *'I'd like to know if Jenny got an A on the test'* або *'I wonder whether Jenny got an A on the test'*.

Поняття непрямого МА ґрунтується на протиставленні первинного (буквального) і вторинного (комунікативного) значення мовної форми [34]. Непрямий МА має місце в тому випадку , говорить Дж. Сьорль , коли один іллокутивний акт здійснюється шляхом здійснення іншого. Вимовляючи *Could you pass me the salt?* і маючи через це не просто поставити запитання, а попросити передати основне у повідомленні, мовець сигналізує слухачеві, що до нього звертаються з проханням, причому він має намір це зробити шляхом спонукання слухача впізнати його намір вчинити необхідну дію [53 , с. 196].

Непрямі МА фактично корелюють з прагматично транспонованим реченням. Форма висловлень , уживаних у непрямих МА, може бути більш-менш конвенціональною . Так, вживання розповідного речення *I would like you to close the window* і питального *Could you close the window?* або *Would you mind*

closing the window? у непрямих директивах є загальноприйнятим, тому розпізнати їх не вимагає особливих зусиль [34].

Складнішою є справа з реченнями, де для визначення істинної іллокутивної мети необхідно знати контекст вживання, що може включати параметри ситуації й ширший соціокультурний контекст. Так, у певному контексті *The window is still open!* або *I must have asked you a hundred times to keep that window closed!* можуть бути використані як скарги.

Істотною допомогою в інтерпретації непрямих МА є сформульовані П. Грайсом правила мовленнєвого спілкування. Згідно з П. Грайсом, у своїй мовленнєвій поведінці люди вчиняють за чотирма універсальними правилами (максимами) комунікації, що випливають із обов'язкового для будь-якого комуніканта "принципу кооперації": максимі повноти інформації, максимі якості ("Говори правду!"), максимі релевантності ("Не відхиляйся від теми!") і максимі манери ("Говори ясно, коротко й послідовно!") [66].

У низці випадків комуніканти, з погляду експліцитних змістів, порушують ці максими. Як правило, це саме ті випадки, коли мовець вуальноє справжню мету своєї мовленнєвої дії й зацікавлений у непрямому способі її вираження. Так дитина, що вказує в магазині іграшок на плюшевого зайця з питанням "Що це?", порушує максиму повноти інформації, оскільки очевидно, що відповідь добре йому відома. Дане питання може служити сигналом батькам, що дитині хочеться таку іграшку й вона просить її придбати.

Таким чином, непрямий МА може розглядатися як особлива мовленнєва стратегія, іменована стратегією натяку, що полягає в тому, що вироблений іллокутивний акт призначається для виконання допоміжної ролі в здійсненні іншого іллокутивного акту [34]. Ефективність стратегії натяку засновано на дії зазначеного вище принципу релевантності П. Грайса ("Не відхиляйся від теми"). У мовленнєвій практиці переважає скорочена схема, коли бажаний ефект досягається за допомогою не основного, а підготовчого МА. Саме це широко розповсюджене явище й одержало назву непрямого МА.

У ситуації, коли блокуються умови успішності, характерні для даної форми, висловлення виконує іншу, непрямую комунікативну функцію, що визначається актуальною ситуацією [6, с. 39]. Багатьма лінгвістами відзначається, що непряме висловлення вживається з метою створення соціально приємного, “людського” клімату спілкування. При дотриманні мовленнєвого етикету уникають експліцитно перформативних мовленнєвих актів, які могли б бути сприйняті як занадто наполегливі, згрубілі тощо. Дотримання мовленнєвого етикету забезпечує взаєморозуміння.

У царині непрямих МА особливу увагу привертають спонукальні висловлення. Справа в тому, що через прийняті в суспільстві вимоги ввічливості в спілкуванні нерідко буває недоречним висловлення прямих наказових речень (наприклад, *Close the window / Закрий вікно*) або експліцитних перформативних речень типу *I order you to close the window / Я наказую вам закрити вікно*, і тому ми шукаємо непрямі засоби здійснення іллокутивних актів.

Вживання непрямого висловлення в мовленнєвій діяльності дає можливість успішно варіювати мовленнєву реалізацію своїх намірів і досягати взаєморозуміння. Тож, можна називати кілька причин, з яких перевага надається непрямым висловленням. По-перше, такі висловлення характеризуються винятковою ємністю й ощадливістю. По-друге, вони сприяють створенню приємної атмосфери чемного спілкування. По-третє, непрямі висловлення здатні створювати іронічний ефект, зумовлений як семантикою самого висловлення, так і фоновими знаннями та умовами спілкування [22].

2.1.2 . Прагматична транспозиція реченнєвих конститuentів тексту. Останнім часом інтереси лінгвістичної прагматики зміщується до вивчення взаємодії МА і правил їхньої сполучуваності в тексті [48, с. 115]. Як було вже показано, жодна з наявних класифікацій МА не сприяє розподілу безлічі реально вжитих речень на непересічні комунікативні класи.

Тому в лінгвістичній літературі визнається існування МА, які мають ознаки, характерні для різних іллокутивних класів і які утворюють, так би мовити, “мішані” типи.

Наприклад, запрошення є одночасно й директивом, оскільки мовець спонукає адресата прийти в певне місце, і комісивом, оскільки тим самим мовець зв'язує себе зобов'язанням або особисто, або за посередництва інших осіб забезпечити запрошуваному належний прийом. Скарга є одночасно і репрезентативом, оскільки відбиває певний стан справ, і експресивом, оскільки виражає незадоволення мовця цим станом, і директивом, оскільки спонукає адресата до вживання відповідних заходів.

Сказане вище може бути пояснено й з погляду загальної теорії мовознавства. “Нежорсткий, рухливий характер відносин між формою й змістом, властивій мові в цілому, виявляється й у прагматиці”, зазначає Г.Г. Почепцов [41, с. 278]. Далі він пише: “Речення, яке за своїми формальними ознаками є одиницею одного прагматичного типу або виду, у мовленнєвій реалізації може набувати іллокутивної сили речень іншого типу або виду” [41, с. 278].

Розбіжності синтаксичного оформлення й комунікативної спрямованості висловлення одержало назву транспозиції речення (І.В. Арнольд, Ш. Баллі, М.Я. Блох, Ю.М. Скребнев). При цьому звичайно говориться про переосмислення синтаксичних структур, про актуалізації вторинних функцій у реченнях певного комунікативного типу. Так, висловлення *Am I tired!* розглядаються як транспозиція питальних речень в окличні [2, с. 166].

Вивчення прагматичного транспонування речень починалося з дослідження спрощеної системи, що складається із трьох основних його типів – розповідного, питального, спонукального. Було помічено, що у відповідній ситуації речення одного з цих типів може за своїм характером, своєю метою функціонувати як речення [22, с. 52], що належить до іншого типу. Насамперед йшлося про використання розповідного речення у функції спонукального (*Luncheon is served*), питального у функції спонукального (*Could*

you pass me the salt? і розповідного у функції питального (*I'd like to know if Jenny got an A on the test*).

Вивчення транспозиції речення було продовжено в рамках прагматики й теорії МА. До першої сфери було віднесено “способи й типи співвіднесення тексту, породжуваного в рамках даного комунікативного акту, з описуваної цим текстом денотативною ситуацією спілкування, з мовцем і слухачем” [22, с. 51].

Зокрема, як було показано вище, було встановлено, що через прийняті вимоги ввічливості в мовленнєвому спілкуванні нерідко буває недоречним висловлення прямих наказових речень (пор.: *Close the window / Закрийте вікно*) або експліцитних перформативних речень (*I order you to close the window / Я наказую вам закрити вікно*), і тому мовці шукають непрямі засоби здійснення МА. Тож використання розповідних або питальних за формою речень для вираження вимог, побажань, інструкцій або прохань є одним із поширених видів прагматичного транспонування речень.

Розглянемо, наприклад, вживання квестива у формі питального речення типу *Will you do something for me?* Якщо квестиви не припускають якихось спеціальних умов вживання, то у випадку використання питального за формою речення з іллокутивною силою ін'юнктива (*Are you still here?*) ми маємо справу з транспонованим використанням квестива через обмежені можливості використання таких побудов, у яких треба виразити не просто спонукання, а виявити разом з тим і емоційне ставлення до сказаного: *Are you still here? [= Go away at once!]*.

Форма спеціального питання, вживана для спонукання 3-ї особи, розглядається в сучасних граматиках англійської мови (напр., [13]) як синонім спонукань типу *Let him...* – пор.: *Oh, why doesn't he shut up? [= Let him shut up!]*. Іллокутивної силу директива також часто набувають спеціальні питання, що починаються з *How/what about*. Напрмер: *How about eating?* або *What about a spot of tea?*

Розглянемо приклад короткого рекламного оголошення (КРО) *Why live in one dimension?* {про нову марку автомобіля *Lexus IS*} [Global Traveler. 2021. August]. Поверхнева структура його висловлення – риторичне питання, яке звернене до адресата – “просунутого” аматора спортивних автомобілів.

Глибинна прагматична структура (1): спонукання адресата до певної дії – придбання нового автомобіля *Lexus IS*. Модель прагматичного транспонування, заснованого на граматичній транспозиції: *Why live in one dimension?* → *Don't live in one dimension (= Choose the alternative offered)*. БІШ – зобов'язання рекламодавця забезпечити якість пропонованих послуг; НІШ -1: вирок схвалення, або акт позитивної оцінки (Ваше життя буде більше цікавим та насиченим, якщо Ви придбаєте даний спортивний седан). Текст КРО далі говорить: *The all-new Lexus IS ... is the fastest car in its class ... that excels at multiple things... [It] is far from typical – delivering a more complete driving experience...excel – to be outstandingly good or proficient* [Collins, EP].

