Лиса Наталія

ПРАГМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ РЕКЛАМНОГО ЗНАКА НА МОРФОЛОГІЧНОМУ РІВНІ МОВИ
(на матеріалі англомовної реклами)

У статті проводиться аналіз прагматичної спрямованості англомовних рекламних знаків на морфологічному рівні мови. Виконане дослідження підтвердило вихідну гіпотезу про прагматично спрямований характер елементів морфологічного рівня в англомовних рекламних знаках, що сприяє інтенсивності створення позитивної оцінки.

Ключові слова: рекламний текст, рекламний знак, морфологічний рівень, прагматична спрямованість, мовні засоби, частина мови, морфема.

Стрімкий розвиток української економіки, докорінні соціально-економічні зміни, глобалізація та загострення конкуренції на внутрішньому і міжнародному ринках зумовлюють необхідність активізації наукової та освітньої роботи в галузі маркетингу і реклами, що є одним з найважливіших видів масової комунікації, де відбуваються суттєві мовні процеси. Проблема вивчення рекламного тексту і рекламного знака (далі – РЗ), як одного з його елементів, на сучасному етапі розвитку лінгвістики не лише не втрачає своєї *актуальності*, а й вивчається у різних аспектах багатьма науковцями [3; 5; 8; 9; 11; 12]. Особливої уваги заслуговує комунікативно-прагматичний підхід до дослідження рекламних РЗ, зокрема прагматична спрямованість РЗ на різних рівнях мови, в цьому випадку на морфологічному.

Гіпотеза про те, що, виконуючи функцію впливу, рекламні тексти та РЗ є прагматично спрямовані на різних рівнях мови, підтверджується тим, що усім одиницям мови різних рівнів – від звука до речення – притаманна прагматична спрямованість.

Мета статті простежити прагматичну спрямованість РЗ на морфологічному рівні мови шляхом виявлення окремих частин мови та морфем, які є прагматично спрямованими і сприяють створенню позитивної оцінки РЗ.

Матеріалом дослідження слугували лексикографічні джерела [6; 10] та вибірка РЗ з таких англомовних журналів, як "Better Homes and

Gardens", "Cosmopolitan", "Women's Weekly" та ін., а також з поштової реклами та упаковок.

У працях українських і російських учених [2; 4; 5; 7; 8] розглядались деякі аспекти прагматичної спрямованості рекламних текстів та РЗ, але аналізу власне англомовних РЗ, як одного з елементів рекламних текстів, виконано не було.

У статті вперше досліджується і аналізується прагматична спрямованість англомовних РЗ на морфологічному рівні мови.

Рекламні тексти та РЗ є прагматично спрямованими, тому для досягнення певного ефекту та виконання функції впливу в них використовуються різноманітні мовні засоби. Оскільки прагмема є спонукальним компонентом та одиницею різних рівнів мови, то певні сигнали прагматичності простежуються на різних рівнях мови: лексичному, морфологічному, синтаксичному та семантико-стилістичному. Отже, цілком вірне твердження, що усім одиницям мови притаманна прагматична спрямованість [5, 18; 13, 145].

Простежимо та проаналізуємо прагматичну спрямованість РЗ на морфологічному рівні мови. З прагматичної точки зору найважливішими є ті елементи морфологічного рівня тексту, які здатні створювати та неодноразово вказувати на позитивну оцінку товару, що сприятиме його швидшій купівлі.

Аналіз мовного матеріалу в РЗ дозволяє виділити на морфологічному рівні такі мовні засоби:

1. **Окремі частини мови:**

➢ **Оцінювальні прикметники** у РЗ, вказуючи на щось нове, унікальне, незвичайне, особливе, найголовніше, ще більше приваблюють покупців і спонукають до придбання товару:

- ***new*** – новий, наприклад, *New Era* < *англ. букв.* нова ера > – журнал для педагогів; *Nu-Swift* < від new-swift > – компанія з виробництва протипожежного обладнання та вогнегасників; *Newport* – цигарки;
- ***top*** – найвищий, максимальний, найголовніший, наприклад, *Top Town* – парфуми; *Top Cat* – м'ясні консерви для кішок виробництва компанії "Спіллерз" (*Spillers*); *Top Dog* – м'ясні консерви для собак виробництва компанії "Спіллерз" (*Spillers*);
- ***special*** – спеціальний, особливий, надзвичайний, наприклад, *Special K* < K за першою буквою компанії > – сорт

