

magazine, may be several contents of that kind, each has its own structure of mediagenres and specific expression in media texts.

In the article features of the aesthetic content of the magazine «Zhinka», its structure, the system of mediagenres and mediatexts are described, lingvostilistic features of «fashion review» mediatext are presented. Such mediatexts, their functions, lexical and phraseological expression of manipulative intentions and motivation have not been the object of study in Ukrainian studies yet. Examined mediatexts contain evaluative lexical-semantic components that stimulate the perception of the recommended generic external image of a person, direct the reader that takes text and video (image) in the parameters of grading «like - do not like «,» beautiful - do not beautiful». In other words, «review mode» mediatext is focused on the connection of its emotional and rational perception and display of aesthetic tastes, it indirectly affects the readers' behavior, it has manipulative and motivational intention.

**Key words:** mediatext, content, aesthetic content, mediagenre, linguo-cultural indicator of values.

УДК 811.161.2+81'234

**О. М. Олексюк,**

к. філол. н.,

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського,  
доцент кафедри філології (прикладна лінгвістика)

### **ОСНОВНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ ЯК СКЛАДНИКА ІНСТИТУЦІЙНОГО**

Статтю присвячено аналізу рекламного дискурсу з точки зору особистісно-орієнтованого підходу. У зв'язку з цим рекламний дискурс витлумачується як прагматично орієнтований специфічний різновид інституційного дискурсу, що репрезентує його автора як представника певного соціального інституту, визначено основні ознаки інституційного рекламного дискурсу.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, інституційний дискурс, антропоцентричність, клішованість, комунікативна дія.

Необхідність поглибленого аналізу мовних сугестогенів у загальній площині комунікативного впливу, що ще не було безпосереднім предметом наукової кваліфікації в українській лінгвістиці увиразнює актуальність дослідження.

Результати дисертаційного дослідження прислужаться в з'ясуванні глибинної природи феномена сугестії, зокрема закономірностей та джерел мовного впливу, що, у свою чергу, уможливить, по-перше, укладання коректних контекстів із прогнозованим сугестивним ефектом.

**Об'єктом дослідження** є тексти реклами як концептуального складника впливового рекламного дискурсу, **предметом** – лексико-семантичні особливості сугестивних маркерів рекламного дискурсу.

**Мета дослідження** – виокремлення й лінгвістична кваліфікація лексико-семантичних домінант текстів українськомовної комерційної реклами з огляду на їхню впливову природу.

Для досягнення поставленої мети розв'язано такі **основні завдання**:

– витлумачено поняття комунікативного та мовленнєвого впливу, з'ясовано його провідні ознаки і системні критерії, уточнено операційні поняття теорії комунікативного й мовленнєвого впливу;

– деталізовано поняття рекламного дискурсу та рекламного тексту як сугестогенних складників сучасного комунікативного простору;

– обґрунтовано провідну роль мовних засобів у створенні впливових ефектів та запропоновано критерії ідентифікації їхньої сугестивної активності;

– поширено перелік критеріальних ознак ключових слів рекламного дискурсу й зафіксовано базові стрижневі лексеми тощо.

**Фактичним матеріалом** роботи стали понад 500 мовних сугестогенів лексико-семантичного рівня, дібрані методом суцільного вибирання з проаналізованих рекламних текстів.

Серед загальних методів у роботі спираємося на описовий і метод спостереження, аналіз та індуктивне узагальнення фактичного матеріалу, що загалом уможливило систематизацію й об'єктивну лінгвістичну кваліфікацію фактичного матеріалу. Провідними спеціальними методами дослідження є компонентний аналіз, застосування якого дало змогу виявити специфіку семантичної структури рекламних сугестогенів.

**Теоретична цінність роботи** полягає в тому, що зафіксований фактичний матеріал та висновки дослідження прислужаться у подальших розробках з теоретичних і практичних питань теорії комунікативного впливу, і насамперед – його мовленнєвого складника. **Практичне значення** виконаного дослідження насамперед полягає у можливості використання його результатів у безпосередньому синтезі коректних рекламних текстів із програмованим результатом.