Ще однією питальною формою, що може використовуватися з іллокутивною силою спонукання, є альтернативне питання. Г. А. Вейхман описує типову ситуацію, у якій такі питання при віднесенні дії до сьогодення або до майбутнього можуть перетворюватися на “спонукання до негайного виконання дії” (*You want to come or don't you?*), в “засіб прискорення відповіді або одержання недвозначної ствердної чи негативної відповіді” (*Are you, or are you not, the woman mentioned in this piece?*) [13, с. 84].

Більш докладний аналіз прагматичного змісту висловлень дозволяє виділити ще кілька моделей прагматичного транспонування речень, заснованого на граматичній транспозиції, і серед них – використання питального речення у функції розповідного. Так, квестив (зокрема, альтернативне питання) часто використовується ще й з іллокутивною силою констатива. Форма альтернативного питання використовується для утворення риторичних питань, рівнозначних твердженню типу *Do we have rights as men and cattlemen or don't we?* [13, с. 84]. При цьому, альтернативне питання із запереченням семантично співзвучне зі стверджувальним реченням, а питання

без заперечення – негативному. Пор .: *What would I not give for better health? = I would give everything for better health* й *Who cares? = Nobody cares.*

Аналогічно з рекламою шоколаду *Advantage: What's your ADVANTAGE?* [Global Traveler. 2021. March.]. Питальне за формою речення виконує функцію констатива : *What's your ADVANTAGE? = Chocolate Chip ADVANTAGE is your advantage.* Одне (імпліцитне іллокутивне значення) підсилює зміст іншого, у якому наводяться результати порівняльного аналізу якостей даної новинки із традиційним шоколадом сорту PowerBar: *90% less sugar and 70% more protein and fiber.*

2.1.3. Прагматична контамінація реченневих конститuentів тексту. Феномен лінгвістичної контамінації розглядається як взаємодія (злиття) мовних одиниць, що призводить до їх "семантичної або формальної зміни або до утворення нової (третьої) мовної одиниці [4 , с. 139]. Хрестоматійними вже стали приклади такої контамінації як рос. *играть значение* із *играть роль* і *иметь значение* . Проте контамінація в лінгвістиці – це не тільки злиття конструкцій . Вона може виступати й як симбіоз – семантичний, прагматичний, стилістичний . Найбільш виразним у цьому сенсі є симбіоз різних прагматичних смислів в одному МА, особливо у непрямому і/або у складному.

Кількісні підрахунки показали, що прагматична контамінація виконує в текстах КРО допоміжну роль . У нашій вибірці на ній засновано менш чверті прикладів прагматично транспонованих речень і незначна кількість слоганів даного типу . У більшості випадків транспозиція речення обмежувалася зміною його комунікативно -прагматичного типу.

Проаналізуємо (1) *Make the LEAP from dreaming to doing* [The Economist. March 27 , 2021.]. За класифікацією прямих МА дане наказове за формою речення є директивном . Визначення його реального іллокутивного потенціалу потребує включити в аналіз , крім поверхневої, глибинну прагматичну структуру. Остання є спонукання адресата (аматора активного відпочинку) до

певної дії – відвідування в туристичних цілях штату Колорадо . Глибинна прагматична настанова (1): вираження зацікавленості автора екстраординарністю пропонованих можливостей. Виразність РО створюється шляхом використання лексичних (*leap – an abrupt change or increase* [Collins, EP]) і графічних (*LEAP* – прописними буквами) експресивних засобів.

Сказане підтверджується аналізом другого речення цього РО: (2) *Scenery, adventure, history, arts, big cities, small towns and countless opportunities to defy the grip of gravity, transcend the traditional trails and let your spirit soar. To discover exciting, unexpected places to eat, sleep, relax and adventure, call ...* Тут використано емоційні (*exciting, unexpected ‘surprising’*), інтенсивні (*countless*) і образні лексичні засоби (*to defy the grip of gravity, let your spirit soar*). На синтаксичному рівні експресивність підтримується прийомами паралелізму й перелічення , а також використанням номінативної конструкції.

Глибинна прагматична настанова, або надбудований іллокутивний шар (2): вирок схвалення , акт позитивної оцінки ("Ваш відпочинок буде більше цікавим і насиченим, якщо Ви скористаєтеся послугами агенства й зробіте дану подорож"). Наявний у значенні дієслова *leap* (1) елемент змісту ‘to come into prominence rapidly’ підтримується ключовим елементом оцінної структури другого речення – дієсловом *transcend*, позитивна оцінка якого підсилюється перерахованими вище експресивними засобами: *transcend – to go above or beyond (a limit, expectation, etc.), as in degree or excellence; to be superior to* [Collins, EP].

Базовий іллокутивний шар (БШ) (3): зобов'язання туристичного агенства забезпечити необхідні умови для незабутнього відпочинку . Дане КРО можна розглядати як еліптоване речення, тобто як скорочений варіант повного розповідного речення, у якому умова виражається підрядним умови чи обставиною умови: *Make the LEAP from dreaming to doing = You will make the LEAP from dreaming to doing, if you go to Colorado / (By) going to Colorado you will make the LEAP from dreaming to doing.* Зазначена умова експлікується в

другому реченні, що закінчується в такий спосіб: *To discover exciting, unexpected places to eat, sleep, relax and adventure, call 1-800-Colorado.*

Таким чином, розглянуте рекламне КРО є прагматично контамінованим МА-директива, в якому має місце симбіоз іллокутивних сил експресива, вердиктива й комісива (тобто виражає спонукання + експресію + оцінку + зобов'язання), кожному із яких можна умовно відвести певну прагматичну роль: базового іллокутивного шару (БШ) і надбудованих іллокутивних нарив 1 і 2 (НШ).

Імплицитна умова одержання тієї чи іншої послуги, рішення тієї чи іншої проблеми може й частково експлікуватися – зокрема, через використання метонімії: *WHEN THE GOING GETS TOUGH, the tough press the locking rear differential button* [Global Traveler. 2021. August]. Тут йдеться про нову модель вантажівки *Toyota*, “фішкою” якої є задній блокувальний диференціал (*the locking rear differential*), що включається звичайним натисканням кнопки. Прагматичним ядром висловлення є виділений прописними буквами фрагмент *WHEN THE GOING GETS TOUGH*, що міг би використатися самостійно й інтерпретуватися в такий спосіб: *WHEN THE GOING GETS TOUGH = The going won't get tough if you buy the new Toyota truck with an advanced locking rear differential.*

Слід зазначити, що речення, часто використовувані в КРО у невластивих їм прагматичних функціях, не є простими еквівалентами відповідних структур, які належать до прямих МА. Так, риторичне спеціальне питання із запереченням відрізняється від еквівалентного стверджувального речення більшою емоційністю й наявністю додаткового значеннєвого відтінку. Пор.: *What couldn't he have done with his uncle's money?* означає більше, ніж *He could have done everything with his uncle's money.* У риторичному питанні мається на увазі: “Я пропоную вам назвати все в межах можливого, чого він не зміг би зробити за допомогою грошей свого дяденька. Вам нелегко буде це зробити” [13, с. 83].

Розглянемо спонування, що починаються з *Will you not*, які можуть допускати подвійне тлумачення. Так, *Will you not take your coat?* може відповідати в різних контекстах двом протилежним за змістом квеситивним спонукальним конструкціям: *Take your coat!* або *Don't take your coat!* Крім контексту, розрізнити варіанти транспонованої конструкції допомагає додатковий логічний наголос на *not* у другому випадку: *Will you ↓not take your coat?*

Г.Г. Почепцов вважає, що використання речень у невластивих їм прагматичних функціях вимагають диференційованого підходу. Він розрізняє два випадки: а) множинність форм певного прагматичного типу / виду й б) транспонування речення в категоріально невластиву йому сферу вживання.

Як приклад першого явища Г.Г. Почепцов наводить різні за своєю формою речення, що виконують комунікативно-прагматичну функцію квеситива: а) спонукальне речення, імперативність якого знімається відповідною інтонацією або лексичним включенням (наприклад, слова *please*); б) розглянутий квеситив у формі питального речення типу *Will you do something for me?* Прикладом транспонування речення в категоріально невластиву йому сферу вживання Г.Г. Почепцов вважає вживання констатива з іллокутивною силою квеситива у випадках типу *'Luncheon is served'* [41].

Таким чином, у роботі розглянуто два види прагматичного транспонування речення: заснованого на прагматичній транспозиції, (викликана взаємодією прямої і непрямий МА) і на прагматичній конамігнації (викликана симбіозом глибинних прагмасемантичних смислів).

2.2 . Іллокутивний симбіоз прагматичних настанов на базі комісиву

Як показують спостереження над англомовними текстами РО, більшість із них характеризуються не зовсім гомогенним прагмаіллокутивним візерунком, а являють собою прагматично гетерогенні текстові побудови з

різними прагматичними настановами. Така гетерогенність може бути схарактеризованою як прагматичний симбіоз (гібрид) різних іллокутивних сил. При всьому різноманітності іллокутивних комбінацій їх постійною величиною залишається один актомовленнєвий конституент: прагматична гібридизація завжди здійснюється за участю МА комісива. І це не дивно, адже комісив є тією прагматичною константою, яка притаманна рекламі: є обіцянка – є реклама, немає обіцянки – немає реклами.

