

6. Rolland E. Rimes et jeux de l'enfance. Nouv.éd. — Paris : Maisonneuve & Larose, 2002. — 398 p.
7. Dictionnaire des symboles [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.dictionnairedessymboles.fr/article-le-symbolisme>
8. Larousse: encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.larousse.fr/>

REFERENCES

1. Zakharova N. V. Linhvo-kul'turolohichni osoblyvosti ukrayins'kykh i nimets'kykh narodnykh zahadok: struktura, semantyka, prahmatyka / N.V. Zakharova. — K., 2009. — 224 p.
2. Levchenko O. P. Symvoly u frazeolohichnykh systemakh ukrayins'koyi ta rosiys'koyi mov: linhvo-kul'turolohichnyy aspekt / O. P. Levchenko. — K., 2007. — 465 p.
3. Freyd Z. Totem y tabu. Psykhohohyua pervobytnoy kul'tury y relyhyy / Z. Freyd. — SPb. : Aleteyya, 1997. — 222 p.
4. Frantsuz'ki zahadky [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.takatrouver.net/devinettes/index.php>
5. Histoires et Légendes de France. Contes traditionnels. [Electronic resource]. — Access mode: http://eprimaire.free.fr/contes/tradi/recits_fr.html
6. Rolland E. Rimes et jeux de l'enfance. Nouv.éd. — Paris : Maisonneuve & Larose, 2002. — 398 p.
7. Dictionnaire des symboles [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.dictionnairedessymboles.fr/article-le-symbolisme>
8. Larousse: encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne. [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.larousse.fr/>

УДК 81'42:659.1

ПОНЯТТЯ «ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ» У ДОСЛІДЖЕННІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Мачульська К.Я.

*Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки,
просп. Волі, 13, м. Луцьк, Україна*

k.machulska@lntu.edu.ua

У статті проаналізовано підходи до визначення поняття «прагматичного потенціалу» в сучасній комунікативній лінгвістиці. Зіставлено визначення терміну «потенціал» в економічній сфері, де його використовують найчастіше, та у прагмалінгвістиці. Розглянуто поняття «прагматичного потенціалу» відносно назв Інтернет-магазинів та їх рекламних слоганів, виокремлено кількісні характеристики рівня використання наявного потенціалу, а також метод їх визначення. Запропоновано визначати рівень використання потенціалу методом опитування носіїв мови. Представлена розвідка продовжує серію досліджень щодо аналізу впливу назв комерційних об'єктів та їх рекламних слоганів на свідомість людини.

Ключові слова: прагматичний потенціал, рекламний слоган, назва Інтернет-магазину, комунікативна інтенція, ефективність комунікації.

ПОНЯТИЕ «ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ» В ИССЛЕДОВАНИИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Мачульская К.Я.

*Восточноевропейский национальный университет им. Леси Украинки,
просп. Воли, 13, г. Луцк, Украина*

В статье проанализированы подходы к определению понятия «прагматического потенциала» в современной коммуникативной лингвистике. Сопоставлены определения термина «потенциал» в экономической сфере, где его используют чаще всего, и в прагмалингвистике. Рассмотрено

понятие «прагматического потенциала» относительно названий Интернет-магазинов и их рекламных слоганов, выделены количественные характеристики уровня использования имеющегося потенциала, а также метод их определения. Предложено определять уровень использования потенциала методом опроса носителей языка. Представленная работа продолжает серию исследований по анализу влияния названий коммерческих объектов и их рекламных слоганов на сознание человека.

Ключевые слова: прагматический потенциал, рекламный слоган, название Интернет-магазина, коммуникативная интенция, эффективность коммуникации.

THE NOTION OF “PRAGMATIC POTENTIAL” IN THE RESEARCH OF ADVERTISING SLOGANS

Machulska K. Ya.

Lesya Ukrainka Eastern European National University, 13 Volya Avenue, Lutsk, Ukraine

The pragmatic aspect is an essential feature of any communicative unit. Usually pragmatics of speech is hidden, but this does not reduce the factor of manipulating the audience. The ability to show the speaker's intends with a help of verbal means adequately leads to the achievement of communicative objectives and effective communication in general.

