

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

КОЗАК ОЛЬГА ВОЛОДИМИРІВНА

Допускається до захисту:
в.о. завідувача кафедри
української мови, теорії та
історії української і світової
літератури,
д-р філол. наук, доцент
_____ Людмила КОВАЛЬ
« ____ » _____ 2021 р.

**УКРАЇНОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ МЕДІАДИСКУРС
(ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ)**

Спеціальність 035 Філологія

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Олена АНТОНЮК, доцент кафедри
української мови, теорії та історії
української і світової літератури

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ /

(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2021

АНОТАЦІЯ

Козак О. В. Україномовний рекламний медіадискурс (лінгвопрагматичний аспект). Спеціальність 035 «Філологія», спеціалізація 035.10 «Прикладна лінгвістика», освітня програма «Прикладна лінгвістика». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021.

У кваліфікаційній роботі досліджено лінгвопрагматичні особливості українськомовного рекламного дискурсу масової інформації. Розглянуто сутність і типи медіадискурсу. Запропоновано методику дослідження рекламного медіадискурсу. Проаналізовано лінгвопрагматичний вияв різних видів реклам на прикладі одного українського телеканала.

Ключові слова: дискурс, медіатекст, реклама, рекламний медіадискурс, телебачення.

80 с., 15 джерел.

Бібліограф.: 72 найм.

Kozak O. Ukrainian-language advertising media discourse (linguopragmatic aspect). Specialty 035 «Philology», Specialization 035.10 Applied Linguistics, Programme «Applied Linguistics». Vasyl' Stus National University, Vinnytsia, 2021.

The linguistic-pragmatic features of the Ukrainian advertising media discourse are considered in the qualification work. The essence and types of media discourse are discussed. The research method of advertising media discourse is proposed. The linguistic- pragmatic disclosure of various types of advertising is analyzed using one/a/one particular Ukrainian TV channel.

Keywords: discourse, media text, advertising, advertising media discourse, television.

Bibliography: 72 items

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ДИСКУРСУ В СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ	7
1.1 Поняття дискурсу	7
1.2 Класифікація дискурсу	13
РОЗДІЛ 2 МЕДІАДИСКУРС ЯК БАЗОВА УНІВЕРСАЛЬНА КАТЕГОРІЯ	19
2.1 Поняття медіадискурсу та стан його наукового вивчення	19
2.2 Типологія медіадискурсу	23
2.3 Медіадискурс та медіатекст	25
РОЗДІЛ 3 РЕКЛАМА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ТА ЛІНГВІСТИЧНИЙ ФЕНОМЕН: ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, ВИДИ	29
3.1 Методика дослідження рекламного медіадискурсу	34
3.2 Аналіз реклами товарів широкого вжитку	37
3.3 Аналіз реклами послуг	49
3.4 Аналіз соціальної реклами	55
3.5 Аналіз політичної реклами	60
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Стрімкий розвиток інформаційних і комп'ютерних технологій наприкінці XX – XXI ст. зумовив неабиякі зміни у сучасній системі українських засобів масової комунікації. Зміна світогляду суспільства, політична трансформація, світові процеси глобалізації тощо – усе це сформувало кардинально новий підхід до методів впливу на свідомість людини. Наслідком таких змін є переосмислення форм і способів подання інформації.

Реклама на телебаченні – одного з найпопулярніших засобів масової інформації – є миттєвим засобом впливу на потенційну аудиторію. Зважаючи на це дослідники неабияк зацікавились особливостями медіатексту: його лінгвістичними характеристиками і візуальним супроводженням зокрема.

Актуальність проблеми дослідження зумовлена, по-перше, необхідністю систематичного аналізу медіадискурсу як відносно нового лінгвістичного явища; по-друге, потребою здійснення комплексного лінгвопрагматичного аналізу рекламного медіатексту.

Всебічним вивчення медіадискурсу займалися І. Анненкова, А. Белл, І. Гавриленко, Г. Гіссен, Т. ван Дейк, Т. Добросклонська, А. Дюрант, Є. Кожемякін, Д. Крістал, М. Макаров, П. Паршин, А. Полонський, Г. Солганик, М. Талбот, Дж. Річардсон, Д. Таннен, Р. Фаулер, Н. Феерклаф, А. Durant, M. Lambrou. Теоретичними засадами медіадискурсивних досліджень займалися такі вітчизняні мовознавці: А. Григораш, С. Єрмоленко, М. Жовтобрюх, Л. Кудрявцева, О. Маковей, О. Мацько, Л. Пархонюк, О. Пономарів, А. Приходько, К. Серажим, О. Сербенська, Л. Ставицька, І. Тирон та інші.

Теоретичні засади медіатексту та його характеристики є предметом активних наукових розвідок А. Леонтьєва, Т. Дридзе, М. Казак, Н. Кузьміної, Н. Чичеріна, С. Бернштейна, М. Монтгомері та багатьох інших лінгвістів.

Об'єкт дослідження – україномовний рекламний медіадискурс.

Предметом дослідження є лінгвальні та прагматичні особливості телевізійної реклами.

Матеріал дослідження – 47 медіатекста телевізійного каналу «Новий канал».

Мета дослідження полягає у виявленні лінгвістичних і прагматичних особливостей україномовного рекламного медіадискурсу, зокрема в з'ясуванні лексичних, граматичних, синтаксичних і морфологічних характеристик телевізійної реклами.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- визначити теоретико-методологічні засади дослідження рекламного медіадискурсу;
- розкрити поняття дискурсу, медіадискурсу, медіатексту, реклами;
- з'ясувати ознаки медіадискурсу та медіатексту;
- охарактеризувати функції та види реклами;
- проаналізувати телевізійну рекламу товарів широкого вжитку, послуг, соціальну та політичну.

Для вирішення поставлених у роботі завдань використано комплекс таких методів і прийомів: *дистрибутивний аналіз* спрямовано на виявлення лінгвопрагматичних особливостей медіатекстів телевізійної реклами; *метод аналізу словникових дефініцій* уможливив розкриття понять «дискурс», «медіадискурс», «медіатекст», «реклама»; *емпіричний метод*, а саме прийом суцільної вибірки використано для формування фактичного матеріалу дослідження; *метод дедукції та індукції* застосовано під час аналізу отриманих результатів та формулювання висновків роботи; *метод кількісних підрахунків* слугував для з'ясування кількісних показників дослідження; *метод лінгвістичного спостереження й аналізу (дескриптивний)* використано для визначення, добору, вивчення рекламних медіатекстів, з'ясування їх характеристик.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній вперше проаналізовано лінгвальні й прагматичні особливості телевізійної реклами товарів широкого

вжитку, послуг, соціальної та політичної; уточнено методику дослідження рекламного медіадискурсу.

Теоретична значущість кваліфікаційної роботи полягає у виявленні мовних і прагматичних особливостей україномовного рекламного медіадискурсу.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані при вивченні навчальних дисциплін «Сучасна українська мова» (розділи «Морфологія», «Синтаксис», «Лексикологія», «Культура мови», «Стилістика») та «Основи PR», а також фахівцями, що безпосередньо працюють у рекламній та маркетинговій сферах.

Апробація результатів дослідження. Козак О. Україномовний рекламний медіа дискурс: лінгвопрагматичний аспект. *Тренди та перспективи розвитку мультидисциплінарних досліджень: матеріали II міжнар. студент. наук. конф., м. Чернігів, 15 вересня 2021 р. Вінниця, 2021. Т.1. С. 102-104.*

Структура дослідження. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 80 сторінок, основний обсяг магістерської – 71 сторінка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ДИСКУРСУ В СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ

Голландський дослідник Т. ван Дейк висловив думку, що нібито витoki теорії дискурсу беруть свій початок з часів античності й досліджувати його варто з античних трактатів етики та риторики, де поняття «дискурс» вживалося у значенні «міркування», «діалог». Проте як термін мовознавчої науки широко він почав використовуватися лише в 50-і рр. XX ст., за часів філософії структуралізму та постструктуралізму.

