

**Катерина МАЧУЛЬСЬКА**

кандидат філологічних наук

ORCID: 0000-0002-1628-6491

[katernamachulska7@gmail.com](mailto:katernamachulska7@gmail.com)

**Бібліографічний опис статті:** Мачульська, К. (2022). Англомовні рекламні гасла: функційний аспект. *Folia Philologica*, 3, 53–60, doi: <https://doi.org/10.17721/fovia.philologica/2022/3/8>

## АНГЛОМОВНІ РЕКЛАМНІ ГАСЛА: ФУНКЦІЙНИЙ АСПЕКТ

У статті запропоновано досліджувати функційні параметри вербальних компонентів реклами за допомогою функційно-ономасіологічного підходу. Функційно-ономасіологічний підхід в лінгвістичних розвідках дозволяє рухатись від ментальної ідеї до вербальних засобів її вираження. Оскільки об'єктом виступають англомовні рекламні гасла інтернет-магазинів, то перш за все враховуємо комунікативний намір адресата задовольнити потреби потенційного клієнта, аби той придбав товар, послугу. Реклама завжди орієнтована на задоволення певних людських інтересів і запитів, а з іншого боку, – формує у споживача відчуття потенційних потреб. Спираючись на це, звертаємося до базової класифікації потреб, розробленої А. Маслоу. Застосувавши елементи функційно-ономасіологічного підходу до досліджуваних англомовних рекламних гасел (далі – АРГ), нам вдалося виокремити п'ять функційно-ономасіологічних груп (далі – ФОГ): вербальні одиниці (далі – ВО) на позначення фізіологічних потреб (food, coffee, nutrition; home, living; clothing, dress, shoes); ВО на позначення потреб у безпеці (safer, law; doctor, medicine, apothecary, healthcare); ВО на позначення соціальних потреб (family, toms, kids; party); ВО на позначення потреб у повазі та самовизнанні (style, premier; trends; jewellery, diamonds; brand; quality, classic, vintage; beauty; tech; the first, best); ВО на позначення потреб у самоактуалізації (books, music; inspire, create, impress, early education, learning academy). Кожна ФОГ складається з декількох мікрогруп. Як засвідчують проаналізовані ФОГ, функцію номінації понять, що пов'язані з людськими потребами, виконують різнорівневі вербальні одиниці: здебільшого – лексеми, хоча зрідка така функція покладена і на іменникові словосполучення або прості двоскладні чи односкладні дієслівні речення. Ми проілюстрували на прикладах, що функційно-ономасіологічні характеристики АРГ є складниками вербально закодованих маркетингових планів. В аспекті досліджуваних АРГ мовні знаки, що номінують товари / послуги, які забезпечують людські потреби, втілюються в гаслах з відповідною комунікативною тактикою.

**Ключові слова:** англомовне рекламне гасло, рекламний дискурс, функційно-ономасіологічний підхід, функційно-ономасіологічні групи, піраміда потреб А. Маслоу.

**Kateryna MACHULSKA**

PhD in Philology

ORCID: 0000-0002-1628-6491

[katernamachulska7@gmail.com](mailto:katernamachulska7@gmail.com)

**To cite this article:** Machulska, K. (2022). Anghlomovni reklamni hasla: funktsionalnyi aspekt [Anglophone advertising slogans: a functional aspect]. *Folia Philologica*, 1, 53–60, doi: <https://doi.org/10.17721/fovia.philologica/2022/3/8>

## ANGLOPHONE ADVERTISING SLOGANS: A FUNCTIONAL ASPECT

The article proposes to investigate functional parameters of the verbal components of advertising using the functional-onomasiological approach. The latter presupposes a research vector from mental processes to their verbalization. Proceeding from the nature of the subject-matter under study, namely Anglophone advertising slogans of online stores, the article puts emphasis on addresser's intention to satisfy the needs of a potential client. On the one hand, advertising is aimed at satisfying certain human aspirations. On the other hand, it creates a sense of potential needs of the consumer. Based on this A. Maslow's classification of needs has been adopted. Applying the elements of functional and onomasiological analysis to the studied Anglophone advertising slogans, it has become possible to single out five functional and onomasiological groups (FOG): VU (verbal units) for denoting physiological needs (food, coffee, nutrition;

