

Національний університет "Острозька академія"

Факультет романо-германських мов
Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота

магістра
на тему:

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

Виконав: студент(ка) II курсу магістерського рівня
спеціальності: 035 Філологія
спеціалізації: 035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська
_____ Лісоводська Катерина Юріївна _____
Керівник _____ Оксана Чепіль _____

Рецензент _____

Роботу розглянуто і допущено до захисту
на засіданні кафедри англійської філології
протокол № _____ від “__” _____ 2022 р.
Зав.кафедри _____ Анатолій ХУДОЛІЙ

Острог – 2022 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	7
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ	7
1.1. Семантика та типи значень	7
1.1.1. Понятійні та асоціативні значення	8
1.1.2. Конотативне значення	9
1.1.3. Соціальне значення	10
1.1.4. Афективне значення	11
1.1.5. Колокативне значення	12
1.1.6. Відображене значення	13
1.1.7. Тематичне значення	14
1.2. Принципи семантичного та контекстного аналізу	18
РОЗДІЛ 2	25
ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ	25
2.1. Визначення реклами	25
2.2. Реклама як жанр	25
2.3. Характерні особливості мови реклами	27
2.3.1. Графічні особливості	29
2.3.2. Лексичні особливості	30
2.3.3. Морфологічні особливості	30
2.3.4. Фонологічні особливості	31
2.3.5. Синтактичні особливості	33
2.3.6. Цілі реклами та її семантика	34
2.3.7 Прагматичні особливості	38
РОЗДІЛ 3	40
АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	40
3.1. Особливості рекламних слоганів продуктів харчування	40
3.2. Семантичні особливості рекламних текстів	47

ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	56
Додаток А	61
Додаток Б	74
Додаток В	75

ВСТУП

Рекламу як жанр можна віднести до категорії апеляційних текстів, у яких переважають функції переконання. Завдяки своєму характерному реєстру, мова реклами легко розпізнається споживачами. Мова реклами є інноваційною (наприклад, у формуванні нових слів), з одного боку, вона функціонує як засіб поширення мови між різними мовними групами. З іншого боку, вона формує та посилює наявні соціальні норми та соціальні стереотипи. Ступінь її ефективності в цілях переконання є предметом дослідження семіотики (наприклад, візуальної реклами, соціології та психології). (Bussmann 1998). Переконливість та ефективність реклами залежить від ретельного використання слів. Слова використовуються для того, щоб точно і наочно донести зміст до аудиторії. Семантичний аналіз допомагає розглянути мову реклами з точки зору значення слів.

Актуальність роботи. Тема роботи є актуальною на сьогодні, оскільки вона відображає ключові принципи англійської реклами закладів харчування.

Метою цієї дослідницької роботи є проведення семантичного аналізу на основі рекламних текстів харчового бізнесу.

Відповідно до поставленої мети визначено наступні **завдання** нашого дослідження:

- 1) Які лінгвістичні особливості реклами продуктів харчування англійською мовою є найбільш значущими? Зокрема, лінгвістичні особливості рекламних текстів аналізуються на чотирьох різних рівнях: фонологічному, лексичному, синтаксичному та семантичному;
- 2) Розкрити функції та загальні особливості мови реклами;
- 3) Здійснити глибокий аналіз мови реклами з лінгвістичної точки зору та вказати, чому рекламодавці використовують більш відмінну мову, ніж повсякденну мову;
- 4) Проаналізувати рекламні тексти на основі теорії типів значення;

Об'єктом дослідження є рекламні тексти в англійській мові.

Предметом дослідження даної роботи є семантичний аналіз англомовних рекламних текстів харчової галузі.

Методами даного дослідження є описові та аналітичні методи, оскільки вони “включають сукупність прийомів, що використовуються для визначення, розмежування або опису природних явищ без експериментального втручання” (Seliger & Shohamy 1989:124). Ці методи були використані для аналізу та опису частоти вживання деяких лінгвістичних явищ у рекламних текстах у сфері громадського харчування.

Описовий метод допомагає надати глибокі описи слоганів їжі та напоїв, а аналітичний – визначити та виокремити певні аспекти, на яких слід зосередити увагу.

У дослідженні також використано поєднання як якісних, так і кількісних методів. Кількісний метод було застосовано при зборі та обробці даних, а якісний метод – для визначення теоретичних засад, аналізу даних та формулювання висновків.

Матеріалом для дослідження слугували тексти реклами продуктів харчування KFC, Wendy's, Pizza Hut, Dunkin' Donuts, Mc Donald's, Burger King, Starbucks, Texas Chicken, California Fried Chicken (CFC), A&W Restaurants, Domino's Pizza, Burger King, Dairy Queens, Baskin Robbins, BreadTalk. Дані взяті з Інтернету, банерів та білбордів.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що лінгвістичні особливості реклами є досить динамічними і творчими, що дає змогу читачам краще зрозуміти, як функціонує мова реклами і як посилюється переконливий вплив повідомлення. Описані лінгвістичні особливості можуть допомогти лінгвістам та іншим фахівцям, які займаються цією тематикою, краще зрозуміти, як використовується мова реклами у слоганах.

Практичне значення полягає у можливості використання матеріалу роботи в курсах лексикології, прагмалінгвістики, лінгвокраїнознавства. Дослідження може слугувати інформативним джерелом як для педагогічних, так

і для науково-дослідних цілей, а також стати мотивацією для інших дослідників до проведення подальших студій.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів з висновками до них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг курсової роботи становить 75 сторінок.

У Вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, теоретичне та практичне значення його результатів.

У першому розділі “Теоретичні засади вивчення англomовного курсу реклами” викладено теоретичні основи дослідження.

У другому розділі “Особливості рекламних кампаній” проаналізовано мову та особливості рекламних кампаній. Теоретична частина роботи присвячена дослідженню того, що таке реклама, історія виникнення реклами, які види реклами відомі та широко використовуються. Далі в роботі розглядаються візуальні стратегії реклами, і основна увага приділяється лінгвістичним характеристикам усних і письмових повідомлень.

У третьому розділі “Аналіз рекламних текстів” розглянуто мовні особливості рекламних слоганів харчових продуктів та семантичні характеристики рекламних текстів на прикладах.

У загальних висновках підбито підсумки дослідження та викладено його результати.

Список використаних джерел складається з 74 теоретичних джерел, довідкової літератури та джерел ілюстративного матеріалу.

У додатку наведено приклади ілюстративного матеріалу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Семантика та типи значень

Мова відіграє важливу роль і використовується для спілкування з іншими людьми в повсякденному житті, як в усній, так і в письмовій формі, щоб передати повідомлення, інформацію або показати своє соціальне ставлення один до одного. Одне слово може мати більше одного значення. Значення слів залежить від контексту. Коли ми читаємо книгу чи роман, то часто зустрічаємо слово, яке не відповідає тому значенню, яке вкладено в нього в словнику. Так само відбувається і з рекламними текстами, які також є різновидом творчої праці і мають багато спільного з образним мовленням художньої літератури.

Лінгвістична наука на сьогоднішній день не в змозі висунути визначення значення, з якого робиться висновок. Однак існують певні факти, в яких ми можемо бути достатньо впевненими, і один з них полягає в тому, що сама функція слова як одиниці комунікації стає можливою завдяки тому, що воно володіє значенням. Тому серед різноманітних характеристик слова – значення, безумовно, є найважливішою.

Інтерпретація значення є ментальним актом, а точніше когнітивним процесом, користувачів мови. Результатом цього процесу є концептуальна репрезентація змісту в пам'яті. Якщо така репрезентація задовольняє ряд властивостей, ми говоримо, що користувач мови зрозумів маршрут (Beaugrande 1980; Freedle 1977, 1979; Just & Carpenter 1977; Kintsch 1974; Kintsch & van Dijk 1978; vanDijk & Kintsch 1983).

Взагалі кажучи, значення може бути більш-менш описане як компонент слова, через який передається поняття, наділяючи таким чином слово здатністю позначати реальні предмети, якості, дії та абстрактні поняття. Складні і дещо загадкові відношення між референтом (предметом і т.д., позначеним словом), концептом і словом традиційно зображуються трикутником. Концепт – це уявний образ певного предмета, дії, явища тощо, який може бути, а може і не бути реалізований вербально, тобто в мові. Механізм, за допомогою якого

поняття (тобто ментальні явища) перетворюються на слова (тобто мовні явища), і зворотний процес, за допомогою якого почуте або надруковане слово перетворюється на певний ментальний образ, ще не зрозумілий і не описаний.

Розділ мовознавства, який займається вивченням значення слова, називається семантикою. Сучасний підхід до семантики базується на припущенні, що внутрішня форма слова (тобто його значення) являє собою структуру, яку називають семантичною структурою слова.

Значення слова в мові можна пізнати за допомогою науки семантики. Сім типів значень та їх опис наводить Джеффри Ліч у своїй книзі “Семантика” (Leech 1981).

Лінгвістичні значення можна поділити на сім типів: концептуальні, конотативні, колокативні, соціальні, афективні, відображені та тематичні. Однак насамперед виділяють два великі типи: понятійне (денотативне) та асоціативне значення.

1.1.1. Понятійні та асоціативні значення

Концептуальне значення відноситься до логічного сенсу висловлювання і визнається базовим компонентом мовної компетенції. Воно альтернативно описується як когнітивне або денотативне значення (денотат) (Lyons 1981). Це базове або універсальне значення.

На лексичному (лексемному) рівні концептуальне значення репрезентується як сукупність дієвих ознак. Відповідний набір дієвих ознак, які інакше називаються семами або семемами, залежить від певного семантичного поля. Оперантними ознаками для лексем 'люди' є [людина], [дорослий], [чоловік]. У застосуванні цих ознак використовується бінарна нотація, згідно з якою значення ознаки вказується як позитивне [+], негативне [-] або нейтральне [$\bar{}$].

Boy = [+ human] [+ male] [- adult]

Girl = [+ human] [+ female] [- adult]

Крім того, семантичні ознаки, що визначають значення, слугують основою для порівняння та протиставлення лексем. Наприклад, усі лексеми

“чоловік”, “жінка”, “хлопчик”, “дівчинка”, “особа” мають спільну ознаку [+людина], але відрізняються за деякими іншими семантичними компонентами. (Semantics 2006)

Асоціативне значення описує сукупність шести способів використання мови, які спираються на певні ментальні зв'язки. Такі зв'язки ґрунтуються на контекстах реального досвіду, а не на мовному контексті. Ці значення можуть бути наступних підтипів [53].

1.1.2. Конотативне значення

Конотація – це реальне значення, яке мовець пов'язує з висловлюванням. Реальна цінність сприймається з точки зору неявних соціокультурних принципів, норм і правил. Конотативне значення, таким чином, описує комунікативну цінність, яку несе в собі вираз через те, до чого він відноситься, а не через його суто понятійний зміст [37].

Іншими словами, конотативне значення терміна будується на базових концептуальних ознаках, що включають різноманітні додаткові некритеріальні властивості, які ми навчилися очікувати від референта.

Таким чином, суто концептуальний зміст поняття “жінка” – це +людина + жінка + дорослий, але психосоціальні конотації можуть бути "групові", 'з материнським інстинктом' або типові (а не інваріантні) атрибути жіночності, такі як 'балакучість', 'досвідченість у кулінарії', 'носіння спідниці або сукні' тощо. Ще додаткове конотативне значення може охоплювати статеві властивості референта, зумовлені поглядами, прийнятими індивідом, групою, соціумом у цілому. Так, у минулому жінці приписувалися такі риси, як слабка, схильна до сліз, емоційна, боягузлива тощо, а також більш позитивні якості, такі як ніжна, чутлива, співчутлива, працьовита тощо. Конотації варіюються від віку до віку та від суспільства до суспільства (Semantics 2012 с.66-67)

Конотативне значення, таким чином, є загалом нестабільним. Воно змінюється відповідно до таких факторів, як культура, історичний період, соціальний клас і загальний життєвий досвід мовця або групи мовців. Отже, його можна описати як супутній мові, а не як її невід'ємну частину. По суті, конотації

є відносно периферійними значеннями порівняно з денотатами. Цей контраст спостерігається і в соціальному значенні.

1.1.3. Соціальне значення

Соціальне значення відноситься до використання мови для встановлення та регулювання соціальних відносин, а також для визначення соціальних ролей. Цей тип використання мови альтернативно описується як соціальна або фатична комунікація (Lyons 1981). Поняття фатичної комунікації підкреслює досвід соціального спілкування та участь у соціальних мовних ритуалах. У фатичній комунікації вербальна взаємодія має невелику інформаційну цінність, але натомість відіграє суттєву роль у приведенні в рух коліс соціального руху. Таким чином, соціальні значення передаються через ритуальне використання мови, як, наприклад, у привітаннях, вибаченнях, благословеннях чи співчуттях. Яке значення мають такі вирази, як наведені нижче?

'How are you?'

'Sorry I'm late.'

'Congratulations on your new job.'

'Sorry about your accident.' [31]

Навіть якби ви лежали на лікарняному ліжку, а візитер запитав би про вас, ви б, мабуть, відповіли щось на кшталт "okey". Ви, мабуть, не будете вдаватися до тривожних подій минулої ночі або питань подібного характеру, оскільки розумієте важливість привітання. Привітання - це звичайний спосіб розпочати розмову або транзакцію.

Очевидно, що соціальне значення висловлювання лише опосередковано пов'язане з концептуальним значенням. Соціальний смисл, однак, діє завдяки розумінню відносин, що існують між мовцями, і соціальної мети вербального обміну. Варто зазначити, що основна функція соціального значення полягає в емоційній спрямованості висловлювання. Остання, як правило, розрахована на позитивний ефект. Може мати місце і зворотний ефект, про що свідчить афективне значення.

