

Ewa Gładys

Lublin

Комунікативно-функціональна характеристика українських рекламних слоганів

Метою статті є аналіз українських рекламних слоганів в аспекті теорії мовленнєвих актів, а також характеристика текстів реклами на фоні конверсаційних максим П. Грайса. Матеріал дослідження становлять рекламні гасла, зібрані протягом 3 років (2004–2007). Походять вони з української преси, радіо та інтернет-сторінок.

Аналіз рекламних слоганів за теорією актів мови обов'язково треба розпочати з розгляду поняття рекламного дискурсу. Отже, Ф. С. Бацевич у своїй монографії, присвяченій дослідженню комунікативної лінгвістики¹, пояснює термін „дискурсу” як тип комунікативної діяльності, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву, відбувається у межах конкретного каналу спілкування і регулюється тактиками учасників. Бацевич виділяє різні типи дискурсів, де поряд із газетним, театральним, літературним, політичним, релігійним, теле- і радіодискурсом виступає й рекламний дискурс. Відзначається він специфікою завдання – привернення уваги споживача до одного з багатьох товарів, створенням позитивного іміджу продукту, щоб він запам'ятався надовго. Рекламний дискурс спрямований не на товар, а на продаж уподобань людей, тому часто відбивається у наявних у свідомості людини стереотипах, символах. В результаті цього реклама стає своєрідним знаком, а ми, купуючи товар, реагуємо не на відмінності товару, а на відмінності семіозису рекламного тексту.

Реклама є нічим іншим, як комунікатом, який рекламодавець (адресант) створює для споживача (адресата). Спираючись на комунікативні моделі Р. Якобсона та К. Е. Шеннона (образно представлені у Ф. С. Бацевича²) пояснимо елементарні компоненти комунікації: адресант, за допомогою засобів мовного коду, формує повідомлення і в межах контексту встановлює контакт з адресатом (з моделлю зв'язані, звісно, функції міжособистісного

¹ Ф. С. Бацевич, *Основи комунікативної лінгвістики*, Київ 2004, с. 137–149.

² *Ibidem*, с. 48.

спілкування). Адресант, тобто автор комунікату, мовець, є джерелом повідомлення, кодує його і подає у відповідних формах, доступних для адресата, який є кінцевим „споживачем” повідомлення, сприймає його і інтерпретує. Натомість повідомлення є інформацією, втіленою у конкретний код і переданою каналом спілкування. Канал комунікації є своєрідним „мостом”, що поєднує адресанта і адресата. Не можна обійти увагою важливого елементу комунікації, яким є інформаційний шум. Характеризується він вибірковим сприйняттям, семантичними перешкодами, може викликати перекручення в каналі інформації і деформацію комунікату. Важливим є також зворотний зв’язок, тобто реакція адресата на повідомлення, а також контекст і ситуація, у якій комунікація відбувається.

Стосовно рекламної комунікації адресантом повідомлення (рекламного гасла) є виробник товару або послуги, який за допомогою рекламного агентства виготовляє рекламу і через засоби масової інформації доносить її до споживача (адресата). А. Бенедікт у своїй праці про рекламу як процес комунікації³ підкреслює, що рекламне повідомлення мусить бути сприйняте споживачем правильно, згідно з інтенцією рекламодавця, мусить бути зрозумілим, щоб реклама була дієвою. Канал рекламної комунікації, як вважає згаданий автор, об’єднує всі засоби, завдяки яким комунікат доходить до споживача. У наш час найбільш ефективним каналом є телебачення, радіо, газетні тексти. Інформаційний шум у рекламному комунікаті найчастіше має постать семантичних помилок, зроблених рекламодавцем, які призводять до створення складного рекламного гасла, незрозумілого для адресата. Досить важливим є також контекст, обставини, в яких відбувається рекламна комунікація. Дуже вагомим, окрім психологічного та часового, є культурний контекст, до якого автори реклам часто звертаються, а виражається він цінностями, наявними в свідомості споживачів.

На основі вищенаведених роздумів можемо дійти до висновку, що дискурс створюється послідовністю мовленнєвих актів, тому зосередимо увагу на характеристиці структури **акту мови**. Отже, **мовленнєвим актом** (МА) назвемо цілеспрямовану мовленнєву дію, що здійснюється згідно з правилами мовленнєвої поведінки і розглядається в межах прагматичної ситуації. Важливо підкреслити основні риси акту мови, зокрема **інтенціональність** (умисність), **цілеспрямованість** та **конвенціональність**. До складових МА належить **локуція** – фонетично і граматично правильне висловлення певної мови з певним смислом і референцією, вона передбачає

³ А. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2005, с. 35–40.