home, living; clothing, dress, shoes); VU for denoting safety needs (safer, law; doctor, medicine, apothecary, healthcare); VU for denoting social needs (family, moms, kids; party); VU for denoting need for respect and self-recognition (style, premier, trends; jewellery, diamonds; brand; quality, classic, vintage; beauty; tech; the first, best); VU for denoting self-actualization needs (books, music; inspire, create, impress, early education, learning academy. Each FOG contains several microgroups. As evidenced by the analyzed FOGs, the function of nominating concepts related to human needs is performed by different-level verbal units, lexemes, although occasionally such a function is assigned to noun phrases or simple verbal sentences. It has been illustrated that the functional and onomasiological characteristics of Anglophone advertising slogans are the components of verbally encoded marketing plans. In the aspect of the studied advertising slogans, linguistic signs which nominate goods / services that provide human needs are embodied in slogans reflecting the communicative tactics of naming goods and services.

**Key words:** Anglophone advertising slogan, advertising discourse, functional-onomasiological approach, functional and onomasiological groups, Maslow's hierarchy of needs.

**Актуальність проблеми.** Окремі сучасні лінгвістичні дослідження спрямовані на різнобічне вивчення реклами у всіх можливих її формах та просторах існування. Проте якщо вербальні та невербальні компоненти рекламного дискурсу знаходяться на поверхні, то для визначення їх функційних особливостей необхідно заглибитися у праці з когнітивістики, ономазіології, семантики. У часи глобалізації, з розвитком віртуального масмаркету, а поряд із тим і поширенням комерційного шахрайства, важливо розуміти комунікативний намір творців рекламного повідомлення і його функцію.

Визначити функцію мовної одиниці – це буквально знайти відповідь на запитання «Для чого служить ця одиниця, яке її призначення?» (Бондарко, 1992: 17). Відповідно до цього алгоритму визначити функційні характеристики лінгвальних одиниць, що входять у склад рекламного гасла, можна, відповідаючи на питання про те, для чого вони служать у конкретній комунікативній ситуації. Відтак **метою статті** є спроба описати функційні параметри лінгвальних одиниць англійських рекламних гасел інтернет-магазинів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Потреба встановлення кореляції між концептами (змістами) та їх вербальним втіленням у гаслах зумовила необхідність пошуку дієвого та відповідного лінгвістичного методу, яким виявився функційно-ономазіологічний підхід.

Передусім варто зазначити, що значний внесок у вивчення питань ономазіології зробили вчені Празького лінгвістичного гуртка (Р. Якобсон, В. Матезіус, О. Есперсен). Ономазіологічний підхід за свій відправний пункт аналізу приймає значення або функцію і намагається виявити, якими засобами вони виражені. Це і є точка зору адресата, який змушений шукати мовні форми для вираження своєї думки (Chovanec, 2014: 12).

Функційний підхід полягає в аналізі функціональної природи лінгвальних одиниць. Це вчення розвивали члени Міжнародного товариства функційної лінгвістики у Франції А. Мартіне, М. Мамудян та ін. Функцію мовної одиниці можна представити як сукупність низки аспектів її дослідження. Серед таких О.В. Бондарко виокремлює динамічний, каузальний, цільовий, рольовий і позиційний, а також інтенційний аспекти (Бондарко, 1992: 18–19). Останній, пов'язаний з намірами адресата, застосовується в нашому дослідженні АРГ. Адже поняття функції мовної одиниці зумовлене процесом комунікації; у нашому випадку – процесом рекламної комунікації, потребами людини, її розумовою і психічною діяльністю.

У вітчизняному мовознавстві засади функційно-ономазіологічного підходу розробив Ф.С. Бацевич. Зокрема, учений, з оперттям на праці Р.В. Пазухіна та Б.Ю. Городецького, акцентує увагу на розумінні функційного в лінгвістичній науці з дещо іншого боку. Учений трактує функційний аспект як зовнішній прояв властивостей, характерних для того чи іншого мовного явища, мовної одиниці. Залежно від конкретних завдань і обраного матеріалу дослідження функційне, як синонім динамічного, приписується явищам мовним на протигагу системно-мовним і структурним (Бацевич, Космеда, 1997: 14).