1.1.4. Афективне значення

У порівнянні з соціальним значенням, афективне значення лише непрямо пов'язане з концептуальним уявленням. Афективне значення є більш правильним відображенням особистого ставлення або почуттів мовця до слухача або об'єкта висловлювання.

Наприклад, “дім” для солдата/військовослужбовця або експатріанта і “мати” для дитини, яка залишилася без матері, заміжня жінка матиме особливу дієву, емоційну якість [22].

В афективному значенні мова використовується для вираження особистих почуттів або ставлення до слухача або до предмета його мовлення.

Такі почуття або ставлення часто мають негативний або недобррозичливий характер. Вони зазвичай виражаються через такі форми використання мови, як образи, лестощі, гіперболи або сарказм. Образи часто виражаються вживанням назв тварин, що мають негативні риси і навіть дефекти на тілі людини або її особистості.

Наприклад, “You are a vicious tyrant and a villainous reprobation and I hate you” (“Ти тихий тиран, ти поганий тиран, і я тебе ненавиджу”).

Або, “I hate you, you pig” (“Я ненавиджу тебе, свиня”) [40].

У нас залишається невеликий сумнів щодо почуттів мовця до слухача. Тут мовець, здається, дуже негативно ставиться до свого слухача. Це називається афективним значенням.

Але дуже часто ми буваємо більш стриманими (обережними) і передаємо своє ставлення неправильно.

Наприклад, “I am very sorry, but please lower your voice a little” (“Я дуже перепрошую, але, будь ласка, не могли б ви говорити трохи тихіше”). Це передає наше роздратування у зменшеному вигляді заради ввічливості. Тут також важлива інтонація і якість голосу. Так, наведене вище речення можна вимовити з їдким сарказмом і враження ввічливості може змінитися, тоді як:

Наприклад, “Will you belt up” (“Пристебнешся?”) можна перетворити на жартівливу репліку між близькими людьми, якщо сказати її з проханням [42].

Слова на кшталт *darling*, *sweetheart* або *hooligan*, *vandal* мають притаманну їм емоційну забарвленість і можуть вживатися нейтрально [27].

1.1.5. Колокативне значення

Колокація – це загальний термін для позначення різноманітних випадків спільного існування значень. Він відноситься до значення, якого лексема може набувати за рахунок значень лексем, що мають тенденцію до співіснування в мовному оточенні, і охоплює всі висловлювання, які кодуються і декодуються як єдині цілісності висловлювань. Останні простягаються від лексичних асоціацій до різних типів мовних висловлювань. Лексичні сполучення можуть бути універсальними або мовно-специфічними. Універсальна лексична сполучуваність означає часткове значення загальної ознаки, зумовлене певним референтом. Цей рівень сполучуваності ілюструється певними випадками сполучення іменника з прикметником.

Наприклад, “*Big business*”, а не “*large*” чи “*great*”.

Колокативне значення – це асоціації слова через його звичайне або звичне поєднання з певними типами слів.

“*Pretty*” і “*handsome*” означають “*good looking*”. Однак вони дещо відрізняються одне від одного через сполучуваність або спільне вживання. Слово “*pretty*” сполучається з дівчиною, жінкою, селом, садом, квіткою тощо.

З іншого боку, слово “*handsome*” сполучається зі словами “*boys*”, “*men*” тощо. Тобто “*pretty woman*” і “*handsome man*”. При різному ступені привабливості “*handsome woman*” може означати привабливу, але в чоловічому розумінні [41].

Дієслова “*wander*” та “*stroll*” є квазі-синонімами – вони можуть мати майже однакове значення, але в той час як “*cows may wonder into another farm*”, вони не прогулюються на цю ферму, оскільки “*stroll*” пов'язане лише з людським суб'єктом. Так само можна сказати “*trembles with fear*”, але “*quivers with excitement*” [47].

Повсякденне вживання мовних висловів являє собою приклади значенневої сполучуваності. Це спостерігається у багатьох формах, зокрема у

використанні прислів'їв, образних висловів та загадок. Мовні висловлювання мають два рівні значення: зовнішній і внутрішній. Важливе значення має внутрішній, або прихований, смисл.

1.1.6. Відображене значення

Відображене значення і колокативне значення перебувають у взаємозв'язку.

На лексичному рівні мови колокативні значення виникають тоді, коли слово має більше одного понятійного значення або кілька понятійних значень. У таких випадках, відповідаючи на одне значення слова, ми частково відповідаємо і на інше значення слова. Д. Ліч каже, що в церковному богослужінні “the comforter and the Holy Ghost” (“Утішитель і Святий Дух”) відносяться до третьої частини Трійці. Це релігійні слова. Але несвідомо існує реакція і на їх нерелігійні значення. Так, слово “the comforter” звучить тепло і заспокійливо, а “ghost” – “страшно” або навіть “жахливо”. Здається, що одне значення слова впливає на інше, особливо через відносну частоту та відомість (наприклад, привид є більш поширеним та відомим у нерелігійному значенні).

І в поезії ми також відобразили смисли, як у наступних рядках з “Futility” (“Майбутнього”):

“Are limbs so dear achieved, are sides,
Full nerved still warm-too hard to stir”

(“Чи досягнуті такі дорогі ягнята, чи досягнуті сини,
повні нервів, все ще теплі – надто важко йти”)

Оуен тут вживає слово “дорогий” у значенні дорожнечі. Але й відчуття коханої теж вислизало.

Наприклад: Daffodils (нарциси)

“They could not but be gay
In such jocosund company”

(“Вони не могли не бути гаями
В такій веселій компанії”) [28]

Слово “gay” (гей) часто використовувалося за часів Вільяма Вордсворта, але зараз це слово використовується для позначення “гомосексуалізму” [23].

У такому випадку багатозначності одне значення слова відтісняє інше значення на другий план. Тоді переважає домінуюча сугестивна сила цього слова. Це може статися через відносну частотність або відомість домінуючого значення. Це домінуюче значення, яке відтісняє інші значення на другий план, називається відображеним значенням.

Віддзеркалене значення також зустрічається в табуйованих словах. Наприклад, такі терміни, як ерекція, статевий акт, еякуляція. Слово “intercourse” одразу нагадує нам про його зв'язок із сексом (статевим актом). Сексуальна асоціація слова відтісняє його невинне значення, тобто “communication”. Табуйоване значення слова настільки домінує, що його нетабуйоване значення майже зникає. У деяких випадках мовець уникає табуйованих слів і використовує їх заміники, щоб уникнути небажаного відображеного значення. Наприклад, як з'ясував Блумфілд, слово “cock” замінюється мовцями словом “rooster” щоб передати загальне значення слова і уникнути його табуйованого сенсу. Ці слова мають і несексуальні значення. Але через їхню частотність у фізіології сексу стає складно вживати їх у невинному/несексуальному значенні [3].

1.1.7. Тематичне значення

Це стосується того, що повідомляється шляхом того, як мовець або той, хто пише, організовує повідомлення з точки зору впорядкування фокусу та акцентів. Таким чином, активний стан відрізняється від пасивного, хоча їхнє концептуальне значення є однаковим. Різні частини речення також можуть використовуватися як підмет, присудок або доповнення, щоб показати проміжність. Це робиться за допомогою фокусу, теми або емоційного наголосу. Тематичне значення допомагає нам правильно зрозуміти повідомлення та його значення. Наприклад, наведені нижче твердження в активному та пасивному мовленні мають однакове концептуальне значення, але різну комунікативну цінність.

1) Mrs. Smith donated the first prize. (Місіс Сміт подарувала перший приз);

2) The first prize was donated by Mrs. Smith. (Перший приз подарувала місіс Сміт) [22];

У першому реченні важливіше "хто віддав приз", але в другому реченні важливіше "що дала місіс Сміт". Таким чином, зміна фокусу уваги змінює і значення.

Перший говорить про те, що ми вже знаємо місіс Сміт (можливо, через ранішу згадку).

Альтернативна граматична конструкція також має тематичне значення. Наприклад,

1) He likes Indian goods most. (Йому найбільше подобаються індійські товари.);

2) Indian goods he likes most. (Індійські товари йому подобаються найбільше);

3) It is the Indian goods he likes most. (Це індійські товари, які він любить найбільше.) [22];

Подібно до граматичних структур, наголос та інтонація також роблять повідомлення помітним. Наприклад, контрастний наголос на слові "cotton" ("бавовна") в наступному реченні надає інформації виразності:

1. John wears a cotton shirt. (Джон носить бавовняну сорочку);

2. The kind of shirt that John wears is cotton one. (Сорочка, яку носить Джон – бавовняна) [25];

Таким чином, речення або пари речень з однаковим концептуальним значенням відрізняються за своєю комунікативною цінністю. Це пов'язано з різними граматичними конструкціями або лексичними одиницями, або наголосом та інтонацією.

Іноді тематичний контраст, тобто контраст між старою та новою інформацією, може передаватися лексичними засобами.

Наприклад:

1. John owns the biggest shop in London. (Джон володіє найбільшим магазином у Лондоні);
2. The biggest shop in London belongs to John. (Найбільший магазин у Лондоні належить Джону) [24];

Те, як ми впорядковуємо наші повідомлення, також передає, що є важливим, а що ні. Це, по суті, тематичне значення.

Конотативні, соціальні, афективні, рефлексивні та колокативні значення мають більше спільного з конотативними, ніж з концептуальними значеннями. Всі вони мають такий самий відкритий, варіативний характер і можуть бути проаналізовані в термінах шкал або діапазонів (більше/менше), ніж в інших/контрастних термінах. Ці значення містять у собі багато важливих факторів. Але концептуальні значення є стабільними.

Таблиця 1

Summary of Seven Types of Meaning

№	Type of meaning	Meaning characteristics
1	Conceptual Meaning	Logical, cognitive content
2	Connotative Meaning	What is communicated by virtue of what language refers
3	Social Meaning	What is communicated of the social circumstances of language
4	Affective Meaning	What is communicated of the feelings and attitudes of the speaker through language
5	Reflected Meaning	What is communicated through associations with another sense of the same word
6	Collocative Meaning	What is communicated through associations with words which co-occur with another word

7	Thematic Meaning	What is communicated by the way in which the message is organized in terms of order and emphasis
---	------------------	--

[Leech 1981]

Було розглянуто типологію значень з функціональної перспективи значення як використання. Такий підхід передбачає широкий погляд на мовне значення, який інтегрує семантику та прагматику. Особливу актуальність для дискусії становлять відмінні властивості концептуального та асоціативного значення. З огляду на ці властивості доречними є два суттєві спостереження.

Концептуальне значення є стабільним і незмінним, оскільки воно може бути представлене за допомогою певного набору символів, чи то семантичних ознак, чи то семантичних постулатів, чи то семантичних правил. На відміну від цього, асоціативне значення є варіативним і тому нестабільним, оскільки завдячує своєю цінністю соціально-психологічним та контекстуальним факторам.

Ще одним аспектом значення слова є його стилістичне забарвлення. За стилем вживання мова може бути офіційною, нейтральною та розмовною. Стилiстичні особливості слів, які роблять слова доречними у відповідних ситуаціях, складають стилістичні значення слів. Стилiстичне значення може бути образним (іміджевим), яке належить до сфери чуттєвого сприйняття і відображає традиційний образний зв'язок між словом і предметом, який воно називає, через інші предмети та якості: *golden leaves* (золоте листя).

Вона може бути також функціональною, яка відносить слово до певної сфери його вживання, наприклад, до мови науки, повсякденного мовлення, мови офіційних документів тощо. Наприклад, слова: *foe*, *realm* є поетичними; *hypothesis*, *aesthetic*, *perforation* тощо - книжковими або науковими; *disco*, *doc*, *scammer* – розмовними.

Слова, які мають у своїй семантичній структурі один, декілька або всі вищезазначені конотативні компоненти, є стилістично маркованими. Чіткої межі

між різними типами конотації немає. Багато слів з функціонально-стилістичним компонентом мають оцінну та емоційну конотацію.

1.2. Принципи семантичного та контекстного аналізу

Семантична структура слова не становить нерозривної єдності (тому, власне, її і називають "структурою"), а також не обов'язково позначає одне поняття (Peterson, 1983). Загальновідомо, що більшість слів реалізують декілька концептів і, таким чином, мають відповідну кількість значень.

Штекауер розбиває процес найменування концепту на шість "рівнів":

1. Екстралінгвістична реалія
2. Концептуальний рівень;
3. Семантичний рівень;
4. Ономасіологічний рівень;
5. Ономатологічний рівень;
6. Фонологічний рівень; (Štekauer 1998: 8)

Мовець, який вживає нове слово, проходить через шість рівнів у тому порядку, в якому вони розташовані, тоді як слухач, який сприймає таке слово, проходить через ті ж рівні у зворотному порядку. Основну увагу Штекауер приділяє ономасіологічному рівню, вводячи п'ять ономасіологічних типів та ономатологічному рівню, на якому морфемі співвідносяться з індивідуальними компонентами. Концептуальний рівень Штекауер описує як спосіб делімітації поняття, що підлягає найменуванню, за допомогою логічних предикатів (так званих *ноем*) і концептуальних категорій. Термін "ноема" не визначений. У філософському контексті Гуссерль (Husserl 1913: 182) вводить термін "ноема", який він пояснює як "das Wahrgenommene als solches" ("спостережуване як таке"). У лінгвістичному контексті Блумфільд (Bloomfield 1933: 264) вводить термін *поете* у систему інших термінів, що закінчуються на *-ете*. У цій системі найменша значуща лексична одиниця називається морфемою, а її граматичний відповідник – *тегмемою*. Гіперонім, що охоплює обидві, тобто найменшу

значущу одиницю, незалежно від того, лексична вона чи граматична, називається глосемою.