We have analyzed the approaches to the definition of "pragmatic potential" in modern communicative linguistics in the article. We have compared the definition of "potential" in the economic sphere, where it is mostly used, and in Prahmalinguistics. There has been the notion of "pragmatic potential", concerning the names of online stores and their slogans, given. We have singled out the quantitative characteristics of the use of available pragmatic capacity and methods of their determination. We have suggested determining the level of potential using with the help of survey among the native speakers.

Analyzing the pragmatic potential we should distinguish quantitative characteristics that can determine the level of pragmatic potential using.

In our research we aim to determine the efficacy of various communication strategies and tactics in the slogans of online stores. We have created an online survey containing two questions with choices: one question is directed on studying the intentions of owners of Internet-stores (senders), the second – to study the preferences of customers of the same stores (recipients).

The first part of the survey looks like this: Imagine that you are opening your private internet business. Which of the following advertising slogans would you choose to Party Supplies Online store? Options to choose: 1) Nobody delivers more fun; 2) Party. It just got personal; 3) Join the party.

The second part of the survey looks like this: Which one of three online stores' websites would you visit first? Footwear online stores. Options to choose: 1) “Georgia Boot”. High performers at a great value; 2) “Arrow moccasin company”. Finest Quality for Over 45 years!; 3) “Eastland”. For feet with a life.

We have used 180 advertising slogans of real modern online stores in the survey. They represent all the communicative tactics that we had distinguished. Among them are: the tactic of goods or services naming; the tactic of target group specifying; the tactic of ambiguity/polysemy of the expression of plan, content and references; the tactic of appealing to consumers; the tactic of organization's advantages and exclusivity demonstrating; the tactic of company's competencies, values, traditions and experience emphasizing and the tactic of using of the store's name.

After receiving the results of the survey we will determine slogans that respondents selected mostly that will enable to identify the most effective tactics. The respondents are English language native speakers. Pragmatic efficiency of the message is characterized by the matching of the obtained results with the communicative purpose. Thus, position of the recipient and sender position are important in the definition of "pragmatic potential".

Presented article continues a series of researches on the analysis of the influence of commercial names and their slogans on human consciousness.

Key words: pragmatic potential, advertising slogan, online store name, communicative intention, the effectiveness of communication.

Постановка проблеми. Прагматичний аспект є невід’ємною характеристикою будь-якої комунікативної одиниці. Зазвичай прагматика мовлення прихована, проте це ніяк не зменшує чинник маніпулювання аудиторією. Вміння адекватно вербально оформити намір мовця сприяє досягненню комунікативної мети та ефективності спілкування загалом.

Успішність комунікативного акту, під якою варто розуміти здатність адресанта ефективно донести до адресата інформацію та викликати з боку останнього очікувану реакцію, визначається великою кількістю лінгвістичних та позамовних чинників. Сприймаючи висловлення, адресат тим самим вступає в певні особистісні відносини з адресантом. Інформація може здійснювати глибокий вплив на адресанта, торкатися його почуттів, викликати емоційну реакцію, спонукати його до певних дій. Здатність тексту створювати такий комунікативний ефект на одержувача інформації – це його прагматичний потенціал. У прагмалінгвістиці важливе місце посідає потенційний аспект, який розглядає здатність мовного знака до виконання певного призначення. Прагматичні функції мовного знака виходять далеко за межі його системного контексту, тому необхідний спеціальний аналіз цих функцій на рівні висловлення. Отже, функціональний потенціал розкриває особливості комунікації в динамічному аспекті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному мовознавстві є велика кількість праць, присвячених проблемам медіа-лінгвістики, теорії комунікації та дискурсології. У них здебільшого зосереджено увагу на вивченні інформаційно-комунікативного процесу в умовах усебічного впровадження Інтернет-технологій. Так, російські, українські та білоруські лінгвісти (Ф. С. Бацевич, А. Д. Белова, Б. М. Гаспаров, В. Б. Бурбело, В. І. Карасик, М. Л. Макаров) вивчають та описують специфіку інтернет-дискурсу; у дисертаційних роботах О. В. Винарієвої, Є. Н. Галичкіної, С. С. Данилюк, М. В. Коломієць розглянуто структурно-змістові та функціонально-технічні характеристики веб-сайтів, комп'ютерних конференцій, інтернет-новин у гіпертекстовому форматі. Але недостатньо дослідженим залишається прагматичний аспект назв Інтернет-магазинів та їх рекламних слоганів. Лише у 2002 р. Л. І. Дука захистила кандидатську дисертацію на тему «Прагматичний потенціал онімів та способи його актуалізації в тексті» на прикладі лексичних одиниць російської мови. На основі англійськомовного лексичного матеріалу О. В. Винарієвою у 2005 р. захищена кандидатська дисертація на тему «Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв». Тому **актуальність** статті визначено потребою системного аналізу вивчення терміну «прагматичного потенціалу» з позицій досягнення ефективності комунікації.