Сутність номінативного процесу в аспекті функційно-ономазіологічного підходу можна визначити так: перед адресантом стоїть проблема (у вигляді інтенції або чіткого задуму): як правильно (а часто й образно) і якими засобами висловити певну інформацію, щоб вона була в міру можливості адекватно сприйнята адресатом (слухачем, читачем). Іншими словами, відправник інформації повинен перевести її в систему мовних знаків (тобто певним чином

«закодувати») і подати у тій формі, яка в середовищі носіїв цієї мови є зрозумілою, правильною, образною.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Зважаючи на вищезгадану теорію, обираємо функційно-ономасіологічний підхід для вивчення, визначення та відображення функційних характеристик лінгвальних складників АРГ.

Особливості рекламних гасел полягають у тому, що вони акцентують увагу потенційного покупця, адресата АРГ, перш за все на інформації, що стосується його усвідомлених потреб, пов'язаних із фізіологією, здоров'ям, комфортом у побуті, безпекою, захистом його прав і моральних принципів, із самоствердженням і відстоюванням світоглядних позицій. Ступінь прагматичності рекламного гасла визначається специфічними мовними одиницями, у яких і відображено найважливіші потреби споживача (Мачульська, 2020: 150). Як наголошують соціальні психологи, потреби, тобто відчуття нестачі чи прагнення до чогось, викликають мотивацію, яка призводить до мотиву – певного обґрунтованого рішення (у комунікативній ситуації комерційної реклами усвідомлення потреби має привести людину до рішення придбати товар чи скористатися певною послугою).

Оскільки реклама завжди орієнтована на задоволення певних людських прагнень, а крім того – формує у споживача відчуття потенційних потреб, то до функційно-ономасіологічного аналізу рекламних текстів можна застосувати базову класифікацію потреб, розроблену А. Маслоу (Maslow, 1943). Ця ієрархія має форму піраміди, в основі якої лежать первинні базові фізіологічні потреби людини, а на її вершині – нематеріальні, духовні потреби. Виходячи з класифікації А. Маслоу, виокремлюємо п'ять основних функційно-ономасіологічних груп (ФОГ) у досліджуваних АРГ:

1) вербальні одиниці (ВО) на позначення фізіологічних потреб;

2) вербальні одиниці (ВО) на позначення потреб у безпеці;

3) вербальні одиниці (ВО) на позначення соціальних потреб;

4) вербальні одиниці (ВО) на позначення потреб у повазі та самовизнанні;

5) вербальні одиниці (ВО) на позначення потреб у самоактуалізації.

Формування відповідних ФОГ ми здійснюємо на основі критерію спільності лінгвальних одиниць-складників АРГ, їх логіко-предметного змісту, тобто наявності спільних семантичних ознак, які вважаємо найбільш релевантними. У контексті інтернет-реклами ці лінгвальні одиниці позначають товари, послуги, їх характеристики, які задовольняють вищезазначені потреби людини, яка виконує соціальну роль покупця і виступає адресатом АРГ. Розглянемо виділені в ході аналізу ФОГ.

**ВО на позначення фізіологічних потреб.** На нижчому рівні піраміди А. Маслоу знаходяться фізіологічні потреби: необхідність у тамуванні голоду (або потреба у смачній їжі), подоланні спраги, потреба в житлі та комфортних побутових умовах, одязі і т. д. Тільки задовольнивши свої базові потреби, член спільноти починає замислюватися про «вищі» потреби. Отже, природно, що людина реагує на рекламу продуктів, напоїв, предметів побуту, повсякденного одягу і т. д.

У межах ФОГ I (Табл. 1) виокремлюємо кілька мікрогруп. **ВО, що корелюють з потребами в їжі, в тамуванні спраги:** *food, seafood, tea, coffee, baking, gourmet, fresh, cookie, beef, bean, cheesecake, kitchen, cookware, cooks, beverages, nutrition* та ін. Ці лексеми часто входять до складу АРГ інтернет-магазинів продуктів харчування, напоїв, сервісу їжі. Семантичний аналіз лексем цієї мікрогрупи дозволяє виявити в їхній структурі семи, що безпосередньо корелюють з нижчим рівнем потреб піраміди А. Маслоу. Прямо чи опосередковано, через окремі семи у структурі лексичного значення вони вказують на потреби людей у їжі та питті.