кукурудзяних пластівців з високим вмістом протеїну виробництва компанії "Келлогг" (*Kellogg*);

- ***unique*** – унікальний, незвичайний, наприклад, *Uni-pac* – набір медикаментів для надання першої медичної допомоги; *Uni-pak* – скляні пляшки; *Unimaster* – мікрометр; *Uni-matic* – торговельний апарат; *Uni-matic* – терморегулюючий клапан для газової плитки; *Uni-trol* – порцеляновий посуд для ресторанів та готелів;
- ***perfect*** – досконалий, точний, бездоганний, прекрасний, наприклад, *Perfectpac* < від *англ.* perfect + pack – пакунок, упаковка > – картон та ящики;
- ***high*** – високий, головний, найвищий, наприклад, *Diamond-hi* < від diamond-high – бюстгальтери; *High Potential* – парфуми; *Hi-pak* < від high-pack – целофановий мішок; *Hi-master* < від high-master – механічний навантажувач для трактора; *Hi-matic* < від high-matic – гальмівна прокладка.

➢ **Конкретні іменники та прикметники** передають інформацію про якість товару. Наприклад, *Pretty Polly* < *букв.* гарненька Поллі > – жіночі панчохи із синтетичного волокна виробництва компанії "Томас Тіллінг" (*Thomas Tilling*); *Newton Wonder* < *букв.* чудо Ньютона > – осінній сорт яблук; *Sitting Pretty* – бюстгальтери. Оскільки, більшість РЗ – складні слова, то їх компоненти можна розглядати як морфеми, наприклад, *Bestform* – бюстгальтери.

➢ **Прикметники та прислівники із значенням часу**:

- ***old*** – старий, старечий давній, наприклад, *Old Moore's Almanac* < *букв.* альманах старого Мура > – щорічний астрологічний журнал, який публікує передбачення про різні події, видається на зразок календаря астролога Ф. Мура (*Francis Moore*), в якому він передбачав погоду; *Old Tom* < букв. старий Том > – підсолоджені сорти джину; *Old Gold* – цигарки; *Old Dutch* – кава.
- ***past*** – минулий, колишній, наприклад, *Past Master* – цигарки;
- ***now*** – тепер, зараз, наприклад, *Now* – цигарки.

Реалізуючи в РЗ прагматичне значення, прикметники та прислівники із значенням часу функціонують як логічні сигнали, що зв'язують теперішній досвід з попереднім.

2. **Морфеми:**

➢ **Префікси та основи інтенсивності** в РЗ вказують на швидкість, жвавість, максимальність, екстраординарність досягнення мети за допомогою придбаного товару:

- ***maxi*** < від maximum – максимум, найвищий ступінь, наприклад, *Maxi-Wear* – помада для губ; *Maxilub* – речовина для змащування; *Maxilon* – вид тканини; *Maxi Pull* – светр грубої в'язки; *Maxi Degrip* – речовина для змащування;
- ***first*** < *букв.* перший, наприклад, *First Lady* < *букв.* перша леді > – бюстгальтер;
- ***super*** – над-, понад-, пере-, наприклад, *Supersoft* – назва шампуню; *Supersnipe* – марка легкового автомобіля; *Super-gard* – пластмасове покриття для підлоги; *Supermatic* – фотохімікат; *Super-tendermatic* – скороварка для м'яса; *Super-trol* – автоматичний нагрівальний та регулюючий пристрій;
- ***extra-*** – екстра-, над-, поза- наприклад, *Ex-trol* – вузли водопідігрівальної системи; *Extrol* – антисептичний засіб для горла; *Extra-Extra Shine Lipstick* – помада для губ;
- ***ultra-*** – над-, понад-, ультра-, наприклад, *Ultra-pak* – матеріал для мішків, конвертів; *Ultramatic* – автоматична посудомийна машина; *Ultramatic* – пристрій для переробки харчових відходів; *Ultra Ban Anti-Perspirant Lotion* – назва лосьйону;
- ***all*** < *букв.* увесь, усе, наприклад, *Almay* – назва крему; *All* – пральний порошок, дезинфікуючий засіб; *All-guard* – годинник;
- ***quick*** < *букв.* швидкий, жвавий, моторний, наприклад, *Quikee-pak* < quicky-pack – упаковка для сніданку;
- ***speedy*** < *букв.* швидкий, спритний, наприклад, *Speed-pak* – назва ваг.