Основним процесом, який відбувається на семантичному рівні, є слово-значеннєва дисамбігація (Ide & Veronis 1998), яка полягає у складному виборі, коли слово може мати більше одного значення. Слово, що має кілька значень, називається багатозначним, а сукупність слів, що мають більше одного значення, описується терміном полісемія.

Система значень будь-якого багатозначного слова розвивається поступово, здебільшого протягом століть, оскільки до старих значень додаються все нові й нові, або витісняються деякі з них. Таким чином, складні процеси розвитку полісемії пов'язані як з появою нових значень, так і з втратою старих. Проте загальною тенденцією словникового складу англійської мови на сучасному етапі її історії є збільшення загальної кількості значень і, таким чином, кількісне та якісне зростання виражальних засобів мови.

При аналізі семантичної структури багатозначного слова необхідно розрізнити два рівні аналізу. На першому рівні семантична структура слова розглядається як система значень. Наприклад, семантична структура іменника вогонь може бути приблизно представлена такою схемою (наведено лише найчастотніші значення) [табл. 2].

Таблиця 2
Semantic structure of the noun *fire*

Fire, <i>n</i>			
I Flame			
II	III	IV	V
An instance of destructive burning;	Burning material in a stove, fire-place,	The shooting of guns, etc.; e.g. <i>to</i>	Strong feeling, passion,

e.g. <i>a forest fire</i>	etc.; e.g. <i>There is a fire in the dining room. A camp fire.</i>	<i>open (cease) fire</i>	enthusiasm; e.g. <i>a speech lacking fire.</i>
---------------------------	--	--------------------------	--

[40]

З наведеної схеми випливає, що значення I займає своєрідне домінування над іншими значеннями, передаючи поняття в найзагальнішому вигляді, тоді як значення II-V пов'язані з конкретними обставинами, аспектами та сторонами того ж самого явища. Значення I (зазвичай його називають головним) являє собою центр семантичної структури слова, що скріплює його в одне ціле. Тільки через значення I можуть бути пов'язані між собою значення II-V (їх називають вторинними), а деякі з них - виключно через значення I, як, наприклад, значення IV і V.

Навряд чи можна було б встановити якісь логічні зв'язки між окремими значеннями іменника "bar", окрім як через основне значення. (Для ілюстрації наведемо лише фрагмент семантичної структури іменника бар) [Табл. 3].

Таблиця 3

Semantic structure of the noun *bar*

Bar, *n*

II		III
The profession of barrister, lawyer; e.g. <i>go to the Bar; read for the Bar.</i>		(In a public house or hotel) a counter or room where drinks are served; e.g. <i>They went to the bar for a drink.</i>
↑	I	↑
	Any kind of barrier to prevent people from passing.	

Значення II та III не мають логічного зв'язку між собою, тоді як кожне з них окремо легко асоціюється з значенням I: спосіб II – через традиційний бар'єр, що розділяє зал судового засідання на дві частини; спосіб III – через барну стійку як своєрідний бар'єр між відвідувачами пабу та барменом.

Проте не в кожному полісемантичному слові можна знайти такий центр. Деякі семантичні структури організовані за іншим принципом. У наведеному нижче переліку значень прикметника "dull" навряд чи можна сподіватися знайти узагальнене значення, що охоплює і збирає воедино решту семантичної структури [табл. 4].

Таблиця 4

Semantic structure of the adjective *dull*

Dull, adj.

I	Uninteresting	→	Deficient in interest or excitement
II	Stupid	→	Deficient in intellect
III	Not bright	→	Deficient in light or color
IV	Not loud	→	Deficient in sound
V	Not sharp	→	Deficient in sharpness
VI	Not active	→	Deficient in activity
VII	Seeing badly	→	Deficient in eyesight
VIII	Hearing badly	→	Deficient in hearing

[40]

Однак постійно відчувається, що є дещо спільне для всіх цих, здавалося б, різних значень, і це – імплікація дефіциту, будь то колір (м. III), колір (м. II), інтерес (м. I), різкість (м. V) і т. д. III), ваги (м. II), інтересу (м. I), різкості (м. V) і т.д. У кожному окремому значенні чітко простежується значення недостатньої якості, відсутності чогось, чого не вистачає. Фактично, кожне пояснення значення в наведеній схемі може бути трансформоване для доведення своєї

думки [44].

Трансформована схема семантичної структури слова *dull* наочно показує, що центром, який скріплює складну семантичну структуру цього слова, є не одне із значень, а певний компонент, який легко виокремлюється в кожному окремому значенні. Це підводить нас до другого рівня аналізу семантичної структури слова. Трансформаційна операція зі значенням дефініції "*dull*" виявляє дещо дуже суттєве: семантична структура слова є ніби "подвійною" не тільки на рівні різних значень, але й на більш глибокому рівні. Кожне окреме значення, як видається, підлягає структурному аналізу, в якому воно може бути представлене як сукупність семантичних компонентів.

З точки зору компонентного аналізу, одного із сучасних методів дослідження семантики, значення слова визначається як сукупність елементів значення (сем), які не входять до словникового складу самої мови. Основною властивістю семи є здатність поєднуватися різними способами з іншими подібними елементами (семами) у значенні різних слів: сема 'нижчий' може бути присутня не тільки в значенні слова "*dull*", але й в значеннях інших слів: *bonehead* (вульг.). Таким чином, схема семантичної структури слова "*dull*" показує, що семантична структура слова не є простою системою значень, оскільки кожне окреме значення підлягає подальшому членуванню і має свою власну структуру. Тому семантичну структуру слова слід досліджувати на обох цих рівнях: а) різних значень, б) семантичних компонентів у кожному окремому значенні. Для моносемантичного слова (тобто слова з одним значенням) перший рівень, природно, виключається.

Одним з найважливіших "недоліків" багатозначних слів є те, що іноді виникає небезпека непорозуміння, коли слово вживається в одному значенні, а розуміється слухачем або читачем в іншому. Цілком природно, що такі випадки дають матеріал для анекдотів, подібних до наведеного нижче:

Customer. I would like a book, please.

Bookseller. Something light?

Customer. That doesn't matter. I have my car with me.

(Клієнт. Я б хотів книжку, будь ласка.

Книгарня. Щось легке?

Покупець. Це не має значення. Я на машині.) [17].

У цій розмові покупець щиро ошуканий багатозначністю прикметника легкий, сприймаючи його в прямому значенні, тоді як продавець книжок вживає слово в переносному значенні “not serious; entertaining”.

У наступному анекдоті один з промовців робить вигляд, що розуміє свого співрозмовника, мотивуючи свою гнівну репліку багатозначністю іменника “kick”.

The critic started to leave in the middle of the second act of the play.

“Don't go,” said the manager. “I promise there's a terrific kick in the next act.”

“Fine,” was the retort, “give it to the author” [23].

Взагалі кажучи, загальновідомо, що контекст є потужним запобіжником проти будь-якого неправильного розуміння значення. Наприклад, прикметник “dull”, якщо його вжити поза контекстом, для різних людей означатиме різні речі або взагалі нічого не означатиме. І лише в поєднанні з іншими словами він розкриває своє справжнє значення: a dull pupil, a dull play, a dull razor-blade, dull weather тощо. Іноді, однак, такий мінімальний контекст не розкриває значення слова, і воно може бути правильно витлумачене лише через те, що професор Н. Амосова називає контекстом другого ступеня (Semantics 2010), як у наступному прикладі: The man was large, but his wife was even fatter (Чоловік був великий, але його дружина була ще товстіша). Слово fatter тут слугує своєрідним індикатором, який вказує на те, що large описує кремезного чоловіка, а не високого. Ці спостереження дають підстави для проведення так званого контекстуального аналізу, який зосереджується на визначенні мінімального відрізка мовлення та умов, необхідних і достатніх для виявлення того, в якому саме його індивідуальному значенні вживається слово, про яке йде мова.

Висновок

Концептуальне значення є невід'ємною і суттєвою частиною мовної системи, такою, що навряд чи можна визначити мову без посилання на неї.

Асоціативне значення, з іншого боку, є внутрішнім і периферійним по відношенню до самої мови, оскільки його використання значною мірою залежить від реального досвіду. Отже, можна зробити висновок, що ці дві основні категорії значення відповідають граматичній і прагматичній компетенції, відповідно. Цей висновок може бути інтерпретований як такий, що методи дослідження, які підходять для однієї категорії значення, не будуть придатними для іншої. У той час як дослідження концептуального значення фокусує увагу на мовній системі, дослідження асоціативного значення буде йти далі і враховувати соціально-психологічні та контекстуальні обмеження. Це спостереження не означає, що та чи інша з цих категорій значень є менш цінною для людської комунікації. Навпаки, ці значення є взаємодоповнюючими за своєю природою. Варто, однак, зазначити, що визнання асоціативних - поряд з понятійними - значень відповідає на принципове питання про обсяг семантики. Поняття семантики не слід ототожнювати з відкритим значенням. Скоріше, воно повинно бути розширене, щоб включити приховані або символічні стратегії мовної комунікації.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

2.1. Визначення реклами

Визначаючи рекламу з етимологічної точки зору, термін “advertising”, згідно з Merriam Webster, є єдиним словом, що походить з латинської мови, а саме “advertere” у своєму корені складається з “de plus vertere”, що означає повертати в бік або звертати увагу.

Реклама є невід'ємною частиною нашого сучасного капіталістичного суспільства споживання, відмінною рисою якого є його конкурентна боротьба. “...реклама – це не якась зовнішня цікавість, яку ми вивчаємо, від якої ми відокремлені і над якою стоїмо вище, а щось, частиною чого ми є, і що є частиною нас самих...” (Cook, 1992). Вона повсюдно навколо нас: у газетах, журналах, на білбордах, банерах і щитах уздовж вулиць, на телебаченні, радіо, у громадському транспорті та в будь-якому місці, де спонсор платить за поширення свого повідомлення. Ефекти реклами впливають на нас незалежно від того, подобається нам це чи ні.

Відповідно до Britannica Concise Encyclopedia (2006), реклама – це “методи та практика, що використовуються для просування товарів, послуг, операцій або причин для оприлюднення повідомлень з метою переконання громадськості відреагувати певним чином”.

2.2. Реклама як жанр

Регістр можна визначити як набір лексичних і граматичних особливостей, які супроводжують і допомагають ідентифікувати хід думок, що відбувається в певній повторюваній ситуації. Деякі лінгвісти (Johnstone 2002 : 147; Schäffner 2001 : 213; Goddard 2003 : 30-31) виділяють ряд лінгвістичних особливостей, характерних для англійського рекламного реєстру: імітація розмовної мови; короткі, влучні речення; позитивні оціночні вирази та велика кількість стилістичних засобів впливу на аудиторію (прислів'я, каламбури, алітерації, рима тощо). Зафіксовані особливості мови є культурно-специфічними у їх

використанні та інтенсивності в одному реєстрі (Steiner 2004:21). Наприклад, мова реклами вихідної культури може мати певні особливості, які не будуть звучати природно або не досягнуть бажаного ефекту при дослівному перекладі на цільову культуру. Щодо реклами як жанру, Тросборг (Trosborg 1997 : 9) стверджує, що визначальним критерієм будь-якого жанру є комунікативна мета, яку він покликаний виконати. У визначенні комунікативної мети тексту важливу роль відіграють мовні функції. Кожен текст виконує певну специфічну мовну функцію, яка допомагає реалізувати комунікативну мету тексту і дозволяє класифікувати тексти за типами. Норд (Nord 1997 с.50-51), слідуючи класифікації Якобсона (Jakobson 1960), описує наступні мовні функції:

1. референтна функція (тобто вказівка на предмети та явища навколишнього світу);
2. експресивна функція (тобто вираження ставлення або почуттів мовця);
3. фатична функція (тобто встановлення, підтримання або завершення контакту);
4. апелятивна функція (тобто звернення до досвіду, почуттів, знань і чуттєвості реципієнта з метою змусити його/її реагувати певним чином).

На практиці тексти часто демонструють наявність декількох мовних функцій, які накладаються одна на одну і дають різноманітні комбінації: репрезентувати-експресувати, репрезентувати-переконувати тощо. Це називається поліфункціональністю текстів (Trosborg 1997 : 14). Однак завжди існує одна домінуюча функція, тоді як інші функції використовуються як допоміжні, що використовуються для досягнення загальної мети тексту. Наприклад, інформація, що міститься в рекламі, не повинна розглядатися як основна мета. Замість цього вона повинна сприйматися як додаткова функція, що допомагає рекламі бути більш переконливою. Таким чином, тексти можна класифікувати за категоріями або типами на основі їхньої домінуючої контекстуальної спрямованості. Реклама як жанр відноситься до категорії текстів, орієнтованих на звернення, з домінуючою функцією переконання. Як

зазначає Рейс (Reiss 2000 с.38), у текстах, орієнтованих на заклик, інформація завжди подається з певної точки зору і з певною метою. У комерційній рекламі форма і зміст "підпорядковані загальній меті - викликати реакцію споживача", тобто комерційна реклама прагне переконати читача придбати рекламований товар. Також було показано, що домінуючою комунікативною метою рекламного жанру є переконання. Це дозволило віднести рекламні оголошення до текстів зверненої спрямованості.