Таблиця 1

**Блок прикладів ФОГ I**

Категорія товару/послуги	АРГ
Дім, сад, декор	Home is a life of progress
Бронювання готельних номерів	You are always welcome!
Сервіс їжі	easy everyday emergency food.
Сервіс їжі	Quality prepared foods
Сервіс їжі	A tradition of fine baking
Кава, чай, супутні товари	The Coffee Bean & Tea Leaf
Одяг	Clothing for Living the Full Life
Взуття	Shoes for all the family

Найчастіше трапляється лексема *food*, яка прямо вказує на першочергову потребу. Наприклад, лексема *organic* має значення *methods of growing food without using artificial chemicals, or produced or grown by these methods* (LDCE); лексема *gourmet* означає *producing or relating to very good food and drink* (LDCE); відповідно *fresh* тлумачиться як *food that has recently been picked or prepared, and is not frozen or preserved* (LDCE – Longman Dictionary of Contemporary English) і т. д. Беззаперечна наявність очевидної спільної семи *food* у вищенаведених дефініціях дозволяє об'єднати ці лексеми в одну мікрогрупу на позначення потреби в їжі.

Потреба людини в тамуванні спраги на мовному рівні корелює з лексемами, які використовують для найменування напоїв. Наприклад: *tea* означає *a drink made by adding hot water to tea leaves or tea bags* (CED – Collins English Dictionary); *beverage* – *any drink, usually other than water* (CED). Спільна сема *drink* у лексичних значеннях цих мовних знаків дає підстави віднести їх до мікрогрупи ФОГ І.

**Мікрогрупа «ВО, що корелюють із потребами в пристановищі, побутовому комфорті».** Сюди входять переважно лексеми, наприклад: *home, living, clean, build, door*, а також словосполучення *air filters*. У межах цієї підгрупи ми зафіксували одне просте речення в ролі номінативної одиниці: *You are always welcome!* АРГ інтернет-магазину, що надає послуги бронювання готельних номерів, конкретизує потребу людини в апартаментах. Іменники та дієслова, що представляють цю мікрогрупу, мають спільні семантичні складники у своїх дефініціях: *home – the house, apartment, or place where you live* (LDCE); *door – the large flat piece of wood, glass etc. that you move when you go into or out of a building, room, vehicle etc.* (LDCE); *build – to make something, especially a building or something large* (LDCE). Компоненти їх лексичних значень, виражені у дефініціях словами *building, house, apartment, room*, мають спільні елементарні смисли та гіперо-гіпонімічний зв'язок і безпосередньо номінують потреби людини у житлі, побутовому комфорті.

Мікрогрупа «ВО, що корелюють з потребами в одязі» представлена такими лексемами, як *clothing, dress, shoes*. Ці лексеми є мовними корелятами людських потреб в одязі та взутті, адже смислове значення кожної з них містить

спільну сему *wear* (втілену через різні граматичні форми): *clothing – the things that people wear* (CED); *dress – a piece of clothing worn by a woman or girl that covers the top of her body and part or all of her legs* (LDCE); *shoes – objects which you wear on your feet. They cover most of your foot and you wear them over socks or stockings* (CED).

**ВО на позначення потреб в особистій безпеці.** Другий рівень за А. Маслоу – це потреби в безпеці: набуття почуття впевненості, стабільності, подолання страху і т. д. Людину не турбують питання самореалізації, достатку, якщо вона не відчуває себе достатньо захищеною фізично, морально. Ця потреба є основою реклами сигналізації, засобів самозахисту, систем безпеки для квартири, броньованих дверей та ін. До цієї категорії відносимо й потребу медичного захисту. Відповідно виокремлюємо мікрогрупи цієї ФОГ (Табл. 2).