виділення інших актів, зокрема **іллокуції**, тобто втілення у висловлюванні певної комунікативної інтенції, мети, яка надає йому конкретної спрямованості. Як вважає Дж. Сьорль⁴, філософ-аналітик, наступник засновника теорії МА – Дж. Остіна, іллокуція є способом використання локуції: питати або відповідати; оголошувати намір, рішення; інформувати, переконувати чи попереджати. Останньою складовою МА є **перлокуція**, яка є наслідком впливу іллокутивного акту на адресата, тобто результатом її є переконання, змушення, спрямування когось.

Класифікацією МА займався Дж. Сьорль, який визначив головні параметри, за якими розрізняв іллокутивні акти (тобто і МА)⁵: мета, спрямованість акту, психологічний стан мовця, прагнення досягнення мети, різниця між адресантом і адресатом (інший статус), інтерес адресанта до адресата, ставлення до мовленнєвого контексту, стиль здійснення МА. На основі вищенаведених параметрів Дж. Сьорль виокремив такі типи МА⁶: репрезентативи (асертиви), вони зобов'язують мовця нести відповідальність за висловлювання; директиви, змушують адресата зробити щось; комісиви, зобов'язують виконати певні дії у майбутньому, або дотримуватися певної поведінки; експресиви, виражають психологічний стан мовця: співчуття, просьбу, привітання та ін.; декларативи, які встановлюють відповідність між змістом висловлювання та реальністю. До декларативів належать також перформативи, тобто висловлювання еквівалентне вчинку.

Вищенаведена типологія МА допоможе правильно класифікувати рекламний акт і пізнати його характерні риси. При цій класифікації звернемось до праці К. Сковронек *Reklama – studium pragmatyngwistyczne*: „W analizie aktów illokucyjnych reklamy brane będą pod uwagę dwa podstawowe aspekty: intencjonalny, wyrażający zamierzony przez nadawcę cel i konwencjonalny, który zakłada wybór odpowiednich środków językowych do realizacji tego celu [...]. Ważnym dla analizy aktów założeniem jest postulat optymalności, który oznacza, że nadawca zawsze dąży do minimalizacji struktury powierzchniowej i maksymalizacji jego struktury głębokiej”⁷.

На думку дослідниці, рекламний текст можна вважати макроактом, який складається з менших одиниць – мікроактів певного типу. З огляду на ці мікроакти будемо аналізувати рекламні слогани, але передусім схарактеризуємо рекламу в аспекті безпосереднього та посереднього актів. Отже, безпосереднім

⁴ J. Searle, *Umysł, język, społeczeństwo*, Warszawa 1999, s. 217–220.

⁵ Ф. С. Бацевич, *op. cit.*, s. 172.

⁶ J. Searle, *op. cit.*, s. 233–236.

⁷ K. Skowronek, *Reklama – studium pragmatyngwistyczne*, Kraków 1993, s. 11.

актом назвемо висловлювання, в якому інтенція адресанта буде правильно сприйнятою адресатом, незалежно від ситуації, в якій комунікація відбувається. Натомість в актах посередніх існує розходження між інтенцією адресанта і прагматичним значенням. Такі акти можуть бути зрозумілими тільки в конкретному контексті: *Грошові кредити від 1000 до 25000 грн, без застави і поручителів. Телефонуй сьогодні!; Віді Край Моторз. Офіційний дилер Форд, надійний помічник Вашого бізнесу. Перевага очевидна. Ключ до успіху в будь-якій справі; З Новим роком та Різдом Христовим вітає торгова марка Zelmer. Побутова техніка Zelmer – найкращий подарунок під ялинку; Віддамо в добрі руки! Вперше! Квартиру в Києві – комфортну.* Значення семантичне вищенаведених реклам відрізняється від їх значення прагматичного. Погоджуючись з думкою дослідниці К. Сковронек, можна таким чином вважати, що рекламний акт має посередній характер. Проте на поверхні рекламної структури не появилось ні пеформативне дієслово „рекламую”, ні інша синонімічна конструкція.