Виходячи з цього є підстави вважати, що комісив являє собою базовий іллокутивний шар (БШ) смислу, своєрідну базову іллокутивну платформу, на якій надбудовуються інші іллокутивні шари – набудований іллокутивний шар (НШ). Приміром, прагматичну структуру КРО *Way of life!* {мотоцикли Suzuki} [Global Traveler. 2021. March] можна подати у вигляді: БШ (обіцянка – запевнення у найвищій якості товару) + НШ-1 (вирок схвалення: їздити на мотоциклі Suzuki – це стильно, дається непряма оцінка товару через характеристизацію стилю життя його покупця) + НШ-2 (зобов'язання забезпечити стильність рекламованого товару).

Тож доцільно відслідкувати, яким чином іллокутивний симбіоз прагматичних настанов реалізується у двох різновидах англомовних короткоформатних рекламних текстах – у слоганах і в коротких оголошеннях.

2.2.1. Гібридна прагматика рекламних слоганів. Майже дві третини нашої виборки рекламних слоганів (60%) характеризуються експліцитним способом вираження прагматичної домінанти рекламного тексту. У якості його найбільш частотної форми вираження фігурує вердиктив. Зафіксовані випадки іллокутивно гібридизованих слоганів зводяться до трьох основних моделей:

Комісив > Репрезентатив + Вердиктив (54%)

Комісив > Директив + Вердиктив (42%)

Комісив > Експресив + Вердиктив (6%).

Найбільш частотною моделлю прагматично транспонованих слоганів виявилася модель "Комісив > "Репрезентатив + Вердиктив". Прагматичний потенціал подібних висловлень можна описати як вердиктив із іллокутивною силою комісиву. Загальний прагматичний візерунок таких слоганів можна схарактеризувати як *комісивно-репрезентативно-вердиктивний симбіоз*. Пор.: *Sound, vision, soul* {всесвітньо відома фірма-виробник високоякісної аудіо-і відеоапаратури Pioneer} [Global Traveler. 2021. August].

У слогані *Better sound through research* {акустичні системи BOSE} [Global Traveler. 2021. August] БІШ – зобов'язання надати акустичні системи з поліпшеними акустичними параметрами, НІШ-1 – репрезентація рекламованого товару, НІШ-2 – вирок схвалення / акт позитивної оцінки (акустичні системи BOSE характеризуються більше високою якістю звучання). Ще один приклад: *Inspiring journeys* {авіакомпанія Air New Zealand} [Global Traveler. 2021. June/July]: БІШ – зобов'язання створювати належні умови для авіаподорожей, НІШ-1 – створювані авіакомпанією Air New Zealand умови сприятливі для подорожей; НІШ-2 – вирок схвалення / акт позитивної оцінки.

Іллокутивне значення комісива, що наявне у подібних прагматично гібридних салоганах, іноді набуває досить відчутної форми. Пор.: *Always real* {велосипеди фірми Whistler} [Global Traveler. 2021. June/July].

Комісивно-репрезентативно-вердиктивний симбіоз складає й більшість рекламних слоганів у царині імпліцитних (стосовно прагматичної домінанти рекламного дискурсу) рекламних слоганів. Стриманість і об'єктивність позиції рекламодавця представляють імпліцитні слогани-репрезентативи (38%). Пор.:

- *Life is a journey* {автомобіль-позашляховик Hummer} [Global Traveler. 2021. January / February.];
- *For sport. For life* {годинники фірми Rolle} [Global Traveler. 2021. August];
- *My life. My card* {кредитна картка American Express} [Global Traveler. 2021. June/July].

Зобов'язання рекламодавця забезпечити рівень пропонованих товарів і послуг допомагають виразити імпліцитні слогани-комісиви (23%), що володіють також іллокутивною силою вердиктива. Пор .:

- *There are certain things you can always rely on at Japanese Airlines* [The Economist. October 31, 2020];

- *A car that listens to your every word* {Jaguar S-Type} [The Economist. November 28, 2020].

Проаналізуємо наступний приклад гібридизованого слогана-репрезентатива з іллокутивною силою вердиктива й комісива : *Born from jets.* (SAAB) [Global Traveler. 2021. August]: БШ – зобов'язання / обіцянка надати автомобіль з поліпшеними аеродинамічними якостями НШ -1 – констатація того , що в модельному ряді автомобілів марки SAAB використано останні досягнення в галузі літакобудування й, зокрема , аеродинаміки; НШ-2 – акт позитивної оцінки (автомобілі марки SAAB мають поліпшені аеродинамічні якості).

Іллокутивно-вердиктивний зміст оцінки одержує яскраве вираження у слоганах-репрезентативах, що містять порівняння:

- *Like no other* {всесвітньо відома японська корпорація-виробник електронної й обчислювальної техніки Sony} [Global Traveler. 2021 . August];

- *Like nothing else* {автомобіль-позашляховик Hummer, виробляється компанією AM General} [Global Traveler. 2021. August];

- *Like always. Like never before* [сімейство автомобілів, вироблених корпорацією Saturn Corporation} [Global Traveler. 2021. September].

Різновидом розглянутої моделі є модель "Комісив + Репрезентатив > Вердиктив". Проаналізуємо приклад *Committed to the core* {фірма-виробник одягу Patagonia} [Global Traveler. 2021 . August] committed – 4 . (usually passive) to pledge or align (oneself), as to a particular cause, action, or attitude [Collins, EP], to the core – цілком , глибоко, наскрізь; ~ до мозку костей [Большой англо-русский фразеологический словарь]. Його БШ – зобов'язання забезпечити високу якість продукції, а НШ-1 – твердження про те, що виготовлювачі

рекламованого взуття є професіоналами найвищого рівня, які "до мозку кісток" віддані своїй справі; НІШ -2 – вирок схвалення (непряма оцінка рекламованої продукції через оцінку ставлення до справи виробників цієї продукції).

Другою моделлю прагматичної реалізації складних прагматичних у рекламних слоганах є **комісивно-директивно-вердиктивний симбіоз**. Наприклад : *Shift your possibilities* {компанія-виробник автомобілів *Nissan*} або *Fuel your passion* {EAS – багата протеїном їжа для спортсменів}; *Live richly* {Citibank – один із найбільших банків у США й найбільший у світі емітент кредитних карток } [Global Traveler. 2021 . September].

Проаналізуємо прагматичний зміст слогана *Live tastefully* {популярний сорт легкого пива *Amstel*} [Global Traveler. 2021 . June/July]: НІШ – зобов'язання забезпечити якісний рівень рекламованого товару , БІШ-1 – спонукання адресата до певної дії (престижної моделі поведінки), БІШ-2 – вердиктивний акт позитивної оцінки (непрямі оцінки банку й сорту пива, відповідно, даються через характеристикацію поведінки адресатів).

Порівняно невелика кількість експліцитних рекламних слоганів-директивів пояснюється основним функційним навантаженням даного типу рекламних текстів: пов'язати зміст рекламного гасла з виробником товару, самим товаром або брендом (їхньою назвою, професійним ставленням до справи , високою якістю й т.ін.).

В іншому рекламному слогані цього типу – *Get more from life* {Windows Mobile} [Global Traveler. 2021. August] – зберігається загальний прагматичний інваріант, зумовлений його комісивно-директивним симбіозом , з певним варіюванням конкретного рекламованого смислу : БІШ – зобов'язання надати додаткові послуги (нова операційна система перетворить Ваш мобільний телефон у смартфон, тобто "кишеньковий" персональний комп'ютер + інтелектуальний стільниковий телефон , що підтримує зв'язок із глобальною мережею Інтернет й забезпечує роботу електронної пошти); НІШ-1 – заклик до адресата зробити життя більше цікавим й насиченим; НІШ -2 – вирок

схвалення (Ваше життя буде більш цікавим і насиченим, якщо Ви встановите операційну систему Windows Mobile у Ваш стільниковий телефон).

У підсумку головний іллокутивний зміст даного РО може бути представлений як спонукання адресата до певної дії – придбання й використання операційної системи Windows Mobile.

Крім вердиктивів у формі розповідного речення, помітну роль в експліцитних рекламних слоганах відіграють експресиви (27%), що пояснюється необхідністю показати зацікавленість замовників реклами. Їх прагмасемантичний потенціал реалізується за моделлю **комісивно-експресивно-вердиктивний симбіоз**.

Іллокутивне значення комісиву, реалізоване експресивами, може набувати й більш яскраво вираженої форми. Пор. у слогані *We 're serious about your fun!* [Global Traveler. 2021. April/May.]: БІШ – зобов'язання забезпечити відповідні умови відпочинку; НІШ-1 – втілення емоційного стану рекламодавця - фірми T. Nine (рішуче налаштований, такий, що має серйозний намір, зацікавлений: *serious* – marked by deep feeling; in earnest; sincere [CollinsED, EP]); БІШ-2 – позитивна оцінка (ставлення рекламодавця до виконання своєї роботи оцінюється як таке, що заслуговує на схвалення).

У цілому прагматичний потенціал експресивних рекламних слоганів можна описати в такий спосіб: комісив із прагматичною силою експресива і вердиктива.

Таким чином, МА, які розглядаються нами як симбіозно складні іллокуції, склали більше половини всіх рекламних слоганів. Переважна більшість випадків гібридизації (більше 90% у нашій вибірці) склали речення-слогани, у яких прагматична транспозиція не супроводжувалася граматичною. При цьому граматична транспозиція зводилася до відносно рідкого використання питальних речень у функції розповідних. Див., наприклад, слоган фірми-виробника взуття New Balance Athletic Shoe: *For love or money?* [Global Traveler. 2021. January / February].