Таблиця 2

## Блок прикладів ФОГ II

Категорія товару/ послуги	АРГ
Медичні послуги	America's #1 Doctor for Faith & Medicine
Товари для здоров'я	The oldest apothecary in America
Контактні лінзи	Powered by drugstore.com
Системи сигналізації, безпеки	Never miss a visitor.
Зброя	Serious About Firearms Since 1939
Юридичні послуги	Law for all
Антивірусні програми	Enjoy safer technology

Мікрогрупа «ВО, що корелюють з потребами в захисті» представлена такими лексемами, як *safer, firearms, law* і т. д. Це складові частини АРГ інтернет-магазинів антивірусних програм, юридичних послуг, зброї. Мовні одиниці *safer, firearms* є репрезентантами людських потреб у стані безпеки фізичної, у засобах захисту від ворога, нападника. Лексема *law* на мовному рівні співвідноситься з потребами у правовій безпеці, адже позначає систему законів і правил певного суспільства, розроблену для врегулювання юридичних питань, для запобігання злочинності та боротьби з її проявами (CED).

Мікрогрупа «ВО, що корелюють з потребами у здоровому способі життя».

Ця мікрогрупа включає лексеми, що тією чи іншою мірою стосуються потреби у збереженні здоров'я, провадженні здорового способу життя. Це мовні одиниці, які вжиті в АРГ інтернет-магазинів медичних послуг, товарів для здоров'я, онлайн-аптек тощо. Серед них трапляються як окремі лексеми (*doctor, medicine, apothecary, healthcare, drugstore, healthy*), так і словосполучення (*healthy living*). Ці лексеми є номінаціями концепту ЗДОРОВ'Я. У дефініціях деяких лексем виявлено пряму вказівку на концепт ЗДОРОВ'Я або на поняття, дотичні до нього: *healthcare – the activity of looking after people's health, considered as an industry* (LDCE); *medicine – the treatment of illness and injuries by doctors and nurses* (CED). Інші лексеми мають значення, які так чи інакше пов'язані з медициною: *doctor – someone who is qualified in medicine and treats people who are ill* (CED); *drugstore – a shop where you can buy medicines, beauty products etc* (LDCE).

**ВО на позначення соціальних потреб.** Третій щабель знизу – це потреби в належності до людського колективу, сприйнятті з боку інших, любові. Наприклад, людина прагне належати до певної сім'ї як соціальної ланки, до конкретної соціальної групи, робочого колективу, клубу за інтересами і т. д. Людина хоче відчувати себе потрібною, проявляє бажання отримувати і дарувати прихильність, турботу, ототожнювати себе з кращими, товаришувати. На нашу думку, на цю потребу зорієнтована реклама товарів для конкретних членів сім'ї, домашніх улюбленців, для вечірок, сімейних свят і розваг, а також соціальних мереж, служб знайомств. Мовні одиниці ФОГ III об'єднують у дві мікрогрупи (Табл. 3).

Мікрогрупа «**ВО, що корелюють з потребами в сім'ї**» включає як окремі лексеми (*family, moms, babe, kids, childhood, sitters, pet, bird*), так й іменникове словосполучення з іменником в присвійному відмінку (*thinking person's pet*). Не випадково підкреслення сімейних цінностей стає основою численних маркетингових стратегій, адже для багатьох людей сім'я виступає основою буття, а сімейні цінності традиційно вважаються базовими. Такі лексеми як *family, moms, babe, kids* відносимо до цієї мікрогрупи, оскільки вони чітко репрезентують концепт СІМ'Я.

### Блок прикладів ФОГ III

Категорія товару/ послуги	АРГ
Товари для дітей та немовлят	Hand-picked delights for moms. Daily
Товари для дітей та немовлят	The kids department store
Послуги доглядальниці, вихователя	The best sitters are here.
Все для організації свят	Join the party
Зоотовари	Anything and Everything for all your pets
Зоотовари	Wild Bird Superstore

Така спільна сема у дефініціях понять *childhood* (*the period of time when you are a child* (LDCE)) та *sitter* (= *babysitter – someone who takes care of children while their parents are away for a short time* (LDCE)) як *child* дає підстави віднести ці лексеми до мікрогрупи ВО, що позначають потреби у сім'ї. У багатьох культурах повноцінними членами сім'ї вважають домашніх улюбленців. Тому лексеми *pet, bird* теж відносимо до цієї мікрогрупи. Словосполучення *thinking person's pet* також вказує на потреби людини проявляти турботу, соціальну відповідальність.