Зосередимо увагу на функціонуванні мікроактів в структурі рекламного тексту. К. Сковронек пропонує такий їхній поділ: **Акти заохочування та спонукання** (пол. *akty zachęty i nakłaniania*), тобто спонукання споживача до купівлі продукту, найчастіше за допомогою наказу (*Оберіть вишуканість, шик і комфорт!; Djuse. Витрачай на себе більше!; Прийди та переконайся! Просто кредит; Подаруй коханій зірку. Гурт „Десерт”*). Тільки у деяких випадках виступає акт просьби (*Просимо ззолоситися..., Просимо повернути..., Просимо о контакт...*), але рекламисти рідко їх вживають. У цій групі актів знаходимо спробу викликати у адресата бажання придбати продукт і заохотити у різний спосіб до купівлі, переважно посередньо (якщо клієнт скористається пропозицією – це матиме лише позитивні наслідки): *Якщо вас турбує подагра, артрит – допоможемо, дзвоніть; T-racer забезпечить дітям безтурботні пусстоці, а батькам безтурботну чистоту. Завдяки K 7.85 M plus Ваша тераса враз стане чистою і сухою; Фарлен – цифрові телекомунікації. Єдність можливостей. Три бізнес-лінії за 450 грн. Квартирний телефон за 250 грн плюс ADSL доступ.*

Акти ствердження (пол. *akty stwierdzenia*) полягають на інформуванні адресата про рекламоване підприємство, продукт або умови за купу: *Магазин „Сонечко”: швейні машини, оберлоки, ремонт; Ріельтерська компанія „Оптімум”. Продаж, купівля, оренда, консультації: квартир, будинків, земельних ділянок; „ЖБК пласт”, металопластикові ВІКНА&ДВЕРІ: підвіконня, відливи, протизламані ролети, жалюзі.*

У **актах схвалення** (пол. *akty chwalenia*) адресант рекламного акту пишається своїми можливостями і компетенцією, виразно підкреслює винятковість підприємства або товару: *Ювелірний салон „Клеопатра”. Тільки в наших салонах Ви можете зробити замовлення на обручальні перстені з дорогоцінним камінням по каталогах, або за індивідуальними ескізами; Найбільша в Україні пропозиція весільних запрошень – якісний друк, вишуканий дизайн, свіжість задуму, майстерність виконання.*

Іноді рекламодавець за допомогою слогану намагається створити у адресата позитивний образ самого себе: *Сто суконь для найвибагливіших...; Прагнете здивувати своєю неповторністю? Завітайте: неперевершені весільні та вечірні зачіски – креативний манікюр, професіональний візаж. Ви будете королевою!; Завжди найвищий гатунок для вишуканого смаку, новий франківський стандарт.*

Акти пропонування (пол. *akty proponowania*) переважно мають безпосередній характер (наявне у них дієслово „пропоную”): *Вам пропонують наймініатюрніші та найдешевіші в своєму класі автомобільні охоронні пристрої; Постійно пропонуємо зі складу у Львові автозапчастини; Пропоную діагностику та лікування. Все ж-таки бувають акти, які виражаються слоганами без перформативного дієслова, але можна їх потрактувати також як пропозицію: *Приходьте і переконайтесь самі; Сьогодні – спеціальна пропозиція! – лише 50 копійок, якщо поквартитесь – найбільша знижка, яку ви коли-небудь бачили.**

Завдяки **актам гарантії і обітниці** (пол. *akty gwarancji i obietnicy*) рекламодавець гарантує клієнтові високу якість послуг (у посередній спосіб): *Фірма „Либідь” має і може все; Фірма „Комфорт” – слово „немає” у нас заборонене; (безпосередньо) Унікальна можливість отримати бажану стрункість. Корисно для здоров'я. Гарантований результат; Безкоштовні консультації фахівця, анонімність гарантуємо; (лікування) При покупці на суму від 300 грн гарантовано отримай подарунок; Artistry зобов'язується постійно стежити за новітніми тенденціями у своїй галузі і проводити подальші дослідження.*

Адресант хоче допомогти клієнтові у якнайкращому виборі, підказує, що є корисним, не примушуючи адресата до купівлі – кінцеве рішення належить споживачеві. Тому стосує **акти поради** (пол. *akty rady*). Адресат реклами з наявністю такого акту є несамостійною людиною, яка потребує і вимагає вказівок від рекламодавця: *Школа молодих мам. Ви вагітна чи просто плануєте народити здорову дитину? Звертайтеся, у нас ви отримаєте інформацію, яку не знайдете більше ніде; Якщо ви хочете насолоджуватися*

життям – ведіть активний і здоровий спосіб життя, а наші товари – допоможуть вам.