Реклама як комунікативний феномен привертає увагу багатьох науковців, серед яких закордонні вчені В. Аренс, Дж. Бернет, К. Бове, Дж. Дайер, А. Дейян, Дж. Джонс, Дж. Кеплес, с. Кляйн, Дж.Н. Ліч, А. Менегетті, с. Моріарті, Д. Огілві, В. Паккард, К. Ротцол, Ч. Сендидж, В. Фрайцбургер, Х. Хекхаузен; російські лінгвісти І. Вікентьев, І. Гольхман, О. Гостев, Н. Добробабенко, Т. Дрідзе, В. Зазикін, Л. Землянова, М. Кохтев, О. Лебедев, О. Леонтьев, В. Музикант, О. Сичов, Ю. Сорокін, Є. Тарасов, О. Ухова, а також вітчизняні науковці В. Зірка, Т. Ковалевська, Є. Коваленко, Н. Кутуза, Н. Лисиця, Г. Почепцов та інші. У роботах цих дослідників здійснено спроби системного аналізу реклами як специфічного різновиду комунікації, його загальних семантичних та структурних властивостей (К. Бове, Дж. Дайер, О. Зелінська, Дж. Кеплес, О. Клеппнер, М. Кохтев, Г. Кузнецова, Г. Почепцов, Д. Розенталь, О. Сичов, У. Уеллс); проаналізовано фактори ефективності рекламного повідомлення (О. Феофанов з'ясовано її прагмалінгвістичні (Т. Донецька, Ю. Корнева, Т. Лівшиць, Ю. Сильвестров, Е. Тернер), психо-, соціо- й нейролінгвістичні (В. Зірка, Т. Ковалевська, О. Леонтьев, Е. Макгрегор, Ю. Сорокін, Є. Тарасов) та когнітивні особливості (О. Анопіна, В. Охріменко, О. Ткачук-Мірошніченко). Виконано багато праць, у яких розглянуто власне лінгвістичну специфіку як українськомовної, так і

іншомовної реклами на фонетичному рівні (О. Ксензенко, І. Лисичкіна), лексико-семантичному (Л. Баркова, І. Гриліхес, Т. Ковалевська, Є. Коваленко, М. Кохтєв, Л. Маєвська, А. Малишенко, В. Олексенко, Ю. Станкевич, с. Федорець), морфологічному (О. Зелінська, В. Зірка, Є. Ісакова), синтаксичному та структурному (С. Гузенко, Н. Коваленко, Н. Кутуза), на рівні текстових категорій (Т. Гулак, А. Ковалевська, Н. Коваленко, Т. Лівшиць) тощо.

Також здійснено жанрову класифікацію реклами, де «функціональна специфіка рекламної жанрової «родини», її родова відмінність від інших «родин» у галузі науки чи художньої творчості – це настанова на оперативну дієву реакцію реципієнтів, їх підведення до необхідного рекламного кроку: покупки, голосування за певного кандидата, вибору конкретного видовища чи бажаного акту благодійності. Лідирування прагматичної настанови в рекламній творчості зумовлює активне залучення в цей процес жанрових форм, створених у межових галузях діяльності» [15: 10]. Також наголошено на впливовій, часто – маніпулятивній домініанті рекламних повідомлень (див. праці Т. Гулак, Т. Ковалевської, Є. Коваленко, Н. Кутузи, Н. Паршук, Г. Подшивайлової та ін.).