Мікрогрупа «**ВО, що корелюють з потребами у соціальній згуртованості**» представлена однією лексемою *party*, яка зустрічається в АРГ Інтернет-магазинів товарів для вечірок або послуг з організації масових заходів. Власне у самій дефініції *party* є пряма вказівка на потребу члена суспільства у соціальній інтеграції: *party – a social event when a lot of people meet together to enjoy themselves by eating, drinking, dancing etc.* (LDCE).

**ФОГ IV «ВО на позначення потреб у повазі з боку інших та самовизнанні».** Соціалізованій людині важливо, щоб її навички, досягнення і в цілому вона сама були прийнятні й оцінені належним чином. Після того як основні потреби задоволені, людина може дозволити собі розвиватися далі і демонструє це оточуючим, роблячи дорогі покупки. Такі речі, як дорога косметика, спортивні автомобілі, гаджети, модний одяг, інші брендові товари, є символами стилю, престижу, а володіння такими речами призводить до схвалення з боку суспільства. У межах ФОГ IV виокремлюємо декілька мікрогруп для називання такого роду товарів (Табл. 4).

Таблиця 4

## Блок прикладів ФОГ IV

Категорія товару/ послуги	АРГ
Одяг, косметика	Discover fashion online
Брендовий одяг	Biggest Brands – Lowest Prices
Одяг і аксесуари	Everything stylish is housed with us!
Прикраси	Forever Glamours.
Наручні годинники	Your discount watch source
Косметика, парфуми	make beauty
Косметика	Beauty & Wellness
Гаджети, аксесуари	Tomorrow's Mobile Innovations, Here Today
Гаджети і аксесуари	Cool Gadgets

**Мікрогрупа «ВО, що корелюють з потребами у престижі»** представлена такими лексемами: *fashion, style, stylish, premier, luxury, the coolest, designer, designed, trends*. Ці мовні знаки виражають намагання людини бути модною, у тренді, володіти стильними речами, носити розкішні аксесуари, користуватися дизайнерськими послугами, а тому безпосередньо номінують потребу людини у престижі. Звернімося до аналізу лексичного значення відповідних мовних одиниць. *Fashion – something that is popular or thought to be good at a particular time* (LDCE); *premier – best or most important* (LDCE); *luxury – is something expensive which is not necessary but which gives you pleasure* (CED); *trend – something that becomes accepted or fashionable, and that a lot of other people copy* (CED). Як бачимо, у наведених словникових дефініціях є пряма вказівка на привабливе, модне, популярне, дороговартісне, на основі чого відносимо ці лексеми до ВО, що корелюють з потребами у престижі.

**Мікрогрупа «ВО, що корелюють з потребами у розкоші»:** *jewellery, diamonds, gemstone, glamours*. Відповідно ці лексеми входять у склад АРГ інтернет-магазинів коштовностей, ювелірних виробів, дорогих годинників. Зазначені мовні одиниці номінують цінні прикраси, аксесуари, виготовлені з дороговартісного матеріалу, володіння якими демонструє самодостатність та задовольняє потреби у повазі з боку інших, надає впевненості у своїх досягненнях і фінансових можливостях.

**Мікрогрупа «ВО, що корелюють з потребами у брендах».** Власники брендів речей вважають, що наявність дорогих аксесуарів викликає захоплення з боку інших і відчува-

ють задоволення від цього. До цієї мікрогрупи включаємо як відповідний апелютив *brand* з підсиленням суперлативами (*Best Brands, Biggest Brands, A Best Buy Brand*), так і власні назви брендів (*Denim, Canon*). До того ж ужиті в АРГ суперлативи виконують атрактивну функцію, адже приваблюють адресата, позиціонуючи рекламовані товари як найкращі, найбажаніші.

**Мікрогрупа «ВО, що корелюють з потребами у якості»:** *quality, classic, vintage, handmade, handcrafted*. В АРГ інтернет-магазинів не фабричних, дорожчих товарів не випадково використані ці мовні знаки. Спільна архісема *quality* у лексичних значеннях цих одиниць безпосередньо апелює до потреб людини у придбанні продуктів вищого гатунку з більш тривалою функційною здатністю: *classic – very good, of excellent quality* (LDCE); *vintage – old, but high quality* (LDCE) – прокоментувати слово. Лексема *handmade (= handcrafted)* має здатність викликати асоціацію з якісно виготовленою продукцією, тому, на нашу думку, вона репрезентує потреби людини у якісних речах.

**Мікрогрупа «ВО, що корелюють з потребами у привабливості»:** *beauty, look, fragrance*. Із таких лексем складаються АРГ інтернет-магазинів косметичних засобів, парфумів. Семантичний аналіз дав змогу виявити в дефініціях цих мовних одиниць вербальні компоненти, що вказують на приємний зовнішній вигляд, привабливий аромат. Лексема *beauty* має значення *a quality that people, places, or things have that makes them very attractive to look at* (LDCE); *fragrance – a pleasant-smelling liquid which people put on their bodies to make themselves smell nice* (CED). Мовні знаки *beauty, very attractive, pleasant-smelling, nice* і т. д. позначають засоби, що служать для того, щоб вразити і підкорити і якоюсь мірою задовольнити потреби у повазі та визнанні.

**Мікрогрупа «ВО, що корелюють з потребами в інноваціях».** Людські потреби зростають відповідно до науково-технічного прогресу суспільства. Володіння новітніми цифровими гаджетами свідчить про фінансову спроможність задовольнити не лише елементарні базові потреби. У цій мікрогрупі, за невеликим винятком (*radio, tech*), переважають іменникові словосполучення: *cool gadgets, nifty gadgets, mobile innovations, mobile phone* і подібні. Мовні знаки *radio, tech* є прямими номінаціями технологічних

товарів. У словосполученнях відповідні апелятиви супроводжують якісні прикметники *cool, nifty*, які виконують експресивну та атрактивну функції. Відносний прикметник *mobile* функціонує як уточнювальний компонент, ідентифікатор.

**Мікрогрупа «ВО, що корелюють з потребами у першості»:** #1Rated, the first, best, be first і т. д. Тут порядковий числівник *first*, графічне скорочення #1 позначають поняття «найкращий, лідер». Також номінативну функцію першості виконує односкладне дієслівне речення *Be first*. Через форму імперативу реалізується також волюнтативна функція – вираження спонукання адресата до дії.

**ФОГ V «ВО на позначення потреб у самоактуалізації».** За А. Маслоу, найвища людська потреба – це потреба в самоактуалізації, що тісно пов'язана з самореалізацією, розвитком особистості, досягненням мети і прагненням досконалості. Люди, у яких вже є все, можуть займатися тільки максимізацією свого потенціалу. Їм потрібні нові знання, новий досвід, відкриття і т. д. Задовільнивши потреби нижчих рівнів, людина досягає повної реалізації своїх здібностей, таланту та потенціалу особистості. Тут ми можемо говорити про рекламу освітніх послуг, шкіл з розвитку здібностей, подорожей, пов'язаних із саморозвитком, рекламу книг, музики і т. д. (Табл. 5).

Таблиця 5

## Блок прикладів ФОГ V

Категорія товару/ послуги	АРГ
Книги	Passion for books.
Послуги та засоби навчання англійської мови	Early Learning Academy
Послуги навчання, консультування	Your career is our job
Розвиваючі ігри	Constructing quality in early education

Дослідження функційних характеристик АРГ дозволило виокремити у ФОГ V дві мікрогрупи. **Мікрогрупа «ВО, що корелюють з потребами у пізнанні нового»:** *books, textbooks, music, movies* і т. д. Книги, підручники, музичні твори, кінострічки є джерелом знань, самовдосконалення, розширення світогляду. Відповідно, подібні лексеми включені в АРГ інтернет-книгарень, музичних та кіносайтів.