2.3. Характерні особливості мови реклами

Визначення рекламної мови відповідно до словника мови та лінгвістики; "Переконливе використання мови, спрямоване на вплив на поведінку людей у політиці, бізнесі та, особливо, у споживанні. Прагматичні особливості мови реклами включають її переконуючу інтенцію, комунікативну спрямованість на різних адресатів, а також активне використання певних виразів, таких як влучні порівняння (25 percent less car – than what?), складні порівняння (More car for less money) та прикметники (meaty taste).

Українські лінгвісти останнім часом приділяють багато уваги аналізу рекламного тексту з погляду семантики, прагматики, нейролінгвістики нарівні зі своїми зарубіжними колегами (Арешенкова 2012, 2014, 2018; Гузенко 2004, 2010; Зірка 2005; Новікова 2016; Чернюх 2011; Чуланова 2012). Завдяки своєму характерному реєстру, мова реклами легко впізнається споживачами як така. Мова реклами є інноваційною (наприклад, у форматі нових слів), з одного боку, і функціонує як засіб мовної дистрибуції між різними мовними групами (технічна мова стає стандартною). З іншого боку, вона закріплює та посилює існуючі соціальні норми та соціальні стереотипи. Те, наскільки вона ефективна у досягненні цілей переконання, є предметом дослідження семіотики (наприклад, візуальної реклами, соціології та психології)" (Bussmann, 1998).

Згідно з Джеффри Лічем (Leech, 1981), найбільш поширеним і важливим типом реклами є "комерційна споживча реклама": реклама, спрямована на масову аудиторію спрямована на масову аудиторію з метою стимулювання збуту

комерційного товару або послуги. Це вид, на який витрачається найбільше коштів, професійної майстерності та рекламних площ у цій країні. (Ця країна – Велика Британія).

Приклад реклами цієї категорії: “Plump it up. New volume boost liquid lip color. Paints lips with a high shine lacquer finish. Feel the tingling sensation as formula begins to work” (“Нафарбуйся. Нова рідка помада для збільшення об'єму губ. Нафарбуй губи помадою з високим фінішем. Відчуйте пощипування, коли формула починає діяти”.

Ще одним видом комерційної реклами є престижна реклама. У ній, як правило, рекламується не товар чи послуга, а ім'я та позитивний імідж компанії.

Наприклад: “Кубок Америки – найстаріший і найбажаніший трофей у світі плавання. Його організатори вже вкотре довірили відповідальний час перегонів корпорації Omega, чий досвід у виробництві годинників і спортивного хронометражу налічує понад 150 років... до самих організаторів Кубка Америки”. Ми можемо згадати промислову або торгову рекламу, коли компанія рекламує свою продукцію або послуги іншим фірмам, таким чином, комунікація відбувається між рівними.

Їх обох (копірайтера і читача) цікавить конкретна інформація про товар, який рекламується. Тому “промислова реклама, як правило, робить більший акцент на фактичній інформації, ніж престижна та споживча реклама, і менший – на елементах переконання”. Додаткова ілюстрація: “Ви можете довіряти компанії Trenk Walder. Ми можемо шукати і знаходити правильний професійний виклик для вашої кар'єри. Ми пропонуємо вам: Консультації щодо ринку праці та аналіз ваших особистих кар'єрних можливостей, беручи до уваги ваші знання, ваш досвід і ваші уподобання”.

Як приклад некомерційної реклами можна назвати звернення асоціацій та товариств, незалежно від того, чи мають вони на організаційну мету чи політичну пропаганду: “Завдяки Всесвітній продовольчій програмі ця маленька дівчинка в Мозамбіку знає, що сьогодні вона не буде голодувати.” або під час

президентських виборів 2009 року в Америці гасло: “Зміни, яких ми потребуємо” було найбільш значущим політичним гаслом для демократичних номінацій.

Класифікувати види реклами можна також відповідно до типу медіа: телебачення, радіо, брошури, листівки, журнали, газети та інша друкowana реклама, Інтернет та пряма медійна реклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті тощо.

2.3.1. Графічні особливості

Багато науковців визначають графічні особливості реклами як “загальну презентацію та організацію письмової мови, визначену з точки зору таких факторів, як дієва типографіка, дизайн сторінки, інтервали, використання ілюстрацій та колір;”. Вибір шрифту, розміру шрифту (літер), нетрадиційного написання та капіталізації є характерними рисами реклами, наприклад, у цьому прикладі:

a. CADILLAC CIMARON. Original.

b. Chicken line They're finger-lickin' good [9].

Наведений вище приклад (a) був рекламою автомобіля, в якій дизайнер використовував капіталізацію для виділення шрифту назви автомобіля та підкреслення 85-го року виробництва, а також слова "Original" для того, щоб привернути увагу та описати характерні риси марки автомобіля, що рекламується. В прикладі (b) очевидною сучасною тенденцією є використання нестандартного написання частини назви бренду та рекламного слогану, рекламні дизайнери застосовують оригінальну форму написання для того, щоб запропонувати однозначну, впізнавану назву товару, яка не буде викликати сумнівів у повсякденному житті, а також запам'ятовуватиметься.

Ненормативне використання орфографії, що розвинулося в рекламній кампанії, позначене як “standard deviance – загальноприйняті способи написання”, яке зводиться до світу маркетингу.

2.3.2. Лексичні особливості

У мові реклами потужно керують лексикою, яка асоціюється з певним типом товару, потрібен сильний ефект, і вона завжди повинна мати ту саму тенденцію: їжа завжди "tender" і "juicy"; косметика "caressingly seductive"; а автомобілі сповнені "subdued power" і "sleek speed" (Davy 1971); слово option майже пропонує і описує, з великою кількістю різноманітних складних прикметників. Автори рекламних текстів мають багато варіантних улюблених слів, придатних для будь-якого виду реклами, які входять в екстраординарне вживання, а також надають перевагу використанню стійких прикметників, таких як, clean, wonderful, crisp, big тощо. Крім того, коли рекламодавець прагне прорекламувати товар, він завжди обирає схвальні слова і відкидає негативні, таким чином, цей прийом майже підігріває цікавість споживача і привертає його увагу: come, look, choose тощо.

Конотативні слова: Рекламний бізнес породив багато слів в англійській мові: "Слова можуть бути створені для досягнення певної мети" (Fromkin та ін.), наприклад, Kodak, nylon, Orlon та Dacron. Специфічні торгові марки, такі як Xerox, Band-Aid, Kleenex, Jell-O, Brillo та Vaseline, зараз іноді використовуються як загальна назва для різних марок цих видів продукції. Деякі з цих слів були утворені від вже існуючих слів, наприклад: (Kleenex від слова "clean", а Jell-O від "gel").

2.3.3. Морфологічні особливості

Змішування: лексичне змішування, при якому " утворюється дві лексеми, що перекривають одна одну" (Crystal 1995), наприклад, "motor/hotel, з'єднані разом, дають слово motel, helicopter/airport – heliport, smoke/fog – smog". У більшості випадків змішування наступна лексема є тією, що керує значенням цілого. Так, brunch is a kind of lunch, а не a kind of breakfast. Зворотне форматування – ще один поширений аспект англійської мови, при якому нова лексема утворюється шляхом додавання префікса або суфікса до старої лексеми: від happy ми отримуємо unhappy; від inspect ми отримуємо inspector. Час від часу

коротше слово утворюється від довшого шляхом видалення уявного афікса, наприклад, *babysitter* передувало *baby-sit*. Такі форми відомі як зворотні формації. Щороку з'являється нова колекція зворотних форматів. Деякі з них створюються тому, що вони задовольняють реальну потребу; деяка реклама маніпулює грайливим форматом.

2.3.4. Фонологічні особливості

У мові реклами часто використовуються прийоми, які можна порівняти з поетичними текстами. Перевагою так званих мнемонічних прийомів (рима, ритм, алітерація та співзвуччя) є мнемотехнічний ефект, звук є одним з найефективніших прийомів у рекламній індустрії, актор або акторка, які виконують або читають рекламу, перебільшують якість свого голосу щоб досягти певного відповідного ефекту, який би гарантував, що одержувач слогану краще запам'ятав текст і згадав його в потрібний момент. Наприклад Наприклад, “у рекламі потужного чоловічого продукту голос явно грубий і резонуюча громоподібна манера артикуляції, тоді як для реклами косметичних засобів буде прийнята плавна, м'яка манера артикуляції” (Davy, 1971).

Іншою характерною рисою комерційної реклами, на яку вказує компанія “Crystal”, є те, що “звучання продукту створює емоційний вплив на споживача, а саме, використання слів, які включають звуки, схожі на назви предметів, до яких ці слова відносяться (ономатопеїчна експресія)” (Crystal 1995) певна марка автомобіля може їхати *Vr-o-o-m*; запах парфумів або підливи може нагадувати *M-m-m-m-m*. Як показує світ сухих сніданків, назви брендів зазвичай використовують звукову (або літерну) символіку, причому їхні *crunchiest*, *puffs*, *pops* та *smacks* досягають певних відповідних ефектів.

Повторення: Може включати повторення одного і того ж звуку за допомогою алітерації та співзвуччя (“*Beanz Meanz Hein*”), або зсуву, щоб запам'ятатися. Мовці часто використовують повторювані прийоми, наприклад, у повідомленні про безпеку дорожнього руху рекламодавець робить трикратний повтор, щоб привернути увагу і мати можливість запам'ятатися. уваги і мати

принаймні більший вплив: “Think once, think twice, think bike” (Brierley 2005).

Алітерація – повторення першої або останньої літери чи складів у словах (точніше, наголошених складів). У дев'ятнадцятому столітті алітерація була дуже поширеним способом покращення пам'яті та впливу. У США засоби мали такі назви, як “Botanic Blood Balm”, “Copeland's Cholera Cure”, “Goff's Giant Globules”. Назва Coca-Cola також стала модною завдяки своєму виразному звучанню.

Рима – це модель “слова, яке має той самий останній звук, що й інші слова”. (Cambridge Advanced Learners Dictionary 2004). Рима стосується звуків, а не написання. Вона часто зустрічається у слоганах та заголовках, як у цьому: “Signal gives the teeth the strength they need”.

Ритм – одна з найбільш просодичних особливостей мови, яка використовується авторами текстів за допомогою лексичного наголосу та інтонації для досягнення відповідного емоційного та мнемонічного ефекту, ритм має потужний вплив на людську свідомість. (Cook 1992) Автори текстів часто використовують мову з ритмічною організацією. Слухачеві або читачеві не потрібно це помічати, і він сприймає це тільки підсвідомо. В результаті текст запам'ятовується, чіпляється і легко запам'ятовується, а також є лінгвістично правильним. Якщо ритм має певну закономірність, то він називається метром. “Метр”, наприклад, метричний ритм дня “Drink a pinta milka” – це схема, що складається з ритмічних груп (стоп), які складаються з подібних або однакових моделей наголошених і ненаголошених складів.

Асонанс – це “збіг у звучанні між двома складами, що стоять близько один до одного, утвореними або тими самими приголосними, або різними голосними (напр. “hit” і “heart”) або тими самими голосними, але різними приголосними (напр., “back” і “hat”)", при якому один і той самий голосний у наступних наголошених складах створює голосний асонанс. Це не такий очевидний тип схеми, як алітерація. Часте вживання лексичних одиниць з ненормальною для англійської мови складовою структурою, регулярне використання асиміляцій та елізій, які були відзначені як характерні для неформальної англійської мови,

фонологічна дієвість розмовної мови полягає, головним чином, у використанні несементних особливостей мови.

2.3.5. Синтактичні особливості

Мова реклами тяжіє до використання комбінації усних і письмових зразків мови, таких як логотипи, скорочення або фрагменти речень, в яких речення, здебільшого короткі і не містять самостійного речення, а складаються лише з одного слова, фрагмента речення або речення, які насичені розділовими знаками (тире, крапки, крапки з комою), не потребують нічого абсолютно зайвого, примудряються дуже ефективно працювати без частин, які в нормальному синтаксичному правилі вважалися б істотними. Strunk у своєму дослідженні стверджує, що “Щоб добре користуватися мовою, не починайте з того, щоб розбивати її на частини; прийміть весь її корпус, бережіть її класичну форму, різноманітність і багатство” (Strunk 1935), але дизайнери реклами порушують мовні правила, оскільки більшість рекламних текстів наближені до повсякденної розмовної мови. Існує відносно вільний вибір типів речень, оскільки їхня мета - привернути увагу до рекламованого товару, підкресливши його найпривабливішим чином і залишити незабутній відгомін, який дзвенить у свідомості читача або слухача, використовуючи нормальну форму. Ще однією дуже поширеною граматичною особливістю мови реклами є використання спонукальних та декларативних речень, які спонукають потенційних клієнтів побачити товар.

Копірайтери використовують імперативи, тому що це створює відчуття, що "одна людина розмовляє з іншою (Leech 1981), тому що всі рекламні оголошення закликають нас до якоїсь дії". Ліч встановлює певні групи вербальних одиниць, які є особливо частотні в імперативних реченнях:

- Елементи, пов'язані з придбанням продукту: get, buy, ask for, choose тощо.
- Дієслова, які пов'язані зі споживанням або використанням товару: have, try, use, enjoy і т.д.
- Елементи, що виступають як заклики до уваги: look, see, watch, remember,

make sure тощо.