Мета статті: уточнити зміст поняття «прагматичний потенціал» відносно назв Інтернет-магазинів та їх рекламних слоганів, виокремити кількісні характеристики рівня використання наявного потенціалу та методи їх визначення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найчастіше термін «потенціал» трапляється у працях на економічну тематику. Проте сьогодні потенціал – це та категорія, яка набуває широкого вжитку не тільки в сучасній економічній системі, а й в інших галузях науки, у лінгвістиці, зокрема. Поняття прагматичного потенціалу, що є предметом нашого дослідження, зводиться лінгвістами не до конкретного визначення, а до тлумачення його через інші лінгвістичні категорії. Наприклад, В. Н. Комісаров у навчальному посібнику «Общая теория перевода», характеризуючи текст як об'єкт перекладацької діяльності, зазначає, що будь-який текст є комунікативним, містить певне повідомлення, яке передається від джерела до рецептора. Інформація, яку отримує рецептор, може впливати на його почуття, викликати певну реакцію, спонукати до дій. Здатність тексту викликати у рецептора прагматичне ставлення до повідомлюваного називається прагматичним аспектом, або прагматичним потенціалом тексту [4, с. 209].

Українська дослідниця О. О. Селіванова пояснює поняття прагматичного потенціалу через явище комунікативного наміру мовця: «Відповідно до комунікативного наміру мовець обирає для передачі інформації мовні одиниці, що мають необхідне значення, як предметно-логічне, так і конотативне, та будує з них висловлювання так, щоб установити між ними необхідні смислові зв'язки. Отже, створений текст набуває певного

прагматичного потенціалу та забезпечує потрібний комунікативний вплив на реципієнта» [6, с. 318]. Є. М. Литвинова вважає, що цільова установка автора повідомлення проявляється як певна комунікативна інтенція і реалізується у структурі та змісті тексту. Звідси випливає, що здатність повідомлення за допомогою змістовних і формально-структурних властивостей реалізувати цільову установку автора і є прагматичним потенціалом повідомлення [5, с. 27].

Назви Інтернет-магазинів прийнято розглядати як групу ономастичних одиниць у лексико-семантичній підсистемі будь-якої мови. Специфіка прагматичного аспекту назв Інтернет-магазинів розкривається за допомогою рекламних слоганів, які несуть додаткову інформацію про магазин і спонукають адресата до дії. Рекламний слоган як дієвий засіб прагматичного впливу на адресата виступає показником прагматичної природи назви Інтернет-магазину та впливає на її інтерпретацію. Прагматична спрямованість назви в поєднанні з рекламним слоганом полягає в тому, щоб передати головну ідею, яка асоціюється з товаром чи послугою, привабити споживача та спонукати до покупки. Назва Інтернет-магазину та рекламний слоган постають засобами мовного маніпулювання аудиторією. Вплив на адресата відбувається з використанням раціональної та емоційної інформації, акцентуванням тих переваг, які дає володіння товаром, спрямованістю продукції на задоволення основних людських потреб.

Прагматичний потенціал рекламного слогану є результатом вибору автором змісту повідомлення і способу його мовного оформлення. Залежно від свого комунікативного наміру адресант обирає мовні одиниці, які мають необхідне значення. Автор використовує мовні одиниці так, щоб встановити між ними необхідні смислові зв'язки. У результаті створений слоган набуває певного прагматичного потенціалу, тобто можливості відтворити певний комунікативний ефект на адресата. Прагматична реакція адресата на слоган залежить не тільки від прагматичного потенціалу його тексту, а й від його особистості, фонових знань, попереднього досвіду, соціального статусу, психічного стану тощо. За таких умов аналіз прагматики слогану дає можливість передбачити його потенційний комунікативний ефект на визначену типову аудиторію.