Перейдемо тепер до розгляду речень, що становлять короткі рекламні оголошення (КРО). Їх прагматическіе характеристики будуть дані в порівнянні з описаними вище характеристиками слоганов.

2.2.2. Гібридна прагматика коротких рекламних текстів . Як і в попередньому випадку, прагматичною домінантою текстві англomовного рекламного оголошення залишається комісив – провідна "платформа", на яку надбудовуються інші прагматичні смисли, найбільш частотними серед яких є вердиктиви і директиви. Пор.:

- *No picture is more accurate* {всесвітньо відома фірма-виробник високоякісної аудио- і відеоапаратури Pioneer} [Global Traveler. 2021. August];
- *More innovations than one ad can hold* {нова вантажівка Honda} [Global Traveler. 2021. January / February.];
- *Recycling isn't painful* {відновлення електричних батарей} [The Economist. February 27, 2021].

Does everything. Except guzzle {новітня повна інновацій модель автомобіля Mazda} [Global Traveler. 2021 . June/July] guzzle – to consume (food or drink) excessively or greedily [Collins, EP].

Загалом вся гібридизована КРО зводиться до чотирьох основних прагмасемантичних моделей:

Комісив > Репрезентатив + Вердиктив (43 %);

Комісив > Директив + Вердиктив (32%);

Комісив > Квестив > Вердиктив (20%);

Комісив > Експресив + Вердиктив (5 %).

Найбільш активно серед імпліцитних КРО використовувалися репрезентативи (більше 70 % від загальної кількості імпліцитних КРО), які й складають **Комісивно-репрезентативно-вердиктивний симбіоз**. Пор.:

- *In Our FlexFuel Vehicles, Yellow means go* [Global Traveler. 2021. April/May] – про нове покоління автомобілів GM, у яких можна використати альтернативне, екологічно чисте паливо;

- *A camera that changes your view. And your mind* [Global Traveler. 2021. June/July] – про новітню цифрову відеокамеру Sony Cyber-shot DSC-R1;

- *If it was just another knife, it wouldn't be a leatherman* [The Economist. January 30, 2021] – про ножі фірми Leatherman, незамінних у походах і подорожах .

Праналізуємо прагматичний зміст КРО *Why there are windows on oven doors* {м'ясна продукція фірми BEEF} [Global Traveler. 2021 . June/July]. Його БІШ втілює обіцянку, що межує з зобов'язанням, забезпечити високу якість продукції; а НІШ-1 – твердження про те, що віконце у дверцятах мікрохвильової печі має певне функційне призначення (імплікується наявність привабливого зовнішнього вигляду, а значить й якості, рекламованої продукції); НІШ-2 – вирок схвалення : оцінка якості рекламованої продукції.

Same DNA. Smaller chromosomes (позашляховик Hummer) [Global Traveler. 2021. June/July]: БІШ – зобов'язання забезпечити в новій моделі властиві бренду якісні характеристики; НІШ-1 – твердження в образній формі про те, що нова модель позашляховика Hummer H3 відрізняється від попередніх моделей H1 й H2 меншими розмірами при збереженні властивих цьому бренду якісних характеристик; НІШ-2 – позитивна оцінка нової моделі.

It's soul anywhere near asphalt (позашляховик Honda Pilot) [Global Traveler. 2021 . June/July] {soul – 3) the essential part or fundamental nature of anything [Collins, EP]}: БІШ – зобов'язання забезпечити високу якість рекламованого товару ; НІШ-1 – твердження в образній формі про те, що позашляховик Honda Pilot створено для їзди бездоріжжям; НІШ-2 – позитивна оцінка рекламованого товару, що має ідеальні функційні характеристики .

Комісивно-директивно-вердиктивний симбіоз. На відміну від слоганів, директиви відіграють досить важливу роль серед експліцитних КРО, де їхня частка фактично дорівнює частці вердиктивів (по 40% у вибірці). Сказане можна пояснити розходженням у прагматичному навантаженні слоганів і КРО: перші повинні у той або інший спосіб схарактеризувати фірму або бренд, іншим властиве вираження спрямованості на адресата :

Elevate your sense of adventure {велосипеди -всюдиходи виробництва фірми *Whistler*} [Global Traveler. 2021. April/May.] *elevate* – 4. to put on a higher cultural plane; *uplift* [CollinsED, EP]. БІШ – відбиває пропозицію / заклик до адресата "розбудити" у себе пристрасть до незвіданого . У слогані *Walk the Alps and discover the art of LIVING WELL* [Global Traveler. 2021 . April/May.] БІШ теж втілює заклик відправитися в подорож Альпами й відкрити для себе правильний спосіб життя (буквально : що таке жити добре). В іншому слогані *Before you buy anything else BUY THIS* [Global Traveler. 2021. March.] БІШ – заклик до адресата придбати довідник -путівник покупця *Outside's Buyer's Guide*.

Put more COLOR in your outdoor fun {активний відпочинок у мальовничому штаті Колорадо } [Global Traveler. 2021 . January / February.]: БІШ – зобов'язання забезпечити рекламовану послугу; НІШ-1 – спонукання адресата зробити його відпочинок більше яскравим, додавши в нього нових "фарб "; НІШ-2 – вирок схвалення (поїздка в Колорадо урізноманітнить відпочинок клієнта, додасть нових яскравих відчуттів).

У КРО *Allergies holding you back? Get Claritin Clear* {антиалергійний препарат *Claritin*} [Global Traveler. 2021. March.] *hold back* – to restrain or be restrained [Collins, EP] БІШ – зобов'язання забезпечити можливість придбати новий антиалергійний препарат; НІШ -1 – спонукання адресата до придбання нового антиалергійного препарату, який дозволить клієнтові вести здоровий образ життя ; НІШ-2 – позитивна оцінка препарату. Директивна компонента у цьому КРО межує з квеситивною, фактично має місце дифузія директива і квеситива, що робить гібридну прагмасемантику у конкретному випадку іще більш складною , майже чотириконтентною.

Комісивно -квеситивно-вердиктивний симбіоз . Наявність у складі КРО значної кількості квестивів є специфічною характеристикою рекламних текстів даного типу. Пор .: *Enjoy tobacco inside the office? You bet* {жувальний тютюн *Scoal*} [The Economist. March 27, 2021] (*you bet* – (informal) of course; naturally [CollinsED, EP]), де . БІШ – зобов'язання забезпечити клієнта якісним тютюном ; НІШ-1 – звернення до адресата питання про те, чи має він

можливість насолоджуватися тютюном безпосередньо у себе в офісі; НІШ-2 – заклик до адресата одержувати задоволення від тютюну в своєму офісі, для чого варто придбати рекламований товар.

Regular, premium or corn? [Global Traveler. 2021. April/May.]: БІШ – обіцянка забезпечити можливість використати кожної з названих видів палива в рекламованому автомобілі; НІШ -1 – звернення до адресата щодо отримання інформації про те, яким видом палива він хотів би заправити свою машину; НІШ-2 – вирок схвалення (рекламований автомобіль може використати екологічно чисте паливо).

У КРО *Why do we travel in the firstplace?* [Global Traveler. 2021. June/July] БІШ – зобов'язання забезпечити подорож тим, хто скористається послугами рекламодавця; НІШ-1 – (риторичний) запит інформації щодо головної мети при подорожуванні людини; НІШ-2 – акт позитивної оцінки (рекламована послуга є реалізацією цікавої подорожі).

Прагматично гібридизовані КРО за моделлю **комісивно-експресивно-вердиктивного симбіозу** зводяться до відносно невеликої, але помітної кількості контекстів (20%). Серед них, наприклад такий: *WATCH OUT! This wine jumps out of your glass!* [Global Traveler. 2021. April/May], в якому прихований БІШ обіцяє мау задоволення від покупки ігристого вина, а НІШ -1 (метафорично втілена експресія) і НІШ -2 (висока оцінка) сумісно пропонують клієнтові спокуситися на його придбання.

В іншому прикладі – *Our apologies to grandpa* [Global Traveler. 2021. March] – БІШ полягає у зобов'язання забезпечити більше високу якість рекламованого товару, а НІШ -1 – у вибачення перед дідусем, тоді як НІШ-2 – позитивна оцінка рекламованого ножа, що перевершує за своєю якістю старий добрий дідусевий ніж. *We 're are all for reducing emissions* {Exon Mobil} [The Economist. April 10, 2021 .]; *We 're are all for reducing emissions > We promise to do our best to reduce emissions > Reducing emissions is urgent.*

На відміну від слоганів, прагматично транспоновані речення склали переважну більшість прикладів у КРО (78% у порівнянні з 57% у випадку прагматично транспонованих слоганів).

Зазначимо, що для прагматично транспонованих слоганів і КРО характерний той самий склад трьох найбільш частотних моделей. Як й у випадку слоганів, найбільш частотною моделлю прагматично транспонованих КРО виявилася модель "Комісив > Репрезентатив + Вердиктив". На відміну від слоганів, у КРО граматична транспозиція супроводжувала прагматичну в кожному четвертому випадку.

Приблизно дві третини випадків граматичної транспозиції КРО становлять приклади моделі транспозиції "Питання > Твердження", як, наприклад, у *Why would Honda build a truck just like every other truck?* [Global Traveler. 2021. March.]: *Why would Honda build a truck just like every other truck? > Honda wouldn't build another conventional truck.*

- *If your shoes don't have Spenco Footbeds in them, just what do they have?* [Global Traveler. 2021. April/May]: *If your shoes don't have Spenco Footbeds in them, just what do they have? - * Your shoes have nothing, if they don't have Spenco Footbeds in them.*

Майже третина випадків граматичної транспозиції КРО припадає на модель транспозиції "Твердження > Спонування":

- *It's time to expect more from home theater* [Global Traveler. 2021. August]: *It's time to expect more from home theater > Get more from our new home theater!*

- *If a work of art 100 million years in the making takes your breath away, you should see what happens when your light quits* [Global Traveler. 2021. August]: *If a work of art 100 million years in the making takes your breath away, you should see what happens when your light quits.*

Залишилися також приклади граматично транспонованих КРО (близько 10%), які уналежнюються до моделей "Спонування > Твердження" й "Питання > Спонування":

- *May the snow beneath your skis be as smooth as our coffee* (кава Seattle Best) [Global Traveler. 2021. April/May.]: *May the snow beneath your skis be as smooth as our coffee* - * *Our coffee will be as smooth as snow beneath your skis.*

- *Why live in one dimension?* {the all-new LEXUS IS} [Global Traveler. 2021. August *Why live in one dimension?* - * : *Don't live in one dimension!* = *Buy an all-new LEXUS IS which will deliver you a more complete driving experience.*

У цілому, на відміну від рекламних слоганів, для коротких рекламних оголошень більш характерний імпліцитний спосіб вираження домінантного для рекламного дискурсу прагматичного змісту: імпліцитні КРО склали більше половини прикладів у нашій вибірці.

2.2 .1. Тактико-стратегічне навантаження текстів рекламних оголошень. Тут доцільно розглядати речення з погляду реалізованих з їх допомогою комунікативних стратегій, описаних у п. 1.2 (контактовстановлююча, інформативна, оцінна , аргументативна, метакомунікативна і регулятивна).

Оцінна стратегія не є домінантною в тому наборі стратегій, що властивий РТ. Найбільш часто в нашій вибірці зустрічалися аргументативні речення , у складі яких відсутні експліцитні засоби оцінки. Речення з даною функційною спрямованістю становлять половину слоганів . Що стосується вибірки КРО, то стратегія аргументації – самостійно або разом з іншими стратегіями – була наявна в дев'ятох з кожних десяти речень у вибірці.

Базовим концептом, використовуваним в аргументації, є концепт ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ, зафіксований у змісті кожного третього слогана й КРО . Дослідники включають у число основних змістовних ознак цього концепту : 1) незвичайний, 2) не має собі рівних, 3) легко пізнаваний, 4) заслуживаючий уваги, 5) цікавий , 6) виробляє враження [25]. Наприклад:

- *Setting precedent* {Haynesboone} [The Economist. May 15 , 2021];

- *Built for the road ahead* {автомобіль Ford Explorer} [Global Traveler. 2021 . April/May];

- *Inspiration comes standard* {слоган автомобільної фірми Chrysler} [The Economist. December 19, 2020]

However you define adventure, Garmin can help you find it {GPS-навігатори фірми Garmin} [Global Traveler. 2021. August].

Другим за частотністю ключовим поняттям, що входить у зміст рекламних текстів, виявився: для слоганів – УСПІХ (47 % прикладів), для КРО – ЗДОРОВИЙ ГЛУЗД (також 53%).

Ключове для англоговомного соціуму поняття успіху включає такі змістовні ознаки: 1) досягнення мети; 2) зусилля, що вживають для її досягнення; 3) високий статус у суспільстві, багатство, популярність [25].
 Пор.: *Moving forward* {слоган японської автомобільної фірми Toyota} [Global Traveler. 2021. April/May].

У РТ даної комунікативної спрямованості часто здійснюється характеристика адресата реклами, актуалізується потреба в успіху, що асоціюється із замилюванням з боку оточуючих :

- *Imagine a phone that lets you harness the power of business* {мобільний телефон Samsung} [The Economist. December 19, 2020.];

- *Now you 're really flying* {слоган авіакомпанії Cathay Pacific} [The Economist. November 28, 2020 .].

Здоровий глузд асоціюється у свідомості адресата з розумністю, практичністю, безпекою, з баченням реального положення справ. Наведемо приклади реалізації даного концепта з нашої вибірки КРО :

- *Aim: Zero emissions* {автомобіль Toyota} [The Economist. November 28, 2020.];

- *Oracle makes Linux UNBREAKABLE.*

Everyone knows that Linux costs less. Now it's faster and more reliable {удосконалений варіант операційної системи Linux} [The Economist. June 15, 2021 .];

• *Life at its purest* {РО туристичної фірми, що організує поїздки до Еквадору } [Global Traveler. 2021 . June/July] pure – free from tainting or polluting matter; clean; wholesome [Collins, EP].

У багатьох аргументативних реченнях відзначена вище характеристика адресата одночасно є непрямую оцінкою товарів або послуг: *Grab life by the horns* {слоган виробників автомобілів Dodge} [Global Traveler. 2021. April/May].

Разомі з тим , речення, у яких домінантною комунікативною стратегією є оцінна, що означає наявність експліцитної оцінки рекламованих товарів чи послуг, склали лише п'яту частину прикладів – як слоганів , так і КРО . Пор.: *The pursuit of of perfection* {слоган Lexus} [The Economist. June 15 , 2021]; *A better world is our business* {слоган Samsung} [The Economist. May 15, 2021]. Інші комунікативні стратегії – контактоутворююча , інформативна, метакомунікативна, регулятивна – доповнюють дію базових комунікативних стратегій.

У першому з наведених нижче пасажів реалізуються контактоутворююча, метакомунікативна й аргументативна стратегії, у другому – та, що регулює дії адресата , й аргументативна, у третьому – контактоутворююча й аргументативна: *Yo, gamer. Time to play outside* {легка вантажівка марки Chevy} [Global Traveler. 2021. June/July] yo – an expression used as a greeting, to attract someone's attention, etc. [Collins, EP]; *Discover all our innovative products at www.bose.com. Call 1 -800 -ASK-BOSE, ext. 5040 for more detailed information, to find out where you can hear a demonstration or to order directly from Bos* [Global Traveler. 2021. March.]; *Want real results? A new regimen sheds pounds, builds strength, and shortens your workout time* {нова програма по зміцненню здоров'я} [Global Traveler. 2021. April/May].

Комунікативна стратегія аргументації може реалізовуватися за допомогою репрезентативів , директивів (у т . ч. й квестивов) і коміссивів: *WHERE FOUR EQUALS ONE; Four epic mountains. One lift ticket* {гори Елк у штаті Колорадо} [Global Traveler. 2021. January / February.]; *Discover a gear you never knew you had* {протеїнова їжа для велосипедистів} [Global Traveler. 2021. August.]: gear –

equipment and supplies for a particular operation, sport, etc. [Collins, EP]; *Seven-day weekend? Our idea* [Global Traveler. 2021. April/May]; *I'll keep running*, (кросівки Asics) [Global Traveler. 2021. March]

Зіставлення функційно-комунікативної спрямованості речень, використовуваних у РО, із прагматичним типом даних речень, показало: між реалізованою в реченні комунікативною стратегією й комунікативно-прагматичним типом даного речення немає прямої кореляції.

Висновки до другого розділу

1. Розбіжності синтаксичного оформлення й комунікативної спрямованості висловлення одержало назву транспозиції. При цьому звичайно говорять про переосмислення синтаксичних структур, про актуалізацію вторинних функцій у реченнях відповідного комунікативного типу. У граматиці до основних видів транспозиції уналежнюють: а) використання розповідного речення у функції спонукального або питального; б) вживання питального речення у функції спонукального або розповідного.

2. Поняття непрямого мовленнєвого акту ґрунтується на протиставленні первинного (буквального) і вторинного (комунікативного) значення мовної форми. Прагматично транспоновані речення відповідають непрямим мовленнєвим актам, які виділяються у теорії мовленнєвих актів і протиставляються в ній прямим мовленнєвим актам: якщо останні передаються засобами, семантика яких відповідає іллокутивній силі мовленнєвого акту (стверджувальне розповідне речення – приклад прямого репрезентатива), то перші являють собою особливу мовленнєву стратегію, яка полягає в тому, що вироблений іллокутивний мовленнєвий акт призначається для виконання допоміжної ролі в здійсненні іншого іллокутивного акту (наприклад, квестив *Could you close the window?* із іллокутивною силою директива).

3. Існує кілька причин, з яких перевага надається непрямим висловленням. По-перше, такі висловлення характеризуються винятковою ємністю й ощадливістю. По-друге, вони сприяють створенню приємної, ввічливої атмосфери спілкування. По-третє, непрямі висловлення здатні створювати іронічний ефект, який зумовлений як семантикою самого висловлення, так і фоновими знаннями та умовами спілкування.

4. Домінантною комунікативною стратегією, реалізованою в експліцитній формі в реченнях рекламних оголошень, є аргументативна, а базовим концептом, що визначає зміст речень, які реалізують цю стратегію, – концепт "індивідуальність". Для слоганів другим за частотністю ключовим поняттям є УСПІХ, для КРО – ЗДОРОВИЙ ГЛУЗД.

5. При відносно низькій частотності використання висловлень, у яких реалізуються оцінні комунікативні стратегії через експліцитну оцінку рекламованих товарів чи послуг, помітну роль у технічній рекламі відіграють речення, у яких дається непряма оцінка товарів або послуг через характеристизацію адресата.

6. Контактуютьворююча, інформативна, метакомунікативна й регулятивна комунікативні стратегії є допоміжними стосовно провідних стратегій аргументації та оцінки.