Врешті акти **конвенціональні** (пол. *grzecznościowe, konwencjonalne*) К. Сковронек окреслює як „ułatwiająca komunikację językową, zapewniającą jej sprawny przebieg, sygnalizującą jednocześnie hierarchię pomiędzy nadawcą a odbiorcą”⁸. Такі рекламні акти виникають у зв’язку зі святами, коли підприємство складає своїм клієнтам побажання, напр. *З Новим роком вітає Zelmer*, або пов’язані з іншими урочистостями: *Вітаємо з річницею заснування! З повагою, колектив ТзОВ видавнича група „Експрес”*. Іноді підприємство просто бажає клієнтам гарного самопочуття і задоволення із продуктів: *Бажаємо натхнення та енергії на кожен день; Бажаємо, щоб Вами захоплювалися та милувалися* (креми Avon).

Зупинимось коротко на понятті перлокуції рекламних текстів – дуже важливому чиннику реклами. Як вважає К. Сковронек, перлокуційний ефект є метою рекламодавця, і завдяки відповідно сконструйованому слоганові адресант хоче цей намір зреалізувати. Перлокуцію реклами можна представити схемою: **Рекламний акт → знання адресата про товар (послугу) → бажання купівлі (скористування послугою) → купівля продукту адресатом → користь для адресанта (оптимальний прибуток)**. Розуміння змісту і значення реклами викликає у адресата бажання купівлі рекламованого товару, а це призводить до справжньої купівлі продукту і приносить користь адресантові. Кожний елемент поданої схеми є важливим для успіху рекламного акту. Інакше, якщо знання адресата про товар буде невеликим, або якщо покупець взагалі не зрозуміє рекламного комунікату, не скористається пропозицією і рекламодавець не досягне мети.

Зосередимо увагу тепер на іншому питанні, а зокрема на характеристиці рекламних актів в аспекті конверсаційних привил П. Грайса. Як читаємо у праці Е. Табаковської, вищеназваний філософ мови вважає, що основою міжлюдської комунікації є головна так звана засада кооперації, яка звучить: „Wnoś swój wkład w interakcję komunikacyjną tak, jak tego w danym jej stadium wymaga przyjęty cel czy kierunek wymiany komunikacyjnej”⁹. Ця провідна засада зв’язана з іншими, більш детальними, званими конверсаційними максимами Грайса. Вони саме, в процесі комунікації, керують раціональною поведінкою як такою.

⁸ Ibidem, с. 35.

⁹ E. Tabakowska, *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*, Kraków 2001, с. 219.

На думку К. Сковорнек, яка у своїй праці детально аналізує відносини між рекламним актом і максимами Грайса, у нормальних обставинах (адресант і адресат є рівноправними, жоден із них не домінує), учасники комунікації хочуть свою інформацію передати у якнайефективніший (описовий) спосіб, згідно з максимами. Але можуть також ці максими порушувати, особливо тоді, коли адресант домінує над адресатом, а так діється власне у випадку рекламної комунікації. Рекламний текст переважно має інформаційно-переконувальний (умовлювальний) характер; в його інформаційній частині рекламодавець намагається передати багато важливих повідомлень, не порушуючи конwersаційних правил. Але в переконувальній частині, де здійснюється маніпуляція свідомістю покупця, адресант мусить порушити якусь із максим, що призводить до інтерпретації тексту адресатом, тобто до зацікавлення рекламою¹⁰. Характеристику почнемо від **максими кількості** (пол. *ilości*), яка звучить: „Staraj się, aby Twój wkład w konwersację był na tyle informatywny, na ile wymaga tego cel wymiany werbalnej i aby nie zawierał większej ilości informacji, niż to jest konieczne”¹¹: *Braun Multiquick. Вміє багато. Як і Ви. Ви – мама і менеджер, вчитель і друг, кухар і артистка, лікар і няня. І щоб з усім впоратись, вам конче потрібен універсальний помічник. Braun розробив нову систему Multiquick-надійного партнера у всьому. Нова вакуумна система від Braun талановита та інноваційна. Вона вправна і талановита, як ви. Вакуумна система Braun Multiquick допомагає легко і швидко змішувати, нарізати, навіть чудово подрібнювати горіхи [...]. Новий винахід Braun – унікальна вакуумна система – з легкістю викачує кисень зі спеціальних контейнерів FreshWare. І ваша їжа залишається свіжою, апетичною та смачною до трьох разів довше. Braun. Якість. Надійність. Дизайн. Як бачимо, наведений рекламний слоган є довгим текстом. Але треба задати собі питання, чи передає портібну і конкретну інформацію. Отже – ні. Автор реклами „збомбардував” читача великою кількістю хаотичних інформацій, з яких наша пам’ять залишає тільки назву продукту. Натомість у таких слоганах: *Зоб, мастопатія, простатит, кишково-шлункові та інші хвороби... Універсальна діагностика. Оздоровлення без операції; Квітковий пилок для активізації імунітету, підвищення гемоглобіну, зміцнення організму, покращення пам’яті та розумової здатності*, спостерігаємо перелік різноманітних дій, назв для певних явищ (хворіб у цьому випадку), що має тавтологічний характер і передає адресатові забагато інформації.*