Переважає більшість наявних досліджень присвячена аналізу комерційної реклами (про особливості некомерційної реклами див. праці Л. Березовець, с. Кліне й В. Ляйсса, насамперед через її динамічну природу, яка визначається не лише синтезом активованих у такому випадку репрезентативних систем (наприклад, у телерекламі наявні рухливі та яскраві образи, виразний аудіоряд та ін.), а й потужним поштовхом до формування масової думки та колективної позиції щодо соціально-економічних процесів у країні, якості товарів, матеріальних та духовних потреб, що ілюструє культурно-естетичний рівень соціуму на сучасний період (статична реклама, на відміну від згаданої динамічної), на думку дослідників, скерована на індивідуальне сприйняття, має пролонговану дію здійснення впливу тощо) [15]. Наскрізною ж метою комерційної реклами, лінгвістичні особливості якої і становлять предмет дисертаційного дослідження, вважають привертання уваги потенційних покупців (див. у [8] про психолінгвальний механізм рекламного впливу схеми AIDA, запропонованої Е. Левісом, де A – Attention (привертання уваги), I – Interest (збудження зацікавленості), D – Desire (активізація бажання), A – Action (спонукання до дії) та її варіант – модель AIDMA, де додано п'ятий елемент – мотивацію (motive)); доведення вигідності придбання рекламованого товару; надання додаткових відомостей про рекламований товар; формування позитивного і надійного іміджу рекламодавця; створення мотиваційної бази для придбання рекламованого товару; увиразнення його «виняткових» характеристик; перетворення потенційного покупця на постійного споживача рекламованого товару тощо [5].

З огляду на цілі дискурсу та його учасників рекламний дискурс сьогодні більшість дослідників витлумачує як прагматично орієнтований специфічний різновид інституційного дискурсу, де останній, на відміну від персонального як власне особистісного, репрезентує його автора як представника певного соціального інституту [7], що визначає певну усталеність статусно-рольових відносин, його трафаретність [1: 94], де «комунікативні кліше в рамках інституційного дискурсу становлять своєрідні ключі для розуміння всієї системи відношень у відповідному інституті» [11: 199]. Основним завданням рекламного дискурсу вважають привертання уваги споживача до якогось певного товару, у процесі чого

акцентується не власне товар, а «продаж типових психологічних уподобань людей» [14: 89]. Якщо розглядати рекламу як вид соціальної комунікації (Є. Ромат, В. Ученова, Л. Фещенко), то до її основних функцій також уналежнюють інформаційну (передавання інформації), експресивну (передавання як власне смислової, та і оцінної інформації), прагматичну (передавання комунікативної настанови адресанта, пов'язаної зі здійсненням впливу на отримувача повідомлення) [10: 85]. В аспекті когнітології «рекламний дискурс являє собою когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [3: 9]. Дослідники відзначають, що «саме рекламний дискурс є засобом соціального регулювання і впливу на різні соціальні групи, пропонуючи той перебіг думок і той стиль життя, що цінуються саме тепер і відбивають розвиток культури» [11: 200–201], акцентуючи також на його іманентній оцінності (оцінними жанрами можна позначити такі жанри, як щоденникові записи, листи, рецензії, відгуки, рекламні тексти) Крім того, вважають, що «рекламний дискурс розглядається як один з видів імперативного дискурсу, що слугує комерційним цілям, не вимагає уважного прочитання й відбиває цінності сучасної спільноти» [1]. Таким чином, «завдання рекламного дискурсу полягає у переконанні адресата у правдивості та істинності рекламного повідомлення, відповідно до чого рекламний текст взагалі... є утворенням, яке характеризується інформативністю, образністю, експресивно-сугестивним забарвленням, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата» [4: 197]. Наголошуючи на часто маніпулятивному характері сугестогенних дискурсів, Н. Кутуза також стверджує, що це «призводить до дезорієнтації та десемантизації свідомості за допомогою різноманітних засобів та прийомів, як-от: семантична опозиція «свій»/«чужий», звуко-ритмічна організація текстів, техніка розсіювання та ін. Створення певного емоційного ореолу, тобто апелювання до правої півкулі реципієнта, є важливою умовою для впровадження сугестивних текстів» [12: 187].