7. Реальні мовленнєві акти рекламного дискурсу, як правило, поєднують у собі риси, властивості відразу декільком комунікативно-прагматичним типам висловлень. Найбільш частотними моделями мовленнєвих актів "гібридного" типу є: а) директив з іллокутивною силою комісива й вердиктива; б) репрезентатив з іллокутивною силою вердиктива й комісива; в) вердиктив з іллокутивною силою комісива.

8. Найбільш активно використовуваними формами вираження прагматичної домінанти рекламного дискурсу для експліцитних слоганів є вердиктиви, для експліцитних КРО – вердиктиви й директиви. Для імпліцитних рекламних текстів (і слоганів, і КРО) найбільш частотною формою є репрезентативи.

9. Прагматично транспоновані речення є найбільш типовим способом реалізації комунікативної інтенції рекламодавця : частка речень даного типу склала у КРО й слоганів , відповідно, 78% й 57%. Основними моделями прагматичного (іллокутивного) симбіозу в англійських рекламних текстах технічного характеру є "Комісив > Репрезентатив + Вердиктив", "Комісив > Директив + Вердиктив" й "Комісив > Квестив > Вердиктив". Граматичний симбіоз не характерний для слоганів і зафіксований лише в кожному четвертому випадку прагматично транспонованих КРО . Основною моделлю граматичної транспозиції для КРО є "Питання > Твердження ".

10. Основними розходженнями у прагматичному змісті слоганів і КРО є більша прагматична експліцитність перших і помітно більш високий ступінь прагматичної транспонованості других. Специфічними характеристиками рекламних текстів є : для слоганів – імпліцитні комісиви, для КРО – експліцитні директиви й квестиви. Ці розходження пояснюються особливостями функційно -прагматичного навантаження цих рекламних текстів.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Рекламний дискурс як вид інституційного дискурсу є засобом соціального регулювання і формування стиля життя. Серед основних функцій прототипного жанру рекламного дискурсу – рекламного оголошення – виділяють функцію переконання як сукупність емотивної, естетичної та персуазивної функцій та референтивну функцію, яка полягає в повідомленні необхідних даних про об'єкт реклами.

Для реалізації своїх інтенцій рекламодавець використовує певні комунікативні стратегії, які є одними з конститутивних ознак рекламного дискурсу: контактоустановлюючі, інформативні, оцінні, аргументативні та метакомунікативні, що регулюють дії адресата.

Метою аргументативної діяльності у рекламному дискурсі є твердження певних цінностей, пов'язаних із позитивною прагматичною спрямованістю, ціннісними перевагами соціуму, зі стереотипами свідомості й поведінки. У розряд ключових концептів англосовієтського рекламного дискурсу відносять індивідуальність, здоровий глузд і успіх.

Мовні характеристики рекламних повідомлень відображають дискурсивні, функційні й комунікативно-прагматичні особливості текстів даного жанру. З одного боку, позитивна орієнтація реклами обумовлює використання експліцитних оцінних одиниць, насамперед позитивно оцінних прикметників. З іншого боку, імпліцитна оцінка служить вираженню інтенції рекламодавця у завуальованій формі засобом імперативності (спонукальності) рекламного мовлення, що забезпечує її ефективність у мовленнєвому акті.

Відправним пунктом у вивченні висловлення в аспекті "відправник знака – знак" є теорія мовленнєвих актів, що визначається як логіко-філософське за вихідними інтересами й лінгвістичне за результатами учення про будову елементарної одиниці мовленнєвого спілкування переважно міжособистісних стосунків.

Мовленнєвий акт – мінімальна одиниця мовленнєвої діяльності – описується як цілеспрямована мовленнєва дія, учинена відповідно до принципів і правил мовленнєвої поведінки, прийнятими в даному суспільстві. Наявні класифікації мовленнєвих актів багато в чому визначаються інтуїцією дослідника, тому кількість і характер виділюваних у них комунікативно-прагматичних типів висловлення варіюються, а виділювані класи не завжди мають чіткі межі й у багатьох випадках перетинаються.

Розбіжності синтаксичного оформлення й комунікативної спрямованості висловлення одержало назву транспозиції речення. При цьому звичайно говориться про переосмислення синтаксичних структур, про актуалізацію вторинних функцій у реченнях певного комунікативного типу. У граматиці до основного виду транспозиції речення відносять: використання розповідного речення у функції спонукального або питального речень і вживання питального речення у функції спонукального або розповідного речень.

Прагматично транспоновані речення відповідають непрямим мовленнєвим актам та являють собою особливу мовленнєву стратегію, що полягає в тому, що іллокутивний акт призначається для виконання допоміжної ролі в здійсненні іншого іллокутивного акту.

Домінантною комунікативною стратегією, яку реалізовано в експліцитній формі в текстах рекламних оголошень, є аргументативна, а базовим концептом, що визначає зміст речень, які реалізують дану стратегію, – концепт ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ. Для слоганів другим за частотністю ключовим поняттям є успіх, для КРО – здоровий глузд. Контактоутворююча, інформативна, метакомунікативна й регулятивна стратегії є допоміжними стосовно провідних стратегій аргументації й оцінки.

Мовленнєві акти технічного рекламного дискурсу, як правило, сполучають у собі властивості відразу декількох комунікативно-прагматичних типів висловлень. Найбільш частотними моделями мовленнєвих актів "гібридного" типу є а) директив з іллокутивною силою комісива й вердиктива,

б) репрезентатив з іллокутивною силою вердиктива й комісива, в) вердиктив з іллокутивною силою комісива.

Найбільш активно використовуваними формами вираження прагматичної домінанти рекламного дискурсу для експліцитних слоганів є вердиктиви, для експліцитних КРО – вердиктиви й директиви. Для складових більшості імпліцитних рекламних текстів (і слоганів, і КРО) найбільш частотною формою є репрезентативи.

Прагматично транспоновані речення є найбільш типовим способом реалізації комунікативної інтенції рекламодавця. Основними моделями прагматичної транспозиції є: "Репрезентатив > Вердиктив + Комісив", "Директив > Вердиктив + Комісив" й "Квестив > Вердиктив + Комісив"..

Основними розходженнями у прагматичному змісті слоганів і КРО є більша прагматична експліцитність перших і помітно більш високий ступінь прагматичної транспонованості других. Специфічними характеристиками рекламних технічних текстів розглянутих типів є: для слоганів – імпліцитні комісиви, для КРО – експліцитні директиви й квестиви. Такі розбіжності пояснюються особливостями функційно-прагматичного навантаження розглянутих видів рекламних текстів.

Одних актомовленнєвих характеристик недостатньо для визначення прагматичного потенціалу речень, що становлять технічні рекламні тексти. Зіставлення комунікативних стратегій, реалізованих у реченнях рекламних оголошень, із прагматичним типом даних речень, показало, що між реалізованою в реченні комунікативною стратегією й комунікативно-прагматичним типом цього ж речення немає одно-однозначних кореляцій.

Робоча гіпотеза даної магістерської роботи підтвердилася лише частково. Комунікативна стратегія оцінки й, відповідно, її типовий носій вердиктиви дійсно активно використовуються в комерційних рекламних текстах сучасної англійської мови, однак переважно у прихованій формі, наприклад, у вигляді непрямой оцінки товарів або послуг через характеристизацію адресата.

Тож перспективним у плані подальших досліджень є, по-перше, з'ясування існуючих між ними взаємозв'язків і взаємозалежностей, а по-друге, вивчення шляхів і способів прагматичного аранжування рекламних текстів щодо встановлення закономірностей використання в них прямих, непрямих, простих і складних мовленнєвих актів, а також загальної картини їх прагматичної організації на тлі загального "комісивного нав'язування" товарів і послуг. Таке дослідження буде перспективним не тільки і не стільки на матеріалі англійської, а й інших природних мов.

SUMMARY

The research is dedicated to pragmatic organization of small-format texts English technical advertising represented in contemporary periodicals (“Global Traveler” and “The Economist”).

Object of research: small-format texts of slogans and short advertising texts used in English-language technical advertising.

Subject of research: pragmasemantic organization of small-format texts of English-language technical advertising.

Purpose: to clarify the ways and means of pragmatic arrangement of small-format texts of English-language technical advertising

Research methods: descriptive, pragmasemantic, explanatory, functional-syntactic, analysis of dictionary definitions, elements of comparative and quantitative analysis.

Advertising discourse as a type of an institutional discourse is a means of social regulation and lifestyle formation. Among the main functions of the prototype genre of advertising discourse, we distinguish the function of persuasion as a set of emotional, aesthetic, persuasive functions and reference functions, which communicate the necessary data about the object of the advertising. Advertiser uses certain communication strategies to realize their intentions. They are the constitutive features of advertising discourse: contact establishing, sharing information, evaluation, argumentation and meta-communication. They regulate the actions of the recipient.

The purpose of argumentative activity in advertising discourse is the assertion of certain values associated with a positive pragmatic orientation, the value advantages of society, with stereotypes of consciousness and behavior. The category of key concepts of English-language advertising discourse includes individuality, common sense and success. Linguistic characteristics of advertising messages reflect the discursive, functional and communicative-pragmatic features of texts of this genre. On the one hand, the positive orientation of advertising determines the use of explicit evaluation units, especially positive evaluation adjectives. On the other hand, implicit

evaluation serves to express the intention of the advertiser in a veiled form as a means of imperative (motivational) advertising speech, which ensures its effectiveness in the speech act.

The starting point in the study of expression in the aspect of “sender of sign – sign” is the theory of speech acts, which is defined as logical, philosophical, and linguistic in the doctrine of the structure of the elementary unit of speech communication mainly interpersonal relationships.

