

дискурсивних одиниць в українських народних казках різних за змістом та часом створення.

### Список використаних джерел:

1. Бацевич Ф.С. Прагматика лексичних одиниць у спілкуванні: дискурсивні слова // Ф.С. Бацевич Нариси з лінгвістичної прагматики: Монографія. Л.: ПАІС, 2010. С. 101—112.
2. Вербиненко Ю.І. До питання про визначення дискурсивних одиниць // Вісник ОНУ. Сер.: Філологія, 2016. Т. 21, вип. 2 (14). С. 69—72.
3. Лик О.І. Дискурсивні слова: ознаки та критерії виділення. URL [naub.oa.edu.ua / dyskursyvni-slova-oznaky-ta-kryteriji-vydilennya](http://naub.oa.edu.ua/dyskursyvni-slova-oznaky-ta-kryteriji-vydilennya) (дата звернення: 30.07.2024).
4. Невська Ю.В. Дискурсивні слова як стилеутворювальна домінанта листів М. Куліша до дружини // Лінгвістичні дослідження: зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 2015. Вип. 40. С. 82—87.

## ЛІНГВОПРАГМАТИЧНА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ

*Денис Лекціонов*

*здобувач вищої освіти,*

*СО «Магістр», ОПП «Прикладна лінгвістика»,*

*Донецький національний університет імені Василя Стуса,*

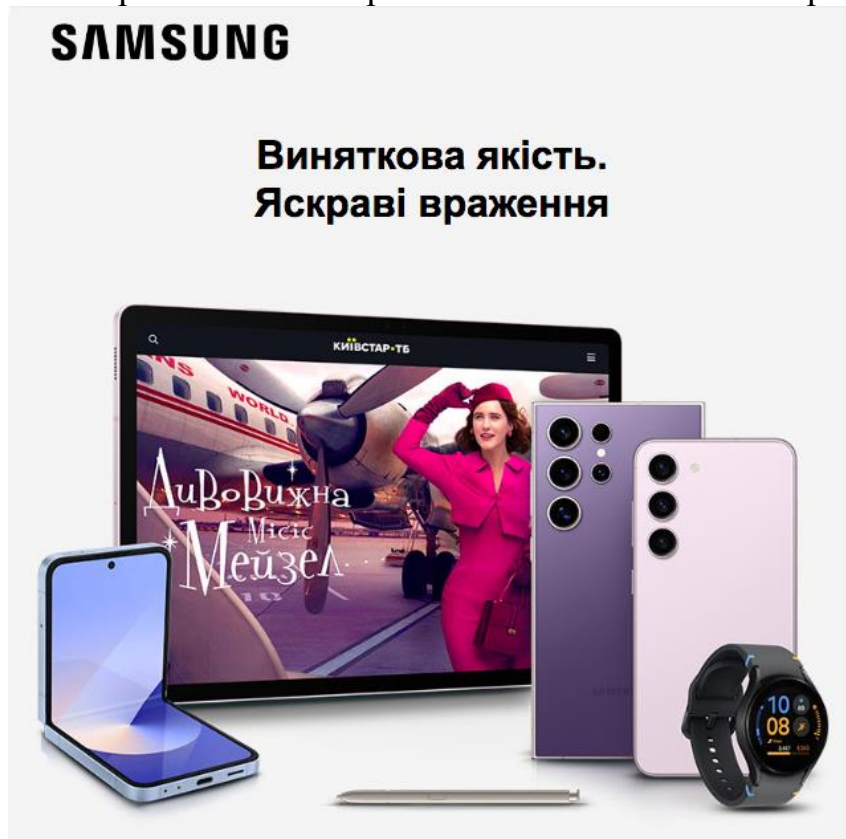
*E-mail: [lekchionov.d@donnu.edu.ua](mailto:lekchionov.d@donnu.edu.ua)*

Сучасна реклама – один із центральних об'єктів дослідження лінгвістів, психологів, маркетологів, соціологів тощо, що обумовлено як економічними, соціальними, так і лінгвокультурними чинниками, оскільки вона виступає компонентом масової культури, інтенсивно впливає на мову за рахунок смислового навантаження й креативного змісту. Винятково актуальним є з'ясування лінгвопрагматичної специфіки реклами, тобто особливостей використання та функціонування креолізованих рекламних текстів у процесі інтерактивної комунікації надавача й споживача реклами (мовця й адресата).

Сучасний рекламний дискурс кваліфікуємо як мисленнєво-мовленнєвий феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого. В основі такого розуміння рекламного дискурсу – процесуально-результативне лінгвістичне визначення дискурсу [1, с. 31]. У процесі лінгвопрагматичного аналізу ми зосереджуємося саме на комунікації та її складових у межах рекламного дискурсу, які визначив Г. Лассвелл у вербальній моделі: «Хто кому що як чому навіщо коли і де говорить» [3, с. 38]. Хто – рекламодавець, кому – потенційному споживачу реклами, що – креолізований рекламний текст, як – за допомогою засобів природної мови (вербальні й невербальні компоненти) через ЗМІ (газети, журнали, телебачення, радіо, інтернет), навіщо – вплинути на споживача з метою схилити його

придбати продукт чи послугу / ознайомитися з інформацією тощо, коли – в період оприлюднення й розповсюдження реклами, де – у фізичній / віртуальній площині розміщення реклами.