¹⁰ K. Skowronek, op. cit., s. 70–71.

¹¹ E. Tabakowska, op. cit., s. 219.

Бувають й рекламні акти, які у інший спосіб порушують обговорювану нами максиму – передають недостатню кількість інформації: *Автосалон USA авто. Найкращі ціни в Україні; Акція! Нові ціни, Вікно плюс; Нові ножі iCook. Ріжуть краще, ніж будь-що*. Такі реклами є сюжетно порожні – словосполучення типу: „найкращі” та „нові ціни”, або „будь-що” не вносять нічого конкретного для знання адресата. Все-таки подібні конструкції виступають у рекламі дуже часто, тому що зосереджують у своєму „текстовому полі” кожного індивідуального клієнта і одночасно усіх потенційних покупців. Цей механізм діє дуже ефективно – число зацікавлених рекламою людей буде збільшуватися разом з розширюванням можливостей купівлі товару. Адресат швидко віднайде себе серед великої групи покупців, і не помітить, що у рекламних слоганах, в яких порушено засаду кількості, відсутня відповідна характеристика продукту. Під час аналізу засади Грайса стосовно кількості інформації у рекламному тексті, помітимо також своєрідний парадокс. Отже, повноцінна, конкретна інформація не є для адресата особливо привабливою, тому що зв’язана є з певними обмеженнями, звужує обсяг кола адресатів.

Перейдемо до характеристики максими якості (пол. *jakości*), тобто: „staraj się, aby Twój wkład w konwersację był prawdziwy, nie mów czegoś, co uważasz za nieprawdę, lub czegoś, czego nie możesz poprzeć dowodami”¹². Вважаємо прикладом такого порушення у рекламі слогани: *Euphoria FW (парфуми). Calvin Klein пропонує нам зануритися в атмосферу ейфорії – від життя, від любові, від щастя; Відчуй смак легенди! 3 1715 року. Львівське; Сигарети Glamour. Прикрась собою життя! У цих текстах спостерігаємо умисну зміну значень слів, тобто метафору. Такі конструкції, як „зануритися в атмосферу ейфорії”, „смак легенди”, чи „прикрась собою життя”, передають неоднозначну і непрозору картину світу. Туманність і неконкретність реклами добре впливає на адресата, створює в його свідомості позитивні конотації. Треба сказати, що хоча рекламні метафори нагадують поетичний стиль, не є дуже складними – пересічна дюдина не може мати проблем з їх інтерпретацією. Адресант намагається також, щоб метафори були оригінальними та свіжими і викликали подив, захоплення покупця. Розглянемо інші приклади реклам: *Парфуми Angel Schlessler Essential FM. Класика, що завжди актуальна. Вічність; Все багатство смаку на долоні. Nescafe Gold; Новий, комфортний, витончений аромат для усього світу. Даніна вічної елегантності, гарному смакові (парфуми)*. У прикладах наявне перебільшення*

¹² Ibidem.

ознак продуктів – явище гіперболи. Цей стилістичний засіб має позначати сильне емоційне ставлення адресанта до послуг чи товарів, які рекламує і викликати подібну реакцію у адресата.

Буває і так, що рекламодавці порушують інший важливий елемент засади Грайса стосовно якості, а зокрема подають клієнтам інформації, правдивості яких довести не можна: *E-PARFUMS kiev.ua – магазин, якому довіряють!*; *Ми потрібні кожній родині (Siemens)*; *Ariel. Відпере навіть те, що іншим не під силу*; *Система очищення води eSpring знищує більше 99,99% хвороботворних бактерій і вірусів, які знаходяться в питній воді*. Важко перевірити слушність таких реклам, але не про це в них йдеться. Головною функцією цих слоганів є просто привернення уваги адресата до змісту тексту реклами, і на цьому кінчиться процес комунікації. Всяка можливість відповіді або діалогу з покупцем є виключена.