Отже, узагальнюючи погляди вчених, серед основних ознак **рекламного дискурсу** як специфічного складника інституційного відзначимо його 1) **антропоцентричність** і прагматичну скерованість, «оскільки такі тексти обслуговують потреби особистості й соціуму й характеризуються прагматичною загостреністю», яка, у свою чергу, «виступає тим фактором, що багато в чому визначає його специфіку» [11: 199], 2) **клішованість** [11: 200], 3) **автономність**, 4) **зрозумілість** широким колам реципієнтів, оскільки доведено, що «повідомлення завжди повинне мати рівень зрозумілості, відповідний коефіцієнту інтелектуальності приблизно на десять пунктів нижче середнього коефіцієнта того прошарка, на який розраховано повідомлення» [13], та водночас – імпліковану інтригувальність [2: 105], 5) **оцінність**, 6) **імперативність** та 7) **наскрізну сугестивність**, притаманну кожному окремому складнику рекламного дискурсивного простору та його загальній тканині загалом, що дає підстави визнати саме цю ознаку провідною у кваліфікації РД.

Л. Ільницька вважає, що взагалі «сугестивний дискурс можна визначити як цілеспрямовану комунікативну дію з метою здійснення впливу на підсвідомість адресата для зміни його психоемоційного та фізіологічного стану, що є сукупністю процесу й результату і містить як лінгвальний, так і позалінгвальний компонент» [6].

Спираючись на зазначене, в науковій роботі рекламний дискурс витлумачуємо як специфічний прагматично орієнтований різновид інституційного дискурсу, що становить синтез власне рекламного тексту та комплексу актуальних загальносеміотичних складників, об'єднаних іманентною функційною та семантичною сугестивністю, яка визначає його комунікативну природу та особливий жанровий статус.

### *Література*

1. *Банщикова М. А.* К вопросу о термине «рекламный дискурс» [Электронный ресурс] / М. А. Банщикова. – Режим доступа : <http://www.nopdi-po.ru/ru/node/329>
2. *Гермогенова Л. Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М. : Юнити , 1994. – 252 с.
3. *Дедюхин А. А.* Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / А. А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 25 с.
4. *Заболотна Т.* Лексико-стилістичні особливості віртуальної реклами / Т. Заболотна // Психолінгвістика : зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький : ПП «СКД», 2009 – С. 196–202.
5. *Зелінська О. І.* Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / О. І. Зелінська. – Харків, 2002. – 17 с.
6. *Ільницька Л. Л.* Англомовний сугестивний дискурс [текст] : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 / Ільницька Леся Леонідівна. – Київ, 2006. – 222 арк.
7. *Карасик В. И.* Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. институт, 1992. – 330 с.
8. *Ковалевська Т. Ю.* Нейролінгвістичне моделювання лінгвоментальних мета програм / Т. Ю. Ковалевська // MegaLing'2008. Горизонти прикладної лінгвістики та лінгвістичних технологій. – Сімферополь : Вид-во «ДИАЙПИ», 2008. – С. 57–58.
9. *Коллингвуд Дж.* Управление эмоциями с помощью НЛП [Электронный ресурс] / Дж. Коллингвуд. – Режим доступа : <http://www.fut-ra.aic.net.au/~slands/inspiritive>.
10. *Контекстна реклама: як обирати ключові слова?* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://webstudio2u.net/ua/internet-ad/381-advertising-keywords.html>
11. *Куницына В. Н.* Межличностное общение / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. – СПб. : Питер, 2001. – 544 с.
12. *Кутуза Н. В.* Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2011. – 80 с.
13. *Мартинюк О. М.* Ключові слова на сторінках веб-сайту (на матеріалі сучасної італійської мови) / О. М. Мартинюк // Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. праць/Київський національний лінгвістичний університет/[відп. ред. Н. М. Корбозерова]. – К. : Вид. центр КНДУ, 1997–2011. – С. 220–227.

14. *Пронников В. А. Язык мимики и жестов / В. А. Пронников, И. Д. Ладанов.* – М. : Транслесиздат, 1998. – 212 с.
15. *Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти.* – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
16. *Флоренский П. А. У водоразделов мысли : соч. / П. А. Флоренский.* – Т. 2. – М. : Изд-во «Правда», 1990. – 446 с.