Таким чином, префікси та основи інтенсивності сприяють створенню позитивної оцінки у РЗ, яка може виражатися як експліцитно, тобто за допомогою слів, морфем, які містять семи оцінки, так і імпліцитно, тобто оцінка може міститися у контексті [9, с. 7].

➢ **Заперечний префікс: *anti-*** < *грец. букв.* проти-, анти-, що означає протилежність, протидію, ворожість, заміну, подібність, наприклад, *Anti-Chute* – засіб від випадання волосся; *Anti-Aging Firmagel* – назва лосьйону; *Anti-ridian* < від *франц.* rides – зморшки > –

крем від зморшок; *Anticellite* – крем від пористості шкіри. Такий префікс сприяє створенню РЗ з яскраво вираженою позитивною оцінкою, привертаючи увагу до нього та підкреслюючи якісні характеристики об'єкта реклами. Експресивність заперечних префіксів полягає у тому, що за їх допомогою створюється "стислий контраст" [1, с. 118; 5, с. 74].

Отже, ми простежили, що окремі частини мови та морфеми містять сигнали прагматичності та забезпечують прагматичну спрямованість РЗ на морфологічному рівні мови, а також сприяють створенню позитивної оцінки у РЗ.

Цікавим та перспективним видається дослідження прагматичної спрямованості англомовних РЗ на інших рівнях мови, а також роль РЗ при створенні іміджу товару.

Література

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. – М.: Просвещение, 1990. – 300 с.
2. Беличенко Л.Г. Прагматическая функция просодии в некоторых видах реализации информационно-публицистического текста // Просодические средства организации стилистически различных текстов в современном английском языке. – М.: Московский педагогический институт им. В.И. Ленина. – 1985. – С.43–63.
3. Комолова З.П. Словообразовательные элементы торговых названий (-pack, -master, -guard, -matic, -trol): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – Л., 1975. – 296 с.
4. Корнєва Ю.Б. Комунікативно-прагматична організація тексту реклами // Науковий вісник Волинського держ. ун-ту. Романо-германська філологія. – 1997. – № 5. – С. 70-72.
5. Корнєва Ю.Б. Комунікативно-прагматичні та структурно-семантичні особливості мови реклами в сучасній французькій мові: Дис. … канд. філол. наук: 10.02.05. – К., 1997. – 165 с.
6. Леонтович О.А., Шейгал Е.И. Жизнь и культура США: Лингвострановедческий словарь. – Волгоград: Станица-2, 1998. – 416 с.
7. 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.
8. Охріменко В.І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі: Автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.05 / Київ. нац. ун-т. ім. Т. Шевченка – Київ, 2002. – 21 с.

9. Попок Н.В. Лингвостилистические характеристики рекламных текстов (на материале испанского языка): Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.05 / Минск. гос. ун-т. – Минск, 1991. – 20 с.
10. Рум А.Р., Колесников Л.В., Пасечник Г.А. Великобритания: Лингвострановедческий словарь. – М.: Русский язык, 1978. – 480 с.
11. Солошенко О.Д. Деякі функціональні особливості торгових назв товарів та основні джерела їх творення // Іноземна філологія. – Львів: ЛНУ, 1987. – Вип. 88. – С. 41–46.
12. Ткачук-Мірошниченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): Автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.04 / Київ. нац. ун-т. ім. Т. Шевченка – Київ, 2001. – 19 с.
13. Юганов В.И. Роль иллокутивных индикаторов в интерпретации текста // Личностные аспекты языкового общения. – Калинин: Калининский университет. – 1989. – С. 145-150.

Lysa Nataliya. The Pragmaticality of the Advertising Mark on the Morphological Level of the Language (based on English Advertising Materials). *The article gives the full analysis of pragmaticality in the English advertising marks on the morphological level of the language. The investigation has confirmed the initial hypothesis about pragmatic character of morphological level elements in the English advertising marks, which promotes the intensive formation of the positive evaluation.*

Key words: advertising text, advertising mark, morphological level, pragmaticality, language means, part of speech, morpheme.