A speech act is described as a purposeful speech action performed in accordance with the principles and rules of speech behavior accepted in a social community. The existing classifications of speech acts are largely determined by the intuition of the researcher, so the number and nature of their communicative-pragmatic types of expression vary, and the selected classes do not always have clear boundary lines and in many cases intersect.

Pragmatically transposed sentences correspond to indirect speech acts and represent a special speech strategy. The illocutionary act performs a supporting role in the implementation of another illocutionary act. The dominant communicative strategy, which is implemented explicitly in the texts of advertisements, is argumentation, and the basic concept that determines the content of sentences that implement this strategy is the concept of INDIVIDUALITY. For slogans, the second most frequent key concept is success, for short advertising texts is the concept of COMMON SENSE.

Speech acts of technical advertising discourse, as a rule, combine the properties of several communicative-pragmatic types of utterances. The most frequent models of speech acts of the “hybrid” type are a) directives with the illocutionary force of a commission and a verdict, b) representatives with an illocutionary force of a verdict and a commission, c) a verdict with an illocutionary force of a commission.

The most actively used forms of expression of the pragmatic dominant of advertising discourse for explicit slogans are verdicts, for explicit short advertising texts are verdicts and directives. For the components of most implicit advertising texts (both slogans and short advertising texts), the most frequent form is representative.

Pragmatically transposed sentences are the most typical way to realize the communicative intention of the advertiser. The main models of pragmatic transposition are: “Representative> Verdict + Commission”, “Directive> Verdict + Commission” and “Questive> Verdict + Commission”.

The main differences in the pragmatic content of slogans and short advertising texts are the greater pragmatic explicitness of the former and the markedly higher degree of pragmatic transposition of the latter. Specific characteristics of advertising technical texts of the considered types are implicit commissions for slogans, - explicit directives and questives for short advertising texts. The differences are explained by the peculiarities of the functional-pragmatic load of the considered types of advertising texts.

The actual speech characteristics can not determine the pragmatic potential of sentences that make up technical advertising texts. A comparison of the communicative strategies implemented in the sentences of advertisements with the pragmatic type of these sentences showed that there are not any unambiguous correlations between the communicative strategy implemented in the sentence and the communicative-pragmatic type of the same sentence.

The following dimensions are promising in terms of further research: firstly, to clarify the existing relationships and interdependencies between them: secondly, to study ways and means of pragmatic arrangement of advertising texts to establish patterns of use of direct, indirect, simple and complex speech acts, as well as the general picture of their pragmatic organization against the background of the general “commission imposition” of goods and services. The future research can gain promising results in case the researcher analyses short advertisements and slogans in more than one natural language.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анопіна О.В. Концептуальна структура англомовної реклами косметики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : [спец.] 10.02 .04 «Германські мови » / Київський держ. лінгвістичний ун-т. Київ , 1997. 18 с .
2. Арнольд И . В. Стилистика современного английского языка. Ленинград : Просвещение, 1981. 295 с.
3. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка . Событие. Факт. М . : Наука, 1988. 338 с.
4. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М . : КомКнига, 2005. 576 с
5. Бейлинсон Л.С. Характеристики медико-педагогического дискурса : автореф. дис... на соискание научн. степени канд. филол. наук : [спец.] 10.02 .04. – «Германские языки » / Волгоградский гос. пед . ун-т. Волгоград , 2001. 18 с .
6. Беляева Е . И. Грамматика и прагматика: английский язык . Воронеж : Изд-во ВГУ, 1992. 168 с.
7. Бенвенист Э. Общая лингвистика . М . : Просвещение, 1974 . 310 с.
- 8 . Бессмертная Н.В . К вопросу о типологии текста // Лингвистика текста и обучение иностранным языкам. К . : Вища школа. 1978 . С. 48–55 .
9. Белова А . Д. Поняття «стиль », «жанр», «дискурс», «текст » у сучасній лінгвістиці // Вісник Київськ. нац . ун-ту ім . Т. Шевченка. Серія «Іноземна філологія». 2002 . Вип. 32-33 . С. 11-14 .
10. Бухбиндер В .А., Бессонова И .В. Стереотипный характер текстовосприятия // Проблемы текстуальной лингвистики. К . : Вища школа, 1983. С . 79-89.
- 11 . Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. М . : Мысль , 1993. 502 с .

12. Вейзе А . А. Обучение пониманию глубинного смысла с имплицитной структурой // Проблемы текстуальной лингвистики. К . : Вища школа, 1983 . 126-134.
13. Вейхман Г.А . Новое в английской грамматике. М . : ООО «Издательство Астрель», 2001 . 128 с.
14. Виттгенштейн Л. Философские работы. Часть I. / [составл., вступ. статья , примеч. М. С . Козловой; перевод М . С. Козловой и Ю. А. Асеева]. М . : Гнозис, 1994 . 450 с.
15. Вольф Е. М . Функциональная семантика оценки . М . : Наука, 1985 . 250 с.
16. Гурская Н. А . Лексические изобразительно-выразительные средства в рекламных текстах // Грамматические и лексико-семантические исследования в синхронии и диахронии: межвузовский темат . сб. Калинин : Калинин . ун-т, 1977 . С. 38–46 .
17. Дейк Т . А. ван Язык . Познание. Коммуникация / [пер с англ. яз . под ред. В . И. Герасимова ; сост . В. В. Петрова ; вступ. ст. Ю . Н. Караулова, В . В. Петрова]. М . : Прогресс, 1989. 312 с.
18. Демьянков В.З. О формализации прагматических свойств языка // Языковая деятельность в аспекте лингвистической прагматики. М . : ИНИОН АН СССР, 1984 . С. 197–222 .
19. Дубенко О .Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов. Вінниця : Нова книга, 2005. 224 с.
20. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград : Перемена, 2000. С .5–20.
21. Карасик В. И . Этнокультурные типы институционального дискурса // Этнокультурная специфика речевой деятельности: сб . обзоров. М . : ИНИОН РАН, 2000. С .37–64.
22. Касевич В.Б . Семантика. Синтаксис. Морфология . М . : Наука, 1988 . 309 с.

- 23 . Кашкин В. Б . Основы теории коммуникации : краткий курс. М . : АСТ: Восток–Запад , 2007. 256 с .
24. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу «Time») : дис. ... канд . філол. наук: [спец .] 10.02.04 «Германські мови» / Волинськ . держ. ун-т . Луцьк, 1999. 184 с.
25. Кочетова Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореф. дис канд. филол. наук : [спец.] 10.02 .04. «Германские языки » / Волгоградский гос. ун -т. Волгоград, 1999 . 18 с.
- 26 . Лекова М.В . Специфика гиперболы в языке англоязычной рекламы : автореф. дис. ... канд . филол. наук: [спец .] 10.02.04 . «Германские языки» / Ленинградский гос. ун-т . Ленинград, 1987. 16 с.
27. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами): автореф. дис. ... канд . філол. наук: [спец .] 10.02.04 . «Германські мови» / Львівський національний ун-т ім. І.Франка . Львів, 2002. 18 с.
28. Лочмеле Г.Д. Заголовок в тексте англоязычной коммерческой рекламы: автореф . дис. ... канд. филол . наук: [спец.] 10 .02.04. «Германские языки» / Ленинградский гос . ун-т. Ленинград , 1988. 15 с .
29. Мартынюк А . П., Землянский П . Н. Отражение мужских и женских стереотипов английского языка в рекламе // Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення, міжособової та міжкультурної комунікації: міжвузівський зб. наук. пр . Харків : Константа, 1996 . С.116–118 .
30. Матвеева Г .Г. К вопросу о речевых стратегиях скрытого воздействия отправителя текста на его получателя // Личность, речь и юридическая практика : межвуз. сб. науч . тр. Вып.6 . Ростов-на-Дону : ДЮИ, 2003. С . 122–128.
- 31 . Месхишвили Н.В . Экспрессивные средства письменной коммуникации (на материале русской, английской и американской рекламы) : автореф . дис. ... канд. филол . наук: [спец.] 10 .02.19. «Теория языка» /

Московский ордена Дружбы народов гос. ин-т иностранных языков им. М. Тореза. М., 1990. 27 с.

32. Мойсеенко И.П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста: макро- и микроанализ (на материале англоязычной бытовой рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: [спец.] 10.02.04. «Германские языки» / Киевский гос. лингвистический ун-т. К., 1996. 18 с.

33. Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика: сборник переводов / [под ред. Ю. С. Степанова]. М.: Радуга, 1983. С. 41–56.

34. Неустроев К.С. Проблема косвенного выражения побуждения // Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве-2: материалы междунар. научн. конф. Пятигорск: ПГЛУ, 2006. URL: <http://pn.pglu.ru/index> (дата звернения: 15.07.2021)

35. Никитин М.В. Курс лингвистической семантики. Санкт-Петербург: Научный центр проблем диалога, 1997. 757 с.

36. Остин Дж. Избранное / [пер. с англ.]. М.: Идея-Пресс, 1999. 332 с.

37. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов / [под ред. Городецкого Б.Ю.]. М.: Прогресс, 1986. С. 22–129.

38. Паповянец Э. Г. Рекламный слоган как константа рекламного текста // Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення, міжособової та міжкультурної комунікації: міжвузівський зб. наук. пр. Харків: Константа, 1996. С. 143–144.

39. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики – 2001: сб. ст. / отв. ред. А.И. Новиков. М.: Азбуковник, 2001. С. 209–227.

40. Почепцов Г. Г. Коммуникативные аспекты семантики. К.: Вища школа, 1987. 132 с.