**О. Н. Олексюк,**  
Николаевский национальный университет  
имени В. А. Сухомлинского,  
кафедра филологии (прикладная лингвистика)

### **ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИНСТИТУЦИОННОГО**

Статья посвящена анализу рекламного дискурса с точки зрения личностно-ориентированного подхода. В связи с этим рекламный дискурс определяется как прагматически ориентированная специфическая разновидность институционального дискурса, который репрезентирует его автора как представителя определенного социального института, определены основные признаки институционального рекламного дискурса.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, институциональный дискурс, антропоцентричность, клишированность, коммуникативное действие.

**О. М. Oleksyuk,**  
Mykolaiv National V.O. Sukhomlinsky University,  
Department of Philology (Applied Linguistics)

### **MAIN CHARACTERISTICS OF ADVERTISING DISCOURSE AS A COMPONENT OF THE INSTITUTIONAL ONE**

This article analyzes the advertising discourse from the perspective of a personality-oriented approach. In this regard, the advertising discourse is now defined as a pragmatically oriented specific type of institutional discourse, which present its author as a representative of a certain social institution, defined the main features of the institutional advertising discourse. Actuality of the chosen problematic depends not only on its general theoretical weight, but also the possibility to search for the protective mechanisms from the devastating impact of pathogenic texts, which according to the researchers are the characteristic feature of modern communication space, that produce a conflict interaction.

Among the common methods the author relies on the descriptive method and method of observation, analysis and inductive generalization of factual material that in general gives an opportunity for systematizing and objective qualification of linguistic skills of the material.

The practical significance of the research primarily lays in the possibility to use the results in the direct synthesis of correct ad copies with programmable outcome. The results will be useful in the learning process in teaching courses of Ukrainian language lexicology

and stylistics, certain aspects of the morphology and also provide further develop of such branches as theory of speech activity, communicative linguistics.

So, summarizing the views of scientists, among the main characteristics of advertising discourse as a specific component of the institutional note it 1) socialization and pragmatic direction, «since these texts serve the needs of individuals and society and are characterized by pragmatic acuteness» which, in turn, «serving the factor which largely determines its specificity «, 2) cliché, 3) autonomy, 4) clarity of wide circles of recipients, as proven that» communication should always have a level of clarity, the corresponding coefficient of intelligence about ten points below the average coefficient of the stratum of society, which is intended message «, and at the same time - implicational intrigue ; 5) evaluative; 6) imperative and 7) continuous suggestibility inherent in each component of the advertising discursive space and its total tissue in general, which gives reason to recognize this is a sign leading to qualifications advertising discourse.

**Key words:** advertising discourse, socialization, institutional discourse, cliché, communicative act.

УДК 81'37:001.4.000

**В. О. Романенко,**

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,  
аспірант кафедри загального та слов'янського мовознавства

### **ГЕНДЕРНИЙ СТЕРЕОТИП «РАДЯНСЬКА ЖІНКА» НА СТОРІНКАХ ОДНОЙМЕННОГО ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ**

У статті описано стереотипи образу «радянської жінки», представлені на сторінках жіночого періодичного видання «Радянська жінка», яке втілило не лише офіційну ідеологію, а й мову минулої епохи. Доведено, що українська жінка радянського періоду виступає типовим представником лінгвокультурної спільноти радянської України, зразком певної ментальності й водночас - регіональним варіантом «радянської жінки» з певним набором стереотипів «ідеальної жінки».

**Ключові слова:** стереотип, антропоцентризм, мовна особистість, лінгвоперсонологія, офіційна ідеологія, ідеальна жінка.

Гендерні відношення у мові фіксуються у вигляді мовних стереотипів, які накладають відбиток на поведінку особистості. Лінгвістика допомагає виявити відображення гендерних стереотипів, які зафіксовані у різноманітних текстах [3, с. 185].

Гендерні стереотипи розвиваються в особистості в залежності від різних умов і чинників протягом усього життя. Від цього залежить характер життєвого сценарію людини в різноманітних ситуаціях. Природно, що виконання чоловіками та жінками певних гендерних ролей передбачає використання тих мовних засобів, які вони сприймають як характерні для їх гендерної групи. Є почуття, що їх переживають тільки жінки або тільки чоловіки; є смисли, які формуються у свідомості тільки жінки чи тільки чоловіка, отже, є відповідний цим настановам