Погоджуючись з наведеними вище міркуваннями щодо сутності прагматичного потенціалу, спробуємо зіставити тлумачення терміну «потенціал» в економічній сфері та прагмалінгвістиці. Автори підручника «Управління потенціалом підприємства» стверджують, що потенціал підприємства – це реальна або ймовірна здатність виконати цілеспрямовану роботу [7, с. 13]. Так само і прагматичний потенціал рекламного слогану є реальною або ймовірною здатністю здійснити цілеспрямований вплив на потенційну аудиторію. Якщо інструментами використання економічного потенціалу є бізнесові стратегії, то інструменти максимально ефективного використання прагматичного потенціалу повідомлення – це комунікативні стратегії. Теоретично предметний потенціал притаманний кожному об'єкту та явищу, але як цей потенціал застосовується практично залежить від вибору інструменту його реалізації, у нашому випадку – від вибору адресантом комунікативної стратегії. За словами О. С. Іссерс, «мовленнева стратегія – це комплекс мовленневих дій, спрямованих на досягнення комунікативних цілей» [3]. Функцію способів здійснення стратегії мовлення виконують комунікативні тактики. Щодо мовленневої тактики О. Іссерс висловлюється стисло: «Мовленневою тактикою варто вважати одну або кілька дій, що сприяють реалізації стратегії» [3]. Комунікативні тактики реалізуються в рекламних слоганах за допомогою лінгвістичних засобів різних мовних рівнів: лексикологічних, синтаксичних, стилістичних.

Російський економіст О. Ф. Балацький у монографії «Экономический потенциал административных и производственных систем» визначає економічний потенціал як «сукупну здатність наявних економічних ресурсів забезпечити виробництво максимально можливого обсягу корисностей, які б відповідали потребам

суспільства» [2, с. 140]. Останні наукові розробки також пов'язують зміст категорії «потенціал» з терміном «можливості». Зрештою, все зводиться до тієї ж наявності ресурсів і можливості використання резервів. Щодо ресурсів мови, то тут обмежень немає. При створенні рекламного слогану можна використовувати ресурси всіх мовних, і навіть позамовних рівнів. Питаннями, як це зробити, аби досягти комунікативного ефекту і максимально використати прагматичний потенціал, займається прикладна лінгвістика, прагмалінгвістика зокрема.

Економіст Т. А. Адимбаєв виділяє два різновиди потенціалу підприємства: з одного боку – це властивість завдавати збитків власнику, а з іншого – завдавати збитків конкуренту [1, с. 13]. У рекламному дискурсі інструментом використання потенціалу останнього типу є виокремлена нами під час дослідження *стратегія позиціонування установи на ринку*. З метою підкреслення конкурентоспроможності Інтернет-магазину використовують такі тактики: *тактика демонстрацій переваг установи та підкреслення її ексклюзивності* (наприклад: *Biggest Brands – Lowest Prices; The Best Prices to Enjoy your Life; Puerest products in the world*); *тактика підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей* (наприклад: *Great Value. Great Experience; Perfect online-Shopping Experience; Handcrafted in America, Designed for Longevity*).

Раніше прагматичний потенціал розглядався як категорія, якій притаманні якісні характеристики, що найчастіше визначаються лише експертним шляхом і не перетинаються з кількісними. Проте ми вважаємо, що при аналізі прагматичного потенціалу слід виокремити і кількісні характеристики, за якими можна визначити рівень використання наявного потенціалу.

У межах нашого дослідження ми прагнемо визначити ефективність застосування тих чи інших комунікативних стратегій і тактик у рекламних слоганах Інтернет-магазинів. Ми провели онлайн-опитування, що містять два запитання з варіантами вибору: одне запитання спрямоване на вивчення намірів власників Інтернет-магазинів (адресантів), друге – на вивчення вподобань клієнтів цих же магазинів (адресатів).