41. Почепцов Г. Г. Предложение // Теоретическая грамматика современного английского языка : учебник . М. : Высш. школа , 1981. С.164 - 281.
42. Приходько А.М. Прагмасемантичні властивості зіставного паратаксисту сучасної німецької мови // Мовний простір граматики : актуальні студії : зб. наук. праць. Донецьк : ДонНУ. 2014. С. 182-188. URL : <http://mova.dn.ua/18-/novini/388-zbirnik-naukovih-prats-na-chest-60-richchja-chlen-korespondenta-nan-ukrayini-anatolija-zagnitka.html> (дата звернення: 11 .06.2021).
- 43 . Приходько А.М . Складносурядне речення в сучасній німецькій мові : монографія. Запоріжжя : ЗНУ , 2002. 292 с .
44. Разинкина Н .М. Развитие языка английской научной литературы : лингвостилист. исследование : монография / [отв. ред. В . Е. Шевякова; Акад . наук СССР, Каф . иностр. яз]. М . : Наука, 1978. 210 с .
45. Разинкина Н. И. Функциональная стилистика : учебное пособие для ин-тов . М. : Высшая школа , 1987. 182 с .
46. Речевої акті. URL : <http://www.krugosvet.ru/articles/87/1008763/1008763a1.htm> (дата звернення: 25.06.2021i).
47. Рябинская Ні.С. Речь какі социальное действие : Основныеі понятия дискурсивного анализаі. URL : <http://www.nir.ru/SJ/sj/sj4-02ryab.html> (дата звернення: 25.06.2021i).
48. Сальникова О . Е. Роль комбинированных речевых актов в процессе коммуникации // Вестник МГЛУ. №. 460. С.99–119.
- 49 . Селиванова Е.А . Основы лингвистической теории текста и коммуникации . К. : ЦУЛ, Фитосоциоцентр , 2002. 336 с .
50. Селіванова О . О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд). К. : Фітосоціоцентр , 1999. 148 с .
51. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальне явище : Методологія . Архітектоніка. Варіативність. [На матеріалах сучасної публіцистики] : монографія / за ред . В.Різуна; Київ . нац. ун-т ім. Тараса Шевченка . К. : Брама, 2002 . 392 с .

52. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике : Вып. 17 : Теория речевых актов . М. : Прогресс, 1986 . С. 170–194 .

53. Серль Дж. Р. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. М. : Прогресс, 1986. Вып . 17 : Теория речевых актов. С. 195 –283.

54. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт ? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17 : Теория речевых актов . М. : Прогресс, 1986 . С. 151–170 .

55. Сизов Н .Н. Становление жанра газетного объявления (на материале английского языка) // Научный и общественно -политический текст. М . : Наука, 1991. С . 145-159.

56. Солошенко А.Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материале американской бытовой рекламы) : автореф. дис. ... канд . филол. наук: [спец .] 10.02.04 . «Германские языки» / Львовск . гос. ун-т . Львів, 1990. 18 с.

57. Солошенко О.Д. Деякі функційні особливості торгових назв товарів та основні джерела їх творення // Іноземна філологія . 1987. №. 88 . С. 41–46 .

58. Солошенко О .Д. Реалізація прагматичної функції рекламного заголовка (на матеріалі американської побутової реклами) // Іноземна філологія. 1994. Вип . 107. С. 86 -91.

59. Стросон П.Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Новое в зарубежной лингвистике . Вып. 17 : Теория речевых актов. М . : Прогресс, 1986. С . 147–177.

60. Ткачук-Мірошніченко О . Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : автореф. дис канд. філол. наук : [спец.] 10.02 .04. «Германські мови » / Київ. нац. ун -т ім. Т .Шевченка. К., 2001 . 18 с.

61. Уэльс У., Бернет Дж., Мориарти С . Реклама: принципы и практика. Санкт Петербург : Питер, 2001. 800 с.

62. Шишкина Т. А. Косвенное высказывание в теории речевой деятельности // Сб . науч. тр. Моск . гос. пед. ин -т иностр. яз .им. М. Тореза . М. : МГПИЯ им . М. Тореза, 1983 . С. 84–92 .
63. Штерн І . Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. К. : АртЕк , 1998. 336 с .
64. Dijk T.A. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach. L. : Sage, 1998 . 374 p.
- 65 . Dijk T.A., van. Studies in the Pragmatics of Discourse. The Hague : Mouton, 1981. 331 p.
66. Grice H. P. Logic and conversation // Syntax and semantics. N.Y. : Acad. Press, 1975. P.45 – 46.
67. Grice H. P. Meaning // Philosophical Review, 1957 . No. 66. P. 377-388.
- 68 . Grice H. P. Utterer's meaning and intentions // Philosophical Review, 1969. No. 78 . P. 147-177 .
69. Kehler A. Discourse coherence // The Handbook of Pragmatics. Blackwell Reference Online. December 28, 2007 / [Horn Laurence R. and G. Ward (eds)]. – Blackwell Publishing, 2005. URL: http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631225485_chunk_g978063122548513 (дата звернення : 25.06.2021).
70. Kiefer F. Zur Rolle der Pragmatik in der linguistischen Beschreibung (Die Neueren Sprachen. H. 3/4). Frankfurt/M. : Diesterweg, 1978 . S. 254-268 .
71. Kong C.C.K. Media discourse // Discourse, of course : an overview of research in discoure studies / [ed. by Jan Renkema]. Amsterdam / Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2009. P. 253 -273.
72. Meibauer J. Pragmatik: eine Eiführung. Tübingen: Stauffenburg, 2011. 208 S.
73. Sandig B. Textlinguistik des Deutschen. Studienbuch / Barbara Sandig. B., N. Y. : de Gruyter, 2006 . 584 S.
- 74 . Sapir E. Language: An introduction to the study of speech. N.Y. : Harcourt, Brace & World, 1921. British ed-n: L. : Rupert Hart Davis, 1970 . ix, 242 p

75. Wang S. Text types and dynamism of genres / Sungsoon Wang // Discourse, of course : an overview of research in discourse studies / [ed. by Jan Renkema]. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2009. P. 81-92.

ПЕРЕЛІК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ:

76 . Англо-русский лингвострановедческий словарь «Американа-П» / под ред. Г .В. Чернова. 2005 (к версии Lingvo 12).

77. Маркетинг и торговля: Новый англо-русский толковый словарь / Под общ . ред. Сторчезового М . А. АBBYU Software, 2006 / Экономическая школа , 2006. (к версии Lingvo 12).

78 . Селіванова О.О . Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля -К, 2006. 716 с.

79. Большой англо-русский фразеологический словарь / Кунин А .В. [20 тыс . фразеолог. единиц]. М . : Русский язык-Медиа , 2006 (к версии Lingvo 12).

80 . Лингвистический энциклопедический словарь . /гл. ред. В .Н. Ярцева. М . : Советская энциклопедия, 1990 . 688 с.

81 . Cambridge Dictionary of American English / Alison Waters (Ed.) Cambridge, 2005. 828 p.

82. Collins English Dictionary [120.000 entries]. Harper Collins Publishers (у версії Lingvo 12).

ПЕРЕЛІК ЕМПІРИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

83. Global Traveler. 2021. January / February. 84 p. URL: https://issuu.com/globaltraveler/docs/gt_january_february_2021 (дата звернення : 21.06.2021).

84. Global Traveler. 2021 . March. 84 p. URL: https://issuu.com/globaltraveler/docs/gt_march_2021 (дата звернення: 28.06.2021).
85. Global Traveler. 2021. April/May. 84 p. URL: https://issuu.com/globaltraveler/docs/gtapril_may2021pixelmags (дата звернення: 11.07.2021).
86. Global Traveler. 2021. June/July. 52 p. URL: https://issuu.com/globaltraveler/docs/june_-_july_2021_with_ads (дата звернення : 11.08.2021).
87. Global Traveler. 2021 . August. 84 p. URL: <https://issuu.com/globaltraveler/docs/gt20210801> (дата звернення : 21.08.2021).
88. Global Traveler. 2021 . September. 84 p. URL: <https://issuu.com/globaltraveler/docs/gtsept2021> (дата звернення : 10.09.2021).
89. The Economist. October 31, 2020. 88 p. URL: <https://freemagazines.top/the-economist-october-31-2020/> (дата звернення : 10.02.2021).
90. The Economist. November 28, 2020. 84 p. URL: <https://freemagazines.top/the-economist-november-28-2020/> (дата звернення : 10.02.2021).
91. The Economist. December 19, 2020. 128 p. URL: <https://freemagazines.top/the-economist-december-19-2020/> (дата звернення : 10.02.2021).
92. The Economist. January 30, 2021. 80 p. URL: <https://freemagazines.top/the-economist-january-30-2021/> (дата звернення : 10.02.2021).
93. The Economist. February 27, 2021. 84 p. URL: <https://freemagazines.top/the-economist-february-27-2021/> (дата звернення : 15.09.2021).
94. The Economist. March 27, 2021. 92 p. URL: <https://freemagazines.top/the-economist-march-27-2021/> (дата звернення : 15.09.2021).

95. The Economist. April 10, 2021. 96 p. URL: <https://freemagazines.top/the-economist-april-10-2021/> (дата звернення : 15.09.2021).

96. The Economist. May 15, 2021. 80 p. URL: <https://freemagazines.top/the-economist-may-15-2021/> (дата звернення : 15.09.2021).

97. The Economist. June 15, 2021. 92 p. URL: <https://freemagazines.top/the-economist-june-5-2021/> (дата звернення : 15.09.2021).