Рекламний текст у цьому контексті кваліфікуємо як знаковий феномен, який складається як з вербальних, так і з невербальних знаків у письмовій або усній формі, продукується у межах масової реклами та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою [2, с. 63]. Алгоритм аналізу рекламних текстів передбачає аналіз вербальних і невербальних компонентів. Наприклад:



Вербальні компоненти: зазначення назви бренду техніки (*SAMSUNG*) у якості заголовка тексту; використання лаконічного слогану, який відразу акцентує увагу на перевагах рекламованого товару (*Виняткова якість. Яскраві враження*); застосування відомого та яскравого образу з ТВ-шоу для викликання довіри у споживача (*Дивовижна місис Мейзел*).

Невербальні компоненти: використання контрастного фону та шрифтів (пастельний + чорний), візуально естетичне зображення рекламованої техніки (планшет, мобільні телефони, електронний годинник) – усе в приємних фіолетово-бузкових кольорах, із якими контрастують чорні елементи; бажанню спробувати рекламований продукт сприяє «ввічаний» формат техніки: планшет демонструє улюблений серіал, годинник показує час, телефон активований і готовий до використання тощо.

staff\_women\_  
Реклама

staff women

ДЕМІСЕЗОННА КУРТКА STAFF WR PINK  
2090 грн

ЖІНОЧИЙ СПОРТИВНИЙ КОСТЮМ STAFF MEG MILK FLEECE  
1590 грн

MBM0219  
TAH0514  
STAFFWOMAN® FW'24/25

Демісезонна куртка із вітро- та вологозахисного матеріалу чудово пасує до будь-якого одягу. Висока горловина, об'ємний капюшон і стяжки з боків застрахують від протягів, а зручні кишені допоможуть знайти комфортне положення для рук. Утеплений спортивний костюм чудово підходить для занять улюбленими справами, забезпечуючи комфорт і зручність. М'яка тканина не мнеться і не деформується навіть після багаторазового прання, а м'який фліс надійно зберігає тепло.

Докладніше >

Вербальні компоненти: зазначення назви бренду жіночого одягу (*Staff women*) у якості заголовка тексту; наявність назв рекламованого одягу (*демісезонна куртка, жіночий спортивний костюм*); наявність тексту з описом особливостей і переваг рекламованого одягу (*Демісезонна куртка із вітро- та вологозахисного матеріалу чудово пасує до будь-якого одягу. Висока горловина, об'ємний капюшон і стяжки з боків застрахують від протягів, а зручні кишені допоможуть знайти комфортне положення для рук. Утеплений спортивний костюм чудово підходить для занять улюбленими справами, забезпечуючи комфорт і зручність. М'яка тканина не мнеться і не деформується навіть після багаторазового прання, а м'який фліс надійно зберігає тепло.*).

Невербальні компоненти: використання контрастного фону та шрифтів (пастельний + чорний), візуально естетичне зображення рекламованого одягу (рожева куртка, бежевий спортивний костюм); зображення одягу «безособово», не на моделях сприяє бажанню взяти й спробувати його саме на собі; нижче є рухлива смужка з іншими тематичними продуктами.

Отже, лінгвопрагматика реклами досліджує вербальні та невербальні компоненти, що сприяють формуванню у потенційного споживача бажання придбати рекламований продукт.

### Список використаних джерел:

1. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2013. №1052. С. 31–36.
2. Раду А.І. Екологія фреймових структур і структурно-композиційна організація рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2010. №805. С. 62–67.
3. Lasswell H.D. *Power and Personality*. N.Y.: W.W. Norton & Company, 1948. 262 p.

## WHAT'S IN A NAME? UNDERSTANDING CHARACTER NAMES AS CULTURAL MARKERS IN LITERATURE AND TRANSLATION

*Iryna Lelet*

*Assistant Professor, Philology Department*

*Odesa National Maritime University*

*E-mail: [irinalelet7@gmail.com](mailto:irinalelet7@gmail.com)*

Understanding character names as cultural markers in literature reveals the intricate relationship between names, identity, and narrative function. Character names serve as identifiers and reflections of cultural, social, and historical contexts.

Names often encapsulate “cultural identity”, reflecting characters’ backgrounds and societal values. In various cultures, names are imbued with meanings that signify lineage, birth circumstances, or aspirations. For instance, in African literature, particularly in Ayi Kwei Armah’s “Fragments” or Buchi Emecheta’s “The Joys of Motherhood”, reveal sociocultural factors influencing naming practices. These names may indicate the day of birth or family heritage, reinforcing the roles characters play within their narratives [1].

The study of anthroponyms in a literary text is of particular scientific interest and provides additional opportunities to reveal the work's main idea and deep philosophical meanings. To understand the role of culturally significant anthroponyms, it is necessary to consider the peculiarities of the functioning of these units of language and culture in the process of interpretation and stylistic analysis.

The reference to the concrete linguistic material shows that the peculiarity of the anthroponymic ways of language application conditions the capacity to illuminate the literary text. The most critical tasks of literary anthroponyms are connected with the deep semantic layers of the text and are the primary means of meaning formation.

Culturally significant anthroponyms are surnames and, in some cases, nicknames of characters used in fiction. Establishing anthroponyms as culturally significant is considered not only appropriate but also necessary. The text is a mechanism of culture, a model of the world, and the author's consciousness simultaneously. This determines that, in methodological terms, all the information in the text is to be considered in two spheres – concerning the author's personality and culture.