Найважливішою частиною реклами є заголовок, який є ключовим словом, наприклад, new, save, win, try, get або buy (новий, заощадити, придбати, спробувати, отримати або купити). Заголовок додає акцентів певному реченню або абзацу, дозволяючи йому стояти самостійно в одному рядку, або підсилюючи чи забарвлюючи його. “Заголовне слово використовується для того, щоб зачепити читача, “пропонуючи обіцянку, розкриваючи якусь таємницю або встановлюючи суперечність, яку можна вирішити, лише читаючи далі” (Brierley 1995).

Деякі рекламні заголовки іноді генерують послідовність прикметників у словосполученні з іменником, наприклад; “devilishly smooth cool creamy minty chewy round slow velvetly fresh dean solid buttery taste”, прикметник не накладає ніяких обмежень на їх порядок, їх можна було б перетасувати і роздати по черзі, і результат, напевно, був би той самий, таке несподіване вживання словосполучення ніде не зустрічається, тільки в рекламі. Наступний приклад показує, що не всі прикметники можуть бути використані таким випадковим чином:

- a nice big cardboard box;
- a big nice cardboard box;
- a cardboard nice big box;
- a nice cardboard big box [27].

Прикметники в рекламі можуть займати будь-яку іншу можливу послідовність. Це те граматичне правило, про яке більшість людей ніколи не замислюється. Однак з'ясування факторів, які роблять одну послідовність прийнятною, а іншу – ні, є цікавою справою, і до того ж ще не до кінця зрозумілою.

2.3.6. Цілі реклами та її семантика

Семантика – це наука про володіння значеннями, які є основним елементом

маркетингової ефективності комерційного послання. Вибір і розташування слів - це мистецтво, яке допомагає отримати бажані економічні результати.

Kannan and Tugli (2013) стверджують, що реклама є найкращим способом комунікації з покупцем. Реклама допомагає інформувати споживача про наявні на ринку бренди та різноманітність корисних для нього продуктів. Реклама присутня в суспільстві для того, щоб допомогти продати товар. У суспільстві існує велика кількість рекламних оголошень, які мають функцію привернути увагу читачів/глядачів до купівлі товару, який представляє рекламодавець.

Чотири основні цілі реклами:

1. Тріал. Компанії, які знаходяться на стадії впровадження, як правило, працюють на цю мету. Тріальна мета - це та, яка полягає в тому, щоб переконати покупців придбати новий товар, що виводиться на ринок.
2. Підтримка зв'язку. Ця мета пов'язана з утриманням існуючих клієнтів, які залишаються прихильними продукту.
3. Розкрутка бренду. Ця мета в основному для тих компаній, які хочуть залучити клієнтів своїх конкурентів.
4. Перехід назад. Ця мета стосується компаній, які хочуть повернути своїх колишніх клієнтів, що перейшли до конкурентів (Roopia 2010 : v).

Візуальний ефект друкованої реклами відіграє вирішальну роль, тому вона дозволяє "кричати" на читача зі сторінки. Крім того, вона допомагає створити сцену для розповіді про товар, що рекламується, або представити зовнішній вигляд товару, щоб його відразу впізнали серед товарів-конкурентів. Як стверджують Arens and Bové (1989: 292): "Візуальний ряд несе таку велику відповідальність за успіх реклами, що вона завжди повинна намагатися запропонувати сюжетну привабливість". Слід зазначити, що для досягнення шокуючого ефекту не завжди прийнятними є епатажні моменти в рекламі. Такі зображення, як ікона, індекс і символ, що використовуються в рекламі, розглядаються як "класифікація знаків за зменшенням ступеня природності"

(Vestergaard & Shroder 1985 : 39). Вони використовуються з метою згуртування і засоби привернення уваги. Слід зазначити, що ілюстрації завжди працюють рука об руку з рекламним текстом. Проте, сприйняття читачем словесного тексту та зображень, які привертають увагу, не є ідентичним. Словесний текст, що складається з найменших одиниць – речень, які мають початок і кінець, читається від початку до кінця. Уривки, з іншого боку, можуть досліджуватися відразу. Однак, також і у випадку зображень може бути застосований народний процес читання, який починається з лівого верхнього кута і закінчується в правому нижньому. (Vestergaard & Shroder 1985 : 44). Тому навмисно назви продуктів розміщують у правому нижньому куті сторінки. Інша не менш важлива область називається "оптичним центром", який знаходиться трохи вище геометричного центру малюнка (Vestergaard & Shroder 1985 : 46).

Письмо використовується не тільки для створення тексту, але в той же час його метою є привернення уваги. Cook (1992 : 1) відносить вибір шрифту та розміру літер у письмі до “значущої поведінки, що супроводжує мову, яка називається парамовою”. Аналогічно Crystal and Davy (1995 : 17) зазначають, що: “Вибір шрифту або кольору в тексті по суті не є лінгвістичним, але вони можуть мати чіткі лінгвістичні значення, можливо, пов'язані з семантичною структурою висловлювання або навіть з граматичною структурою”. Використовуючи різні форми та різну відстань між буквами, за допомогою макетів можна створювати іконічні ілюстрації. У рекламній сфері макет може стосуватися продукту, що рекламується, або ж виконуватися з метою створення певної асоціації з ним. Традиційно іконічна верстка використовувалася в поезії. Розглядаючи співвідношення між малюнками і словами, можна стверджувати, що слова, розміщені на малюнку, швидше за все, перебувають у тісному інтерпретаційному зв'язку, тоді як слова, розміщені окремо, виражають певну ступінь незалежності. Як зазначалося вище, простір є дуже важливим. Годдард (2002 : 16) стверджує, що: "Порожні місця так само значущі, як і заповнені. Там, де очікується, що мова з'явиться, її відсутність сама по собі привертає увагу,

шукаючи відхилення". Розташування тексту, написаного рядками, може свідчити про намір автора читати його як вірш. Не тільки розташування, але й звукові образи в тексті можуть викликати інтерес у читача. Твір, навіть якщо він не створений з метою бути прочитаним вголос, може формувати звуковий образ, ще одну паралінгвістичну особливість звукового оформлення, яка називається просодія (Cook 1992 : 90). Це такі відхилення, як алітерація, ритм, рима, асонанс і консонанс. Ці відхилення розпізнаються, описуються, але що робить їх такими привабливими - важко сказати. Припускають, що ритм і повторення нагадують регулярний звук серцебиття матері в утробі (Cook 1992: 25).

Говорячи про синтаксичні особливості реклами продуктів харчування, можна сказати, що в ній використовуються короткі та прості речення. Обмеженість часу (у телевізійній рекламі) або простору (у друкованій) не дозволяють мати складні та довгі речення. Короткі речення також легше запам'ятовуються аудиторією, що є головною метою реклами. Ми живемо у світі, який переповнений рекламою. Наш мозок часто спочатку працює з візуальною стимуляцією, такою як зображення, кольори, а вже потім з буквами, словами та меседжами, тому повідомлення, що використовуються в рекламі, повинні бути короткими та унікальними, щоб запам'ятатися.

Том Альтстіль (Alstiel 2019) зазначає, що для того, щоб бути ефективною, хороша реклама повинна мати наступні характеристики:

1. Спроба привернути нашу увагу. Щодня ми бачимо/чуємо сотні рекламних оголошень. Тому ефективна реклама повинна виділятися серед конкурентів і привертати увагу споживача.
2. Здатність утримувати нашу увагу. Важливо, щоб потенційний споживач дізнався щось про продукт. Ефективна реклама залучає читача/слухача до деталей реклами і привертає його увагу за допомогою реклами.
3. Здатність передавати повідомлення. Чіткість повідомлення є важливою, якщо повідомлення знаходиться в обмеженому просторі. Це означає, що споживачі повинні повністю розуміти повідомлення, що передаються.

4. Здатність переконати потенційних споживачів прийняти посил реклами та рекламовану торгову марку. Таким чином, здатність реклами – переконати, прийняти та придбати товар.

Щоб привернути увагу споживачів до товару чи послуги, рекламодавці творчо використовують мову, римують, каламбурять, маніпулюють словами або спотворюють їх значення, щоб спонукати споживачів до дії, впливаючи на них за допомогою мови.

2.3.7 Прагматичні особливості

Згідно з Річардсом, прагматика Шмідта вивчає використання мови в комунікації, зокрема, зв'язки між реченнями та контекстами і ситуаціями, в яких вони вживаються. Прагматика включає в себе вивчення:

1. Як інтерпретація і використання висловлювань залежить від знання реального світу.
2. Як мовці використовують і розуміють мовленнєві акти.
3. Як на структуру речень впливає відношення між мовцем і слухачем? (Річардс, Шмідт, 1985).

Надійність товару або компанії неправильно оцінюється через імплікації. Однією з поширених стратегій, яку використовують рекламодавці, є інформація про те, як довго компанія працює, наприклад, “in business sininess since 1924”. Часто використовується в комерційній рекламі, в якій мається на увазі, що компанія робить щось достатньо для того, щоб залишатися в сфері бізнесу протягом тривалого періоду часу, хоча вік компанії не впливає належним чином на якість продукції або послуг, які вона надає. Таким чином, має існувати ілюстрація, яку адресати повинні вивести з довголіття компанії наприклад, досвід, який вказує на хорошу послугу або якість.

Висновок

Реклама, як правило, має торговельну марку та логотип або слоган, які надають конкретну інформацію про товар.

Метою більшості медійних повідомлень є переконання споживачів повірити або зробити щось. У слоганах використовуються специфічні ефекти, щоб змусити нас повірити, що те, що ми бачимо, є реальністю. У рекламі використовуються різноманітні прийоми, щоб привернути нашу увагу, завоювати довіру, щоб мотивувати нас до купівлі товару, голосування за потрібну політичну партію або інвестування грошей у певну послугу.

Як зазначалося вище, наш менталітет більше орієнтований на візуальну частину реклами, тому тексти та повідомлення повинні бути досить короткими, але вони повинні викликати певні емоції та запам'ятовуватися наскільки це можливо.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

3.1. Особливості рекламних слоганів продуктів харчування

Слогани завжди були невід'ємною частиною реклами. У другій половині ХХ століття багато слоганів стали коротшими і прийнятними для будь-яких компаній. Відповідно до Альтстіля (Altstiel 2019 : 165), теги також називають слоганами, гаслами або тематичними слоганами. Слогани зазвичай з'являються після логотипу в друкованому вигляді або в кінці рекламного ролика, і в більшості випадків вони дуже добре запам'ятовуються.

Головна мета слоганів – створити та посилити представлення товару. Слоган може привернути увагу аудиторії і вплинути на думку споживача щодо того, що він хоче придбати. Він надає інформацію про товар, послугу, представляє компанію, що їх виробляє. Мова, яка використовується в слогані, є важливою для послання, яке він хоче передати. Він пропонує інформацію споживачам в привабливій та креативній формі (Wulandari 2017).

Слоган може сприяти маркетинговим та рекламним зусиллям бізнесу. Офіційний слоган – це офіційна фраза-девiз, що використовується в комерційному або іншому контексті як повторюване вираження ідеї. Він посилює ідентичність бренду та репутацію компанії, такі як довіра, інноваційність, якість або прихильність до послуг та продукції.

Підприємства або заклади громадського харчування – це різновид місць, де люди можуть харчуватися. Вони включають в себе різні місця, від ресторанів до фургонів громадського харчування. Ресторани швидкого харчування мають найпоширеніші рекламні кампанії, оскільки вони мають високі показники якості, вони дешеві та дуже популярні в усьому світі.

Презентації деяких ресторанів наведені в Додатку 1 разом з їхніми слоганами та рекламою. Результати семантичного аналізу наведені в таблиці нижче.

Асоціативне значення має 5 різновидів:

1. Конотативне значення;
2. Стилiстичне значення;
3. Афективне значення;
4. Відображене значення;
5. Колокативне значення;

Коннотативне значення – це відносна комунікативна цінність мовної одиниці, яка часто знаходиться поза концептуальним змістом. Наприклад, до коннотативного значення слова woman англійський мовознавець Д.Ліч відносить не лише фізичні, але і психічні і суспільні характеристики (суспільність, материнські інстинкти); їй можуть бути властиві риси, які швидше типові, ніж незмінні (багато розмовляє, має досвід куховарства, носить властивий їй одяг). Коннотативне значення охоплює удавані властивості: жінці приписуються такі ознаки як “слабка”, “плаксива”, “боязка”, “емоційна” поряд з такими рисами як “м’яка”, “лагідна”, “чуйна”, “працьовита”. Коннотації змінюються залежно від часу і оточення, від особи до особи у тій же мовній спільці [30].

Щодо стилістичного значення – це одне з найголовніших понять стилістики. Воно стоїть поряд з такими поняттями, як стиль і конотація. З першим (стиль) поняття стилістичного значення взаємодіє як його основна риса, як репрезентант стилю. З другим (конотація) – як рівноправний йому синонім і як виразник додаткової інформації. Стилiстичне значення є «робочим поняттям» практичної стилістики і практичної риторики. Конотація – це ознака, властивість, здатність мовної одиниці, а стилістичне значення – уже породжений цією здатністю результат [50].

Важливо пам’ятати, що кожна людина буде мати різне афективне значення для слова. Таким чином, людина, яка використовує слово, буде знати про конкретне значення, яке вона вкладає в це слово. Для прикладу можна взяти слово “зима”. Слово “зима” денотативно відноситься до періоду часу, протягом

якого або північна, або південна півкуля є найвіддаленішою від сонця. Афективне значення слова “зима” буде різним для кожної людини, яка вживає це слово. Наприклад, людина, яка в дитинстві любила кататися на санчатах, асоціюватиме ці спогади зі словом “зима”, і це слово набуде аспекту позитивних емоцій. Однак, якщо взимку дитину дразнили і кидали в неї сніжками, то це слово буде означати щось інше, оскільки слово набуде аспекту негативних емоцій. Тобто афективне значення пов’язане з почуттями, настроєм та емоціями, які викликають ті чи інші речі або слова [8].