Зосередимо увагу на наступному питанні – максимі відношення (пол. *stosunku relewancji*): „mów na temat (bądź relewantny)”¹³. І цю засаду рекламодавці нерідко порушують, а щоб переконатись у цьому, вистачить подивитися на перші речення слоганів: *Прекрасний літак – це літак, який гарно літає...* В дальшій частині реклами адресант говорить про надфункціональні годинники; *У кола друзів є свій центр. Правило справжньої дружби...* а йдеться просто про пиво „Славутич”. Початок реклами не вказує, яким може бути дальший її зміст, тому зацікавлений покупець змушений ознайомитися з текстом до кінця. Читаючи такі реклами, адресат має враження, що їх тема не відповідає змістові (інформаційній частині). Це навмисна несумісність, все-таки доходить до порушення вищезгаданої засади.

Останньою засадою Грайса є максима способу (пол. *sposobi*): „wyrażaj się jasno i unikaj niejasnych sformułowań”¹⁴. Порушення цього правила у рекламних текстах дозволяло б адресатові інтерпретувати слоган по-різному і не завжди згідно з інтенцією рекламодавця. Могло б також призвести до комунікаційної помилки. З цього ж приводу автори реклам не вживають багатозначних конструкцій, які викликають інтерпретаційні сумніви. Допустимою є лише семантична гра словами, оскільки покупець розуміє всі їх значення: *Чесний. Чесний оцет. Все по справжньому*. Неясний, розтягнутий текст реклами вживається дуже рідко і тільки у випадках, коли неконкретність слогану набуває прагматичної функції, приваблює адресата.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem.

У вижченаведеній статті висвітлено специфіку рекламного дискурсу завдяки розгляді рекламних слоганів в аспекті мовленнєвих актів та втілено рекламне звернення до групи посередніх актів. Користуючись типами актів Дж. Сьорла та класифікацією мікроактів К. Скворнек у нарисі виокремлено рекламні акти (заохочування і спонукання, стверджування, схвалення, гарантії і обітниця, поради, конвенціональні). Натомість аналіз рекламних гасел в аспекті конверсаційних максим Грайса (кількості, якості, відношення, способу) дозволив дійти висновку, що задля досягнення ефективного впливу на споживача, автори реклам порушують кожен з засад.

Матеріал дослідження

журнали: „Міні” (лютий 2004), „Ковельський ринок” (№ 14, грудень 2006), „Львівська реклама” (№ 26, липень 2007), „Львівська газета” (№ 112, липень 2007), „Весілля” (№ 2 та № 3, травень/червень 2007)

радіо (РадіоМан, ПростоРадіо)

інтернетні сторінки: <www.amway.ua>; <www.bravo.net.ua>; <www.marykay-oksana.com.ua>

Streszczenie

Komunikatywno-funkcjonalna charakterystyka ukraińskich sloganów reklamowych

W artykule dokonano analizy ukraińskich sloganów reklamowych w oparciu o teorię i podział aktów mowy J. Searla oraz typologię mikroaktów reklamowych K. Skowronek. Umożliwiło to prześledzenie specyfiki dyskursu reklamowego oraz nazwanie komunikatu reklamowego pośrednim aktem mowy. W niniejszym szkicu podjęto także próbę charakterystyki haseł reklamowych w aspekcie maksym konwersacyjnych P. Grice'a, co przywiodło do następującej konkluzji: w imię osiągnięcia celu autorzy tekstów reklamowych są w stanie złamać każdą z powyższych reguł.

Summary

Communicative and functional characteristics of Ukrainian commercial slogans

The article features an analysis of Ukrainian commercial slogans, carried out on the basis of theory and the classification of speech acts by J. Searle, as well as the typology of advertising micro-acts by K. Skowronek. Such an analysis enables one to track the characteristics of advertising discourse and to define a commercial message as an indirect speech act. This essay also tries to describe the catchphrases used in advertising from the perspective of Grice's conversational maxims, which led to the formulation of the following thesis: in order to achieve their aims, the authors of advertising texts are ready to violate any of the aforementioned rules.