**Мікрогрупа «ВО, що корелюють з потребами у саморозвитку»** представлена як лексемами (*inspire, create, impress*), так й іменниковими словосполученнями (*early education, learning academy, college gear*). Якщо мовні одиниці, які розглядалися вище, співвідносились з матеріальними потребами, то ця група відображає духовні, культурні потреби людини. Такі мовні одиниці є складовими АРГ інтернет-магазинів, що спеціалізуються на розвиваючих іграх, антикваріаті, послугах і засобах навчання, консультуванні. Прямо чи опосередковано, через окремі компоненти у структурі лексичного значення, вказані мовні одиниці номінують товари та послуги, що задовольняють нематеріальні потреби людини. Мовні знаки *education, academy, learning, college* безпосередньо називають освітні процеси, навчальні заклади і прямо корелюють з потребами саморозвитку.

Окремі семи в лексичних значеннях дієслів, включених до складу АРГ, вказують на відчуття активності, яке виникає в ході задоволення потреби людини у самовдосконаленні, духовному і культурному збагаченні. Наприклад: *inspire – to encourage someone by making them feel confident and eager to do something; to give someone the idea for something, especially a story, painting, poem etc.* [LDCE]; *create – to invent something* [LDCE]; *impress – to make someone feel admiration and respect; to make the importance of something clear to someone* [LDCE].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, за допомогою елементів функційно-ономасіологічного аналізу ми об'єднали лінгвальні одиниці-складники АРГ у п'ять функційно-ономасіологічних груп, які корелюють з потребами споживачів товарів та послуг. Кожна ФОГ містить декілька мікрогруп. Функцію домінування зазначених потреб виконують різнорівневі лінгвальні одиниці. Усі потреби (за А. Маслоу) представлені в аналізованих АРГ нерівномірно. Найчастіше у складі АРГ трапляються вербальні одиниці, які корелюють з фізіологічних потребами. Також чисельними є вербальні одиниці на позначення потреб у повазі та самовизнанні. Зафіксовано менше лінгвальних одиниць, що корелюють потреби людини у безпеці та соціальні потреби. Вкрай рідко у складі АРГ траплялися вербальні

одиниці на позначення потреб у самоактуалізації – потреб найвищого рівня піраміди А. Маслоу. У перспективі аналогічний підхід до

вивчення функційних особливостей можна застосувати в аналізі не лише гасел, а й цілих рекламних текстів.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Бацевич Ф.С., Космеда Т.А. *Очерки по функциональной лексикологии*. Львов, 1997. 392 с.
2. Бондарко А.В. К вопросу о функциях в грамматике. *Известие АН СССР. Серия литературы и языка*. 1992. Т. 51. № 4. С. 14–26.
3. Мачульська К.Я. *Лінгвопрагматика комерційних гасел в англomовному інтернет-дискурсі реклами* : дис. ... канд. філол. наук. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 294 с.
4. Chovanec J. *Chapters from the history of Czech Functional Linguistics*. Brno, 2014. 127 p.
5. Maslow A. H. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. Vol.50. 1943. Pp. 370–396.
6. CED – *Collins English Dictionary*. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (дата звернення: 15.06.2022).
7. LDCE – *Longman Dictionary of Contemporary English*. URL: <http://www.ldoceonline.com/> (дата звернення: 19.06.2022).

#### REFERENCES:

1. Batsevych, F. S., Kosmeda, T. A. (1997). *Oчерки по funktsyonalnoi leksikologii [Outlines of functional lexicology]*. Lvov. 392 p. [in Russian].
2. Bondarko, A. V. (1997). K voprosu o funktsyiam grammatiki [On the question of grammar functions]. *Izvestiya AN SSSR. Seriya literatury i yazyka – Proceedings of the Academy of Sciences of the USSR. Literature and Language Series*. 392 p. [in Russian].
3. Machulska, K. Ya. (2020). *Linhvoprahmatyka komertsiinyh hasel v anhlomovnomu internet-dyskursi reklamy [Linguopragmatics of Commercial Slogans in English-language Advertising Internet Discourse]*. Thesis for a Candidate Degree in Philology, Zaporizhzhia : ZNU. 294 p. [in Ukrainian].
4. Chovanec, J. (2014). *Chapters from the history of Czech Functional Linguistics*. Brno. 127 p.
5. Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, Vol. 50, pp. 370–396.
6. CED – *Collins English Dictionary*. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>
7. LDCE – *Longman Dictionary of Contemporary English*. URL: <http://www.ldoceonline.com/>