Відображене значення – це явище, при якому одне слово або словосполучення асоціюється з більш ніж одним сенсом або значенням [8].

Колокативне значення, або “колокація”, описує слова, які регулярно з’являються разом у загальному вжитку (у певних контекстах) [48].

Таблиця 5

Associative meanings of Slogans

No	Restaurant	Slogan	Associative meaning				
			1	2	3	4	5
1	Kentucky Fried Chicken	It's Finger Lickin' Good +					
		Today Tastes So Good +			+		
2	McDonald's	I'm Lovin' It +			+		
		We Love To See Your Smile +			+		
3	Texas Chicken	It's 100% chicken genius +			+		
		We've Got A Whole Lot of Chicken Genius +			+		+

Up Our Sleeves

4	California Fried Chicken	Not Just Chicken	+	+		
5	A&W Restaurant	All American Food	+	+		
		Home of the Burger Family	+			
6	Pizza Hut	Your Favorite Your Pizza	+			
		The Flavor of Now	+	+		
7	Domino's Pizza	The Pizza Delivery Expert	+			
		Get the Door. It's Domino's				+
8	Burger King	Have It Your Way				+
		Have It Your Way: Eat Somewhere else			+	+
9	Wendy's	Now that's Better	+	+		
		Old Fashioned Hamburgers			+	+
		Where's the Beef		+		
10	Dunkin Donuts	America Runs on Dunkin		+		
		America Eats a Lot Donuts		+		
11	Dairy Queen	Better with Every Bite	+		+	
		Fan Food not Fast	+	+		+

	Food			
	So Good It's		+	+
	Ridqulous			
12	Baskin	31 Flavors		+
	Robbins			
	Our Ice Cream doesn't		+	
	Melt in the Winter			+

Загальновідомо, що після смачної їжі, наприклад, чогось смачненького, іноді люди можуть (“lick their fingers”) облизати пальчики . Ідея цього слогану полягає в тому, що їжу в KFC їдять без допомоги посуду, просто руками та пальцями. У рекламі KFC це словосполучення вживається як синонім до слова “delicious”. Пізніше вони зробили прес-реліз іншого продукту з алюзією на цей слоган: “In line with its spirit of innovation” (“У руслі інновацій”), KFC Гонконг представляє новий асортимент “Finger Lickin” Good Edible Nail Polish”, зберігаючи бренд буквально на кінчиках пальців своїх клієнтів, смакуючи їхню смачну витриману курку. Цей лімітований продукт (їстівний лак для нігтів) був створений як данина поваги всесвітньо відомому слогану “It's Finger Lickin”Good” (Chaplin 2016).

Використання словосполучення “somewhere else” у слогані Burger King має рефлексивне значення, оскільки вживання їжі деінде асоціюється з заборною їсти в їхніх ресторанах. Насправді це означає, що якщо хтось з'їсть їхній продукт, то може стати залежним від нього. Сама фраза є словосполученням і часто використовується в повсякденному мовленні.

Використання слова “RiDQulous” у слогані Dairy Queen було створено рекламодавцями. Насправді це слово означає “ridiculous”, але вони змінили літери “ic” на “q”, щоб викликати асоціацію зі скороченою назвою ресторану “DQ”. Слово “ridiculous” означає особливий тип смаку. Ресторани намагаються

сказати, що їхній продукт має унікальний смак і запах, який відрізняється від інших ресторанів.

Фраза “delivery expert” від Domino's Pizza означає, що вони надають найкращий сервіс для своїх споживачів. Це не тільки смак піци, але й найкращий сервіс для своїх клієнтів, щоб вони відчували себе задоволеними їхніми послугами.

Підтекст фрази “not just chicken” у слогані California Fried Chicken означає, що їхній ресторан може запропонувати не тільки курку, але й різноманітні страви та безалкогольні напої. Слоган розширює коло асоціацій з рестораном.

Словосполучення “get the door” у слогані Domino's Pizza не має на меті заплутати читачів або клієнтів; насправді слоган використовує це словосполучення для того, щоб викликати цікавість з боку споживачів. Він також може асоціюватися з ідентичністю компанії, яка продає продукт, яка має якісні послуги, доставлені до ваших дверей.

Слово “America” як слоган Dunkin' donuts робить бізнес громадського харчування близьким для кожного американця, і кожен може відчути ідеальний американський смак та обслуговування. Таким людям подобається просто бути собою, і вони люблять замовляти каву або пончики (маленькі, середні або великі). Вони живуть у динамічному світі і не мають часу засиджуватися вдома, тому заходять до Dunkin', щоб підзарядитися енергією для роботи або розваг.

В основі фрази “chicken genius” лежить слоган компанії Texas Chicken, яка обіграє слово “genius”. Це не означає справжній курячий геній, але вони вводять в оману споживачів, використовуючи цю фразу. Насправді це означає, що їхнє курча має найкращий смак і ви геній, якщо обираєте його.

I'm lovin' it. Цей слоган дуже відомий серед викладачів англійської мови. Спочатку здається граматично некоректним вживання статичного дієслова love у теперішньому тривалому часі. Ми дізналися, що в прогресивному часі можна вживати тільки дієслова дії, оскільки вони означають якусь дію або процес, що

відбувається протягом певного періоду часу. Однак ми також знайомі з дієсловами, які є одночасно статичними і динамічними. Хоча останнє не стосується дієслова love, вживання love у прогресивному часі lovin' може розглядатися як ідіоматичне вживання статичного дієслова. Мова перебуває в постійному процесі розвитку, це динамічний і все ще мінливий процес. Ми можемо почути, що носії англійської мови частіше вживають стативні дієслова у прогресивному часі. Носії мови, ймовірно, ніколи не скажуть “am loving my mother”, але вони можуть сказати “am loving your new dress”. Ми, мабуть, все ж таки повинні посилатися на граматику і говорити, що ми не вживаємо дієслова у прогресивному часі, однак, ми можемо почути, як носії мови вживають його, коли вони вважають це доречним. Це стало розмовною мовою, особливо серед молоді в Сполучених Штатах.

Слово “lovin” від McDonald’s викликає у людини, яка його вживає, позитивні почуття та емоції. Те ж саме стосується інших слів, таких як “love” та “smile”. Реклама викликає асоціації з чимось приємним, їхній продукт може викликати у споживача посмішку, і він полюбить його. Використання інших слів з позитивною конотацією (синонімів до слів “good”, “favourite”, “tasty” тощо) є дуже популярним у рекламі їжі.

Використання фрази “every bite” у слогані Dairy Queen має глибокий зміст. Ця фраза означає, що кожен шматочок має різний смак і дає найкращий аромат. Споживачі почуватимуть себе краще щоразу, коли вони куштують їжу.

Фраза “old fashioned” як слоган Wendy’s є словосполученням. Зазвичай вона використовується для опису стилю одягу, який не є модним, але в даному випадку воно використовується для позначення такого традиційного та перевіреного часом продукту, як гамбургер, і змінює конотацію з негативної на позитивну.

“Have it”, як слоган Burger King, також є словосполученням. Це означає “it is up to you” (“все залежить від тебе”), і ти можеш сам вирішити, що ти хочеш у своєму гамбургері з різноманітних інгредієнтів.

В цьому підрозділі розглянуто асоціативні значення (колокативне, конотативне, афективне, відображене та стилістичне) та приклади рекламних слоганів.

3.2. Семантичні особливості рекламних текстів

Вирази впевненості, позитивні ідеї та похвальні атрибути залучаються для вираження унікальності. Власні імена, особові займенники, вказівні та означальні артиклі, що вказують на істот, місця та час, є семантичною властивістю. Таке пізнання за допомогою мови називається дейксисом. Відчуття абсолютної визначеності несе в собі визначений артикль. Прикметники і, головним чином, вищий ступінь виражають унікальність більш точно. Тим не менш, у рекламі широко використовуються слова з позитивним універсальним значенням, такі як all та ever. Семантика вивчає додаткове значення об'єктів, на які посилається автор, використовуючи мовні форми, що декодуються читачем, який використовує додаткові знання, щоб зрозуміти те, що не пояснюється; однак значення може варіюватися від читача до читача. До цього рівня відноситься експліцитність, що виражається повними і чіткими виразами, аналізом тексту у поєднанні з іншими текстами тієї ж основи, так звана інтертекстуальність і алюзія, як питання правильного зв'язку із зовнішнім контекстом, буде мати місце на цьому рівні. Для інтертекстуальності необхідний спільний культурний фон автора і читача. Тому в досліджуваних матеріалах важко розпізнати таку особливість. Проте символи, які розглянуті в першому розділі практичної частини, варті уваги. У випадку дослідження друкованої реклами не тільки слова сприяють декодуванню додаткового смислу, але й ілюстрації мають велике значення.

Five Elephant – це спеціалізована кавоварня, пекарня та кафе в Берліні. Компанія є відповідальною за якість кави та обслуговування, яке вони

пропонують. Компанія просуває себе через веб-сайт fiveelephant.com, а також використовує окремі платформи для розміщення реклами. Ще одним важливим джерелом, яке компанія використовує для реклами, є соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook.

Компанія використовує мовні засоби насамперед для встановлення контакту з потенційним клієнтом.

Приклад 1: “Set yourself apart with the finest coffee program” [74].

Приклад 2: “We strive to involve our customer in a conversation about coffee and are committed to sourcing the green beans that we roast in the most direct way possible” [74].

Приклад 3: “We don’t just visit our partners at origin but work to understand their processes, from cultivation to preparation” [74].

Приклад 4: “Our belief is that by opening up this coffee conversation, we can share some great coffee in a way we can be proud of” [74].

Наведені вище приклади підтверджують часте використання особових та присвійних займенників, що є однією з форм звертання до клієнта. Особовий займенник ми вживається на позначення самої компанії, а ви – на позначення партнера/реципієнта, з яким ведеться комунікація.

Модальне допоміжне дієслово “can” вживається двічі у прикладі 4. У словах Ліча “can” передає повідомлення про можливість та обіцянку. Згідно з Лічем, “can” часто вживається з підметом “you”, однак у цьому прикладі воно поєднується з першою особою множини “we” (Leech 1981 : 124).

Хоча допоміжні дієслова не є поширеними в мові реклами, вони, як видно з наведених прикладів, досить часто зустрічаються в окремих рекламних текстах.

Приклад 5: “Contact us” [74].

У рекламі часто зустрічається мова звертання, а також наказові речення, як це видно з прикладу 5.

Приклад 6:“(Interested in Wholesale? Please click here: Wholesale – Five Elephant) For all other General Inquiries, please use this form: [...]” [74].

Повтор, як риторична фігура, використовується як форма акцентування і додає реченню більшої значущості. У поєднанні з дієслівними елементами, такими як “click here” і “use”, які зустрічаються у формі наказових речень, вплив на споживача ще більше посилюється.

Приклад 7: “Our partners represent the best in cafes, restaurants, hotels and companies who wish to offer their guests and colleagues superb coffee that fulfills a deeper mission” [74].

Приклад 8: “Let’s chat about how our direct-from-farm sourcing, fair pricing and exceptional quality standards can enhance your coffee service” [74].

Приклад 9: “It’s sweet and fruit driven with tasting notes of papaya, passion fruit, strawberries, lime florals and a tea-like character” [74].

Особливістю мови реклами є рясне використання порівняльного та вищого ступенів порівняння прикметників на кшталт “the best”. Це також підтверджується прикладами з реклами “Bonanza’s”. Вони використовуються переважно для підсилення описаних якостей товару чи послуги, а також для розстановки акцентів.

Прикметники, використані тут, здебільшого вказують не стільки на якості продукту, скільки на ставлення мовця/виробника, хоча у прикладі 9 властивості кави описані точними словами, щоб споживач міг сформулювати точне уявлення про товар, що пропонується. Ці слова зазвичай використовуються на сайті “Five Elephant’s”, в описах пакетиків кави, а також на їх сторінці в Instagram.

У прикладі 8 вживається дієслово Let’s. Let us – це наказова форма першої особи множини (скорочена форма Let’s), і він використовується для того, щоб зробити пропозицію. Це ще один приклад використання наказового способу, який свідчить про те, що мова реклами має закличний характер. Ця особлива форма включає в себе автора речення і замовника одночасно, що додатково сприяє встановленню і підтриманню контакту.

Приклад 10: “Next week we will bring you our second coffee release from Colombia, the Santa Fe espresso!” [74].

Допоміжне дієслово “will,, переносить зміст речення на майбутню дію і виступає в ролі присудка. “Will,, в даному реченні виступає як форма спонукального речення і використовується в Instagram компанії, наприклад, при анонсуванні нових випусків кави. У таких анонсах компанія включає кілька деталей, що викликає цікавість у споживача.

Наведені вище приклади доводять, що реклама кави другої обраної компанії дуже схожа на рекламу першої і використовує ті ж мовні засоби. Загалом, реклама кави має схожі риси і рідко змінюється, здебільшого лише у випадку, коли компанії прагнуть покращити опис свого товару та викликати інтерес у читача.