Перша частина опитування має такий вигляд: *Imagine that you are opening your private internet business. Which of the following advertising slogans would you choose to your Clothing & Apparel Online store?*

- For fashion lovers. Not followers
- We deliver worldwide
- The coolest stuff

Друга частина опитування має такий вигляд: *Which one of three online stores' websites would you visit first?*

Online stores of bags:

- “DIAPER DUDE”. Diapers Bags for Moms & Dads
- “Hartmann”. The travel essence
- “Kipling”. Make happy

В опитуваннях було використано 180 рекламних слоганів з реальних діючих сайтів. Вони репрезентують усі виокремлені нами тактики: тактика звернення до споживача; тактика вибору цільової групи; тактика неоднозначності / багатозначності плану вираження, змісту та референції; тактика демонстрацій переваг установи та підкреслення її ексклюзивності; тактика підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей; тактика найменування товарів чи послуг магазину; тактика використання назви магазину. Після одержання результатів опитування визначаємо слогани, які респонденти вибрали

найчастіше, що дасть можливість виявити найефективніші тактики. Потенційними респондентами будуть носії англійської мови. Отже, прагматичний потенціал слогана – це спільний результат дії прагматично спрямованих мовних засобів. Прагматична ефективність повідомлення характеризується мірою відповідності отриманих результатів комунікативній меті. Так, у визначенні поняття «прагматичний потенціал» актуальними є позиція адресата і позиція адресанта.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Отже, вважаємо, що використання тактик, реалізованих у цих слоганах, є найефективнішим для досягнення комунікативної інтенції адресанта і тим самим виражає найвищий рівень використання наявного прагматичного потенціалу слогана, який має власний кількісний показник. Прагматичний потенціал може бути об'єктом експертної оцінки з боку фахівців реклами. Проте, на нашу думку, його можна оцінити кількісними методами, застосувавши правильно організоване опитування респондентів – споживачів товарів та послуг.

Тому перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні прагматичного потенціалу не лише рекламних слоганів, а й назв Інтернет-магазинів та їх поєднань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Адимбаев Т. А. Экономический потенциал и эффективность его использования / Т. А. Адимбаев. — Алма-Ата : Наука, 1990. — 369 с.
2. Балацкий О. Ф. Экономический потенциал административных и производственных систем / О. Ф. Балацкий. — Сумы : Университетская книга, 2006. — 972 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / О. С. Иссерс. — Екатеринбург, 1999. — 29 с.
4. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода : уч. пособие / В. Н. Комиссаров . — М. : ЧеРо, 1999. — 136 с.
5. Литвинова Е. М. Коммуникативно-прагматический аспект перевода специальных текстов / Е. М. Литвинова. — М. : Труды МГТА, 2001. — 252 с.
6. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. — К. : Фитосоцицентр, 2002. — 336 с.
7. Управління потенціалом підприємства / І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. О. Удалих. — К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 362 с.

REFERENCES

1. Adimbaev, T. A. (1990), *Ekonomicheskii potentsyal i effektivnost' ego ispolzovaniia* [Economic potential and effectiveness of its using], Nauka, Alma-Ata, Kazakhstan.
2. Balatskii, O. F. (2006), *Ekonomicheskii potentsyal administrativnyh i proizvodstv'ennyh sistem* [Economic potential of administrative and industrial systems], Universitetskaia Kniga, Sumy, Ukraine.
3. Issers, O. S. (1999), "Communicative strategies and tactics of Russian speech", Thesis abstract for Cand. Sc. (Philology.), Ekaterinburg, Russia.
4. Komissarov, V. N. (1999), *Obshchaia teoriia perevoda. Uchebnoie posobie* [General theory of translation. Textbook.], CheRo, Moscow, Russia.
5. Litviniva, Ye. M. (2001), *Komunikativno-pragmaticheskii aspekt perevoda spetsialnyh tekstov* [Communicative and pragmatic aspect of special texts translation], Trudy MGTA, Moscow, Russia.
6. Selivanova, Ye. A. *Osnovy lingvisticheskoi teorii teksta i komunikatsyi* [Fundamentals of linguistic theory of text and communication], Fitosotsiotsentr, Kyiv, Ukraine.
7. Dolzhanskyi, I. Z., Zahorna, T. O. and Udalykh, O. O. (2006), *Upravlinnia potentsialom pidpriemstva* [Management of the enterprise potential], Tsentri navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine.