

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.Н. КАРАЗІНА**

БЕЗУГЛА ТЕТЯНА АНДРІЇВНА



УДК 811.111+811.112.2]’42:659.1

**АНГЛО- І НІМЕЦЬКОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС:
ПОЛІКОДОВИЙ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ ПІДХІД**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

**АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук**

Харків – 2017

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі німецької філології та перекладу Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент
ОНИЩЕНКО Наталія Анатоліївна,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна,
доцент кафедри німецької філології
та перекладу

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
ГАМЗЮК Микола Васильович,
Київський національний лінгвістичний
університет,
завідувач кафедри німецької філології

кандидат філологічних наук
СТОДОЛІНСЬКА Юлія Валеріївна,
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили,
старший викладач кафедри англійської
філології

Захист дисертації відбудеться 27 вересня 2017 р. о 12:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.051.27 Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, майдан Свободи, 4, ауд. 7-75.

Із дисертацією можна ознайомитись у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.

Автореферат розіслано 22 серпня 2017 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



І.І. Морозова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Дисертацію присвячено встановленню лінгвопрагматичних характеристик сучасного англо- і німецькомовного рекламного дискурсу з позицій полікодового підходу.

Інтенсифікація досліджень реклами в сучасній лінгвістиці зумовлена становленням дискурсивної парадигми, яка віддає перевагу взаємозв'язку когніції, комунікації, соціуму і мови. Зокрема, увагу дослідників привертають прагматичні властивості мови реклами, а саме особливості її впливу (О.В. Анопіна, А.О. Ворначев, І.В. Городецька, О.В. Лещенко, Н.С. Лиса, Л.Д. Маєвська, С.К. Романюк); засоби імпліцитності (О. Лянґ, О.А. Сенічева, О.Є. Ткачук-Мірошниченко) та маніпуляції (В.В. Зірка, О.І. Морозова); аксіологічні параметри (І.О. Велика, Т.В. Гулак, Л.М. Киричук, Н.П. Кравчук, М.Л. Крамаренко, Л.Г. Павлюк, Г.В. Чуланова); мовленнєвоактові (О.В. Дячук, Г.В. Зимовець, І.П. Мойсеєнко, Н.В. Паршук, О.М. Пархоменко, Л.С. Піхтовнікова, В.В. Самаріна, D. Flader, F. Januschek, N. Sauer), дискурсивно-стратегічні (В.В. Горлачова, Д.М. Колесник, А.О. Малишенко, А.П. Мартинюк, В.І. Охріменко) і перекладацькі (О.В. Ребрій) аспекти. Проте, ці дослідження стосуються, передусім, вербальних компонентів рекламного тексту, отже, назріла нагальна потреба встановлення прагматичних характеристик його вербальних і невербальних компонентів у взаємозв'язку.

Новітні лінгвістичні рекламні студії не обмежуються мовним рівнем; вони акцентують «змінений семіотичний ландшафт» (H. Stöckl), дослідження якого уможливорює полікодовий (термін Г.В. Ейгера), інакше – мультимодусний (Л.В. Мінаєва), мультимедійний (Ю.В. Стодолінська), мультимодальний (G. Held) – підхід до аналізу реклами. Сьогодні рекламний текст розглядається як креолізований (А.Д. Бєлова, І.Л. Білюк, О.В. Дьомкіна, М.В. Каратаєва, Л.Т. Кияк-Редькович, Т.В. Крутько, І.М. Шукало, U. Fix, W. Gaede, T. Škerlavaj, D. Prasalski). Значущості набувають і мультимовні розвідки в аспекті полікодовості рекламних текстів (M. Beaizak, N. Bishara, B. Buggisch, E. Grodzki, S. Günther, S. Ising, A. Janoschka, H. Jilková, R. Opiłowski, S. Rathje). У цьому зв'язку важливим **науковим завданням** сучасної германістики є виявлення етноспецифіки англо- і німецькомовних креолізованих рекламних текстів.

Актуальність обраної теми визначається необхідністю вивчення етноспецифічних лінгвопрагматичних властивостей англо- і німецькомовного рекламного дискурсу з урахуванням його складної полікодової структури, що зумовлює поєднання етнопрагматичного, дискурсивного й полікодового підходів до аналізу англо- і німецькомовної реклами, а також її соціальною вагомістю у системі інформаційного обміну сучасного суспільства.

Зв'язок роботи з науковими темами. Проблематика дисертації відповідає профілю досліджень, що проводяться на факультеті іноземних мов Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна у межах наукових тем «Когнітивно-дискурсивні дослідження мови як регулятора соціальної поведінки» (номер державної реєстрації 0111U010009) та «Когнітивно-дискурсивні дослідження мови та перекладу» (0114U004320).

Об'єктом дослідження є сучасний англо- і німецькомовний рекламний дискурс, представлений у текстах друкованої споживчої реклами, які розглядаються як креолізовані.

Предметом є лінгвопрагматичні характеристики сучасного англо- і німецькомовного рекламного дискурсу друкованих ЗМІ в етнопрагматичному і полікодовому аспектах.

Мета дослідження – встановлення спільних і етноспецифічних лінгвопрагматичних характеристик сучасного англо- і німецькомовного рекламного дискурсу друкованих ЗМІ з позицій етнопрагматичного і полікодового підходів.

Для досягнення цієї мети вирішуються такі **завдання**:

- обґрунтування теоретичних засад дослідження;
- систематизація параметрів, що конституують рекламний текст як креолізований;
- створення лінгвопрагматичної моделі рекламного дискурсу;
- розробка методики полікодового етнопрагматичного дослідження рекламного дискурсу;
- з'ясування структурно-семантичних властивостей англо- і німецькомовних рекламних заголовкових комплексів на різних рівнях мовної системи;
- характеристика прагматичних особливостей взаємодії вербальних і невербальних компонентів англо- і німецькомовних рекламних текстів, зокрема різновидів імплікатур та іллокутивних характеристик рекламних дискурсивних актів;
- встановлення кількісних показників явищ, що вивчаються.

Матеріал дослідження складає масив із 2180 друкованих рекламних текстів, з них – по 1090 англо- і німецькомовних, представлених у 43-х сучасних друкованих періодичних виданнях за 1995–2016 рр., у тому числі на їхніх інтернет-сайтах і сайтах рекламних агенцій-копірайтерів.

Методологічну базу дослідження становлять принципи дискурсивної лінгвопрагматики та етнопрагмалінгвістики у поєднанні з полікодовим підходом до аналізу тексту, що передбачає врахування взаємозумовленості структурно-семантичних, лінгвопрагматичних і лінгвокультурних властивостей його вербальних і невербальних компонентів (А.Д. Белова, П.М. Донець, М.В. Гамзюк, В.Г. Пасинок, В.О. Самохіна, Л.В. Солощук,

С.О. Швачко, Р. Bruthiaux, G. Held, W. Nöth). У теоретичних засадах дослідження інтегровано теорії дискурсу (О.І. Морозова, І.С. Шевченко) і дискурсивних стратегій (А.П. Мартинюк, І.Є. Фролова), креолізації тексту (Ю.О. Сорокін, Є.Ф. Тарасов), мовленнєвих актів (J.R. Searle) та імплікатур (Н.Р. Grice).

У роботі використано такі **методи**: загальнонаукові (спостереження, опису, індукції, дедукції, інтроспекції, опитування інформантів) – для збору й аналізу мовного матеріалу; структурно-лінгвістичні (лексико-семантичний та синтаксичний аналіз) – для визначення структурно-семантичних характеристик рекламних текстів; дискурсивно-лінгвопрагматичні (контекстуальний, пресупозиційний, пропозиційний, інтенційний, мовленнєвоактовий, експлікації імплікатур, формалізації, дискурсивно-стратегічний) – для виявлення іллокутивного потенціалу рекламних дискурсивних актів і особливостей реалізації імплікатур на ґрунті певних стратегій; полікодовий текстовий аналіз – для встановлення взаємозв'язків вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту; зіставний аналіз – для з'ясування спільних і етноспецифічних рис досліджуваних явищ; кількісний аналіз – для виявлення їхньої частотності.

Наукова новизна роботи полягає у розробленні дискурсивно-прагмалінгвістичної полікодової методики дослідження рекламного дискурсу друкованих ЗМІ, що представлений двома мовними видами; створенні його лінгвопрагматичної моделі; визначенні спільних і етноспецифічних властивостей англо- і німецькомовного рекламного дискурсу, зокрема у характеристизації мовних рис заголовкових комплексів, виявленні особливостей креолізації англо- і німецькомовних рекламних текстів, встановленні іллокутивного потенціалу англо- і німецькомовних рекламних дискурсивних актів і з'ясуванні типів їхніх імплікатур.

Наукову новизну результатів дослідження узагальнено у таких **положеннях**, винесених на захист:

1. Полікодовий дискурсивно-прагматичний підхід до друкованого рекламного тексту зумовлює його розгляд як креолізованого – полікодового утворення, що складається з вербальних і невербальних компонентів у друкованій формі, продукується у межах рекламного дискурсу та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав рекламований товар або скористався послугою.

2. Англо- і німецькомовні рекламні тексти виявляють спільні й етноспецифічні лінгвопрагматичні характеристики, які відображають дві протилежні, але взаємопов'язані тенденції розвитку рекламного дискурсу – універсалізацію та етноспецифікацію.

3. У структурно-композиційному відношенні англomовний рекламний текст відзначається більшою вагомістю невербальних компонентів, що

знаходить прояв у превалюванні повної креолізації, міні-зображення товару, відсутності основного тексту і пунктуаційних знаків. Натомість німецькомовний рекламний текст характеризується рівновагою вербальних і невербальних компонентів, що виражається у більшій частотності підзаголовка, основного тексту й коди та у превалюванні часткової креолізації і графічної гри.

4. Значущість вербальних компонентів у німецькомовних рекламних текстах зумовлює більшу вагомість стилістичних засобів, ніж у англомовних.

4.1. У німецькомовних заголовкових комплексах частотнішими є фоностилістичні засоби.

4.2. Характерними лексичними засобами англо- і німецькомовних заголовкових комплексів є експресивно-оцінна лексика і подвійна актуалізація значення. У німецькомовних заголовкових комплексах частотними є також лексичний повтор і англо-американізми.

4.3. Прототипною синтаксичною структурою англо- і німецькомовних заголовкових комплексів є просте розповідне стверджувальне неокличне односкладне (називне – в англомовних, називне або інфінітивне – у німецькомовних) неповне поширене речення. Серед синтаксичних фігур у англомовних заголовкових комплексах переважає дефінітивна конструкція, у німецькомовних – еліпсис і синтаксичний паралелізм.

4.4. Англомовні заголовкові комплекси демонструють перевагу метафори й метонімії, німецькомовні – засобів інтертекстуальності.

5. Мовні засоби, слугуючи реалізації аргументативної, маніпулятивної, фасцинативної та сугестивної стратегій рекламодавця, підпорядковані лінгвопрагматичним властивостям рекламного дискурсу, які стосуються реалізації рекламних дискурсивних актів та їх імплікатур.

5.1. Рекламний дискурсивний акт становить дискурсивну взаємодію рекламодавця і споживача, яка ініціюється інтенцією рекламодавця пропонувати товар/послугу на ґрунті креолізованого рекламного тексту. Цей дискурсивний акт є імпліцитним, тобто на глибинному рівні має первинну директивну іллокуцію пропонування, яка виражена в базовій імплікатурі *Купуйте наш товар! / Скористайтеся нашою послугою!*, але на поверхневому рівні може демонструвати іншу іллокуцію (асертив, емотив, комісив, контактив).

5.2. Складові рекламного дискурсивного акту знаходять відображення у невербальних компонентах тексту у вигляді візуалізації. Іллокутивна складова візуалізується лише у випадку емотивної іллокуції. Візуалізація перлокуції передбачає зображення адресата, який вже купив рекламований товар або скористався послугою. Візуалізація пропозиційної складової стосується певного актанта або всієї пропозиції. У німецькомовному

рекламному тексті частотнішою є візуалізація експліцитної пропозиції, в англomовному – імпліцитної.

6. Прототипний англomовний рекламний текст є повністю креолізованим, складається із візуального контексту, заголовку/слогану і міні-зображення товару або логотипу та активує у свідомості реципієнта довгий ланцюжок гумористичних і/або метафоричних імплікатур. Прототипний німецькомовний рекламний текст є частково креолізованим, складається із зображення товару, візуального контексту, повного заголовкового комплексу, основного тексту, логотипу, утилітарної інформації та активує у свідомості реципієнта дві імплікатури.

Теоретична значущість дисертаційного дослідження визначається його внеском у розвиток дискурсивно-прагматичного напрямку в лінгвістиці, а також у дискурсологію, лінгвокультурологію, соціо- і етнопрагмалінгвістику. Отримані результати сприяють подальшому поглибленню теорії креолізації тексту (встановлення взаємозв'язку мовних і прагматичних властивостей вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту), мовленнєвих актів (розробка поняття рекламних дискурсивних актів і виявлення їхнього іллокутивного потенціалу в англо- і німецькомовному рекламному дискурсі) та імплікатур (виокремлення різновидів імплікатур рекламних дискурсивних актів).

Практична цінність отриманих результатів визначається можливістю їх застосування у викладанні курсів теоретичної граматики англійської та німецької мови (розділи «Синтаксис», «Прагматика речення»), лексикології (розділи «Парадигматичні угруповання слів», «Епідигматичні зв'язки слів», «Запозичення», «Фразеологія»), стилістики (розділ «Стилістичні тропи й фігури»), загального мовознавства (розділ «Мова і суспільство»), у спецкурсах із прагмалінгвістики, теорії міжкультурної комунікації, дискурсології, лінгвістики тексту, в дослідженнях студентів і аспірантів, а також у психології, рекламній діяльності та PR-менеджменті.

Основні положення і результати дослідження викладено у 22-х одноосібних **публікаціях**, серед яких 5 статей у фахових виданнях України, 1 стаття за кордоном (ФРН) та тези 14-ти доповідей на конференціях.

Дисертація пройшла **апробацію** на засіданнях кафедри німецької філології та перекладу ХНУ ім. В.Н. Каразіна (2013-2017) і на 14-ти **наукових конференціях**, зокрема 6-ти міжнародних: Українсько-німецькій науковій конференції „Semantik und Pragmatik im Spannungsumfeld der germanistischen und kontrastiven Linguistik“ (Донецьк, 17-19 вересня 2012 р.); IV Міжнародній науковій конференції «Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів» (Харків, 22 березня 2014 р.); XXI Міжнародній науково-практичній конференції АУГ «Молода германістика України між традицією та новаторством» (Львів, 31 жовтня – 1 листопада 2014 р.); Міжнародній науковій конференції «Семантика

и прагматика языковых единиц» (Мінськ, 11-12 травня 2015 р.); VI міжнародному науковому форумі «Сучасна англістика: до 85-річчя кафедри англійської філології» (Харків, 23 вересня 2015 р.); VII Міжнародному науковому форумі «Сучасна іноземна філологія: дослідницький потенціал» (Харків, 23 листопада 2016 р.), та 8-ми республіканських з міжнародною участю: XII, XIII, XIV, XV і XVI наукових конференціях «Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація» (Харків, 1 лютого 2013 р., 7 лютого 2014 р., 27 березня 2015 р., 5 лютого 2016 р., 3 лютого 2017 р.); II і III Всеукраїнських наукових конференціях германістів «Германістика у XXI столітті: когнітивна, соціо- та прагмалінгвістика» (Харків, 21 квітня 2012 р., 5 квітня 2014 р.); V науковій конференції «Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів» (Харків, 19 березня 2016 р.).

Структуру роботи складають вступ, чотири розділи з висновками до них, загальні висновки, бібліографія (399 наукових і 10 лексикографічних джерел), список джерел ілюстративного матеріалу (93 позиції) і додатки (3 схеми і 9 таблиць). Дисертація містить 39 рисунків і 1 таблицю. Загальний обсяг – 12,9 друк. аркушів, обсяг основного тексту – 9,7 друк. аркушів.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано вибір і актуальність теми, наведено дані про мету, завдання, об'єкт, предмет, матеріал, методи дослідження, наукову новизну, теоретичне та практичне значення, апробацію результатів і структуру роботи.

У першому розділі «**Теоретичні підґрунтя полікодового дослідження рекламного дискурсу**» надано аналітичні огляди провідних лінгвістичних концепцій реклами, виведено власні дефініції релевантних явищ та схарактеризовано об'єкт дослідження.

Одиниця лінгвістичного аналізу реклами перетерпіла розвиток від рекламного повідомлення до рекламного тексту (далі – РТ) і дискурсу.

Рекламний дискурс (далі – РД) є розумовомовленнєвим феноменом, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та РТ, з іншого. У РД ініціальним ходом є рекламний дискурсивний акт, результатом якого є РТ, а респонсивним ходом – реакція адресата.

Специфіка **адресанта** рекламного дискурсу полягає в тому, що це: 1) ініціатор спілкування, 2) колективний адресант; специфіка **адресата** – у тому, що: 1) це колективний адресат, 2) він є віддаленим у часі й просторі, 3) бути адресатом він часто вимушений.

За сферою застосування мови РД є інституційним типом дискурсу, за інтенційною спрямованістю – спонукальним, за значущістю стратегічного впливу – стратагемним (В.І. Карасик).

РТ є креолізованим, тобто таким полікодовим утворенням, що складається як з вербальних, так і з невербальних знаків у письмовій або усній формі, продукується у межах РД та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав рекламований товар або скористався послугою.

Друкований РТ має такі **структурно-композиційні компоненти**: 1) **вербальні** – слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст, кода, утилітарна інформація; 2) **невербальні** – набірні (синграфемні, суперграфемні й топографемні) і зображальні (зображення товару, візуальний контекст, логотип); 3) **вставка** (вербальна або невербальна). Усі компоненти є факультативними.

Об'єкт дослідження становлять двовимірні статичні англо-і німецькомовні креолізовані тексти споживчої реклами друкованих ЗМІ (журналів, газет), у тому числі їхніх інтернет-сторінок.

У другому розділі «**Методологічні засади полікодового етнопрагматичного дослідження рекламного дискурсу**» обґрунтовано теоретико-методологічні засади дослідження і висвітлено його процедуру.

За посередництвом РТ у РД реалізуються комунікативні дії його адресанта, які доцільно кваліфікувати не як мовленнєві, а як дискурсивні акти, з огляду на велику роль невербальних компонентів РТ. Різницю між ними тлумачимо у такий спосіб: **мовленнєвий акт** є взаємодією адресанта і адресата у дискурсі, яка ініціюється інтенцією адресанта і відбувається за допомогою мовних засобів; натомість **дискурсивний акт** (далі – ДА) – взаємодія адресанта і адресата у дискурсі, яка ініціюється інтенцією адресанта і відбувається за допомогою як вербальних, так і невербальних засобів.

Спираючись на концепцію первинних і вторинних іллокуцій Дж.Р. Серля, вважаємо, що усі рекламні ДА слугують для вираження первинної директивної іллокуції, зокрема є пропонуванням адресантом адресатові купити товар або скористатись послугою.

Розроблено лінгвопрагматичну модель РД, яка демонструє співвіднесення цілей і стратегій адресанта РД з мотивами адресата, а також з відповідними іллокутивними типами рекламних ДА та функціями мови. ДА асертиви становлять основний засіб реалізації стратегії аргументації, комісиви – маніпуляції, еспресиви – фасцинації, контактиви – сугестії. Директивна іллокуція як провідна у РД неминуче стосується реалізації кожної зі стратегій, а також відображає глобальну комунікативну ціль адресанта – спонукання. Вторинні іллокуції відповідають додатковим цілям:

асертиви – характеристики товару, комісиви – формуванню у адресата певних очікувань, експресиви – породженню в нього позитивних емоцій відносно товару/послуги, контактиви – привертанню й утриманню уваги. З реалізацією директивів, які є провідним іллокутивним типом, корелює імперативна функція мови, яка є основною у РД. Референтивна й метамовна функції знаходять прояв у асертивах і комісивах, естетична й емотивна функції – у експресивах, фатична – у контактивах. Проте, ці відповідності не є жорсткими.

Таким чином, носієм лінгвопрагматичних властивостей РД виступає рекламний ДА, який є імпліцитним, оскільки його реалізація передбачає наявність базової імплікатури на зразок *Купуйте наш товар! / Скористайтеся нашою послугою!* **Імплікатура** у РД становить імпліцитний пропозиційний та іллокутивний смисл, який має інтендований характер, тобто адресант має перлокутивну ціль донести цю імплікатуру до адресата.

Аналіз лінгвопрагматичних властивостей англо- і німецькомовного РД здійснюється у рамках етнопрагматики, яка передбачає виявлення етнопецифіки функціонування мовних одиниць у дискурсі. У англо- і німецькомовному РД існують дві протилежні, але взаємопов'язані тенденції – універсалізація й етноспецифікація (Е. Broszinsky-Schwabe, G. Hofstede). Остання полягає у відображенні в РТ відповідного менталітету, в площині якого виявляють специфіку носії англо- і німецькомовного РД.

Полікодова етнопрагматична **методика** дослідження передбачає п'ять етапів: 1) формування дослідницького корпусу та студіювання релевантних теоретичних джерел, 2) формулювання робочої гіпотези, 3) верифікація гіпотези шляхом аналізу матеріалу, 4) зіставний кількісний аналіз англо- і німецькомовних РТ з розрахунками квадратичного відхилення для визначення статистично суттєвого розходження часток порівнюваних показників, 5) опис результатів дослідження у тексті дисертації.

У третьому розділі «**Мовні властивості англо- і німецькомовного рекламного дискурсу**» увагу зосереджено на розкритті мовних властивостей відповідних заголовкових комплексів (далі – ЗК).

Слідом за С.В. Нікітіною об'єднуємо вербальні компоненти РТ у три структурно-семантичні блоки: 1) ЗК: слоган, заголовок, підзаголовок, кода; 2) основний текст; 3) утилітарна інформація.

Загальною **структурно-композиційною** рисою вербальних компонентів англо- і німецькомовних РТ (далі – АРТ і НРТ) є наявність ЗК. Проте, частотність підзаголовка й основного тексту в англomовних ЗК значно нижча, ніж у німецькомовних. Натомість для НРТ характерна наявність основного тексту й коди, яка може співпадати зі слоганом, що відображає такі риси німецького менталітету, як прагнення до порядку й перфекціонізм.

Структурно-семантичні характеристики вербальних компонентів доцільно розглядати, враховуючи тільки ЗК, з огляду на їхню провідну роль серед вербальних компонентів. **Фоностилистичні** засоби у ЗК демонструють реалізацію фасцинативної і сугестивної стратегій рекламодавця, втілюючи естетичну і фатичну функції мови, наприклад:

- **рима:** *More muscles than brussels (vitaminwater); Gratiswege zum Gehege! (Kölner Zoo);*
- **алітерація:** *Big. Beefy. Bliss (McDonald's); Probieren. Pflegen. Perfekt aussehen (Vichy);*
- **асонанс:** *See the brighter side of life (Ajax); Sauerstoff und die Kraft der Farben (Lancaster real colour);*
- **складоповтор:** *Take away. Always at Burger King Central Station (Burger King); Leistung aus Leidenschaft (Deutsche Bank);*
- **парономазія:** *innen innovativ. aussen aussergewöhnlich. (BMW).*

Лексика англо- і німецькомовних ЗК демонструє п'ять пластів: 1) слова загальнолітературної мови, що вживаються у прийнятому значенні в текстах усіх функціональних стилів; 2) термінологія, пов'язана з рекламованим товаром: *Zinsen, Rohrleitung / engine, microcirculation;* 3) сленгова й просторічна лексика: *abfeiern, Wehwehchen / we wanna, toughies;* 4) okazionalnі новоутворення: *Urglaublich, Weihnachtissimo / unputdownable, ValenTea;* 5) варваризми, серед яких у німецькомовних ЗК переважають англо-американізми: *let's go chello cabrio gewinnen grenzenlos surfen (Volkswagen Golf Cabrio),* а у англомовних – франкомовні слова: *New double lait. (Oreo).*

Досліджувана лексика має дві найважливіші характеристики – експресивність і здатність до подвійної актуалізації значень. Засобами створення експресивності є експресивно-оцінна лексика, прикметники та якісні прислівники в порівняльних ступенях, лексичні повтори, квантори винятковості та універсалізації, інтенсифікатори, фразеологізми. Найчастотнішим засобом є експресивно-оцінна лексика: *Makes your barbecue deliciously hot. (Cepera sauce); Bärenstark! Schnell gegen Schmerzen. (Optalidon 200).* У німецькомовних ЗК переважає також лексичний повтор: *Ist gut, schmeckt gut. (Leibniz).* Лексико-граматичні засоби експресивності реалізують, насамперед, стратегії аргументації і фасцинації.

Подвійна актуалізація значень лексичних і фразеологічних одиниць ґрунтується на явищах омонімії і полісемії та слугує реалізації таких стратегій рекламодавця, як фасцинація, маніпуляція, сугестія: *If you really want to touch someone, sent them a letter. (Australia Post); ICH HAB was gegen STRESS! (Bioelektra Magnesium) + > Ich hab Stress. & Ich bin gegen Stress. & Gegen Stress habe ich Bioelektra Magnesium.*

Синтаксичні властивості англо- і німецькомовних ЗК демонструють усі прояви експресивного синтаксису. Хоча в них переважають розповідні речення, проте спонукальні й питальні речення є органічними, оскільки підсилюють експресивність, адресатність і ефект інтимізації РТ, слугуючи реалізації стратегій фасцинації та сугестії.

Прототипною синтаксичною структурою є просте розповідне стверджувальне неокличне односкладне (називне – у АРТ, називне або інфінітивне – у НРТ) неповне поширене речення: *The Real Milkshake. (McDonald's); Tabak pur. (Schwarzer Krauser №1); Gut einschlafen (Vivinox N).*

Типовими синтаксичними фігурами в рекламних ЗК є:

- **дефінітивна конструкція** – сполучення називного речення з будь-якою іншою синтаксичною структурою: *New fries. Bigger than ever. (Burger King); After Eight. Die feine englische Art (After Eight)* – найчастотніша фігура в АРТ;
- **синтаксичний паралелізм** (включно з антитезою і хіазмом): *Maximum power. Minimal consumption. The new TSI engine (Volkswagen); Gutes C, guter Tag! (hones C); Vom Lebenstraum zum Traumleben (Lotto Euro Jackpott)* – найчастотніша фігура в НРТ;
- **парцеляція**: *Leave your worries behind. With Figo's extra-large boot. (Ford Figo); Machen Sie Ihrer Wohnung Komplimente. Mit COR und Interlückbe. (COR und Interlückbe);*
- **еліпсис**: *<Total> Solves every washing problem (Total); Eine <Soße ist> für alles. (Kikkoman)* – найчастотніша фігура в НРТ.

Серед **текстово-стилістичних** засобів у ЗК найуживанішими є:

- **метафора**: *Don't let your breath tell a story. (Oral-B) +> BREATH IS LIVING BEING; So kriegen sie Weihnachten gebacken! (Journal für die Frau Weihnachtssonderheft) +> WEIHNACHTEN ist KUCHEN;*
- **метонімія**: *No one grows ketchup like Heinz. (Heinz) +> No one grows tomatoes for ketchup like Heinz.; Reich mir die Insel... (Die Insel) +> Reich mir das Magazin „Die Insel“;*
- **цитата**: *“The moment lasts a second. The legend lasts forever”. Christiano Ronaldo (Nike); „Gebildet ist, wer weiß, wo er findet, was er weiß“. Georg Simmel (Schweitzer);*
- **алюзія**: *The Lord of the Drinks (Tuborg) – на роман Дж.Р.Р. Толкієна “The Lord of the rings”; Bei uns können sie jeden Monat 29 Türchen mit Überraschungen öffnen. (Terlinden) – на Adventskalender; у тому числі на **паремії**: *A nose in Need Deserves Puffs Indeed (Puff) – парафраз прислів'я A friend in need is a friend indeed; Wissen ist Geld (Focus Money) – контамінація крилатого вислову Ф. Бекона Wissen ist Macht і прислів'я Zeit ist Geld;**

- **ремінісценція:** *All you need is Love & Cupcakes (Candy Cookie Boulevard)* – пісня групи *The Beatles*; *One for you... One for me... (Philipp Morris)* – пісня групи *La Bionda*.

Мовні засоби спроможні підсилювати вплив РТ, отже, мовні властивості РТ підпорядковані його прагматичним властивостям.

Четвертий розділ «**Прагматичні властивості взаємодії вербальних і невербальних компонентів англо- і німецькомовного рекламного дискурсу**» присвячено висвітленню взаємодії вербальних і невербальних компонентів, іллокутивних рис досліджуваних рекламних ДА, типів їх імплікатур та особливостей візуалізації їхніх складових.

Структурно-композиційне оформлення РТ характеризується варіюванням невербальних компонентів, які мають дві групи – зображальні й набірні. Загальною рисою АРТ і НРТ в царині зображальних засобів є висока частотність наявності візуального контексту і логотипу. Зображення товару в НРТ частіше вбудовано у візуальний контекст, а у АРТ переважає міні-зображення товару. Щодо набірних засобів, для АРТ характернішою є відсутність пунктуації, для НРТ – графічна гра, зокрема заміна слова чи літери східним за формою засобом параграфістики або малюнком: *Sie möchten in Deutschland studieren? Kommen Sie nach Hof im ♥ Europas! (Hochschule Hof)* (також рис. 1г).

За критерієм взаємодії вербальних і невербальних компонентів проаналізовано три **типи креолізації** (за О.Є Анісімовою):

1) нульова – відсутність вербальних або невербальних компонентів (рис. 1а: зображення малої каністри бензину з-поміж великих метафтонімічно візуалізує малі габарити і економне споживання бензину автівки *Smart*);

2) часткова – автосемантичні відношення між вербальними й невербальними компонентами (рис. 1в: зображення автівки *Lexus IS* і візуальний контекст повторюють заголовок і підзаголовок);

3) повна – синсемантичні відношення (рис. 1б: зображення метафорично пояснює зміст заголовку *mirim pepper gentle to your mouth*).

Встановлено два типи РТ з нульовою креолізацією: з відсутніми вербальними компонентами (рис. 1а) та з відсутнім зображенням; три типи РТ з частковою креолізацією: повторення (рис. 1в), доповнення і автономія; два типи РТ з повною креолізацією: домінування зображення (тлумачення змісту (рис. 1б) і створення фразової єдності (рис. 1г)) та домінування вербальних компонентів.

У АРТ переважає повна креолізація, у НРТ – часткова. Крім того, у АРТ найчастотнішим типом часткової креолізації є доповнення, у НРТ – повторення. Більшу вагомість невербальних компонентів АРТ можна пояснити тяжінням англосаксонського менталітету до неформальності.



Рис. 1. Зразки рекламних тестів із нульовою, частковою і повною креолізацією

На ґрунті вербальних (насамперед, ЗК) і невербальних засобів у РД актуалізуються імплікатури. Їх різновиди встановлено за такими критеріями:

- за квантитативним критерієм – прості (одна імплікатура: *Das Grauen auf vier Rädern*. +> *Sehen Sie sich das Programm „Das Grauen auf vier Rädern“ an!* – рис. 1г) і складні (ланцюжок із 2-х і більше імплікатур: *mirim pepper gentle to your mouth* +> *MIRIM PEPPER IS GENTLEMAN. & MOUTH IS LADY.* +> *Sauce Mirim Pepper is gentle to your mouth like a gentleman to a lady.* +> *Sauce Mirim Pepper has a soft pleasant taste.* +> *Buy Mirim Pepper!* – рис. 1б);
- за типом індикатора – конвенційні, що виводяться тільки на ґрунті мовного індикатора, наприклад силогізму: *Backen ist Liebe. Sanella ist Backen. (Sanella)* +> *Sanella ist Liebe.* +> *Kochen Sie mit Sanella!* +> *Kaufen Sie das Kochbuch und die Margarine Sanella!*, і конверсаційні, що залучають візуальний контекст: *Schönheit entdecken Kraft erleben* +> *Der neue LEXUS IS hat schönes Design und ausgezeichnete Verbrauchswerte.* +> *Kaufen Sie einen LEXUS IS!* – рис. 1в;
- за наявністю метафоризації – метафоричні (рис. 1а,б) і неметафоричні;
- за наявністю гумористичного ефекту – гумористичні (рис. 1б) і нейтральні;
- за відображенням культурних реалій – універсальні й етноспецифічні (РТ програми каналу VOX, у якій ведеться пошук найжахливішого водія Німеччини – рис. 1г).

У англо- і німецькомовному РД переважають складні, конверсаційні, універсальні імплікатури. Метафоричні й гумористичні імплікатури є більш характерними для АРД, ніж для НРД, що зумовлено такими особливостями англосаксонського менталітету, як непрямий комунікативний стиль, неформальність, демонстрація позитивних емоцій та гумористичність.

Рекламний ДА є імпліцитним, оскільки має первинну директивну іллокуцію – пропонування адресатові обрати певний товар або послугу, що відображається в базовій імплікатурі на зразок *Купуйте наш товар! / Скористайтеся нашою послугою!*. Проте, на поверхневому рівні рекламні ЗК демонструють реалізацію таких іллокуцій:

- **асертив:** *Extra tearproof dogleashes. No.1 worldwide (flexl) +> Buy Flexl leashes!; Ihr Komfort, Ihre Airline. (Airberlin) +> Mit Airberlin haben Sie Komfort. +> Fliegen Sie mit Airberlin!, у т.ч. непрямий: Jugendliches Aussehen. Frage des Alters oder Frage der Haut? (biotherm) +> Jugendliches Aussehen ist die Frage der Haut. +> Pflegen Sie Ihre Haut mit der Creme „biotherm“, um jung auszusehen! +> Kaufen Sie die Creme „biotherm“!;*
- **директив:** *Come see nature in its whole (Zoo Safari) +> In the Zoo Safari you can see nature in its whole. +> Visit Zoo Safari!; Entdecken Sie ein Meisterwerk der Backkunst. (Bahlsen) +> Die Pralinen Bahlsen sind ein Meisterwerk der Backkunst. +> Kaufen und essen Sie Pralinen Bahlsen!, у т.ч. непрямий: Ich starte meinen Tag mit Actimel. Und Sie? +> Starten Sie Ihren Tag mit Actimel! +> Kaufen und nehmen Sie Actimel!;*
- **комісив:** *We don't price match. We price lead. (ALDI) +> We have the lowest prices. +> Shop at Aldi!; Wir legen die Schönheit der Natur in Ihre Hände. (Primavera) +> Die Handcreme „Primavera“ ist natürlich. +> Pflegen Sie Ihre Hände mit Primavera! +> Kaufen Sie die Creme „Primavera“!;*
- **емотив:** *Stunning Collection (MAX Shoes) +> Our shoes are stunning. +> Buy MAX Shoes!; Wow! 12 Monate Vodafone LTE Inclusive! +> Benutzen Sie den Tarif LTE bei Vodafone!, у т.ч. непрямий: 12 Stunden Feuchtigkeit für meine empfindliche Haut? Na endlich! (Basis PH) +> Der Körperbalsam Basis gibt 12 Stunden Feuchtigkeit für Ihre empfindliche Haut. +> Kaufen Sie den Körperbalsam Basis!;*
- **контактив** (у формі питальних висловлень): *Stuck in the wrong job? (monster.com) +> Visit monster.com!; Wie man das nennt, wenn über alle Grenzen hinweg alles möglich ist? Ganz einfach: Siemens. +> Bei Siemens ist alles möglich. +> Bewerben Sie sich bei Siemens! (Siemens).*

Квеситивів і декларативів у нашому масиві даних не зафіксовано.

Складові рекламного ДА знаходять відображення не тільки у вербальних, але й у невербальних компонентах – у вигляді візуалізації. Візуалізація пропозиційної складової стосується суб'єктного, об'єктного, локального, інструментного актантів або всієї пропозиції (експліцитної або імпліцитної – імплікатури). Для АРД більш частотною є візуалізація імпліцитної пропозиції (рис. 2а: *freshness has a name +> The name of freshness is Heineken. +> Heineken is fresh. +> Buy Heineken!*), для НРД – експліцитної (рис. 2б: *Endlich*

entfalten. (TPA Horwath) + > Bei TPA Horwath können sie sich endlich entfalten.
 + > *Bewerben Sie sich bei TPA Horwath!.*



Рис. 2. Зразки візуалізації пропозиції, перлокуції та емотивної іллокуції

Візуалізація перлокутивної складової означає візуалізацію перлокутивної цілі рекламодавця, тобто зображення адресата, який вже купив рекламований товар або скористався послугою (рис. 2в: жінка купила купальник *Speedo* і плаває у ньому, заголовок презентує її слова: *I am a million miles from my desk MY ESCAPE, MY SPEEDO*). Візуалізація іллокутивної складової можлива лише у випадку емотивної іллокуції (рис. 2г: візуальний контекст і заголовок у формі хвиль виражають емоцію задоволення від кави *Mövenpick*).

ВИСНОВКИ

Впроваджена дискурсивно-прагмалінгвістична полікодова методика дослідження РД друкованих ЗМІ, який представлено двома мовними видами, дозволила встановити спільні й етноспецифічні лінгвопрагматичні характеристики англо- і німецькомовного РД.

Спільними характеристиками англо- і німецькомовного РД є такі: розмаїття і креативність невербальних компонентів та експресивність вербальних; реалізація первинного рекламного ДА директивного типу (пропонування) і вторинних ДА інших типів, пропозиція, іллокуція і перлокуція яких можуть візуалізуватись у зображальному компоненті РТ; наявність ланцюжків імплікатур, серед яких переважають конверсаційні й універсальні, при чому кінцевою імплікатурою у ланцюжку є базова на зразок *Купуйте наш товар! / Скористайтеся нашою послугою!*; превалювання загальноживаної лексики; експресивно-оцінна лексика, прикметники та якісні прислівники в порівняльних ступенях, лексичні повтори, квантори винятковості та універсалізації, інтенсифікатори,

фразеологізми та подвійна актуалізація значення як лексико-граматичні засоби експресивності; просте розповідне стверджувальне неокличне односкладне неповне поширене речення як прототипна синтаксична структура; еліпсис, парцеляція, синтаксичний паралелізм та дефінітивна конструкція як типові синтаксичні фігури.

Етноспецифічними рисами **англомовного РД** є такі: перевага невербальних компонентів, повної креолізації, міні-зображення товару та відсутності основного тексту й пунктуації; у текстах із частковою креолізацією – перевага доповнення вербальних компонентів зображенням; превалювання візуалізації імпліцитної пропозиції; домінування метафоричних і комічних імплікатур, а також метафоричність вербальних компонентів; експресивно-оцінна лексика як найчастотніший лексичний засіб експресивності; називне речення як найчастотніший різновид односкладного; дефінітивна конструкція як найчастотніша синтаксична фігура; домінування сугестивної й фасцинативної стратегій рекламодавця.

Етноспецифічними рисами **німецькомовного РД** є такі: рівновага вербальних і невербальних компонентів, що виражається у схильності до наявності усіх невербальних компонентів і у більшій ролі підзаголовка, основного тексту й коди; превалювання часткової креолізації, зокрема повторення смислу вербального компонента в зображенні; перевага візуалізації експліцитної пропозиції; більша варіативність мовних засобів, зокрема фоностилістичних; перевага експресивно-оцінної лексики і лексичного повтору як засобів експресивності; велика кількість англо-американізмів; називне й інфінітивне речення як найчастотніші різновиди односкладного; синтаксичний паралелізм і еліпсис як найчастотніші фігури; перевага засобів інтертекстуальності; домінування аргументативної і фасцинативної стратегій рекламодавця.

Прототипний АРТ є повністю креолізованим, складається із візуального контексту, заголовку/слогану та міні-зображення товару або логотипу, а також активує у свідомості реципієнта довгий ланцюжок гумористичних і/або метафоричних імплікатур (рис. 1б). Прототипний НРТ є частково креолізованим, складається із зображення товару, візуального контексту, повного заголовкового комплексу (слоган, заголовок, підзаголовок, коди), основного тексту, логотипу, утилітарної інформації та активує у свідомості реципієнта дві імплікатури (рис. 1в).

Перспективи дослідження стосуються поглиблення полікодового етнопрагматичного аналізу англо- і німецькомовного РД у площині взаємодії вербальних і невербальних компонентів РТ, із залученням лінгвокогнітивного, лінгвокультурологічного, гендерного, діяхронічного підходів, а також застосування розробленої методики для дослідження РД інших лінгвокультурних спільнот.

Основні положення роботи відображено у таких публікаціях:

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні й стилістичні властивості рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – 2013. – № 1052. – С. 31–36.
2. Безугла Т.А. Типи повної креолізації рекламного тексту / Т.А. Безугла // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – 2015. – № 81. – С. 35–39.
3. Безугла Т.А. Часткова креолізація американських і німецьких рекламних текстів // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – 2016. – № 83. – С. 37–44.
4. Безугла Т.А. Візуалізіція мовленнєвоактових складових у рекламному тексті / Т.А. Безугла // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – 2016. – № 84. – С. 57–63.
5. Безугла Т.А. Структурно-композиційне оформлення американських і німецьких рекламних текстів / Т.А. Безугла // Науковий вісник Херсонського держ. ун-ту. – 2017. – Вип. 27. – С. 111–116.
6. Bezugla T. Pragmatische Eigenschaften des Werbetextes / T. Bezugla // Semantik und Pragmatik im Spannungsfeld der germanistischen und kontrastiven Linguistik. – Fr./M. : Peter Lang, 2013. – S. 225–232.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Безугла Т.А. Прагматика рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Германістика у ХХІ столітті: когнітивна, соціо- та прагмалінгвістика : мат-ли II Всеукр. наук. конф. германістів. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012. – С. 111–113.
8. Bezugla T. Pragmatische Eigenschaften des Werbungsdiskurses / T. Bezugla // Semantik und Pragmatik im Spannungsfeld der germanistischen und kontrastiven Linguistik. – Donezk : Nation. Univ. Donezk, 2012. – S. 26–27.
9. Безугла Т.А. Імплікатури рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доп. XII наук. конф. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2013. – С. 21–22.
10. Безугла Т.А. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доп. XIII наук. конф. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2014. – Ч. 1. – С. 28–29.
11. Безугла Т.А. Порівняльний аналіз англо- та німецькомовного рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів : мат-ли IV міжнар. наук. конф. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2014. – С. 8–9.
12. Безугла Т.А. Методологічні засади порівняльного аналізу в лінгвістиці / Т.А. Безугла // Германістика у ХХІ столітті: когнітивна, соціо-

та прагмалінгвістика : тези доп. III Всеукр. наук. конф. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2014. – С. 61–63.

13. Bezugla T. *Zusammenwirkung von verbalen und nonverbalen Komponenten im Werbetext* / T. Bezugla // Молода германістика України між традицією та новаторством : мат-ли XXI міжнар. наук.-пр. конф. АУГ. – Львів : ПАІС, 2014. – С. 13–14.
14. Безугла Т.А. Візуалізація імплікатур у рекламному тексті / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доп. XIV наук. конф. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2015. – С. 18–19.
15. Безуглая Т.А. Особенности визуализации имплицатур в немецком и американском рекламном дискурсе / Т.А. Безуглая // Семантика и прагматика языковых единиц : тезисы докл. междунар. науч. конф. – Минск : МГЛУ, 2015. – С. 181–182.
16. Безуглая Т.А. Типы визуализации имплицатур в американском рекламном дискурсе / Т.А. Безуглая // Сучасна англістика: до 85-річчя кафедри англійської філології : тези доп. VI міжнар. наук. форуму. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2015. – С. 12–14.
17. Безугла Т.А. Особливості часткової креолізації рекламного тексту / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація. 2016-й – рік англійської мови : тези доп. XV наук. конф. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2016. – С. 11–12.
18. Безугла Т.А. Візуалізація імплікатур у рекламних текстах із частковою креолізацією / Т.А. Безугла // Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів : мат-ли V наук. конф. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2016. – С. 12–15.
19. Безугла Т.А. Синтаксис англо- і німецькомовних рекламних заголовків / Т.А. Безугла // Сучасна іноземна філологія: дослідницький потенціал : тези доп. VII міжнар. наук. форуму. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2016. – Ч. 1. – С. 22–24.
20. Безугла Т.А. Лексичні особливості англо- і німецькомовних рекламних текстів / Т.А. Безугла // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доп. XVI наук. конф. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2017. – С. 11–13.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

21. Безугла Т.А. Прагмадискурсивні характеристики німецькомовної реклами / Т.А. Безугла // Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики навчання іноземних мов у дослідженні студентів. – Вип. 7, част. 1. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2011. – С. 39–47.
22. Безугла Т.А. Типи рекламних текстів за ступенем креолізації / Т.А. Безугла // Функціональна лінгвістика. – 2013. – № 5. – С. 30–32.

АНОТАЦІЯ

Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови. – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України. – Харків, 2017.

У дисертації виявлено спільні й етноспецифічні лінгвопрагматичні характеристики сучасного англо- і німецькомовного рекламного дискурсу. Друкований рекламний текст розглядається як креолізований. Рекламний дискурсивний акт є імпліцитним, тобто на глибинному рівні має первинну директивну іллокуцію – пропонування адресантом адресатові товару/послуги, виражене в базовій імплікатурі на зразок *Купуйте наш товар! / Скористайтеся нашою послугою!*, але на поверхневому рівні демонструє іллокуцію асертивного, директивного, емотивного, комісивного або контактивного типу. Прототипний англomовний рекламний текст є повністю креолізованим, складається із візуального контексту, заголовку або слогану та міні-зображення товару або логотипу, а також активує у свідомості реципієнта довгий ланцюжок комічних і/або метафоричних імплікатур. Прототипний німецькомовний рекламний текст є частково креолізованим, складається із зображення товару, візуального контексту, повного заголовкового комплексу, основного тексту, логотипу, утилітарної інформації та активує у свідомості реципієнта дві імплікатури.

Ключові слова: директив, імплікатура, креолізація, полікодовість, прагматика, пропонування, рекламний дискурс, рекламний дискурсивний акт, рекламний текст.

АННОТАЦИЯ

Безуглая Т.А. Англо- и немецкоязычный рекламный дискурс: поликодовый лингвопрагматический подход. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина Министерства образования и науки Украины. – Харьков, 2017.

В диссертации установлены общие и этноспецифические лингвопрагматические характеристики современного англо- и немецкоязычного рекламного дискурса. Печатный рекламный текст рассматривается как креолизованный. Рекламный дискурсивный акт является имплицитным, т.е. на глубинном уровне имеет первичную директивную иллокуцию – предложение адресантом адресату товара/услуги, выраженное в базовой имплицатуре типа *Купите наш товар! /*

Воспользуйтесь нашей услугой!, но на поверхностном – демонстрирует иллюкцию ассертивного, директивного, эмотивного, комиссивного или контактивного типа. Прототипический англоязычный рекламный текст – полностью креолизированный, состоит из визуального контекста, заголовка или слогана и мини-изображения товара или логотипа, а также активирует в сознании адресата длинную цепочку комических и/или метафорических импликатур. Прототипический немецкоязычный рекламный текст – частично креолизированный, состоит из изображения товара, визуального контекста, полного заголовкового комплекса, основного текста, логотипа, утилитарной информации и активирует в сознании адресата две импликации.

Ключевые слова: директив, импликатура, креолизация, поликодовость, прагматика, предложение, рекламный дискурс, рекламный дискурсивный акт, рекламный текст.

ABSTRACT

Bezuhla T.A. English and German advertising discourse: polycode linguistic and pragmatic approach. – Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology, Specialty 10.02.04 – Germanic languages. – V.N. Karazin Kharkiv National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kharkiv, 2017.

This thesis focuses on shared and ethnospecific linguistic and pragmatic characteristics of modern English and German advertising discourse.

Advertising discourse is addressed as a cognitive-communicative phenomenon that has two facets: non-contact communicative interaction in mass advertising aimed at promoting goods or services in the market through linguistic and extralinguistic means, on the one hand, and an advertising text, on the other.

The structure and composition of English and German advertising texts feature diversity and creativity of non-verbal component and expressiveness of verbal one. At the same time, the English advertising text is distinguished by predominance of the non-verbal components, which manifests in full creolisation, mini-image of the product, absence of body copy or punctuation marks. Conversely, the German advertising text is characterised by the balance of verbal and non-verbal components which include subheadline, body copy and end-line and interact in partial creolisation. Texts with full creolisation also feature graphic game.

The importance of verbal component in German advertising texts stipulates a greater significance of stylistic means than in English texts. In German headline complexes, phonostylistic means predominate.

Two main features of vocabulary in English and German headline complexes are expressiveness and double actualisation of direct and figurative meanings.

The most frequent means of expressiveness is expressive-evaluative vocabulary. German headline complexes also demonstrate predominance of lexical repetitions as well as Anglicisms and Americanisms.

Headline complexes demonstrate all features of expressive syntax. A simple declarative affirmative non-exclamatory one-member (nominal in English, nominal or infinitive in German) incomplete extended sentence functions as a prototypical syntactic structure of English and German advertising headline complexes. The most expressive syntactic means include parcellation, definitive construction, ellipsis, and parallelism. English headline complexes feature predominance of definitive construction, a combination of a nominative sentence with another structure; German ones feature ellipsis and syntactic parallelism.

Among stylistic devices, metaphor prevails in English advertising texts, and means of intertextuality, in German.

An advertising discursive act is viewed as discursive interaction between the advertiser and consumer that is initiated due to the advertiser's intention to offer a product / service by means of a creolised text.

The advertising discursive act is implicit, i.e. at the deeper level, it renders a primary directive illocution, the addresser's offering products or services to the addressee, that is expressed in the basic implicature *Buy our product! / Use our services!*, whereas superficially, it implies an illocution of assertive, directive, emotive, commissive, or phatic type.

The constituents of the advertising discursive act (illocution, perlocution and proposition) can be visualised. The illocutionary constituent is visualised only for emotive illocution. Perlocution is visualised as an image of the addressee who has already bought an advertised product or used services. Visualisation of a propositional constituent may be selective (that of a certain actant) or global (of the whole proposition). German discourse more frequently features the visualisation of the explicit proposition, in English, that of the implicit one.

The prototypical English advertising text is completely creolised, consists of a catch-visual, a headline/slogan and a mini-image of the product or a logo and activates a long chain of comic and/or metaphorical implicatures in the addressee's mind. The prototypical German advertising text is partially creolised; it consists of a key-visual, a catch-visual, a full headline complex (slogan, headline, subheadline, end-line), a body copy, a logo, standing details, and activates two implicatures in the addressee's mind.

Key words: advertising discourse, advertising discursive act, advertising text, creolization, directive, implicature, offering, polycodeness, pragmatics.

Підписано до друку 01.08.2017.
Формат 60х90/16. Друк ризографічний.
Гарнітура Times New Roman.
Зам. 1207/2017. Ум. вид. арк. 0,9.
Тираж 100 прим. Ціна договірна.

Надруковано ФОП Сверделов М.О.
м. Харків, вул. Гв. Широнінців, 24, корп. А, к. 33.
Свідоцтво про державну реєстрацію ВОО № 971661 від 13.12.2005.