У зразку можна виділити дві специфічні категорії слів: слова, що стосуються смакових якостей кави, та слова-оцінки. У зразку зустрічаються різні класи слів, а саме: іменники, прикметники, займенники та дієслова. Серед 25 найчастотніших слів також можна знайти кілька прийменників. У рекламних текстах багато найменувань супроводжуються або модифікуються словами-оцінками, функція яких полягає в тому, щоб якнайкраще охарактеризувати товар і переконати потенційного клієнта в необхідності його придбання. Лексика підбирається дуже ретельно, коли йдеться про опис товару, що продається.

Такі іменники, як coffee, coffees, quality, espresso або, наприклад, (не згадані вище) customers, roasting, roastery, beans пов'язані з темою текстів. Компанії, перш за все, орієнтовані на якість та споживача, і вони пропонують тексти, що супроводжують продукти та каву, де вони згадують інформацію про історію та походження кави.

Такі прикметники, most frequent one unique та (не згадані вище) best, balanced, clean, fair свідчать про часте використання оціночних та позитивних атрибутів при описі товару чи послуги. Прикметники мають на меті підкреслити позитивні характеристики товару та викликати зацікавленість покупця в його купівлі.

Особовий займенник “we”, а також його підмет у формі “us” та відповідний йому присвійний “our” вказують на тісні стосунки, які компанія прагне побудувати з клієнтом. Те ж саме явище спостерігається у прикладі 8 при використанні Let’s. Використовуючи такі форми, автор речення включає в діалог не тільки себе, але й читача. Особовий займенник “you”, який виявлено при уважному прочитанні зразків, має присвійну форму “your”, яка не зустрічається в наведених вище прикладах. Ретельне вичитування показало, що в рекламних текстах кави “you” також присутнє і є дуже частотним, що також можна побачити в проаналізованих прикладах речень у розділах практичної частини цієї роботи. Це свідчить про те, що не тільки доцільно використовувати автоматизовану обробку текстів, але й необхідно здійснювати якісну оцінку шляхом уважного читання. Обидві зазначені перспективи ефективно доповнюють одна одну, що призводить до більш повного опису характерних особливостей досліджуваних текстів.

Дієслова “working” та “roast”, які також зустрічаються у прикладах, вживаються переважно в текстах, які є описами кавової продукції. Roast і roasting відносяться до категорії слів, що стосуються теми цих рекламних оголошень. Компанії зосереджуються на тому, щоб надати клієнту історію кожного продукту та зробити її більш індивідуальною, описуючи свої стосунки з фермерами, у яких вони купують каву. “Improve” та “offer” (не згадані вище) також несуть позитивне значення у прикладах речень.

У прикладах зустрічаються прийменники “for”, “with” та “from”. Такі прийменники, як також можна помітити в прикладах речень, використовуються в прямій рекламі. Прийменники згадуються у поєднанні зі словами на кшталт “for our wholesale clients”, “for your business”, “our love to the work”, “with unique recipes”, “with our wonderful retail bags”, “with the farmers”, “with their customer”, “from your own experience”. Прийменники зустрічаються здебільшого в стверджувальних фразах, які вказують на ставлення, яке компанія хоче висловити. Згадуються три сторони: компанія, фермерські господарства та фермери, а також клієнт.

Мовні засоби, такі як модифікатори іменників, особові займенники та інші специфічні слова, характерні для мови реклами, здебільшого використовуються разом в одному реченні. Вони не використовуються економно, а навпаки, різноманітно поєднуються в усіх реченнях і рекламних текстах, створюючи різноманітний і яскравий стиль написання.

Висновок

Реклама – це справа слова. Від 50 до 75 відсотків продажної сили реклами криється в словах реклами. Після статистики частоти вживання прикметників у 100 рекламних слоганах, одне дослідження виявило, що 8 найпопулярніших прикметників: good, beautiful, real, better, best, great, perfect, and pure (Ke 2013: 281). Наш аналіз також показує, що позитивні значення переважають у виборі слів для написання реклами.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши дані, можна зробити наступні висновки.

Значення – одне з найбільш суперечливих і складних понять в історії мови. Без значення немає взаємодії думок. Хоча “значення” може бути передане іншими засобами, такими як кінестетика тіла, зображення, знаки і т.д. Мова є основним засобом передачі думок і почуттів між людьми. Семантика як розділ мовознавства займається головним чином тим, як “значення” передається за допомогою мовної системи, що складається з таких структур, як речення, словосполучення, слова, морфєми тощо. Семантика вивчає все те, що передається за допомогою мови.

Джеффри Ліч у своїй книзі “Semantics” розбиває “значення” на сім різних типів, першочергово надаючи значення логічному або концептуальному значенню. П'ять інших типів, включених до асоціативного значення – це конотативне значення, соціальне значення, афективне значення, відображене значення, колокативне значення, і останній тип - тематичне значення. Значення у більш широкому розумінні охоплює всі види з альтернативним терміном “комунікативне значення”, що є ключовим у розумінні значення.

У дипломній роботі проаналізовано слогани продовольчих компаній з лінгвістичної точки зору. У теоретичній частині дається визначення реклами з її історією та цілями. Також описуються різні види комунікації та як вони використовуються в рекламі. У цій частині дипломної роботи також визначено найпоширеніші мовні прийоми та пояснено їх у зв'язку з рекламними цілями.

Практична частина спирається на висновки теоретичної частини і має таку ж структуру для аналізу рекламних текстів. По-перше, проаналізовано та визначено мовні стратегії, що використовуються в їхніх гаслах. Аналіз проведено з урахуванням чотирьох рівнів мовних особливостей: фонологічного, лексичного, синтаксичного та семантичного відповідно. У дипломній роботі виявлено дуже низьку частотність використання фонологічних стратегій, в основному це алітерація та асонанс.

Доведено, що в переважній більшості слоганів використовуються дієслівні звороти в простій формі теперішнього часу, а найчастіше прикметники - вищого та найвищого ступенів порівняння “best”, “better”, а також позитивно забарвлені “good”, “tasty”.

Підтверджено інформаційний характер слоганів, оскільки більшість слоганів є декларативними реченнями, що виконують функцію констатації. Особові займенники зустрічалися нечасто, найчастіше зустрічався особовий займенник “you”.

В проаналізованих слоганах були виявлені ідіоматичні словосполучення, неформальні сполучники, евфемізм, метонімія та багато інших семантичних особливостей. Частиною повсякденного мовлення стали два з проаналізованих слоганів: “Finger lickin’ good” – використовується для вираження того, що щось смачне або має дуже гарний смак, “Where’s the beef?” використовується для того, щоб запитати, де головна справа, де важливість. Вважається, що гасло “I’m lovin’ it” поширило явище вживання деяких стаціонарних дієслів, особливо “to love”, у теперішньому тривалому часі, і з того часу воно стало вживатися частіше.

Рекламодавці розповідають потенційному споживачеві про існування своїх товарів та послуг. Вони намагаються переконати споживача зробити покупку за допомогою мови. Мова реклами відповідає цілям рекламодавців, які полягають у тому, щоб інформувати, спонукати аудиторію до купівлі. Віра в рекламодавця залежить від того, чи правильно він використовує мову. Щоб досягти цієї мети, він повинен використовувати образну, оригінальну та сучасну мову. Тому новизна та оригінальність мови реклами є виправданою для того, щоб привернути увагу людей, завоювати їхню довіру та вплинути на їхню думку. Емоційне конотативне значення, яке найчастіше використовується рекламодавцями, пов'язане з приємними відчуттями. Прикметники, спільнокореневі слова та неіснуючі слова – всі вони пов'язані з образами та характеристиками товарів. Написання слугує для візуального ефекту та

залучення уваги. Багатозначність неоднозначних висловлювань викликає у читачів асоціації та уявлення, щоб привернути їхню увагу і викликати інтерес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Altstiel T., Jean G. Advertising Creative. Newbury Park: SAGE Publications, Inc, 2019. 488 p.
2. Beaugrande R. d. Text discourse, and process. Norwood (N.J.): Ablex, 1980.
3. Bloomfield L. Language. London: G. Allen & Unwin, ltd., 1933.
4. Bovée C. L., Arens W. F. Contemporary advertising. Homewood : Irwin, 1989.
5. Brierley S. The advertising handbook. London: Routledge, 1995.
6. Britannica I. E. The New Encyclopaedia Britannica. Chicago: Encyclopaedia Britannica, 2003.
7. Bussmann, H. (1998). Dictionary of Language and Linguistics. 2nd Ed. Routledge: New York
8. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. England: Cambridge University Press, 2006.
9. Chapin A. KFC's Edible Nail Polish Takes Its Finger Lickin' Good Slogan Very Literally. RACKED. May 4,2016.
URL: <https://www.racked.com/2016/5/4/11591316/kfc-nail-polish-flavored>.
10. Cook G. The discourse of advertising. London: Routledge, 1992.
11. Coupland N. The handbook of language and globalisation. Malden, Ma: Wiley-Blackwell, 2010.
12. Cruse D. A. Lexical semantics. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
13. Meaning in language. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2004.
14. Crystal D., Derek D. Investigating English Style. London: Longman, 1995.
15. Davy D. Advanced English Course. London: Oxford, 1971.
16. Emadi, Livina. A Semantics Analysis of the Language Advertising. Vol. 5(4), Ethiopia, An International J., 2011, pp. 316-326.
17. Freedle R. O. Discourse production and comprehension. Norwood, N.J: Ablex Pub. Corp., 1977.
18. Freedle, Roy O. New directions in discourse processing. Norwood, N.J, Ablex Pub Corp., 1979.
19. Goddard A. The Language of Advertising. London/New York: Routledge, 2003

20. Goddard A. *The Language of Advertising*. 2nd ed. London: Routledge, 2002
21. Husserl, Edmund. *Ideen zu einer reinen Phänomenologie und phänomenologischen Philosophie*. Halle, Niemeyer, 1913.
22. Ide, Nancy, and Jean Véronis. Introduction to the Special Issue on Word Sense Disambiguation: The State of the Art. Cambridge, Computational Linguistics, 1998, pp. 1-40.
23. Jakobson, R. *Linguistics and Poetics* in T. Sebeok, ed., *Style in Language*. Cambridge, MA, MIT P, 1960, pp. 350-377.
24. Johnstone B. *Discourse analysis*. Malden, Mass: Blackwell, 2002.
25. Just M. A., Carpenter P. A. *Cognitive Processes in Comprehension*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1978.
26. Kannan, R., and S. Tyagi. *Use of Language in Advertisements*. Vol. 13, 2013.
27. Weiwei W., Qunsheng K. *The Adjective Frequency in Advertising English Slogans*. *Theory & Practice in Language Studies*. Feb 2013. Vol. 3, iss. 2. P. 275-284.
28. Kintsch W. *The representation of meaning in memory*. Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum Associates, 1974.
29. Kintsch W., van T. D. *Toward a model of text comprehension and production*. *Psychological Review*. 1978. Vol. 85, iss. 5. P. 363-394.
30. Leech G. N. *Semantics*. Harmondsworth: Penguin, 1981.
31. Lyons J. *Language and linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
32. Lyons J. *Linguistic Semantics: An Introduction*. United Kingdom: Cambridge University Press, 1995.
33. Miles M. B., Huberman A. M. *Qualitative Data Analysis*. Beverley Hills: Calif.: Sage, 1984.
34. Trosborg A. *Text Typology and Translation*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1997. 43-66 p.
35. Pardere H. *Semantics: A View to Logic in Language*. Jakarta-Batam: 2012. 78-89 p.

36. Peterson T. H. Semantic structure. *Journal of Linguistics*. 1983. Vol. 19, iss. 1. P. 79-114.
37. Poonia V. S. *Advertising Management*. India: Gyan Publishing House, 2010. 335 c.
38. Reiss K. Type, kind and individuality of text. Decision making in translation, In Venuti, L *The translation studies reader*. London/New York: Routledge, 2000. 160-171 p.
39. Schäffner C. *Annotated texts for translation*. Clevedon, UK: Multilingual Matters, 2001.
40. Seliger H. W., Shohamy E. *Second Language Research Methods (Language Education)*. Oxford: Oxford University Press, USA, 1989.
41. Semantics As A Science. Polysemy. Semantic Structure Of The Word. Types Of Semantic Components. Principles Of Semantic Analysis. Access: <http://Foreign-Languages.Karazin.Ua/Resources/A6d42430569ca6df5d941cacf9551100.Pdf>
42. Spears R. A. *Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs*. New York: McGraw-Hill Education, 2006.
43. Steiner E. *Translated texts: properties, variants, evaluations*. Frankfurt am Main: Lang, 2004.
44. Štekauer P. *An onomasiological theory of English word-formation*. Amsterdam: J. Benjamins Pub. Co., 1998.
45. Strunk W., White E. *The Elements of Style*. 4th ed. New York, USA: Pearson Education Company, 2000.
46. Tanaka K. *Advertising language*. London: Routledge, 1994.
47. Trosborg A. *Text typology and translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1997.
48. Ullmann S. *Semantics: An Introduction to the Science of Meaning*. Oxford: Basil Blackwell, 1977.
49. van Dijk T. A., Kintsch W. *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press, 1983.
50. Vestergaard T. *The language of advertising*. Oxford: Blackwell, 1985.

51. Wulandari Y. Associative Meaning in the Original Slogan of Fast Food Advertisement. Medan: Skripsi: English Education Program. Faculty of Teacher Training and Education. University of Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017. 54 p.
52. Yule G. Study of Language. 3rd ed. Cambridge University Press, 2005.
53. Арешенкова О. Ю. . Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту / О. Ю. Арешенкова. Кривий Ріг, 2018. 176 с.
54. Арешенкова О. Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами / О. Ю. Арешенкова // British Journal of Science, Education and Culture, 2014, No.1. (5) (January-June). – Volume I. «London University Press». London, 2014. 27–31 с.
55. Арешенкова О. Ю. Типи оцінок та мовні засоби їх вираження в рекламних текстах / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького національного університету : [зб. наук. праць]. – Вип. 7. Ч. 2 / [редкол.: Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, В. П. Олексенко та ін.]. Кривий Ріг : ТОВ «ЦЕНТР-ПРИНТ», 2012. 100–109 с.
56. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Світлана Валентинівна Гузенко. Київ, 2010. 95 с.
57. Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу / Світлана Гузенко // Вісник Львівського університету : Серія : Філологія. – Львів : ЛНУ, 2004. – Вип. 34. Ч. 2. 385–391 с.
58. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. докт. філол. наук. К., 2005. 26 с.
59. Новікова К. О. Організація рекламних текстів на основах комунікативності / К. О. Новікова., 2016. 251 с.
60. Чернюх Л. Д. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов). / Л. Д. Чернюх. Львів, 2011. 281 с.
61. Чулонова Г. В. Лінгвопрагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови / Г. В. Чулонова. Суми, 2012. 153 с.

Електронні ресурси

62. KFC. URL: <https://www.kfc.com> (дата звернення: 27.09.2022).
63. McDonalds. URL: <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html> (дата звернення: 27.09.2022).
64. TexasChicken URL: <https://texaschicken.com> (дата звернення: 27.09.2022).
65. A&W Restaurants. URL: <https://www.awrestaurants.com/> (дата звернення: 27.09.2022).
66. PizzaHut. URL: <https://www.pizzahut.com/> (дата звернення: 27.09.2022).
67. Domino's. URL: <https://www.dominos.com/> (дата звернення: 27.09.2022).
68. Burger King. URL: <https://www.bk.com/> (дата звернення: 27.09.2022).
69. California Fried Chicken. URL: <https://www.cfcindonesia.com/> (дата звернення: 27.09.2022).
70. Dunkin' Donuts. URL: <https://www.dunkindonuts.co.id/> (дата звернення: 27.09.2022).
71. Wendy's. URL: <https://www.wendys.com/> (дата звернення: 27.09.2022).
72. Dairy Queen. URL: <https://www.dairyqueen.co.id/> (дата звернення: 27.09.2022).
73. Baskin Robbins. URL: <https://www.baskinrobbins.com/> (дата звернення: 27.09.2022).
74. Fiveelephant. URL: <https://www.fiveelephant.com/> (дата звернення: 27.09.2022).

Додаток А

Ресторани Америки та їх реклама

McDonald's

McDonald's – найбільша у світі мережа ресторанів швидкого харчування з гамбургерами. Заснована в США в 1940 році, компанія розпочала свою діяльність як ресторан-барбекю, яким керували Річард і Моріс Макдональди. У 1948 році вони реорганізували свій бізнес, Рей Крок приєднався до компанії в якості франшизного агента в 1955 році. Згодом він викупив ресторан у братів Макдональдів і спостерігав за його світовим зростанням. McDonald's в основному продає гамбургери, чізбургери, курку, картоплю фрі, сніданки, безалкогольні напої, молочні коктейлі та десерти. У відповідь на зміну споживчих смаків компанія розширила своє меню, включивши до нього салати, рибу, рулети, смузі, фрукти та приправлену картоплю фрі. Офіційним слоганом компанії є "I'm Lovin' It".



Kentucky Fried Chicken

Kentucky Fried Chicken (KFC) – це мережа ресторанів швидкого харчування, що спеціалізується на продажі смажених курчат, зі штаб-квартирою в Луїсвіллі, штат Кентуккі, Сполучені Штати Америки. Компанія була заснована Харландом Сандерсом, підприємцем, який почав продавати смажені курчата зі свого придорожного ресторану в Корбіні, штат Кентуккі, під час Великої депресії в штаті Юта в 1932 році. Він популяризував курку в індустрії швидкого харчування, змінивши ринок, кинувши виклик встановленому домінуванню гамбургера. Назвавши себе “Colonel Sanders“ (“Полковник Сандерс”), Харланд став видатною фігурою в історії американської культури, а його зображення широко використовується в рекламі KFC. Засновник компанії полковник Сандерс купив газову станцію в 1934 році і вперше почав продавати свою курку. Лише через два роки губернатор штату Кентуккі присвоїв йому почесне звання полковника Кентуккі за його внесок у культуру штату. У 1943 році відкрив ресторан на 142 місця і назвав заклад “Sanders Court 7 Café”. У 1950 році він почав активно поширювати свої фірмові рецепти, подорожуючи по штатах і готуючи для ресторанів свої фірмові страви. Десять років по тому налічувалося понад 600 мережевих ресторанів KFC в США та Канаді, а також перший ресторан в Об’єднаному Королівстві. На сьогоднішній день KFC можна знайти у близько 80 країнах світу. Офіційний слоган компанії – “Finger Lickin’ Good”.





Texas Chicken

Church's Chicken – американська мережа ресторанів швидкого харчування, що спеціалізується на смажених курчатах, також торгує за межами Північної Америки як Texas Chicken. Заклад був заснований як Church's Fried Chicken To Go Джорджем В. Черчем, старшим, 17 квітня 1952 року в Сан-Антоніо, штат Техас, через дорогу від Аламо. Компанія зі штаб-квартирою в Сенді Спрінгс, штат Джорджія, є четвертою за величиною мережею ресторанів швидкого харчування після KFC, Chick-fil-A і колишнього сімейного ресторану Popeyes Chicken & Biscuits. Спочатку в ресторані продавали лише курку, але в 1955 році

додали картоплю фри та перець халапеньйо. До моменту смерті Черча в 1956 році компанія мала чотири ресторани. У 1980-х роках компанія недовго керувала франшизою гамбургерів під назвою G. W. Jr. у Техасі. Офіційний слоган – “I Know What Good Is” (“Я знаю, що таке добро”).



A&W Restaurant

A&W restaurants, Inc. – це мережа ресторанів швидкого харчування, що спеціалізується на розливному кореновому пиві та очеретяному пиві. A&W почала відкривати франшизи в Каліфорнії в 1923 році. Назва компанії була взята з прізвищ партнерів Роя В. Аллена та Френка Райта (Roy W. Allen and Frank Wright). Компанія стала відомою в Сполучених Штатах завдяки своїм “морозним кухлям”, які зберігалися в морозильній камері перед тим, як наповнювалися кореневим пивом і подавалися клієнту. Раніше належала компанії Yum! Brands, компанія була продана консорціуму франшиз A&W через компанію Great American Brand, LLC у грудні 2011 року. Ресторани A&W в Канаді є частиною окремої та незалежної мережі з 1972 року. Офіційний слоган – “All american food”.



Pizza Hut

Pizza Hut – це американська мережа ресторанів та міжнародна франшиза, відома своїми піццями та гарнірами ситними стравами. Зараз вона відома як Pizza Hut, Inc. і є дочірньою компанією Yum! Brands, Inc., найбільшої у світі ресторанної компанії. Pizza Hut була заснована у 1958 році двома студентами Університету штату Вічита, Деном та Френком Карні, у місті Вічита, штат Канзас, як ресторан під відкритим небом. Оригінальне гасло – “Flavor of Now”(“Смак сьогодні”).



**Daddy loves his
pepperoni!**

Domino's Pizza

Domino's pizza – це американський офіс і міжнародна франчайзингова корпорація з доставки піци зі штаб-квартирою в Domino Frams Office Park (кампус, що належить співзасновнику Domino's Pizza Тому Монагану) в Анн-Арбор Чартер Тауншип (Ann Arbor Charter Township), США, поблизу Енн-Арбор, штат Мічиган. Заснована в 1960 році, Domino's є другою за величиною піцерією в США (після Pizza Hut) і найбільшою в світі, з більш ніж 10 000 корпоративних і франчайзингових магазинів у 70 країнах світу. У 1998 році Domino's Pizza була продана компанії Bain Capital, а у 2004 році стала публічною. Офіційним слоганом компанії є “Get the Door, It's Domino's” (“Відкрийте двері, це Domino's”).



Burger King

Burger King, часто скорочено ВК, є американською міжнародною мережею ресторанів швидкого харчування зі штаб-квартирою в некорпоративному окрузі Майамі-Дейд, штат Флорида, Сполучені Штати. Компанія почала свою діяльність у 1953 році, коли “Інста-Бургер Кінг” зіткнулася з фінансовими труднощами у 1954 році, і два її франчайзі з Маямі, Девід Еджертон та Джеймс Макламор, придбали компанію та перейменували її на “Burger King”. Протягом наступних півстоліття компанія чотири рази переходила з рук в руки, а її третій власник, партнерство TPG Capital, Bain Capital і Goldman Sachs Capital Partners, випустив її на біржу в 2002 році. Наприкінці 2010 року бразильська компанія 3G Capital придбала мажоритарний пакет акцій БК за 3,26 млрд. доларів США. Офіційний слоган компанії – “Have It Your Way”.



HAVE IT YOUR WAY.



Wendy's

Wendy's – міжнародна мережа ресторанів швидкого харчування, заснована Дейвом Томасом 15 листопада 1969 року в Колумбусі, штат Огайо, США. Компанія перенесла свою штаб-квартиру в Дублін, штат Огайо, 29 січня 2006 року. Меню Wendy's складається в основному з гамбургерів, курячих сендвічів, французької картоплі фри та напоїв, включаючи морозиво. Офіційний слоган – “Now thats better”. “ ”



Dunkin' Donuts

Dunkin' donuts – американська міжнародна компанія з виробництва пончиків і кав'ярня, що базується в Кантоні, штат Массачусетс, у Великому Бостоні. Компанія була заснована у 1950 році Вільямом Розенбергом у місті Квінсі, штат Массачусетс. З моменту заснування компанія виросла до одного з найбільших виробників кави та хлібобулочних виробів у світі. Продукція кав'ярні включає пончики, рогаики, інші хлібобулочні вироби, а також широкий асортимент гарячих та холодних напоїв. Станом на 2014 рік Dunkin' Donuts належить компанії Dunkin' Brands Inc, яка також володіє Baskin-Robbins і раніше володіла кафе в Того. Офіційний слоган компанії – “American Runs on Dunkin'”.



Dairy Queen

Dairy Queen, часто скорочено DQ – це мережа ресторанів морозива та швидкого харчування, що належить International Dairy Queen, Inc, дочірньому підприємству Berkshire Hathaway. Їй також належать Orange Julius і Karmelkorn, перший ресторан DQ був розташований у Джоліті, штат Іллінойс. Ним керував Шерб Ноубл, і він відкрився для відвідувачів 22 червня 1940 року. У ресторані подають різноманітні заморожені продукти, такі як морозиво. Корпоративні офіси компанії розташовані в передмісті Міннеаполіса Едіна, штат Мінесота. Формула приготування безалкогольних напоїв була вперше розроблена в 1938 році уродженцем штату Айова Джоном Фремонтом “Grandpa” Маккалоу (John Fremont “J.F.” McCullough). “Дідусь” Маккалоу (1871-1963) та його син Алекс. Офіційний слоган компанії – “Fan Food Not Fast Food”.



Baskin Robbins

Компанія “Baskin-Robbins” є найбільшою у світі мережею магазинів морозива, що базується в Кантоні, штат Массачусетс. Вона була заснована в 1945 році Бертом Баскіном та Ірвом Роббінсом з Каліфорнії. Компанія відома своїм слоганом “31 flavors”, ідея якого полягала в тому, що клієнт може спробувати новий смак кожного дня будь-якого місяця. Слоган був придуманий рекламним агентством Carson-Roberts (яке пізніше об'єдналося з Ogilvy & Mather) у 1953 році. Баскін і Роббінс вважали, що люди повинні мати можливість пробувати різні смаки, поки не знайдуть той, який захочуть купити, звідси і їхні знамениті маленькі рожеві ложки.



Starbucks

Starbucks Corporation – американська багатонаціональна мережа кав'ярень і кав'ярень зі штаб-квартирою в Сіетлі, штат Вашингтон. Це найбільша у світі мережа кав'ярень.

Станом на листопад 2021 року компанія налічувала 33 833 заклади у 80 країнах світу, 15 444 з яких розташовані в США. З розташованих у США магазинів Starbucks понад 8 900 є власними, решта - ліцензованими.



Додаток Б Ресторани Сінгапура та їх реклама

BreadTalk

BreadTalk Group Private Limited – сінгапурська багатонаціональна корпорація з виробництва закусок і напоїв зі штаб-квартирою в Пайя-Лебарі, Сінгапур.

BreadTalk Group Pte Ltd була заснована як бренд хлібобулочних виробів у Сінгапурі у 2000 році та розміщена на SGX у 2003 році, до припинення діяльності 5 червня 2020 року. З тих пір вона розширилася до більш ніж 900 роздрібних магазинів, розташованих на 15 ринках.



Додаток В Ресторани Індонезії та їх реклама

California Fried Chicken

California Fried Chicken (CFC) – індонезійська мережа ресторанів швидкого харчування, де продають переважно смажену курку. Її основними конкурентами є Texas Chicken та KFC, і станом на червень 2011 року вона має 215 закладів по всій Індонезії. Логотип та маркетинг California Fried Chicken дуже схожий на логотип та маркетинг Kentucky Fried Chicken. Як і логотип KFC, CFC використовує червоний та біло-синій вагон на жовтому круглому фоні. Її рекламним слоганом є “Bukan Cuma Ayam”, який зображений на логотипі, що означає “Not only Chicken”.