Поняття дискурсу є міждисциплінарним, оскільки входить до категорійно-понятійного апарату низки наук: комп'ютерної лінгвістики, культурології, лінгвістики, логіки, медіалінгвістики, політології, психології, соціології, теорії та практики перекладу, філософії, юриспруденції тощо. У зв'язку з цим у науковців немає одностайної думки щодо його потрактування. С. Міллз висловила думку, що усі терміни теорії культури і літературознавства не мають стільки наукових підходів до трактування, як термін «дискурс» [72, с. 1].

1.1 Поняття дискурсу

Уперше термін «дискурс» (від французького *discours* – промова, розмова на тему чогось) у значенні, що є досить близьким до сучасного, вжив американський лінгвіст, основоположник ідей теорії дискурсу Х. З. Зеллінг у 1952 році в своїй статті «Discourse Analysis». У роботі неабияку увагу він приділив дослідженню тих мовних одиниць, які є довшими за одне речення, при цьому враховуючи соціальну ситуацію, в якій вони перебувають. У такий спосіб науковець увів до наукового обігу термін «дискурс-аналіз» на

позначення «методу вивчення руху інформації в суспільстві» (дистрибутивний аналіз) [68, с. 1-2].

Згодом терміни «дискурс» і «текст» у наукових розвідках стали синонімічними. Такі терміни як «textlinguistik», «linguistica del texto» були повними відповідниками «дискурсу». Проте вже в кінці 70-х – початку 80-х років XX століття прослідковується повне розмежування зазначених термінів [53, с. 670]. Один з перших таке розмежування запропонував Е. Бенвеніст: дискурсом є мовлення, що повністю належить автору (мовцю).

Ю. Габермас називав дискурсом вид мовленнєвої комунікації, що полягає в раціонально-критичному огляді норм, цінностей і правил соціального життя [15, с. 11] .

У Лінгвістичному енциклопедичному словнику читаємо таке визначення: «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, психологічними, соціокультурними та багатьма іншими факторами; текст, який розглядається в контексті подій; мовлення, розглянуте як цілеспрямований соціальний акт, як компонент, що безпосередньо бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості (когнітивних процесах)» [33, с. 136].

Відомий дослідник Т. ван Дейк виділяє 5 значень терміну «дискурс»:

- 1) дискурс – це мовленнєвий вербальний або письмовий продукт комунікативного акту;
- 2) дискурс – це жанр (політичний дискурс, науковий дискурс, рекламний дискурс тощо);
- 3) дискурс – це певна розмова, що відбувається за конкретними умовами, характеризується ситуацією;
- 4) дискурс – це тип розмови, що не залежить від конкретних комунікативних дій;
- 5) дискурс – це певне узагальнене уявлення про ту чи іншу культуру, середовище, історичний період [65, с. 22-23].

На думку Н. Д. Арутюнової, дискурсом є «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, соціокультурними, прагматичними, психологічними

факторами; мовлення, що розглядається як цілеспрямоване соціальне явище, дія, як компонент, що бере участь у взаємодії між людьми і механізмами їх свідомості; це – текст, узятий в аспекті подій; це – мовлення, що занурюється у життя» [5, с. 356-357].

Німецький філософ і соціолог Ю. Хабермас називає дискурсом особливий вид комунікації, який здійснюється «далеко» від соціальної реальності, традицій, комунікативних складових тощо, в якому велике значення мають критичне обговорення та обґрунтування поглядів учасників акту комунікації [67, с. 912-913].

Наголошує на таких основних характеристиках дискурсу М. Стаббс:

- з формального погляду дискурс – це одиниця мови, обсяг якої є більшим за речення;
- з погляду змісту дискурс реалізується через використання мови у соціальному контексті;
- з погляду організації дискурс характеризується діалогічністю [Цитата за 25, с. 189].

Д. Шифрін запропонував три підходи до тлумачення «дискурсу»:

- дискурсом є два та більше речень, що пов'язані між собою змістом (формально-орієнтована лінгвістика);
- дискурсом є будь-який вияв мови (функціональне визначення);
- дискурсом є висловлення, певна взаємодія форми і функції [34, с. 83 - 87].

П. Серіо, представник французької школи дискурсивного аналізу, зазначає, що термін «дискурс» може вживатись у таких значеннях:

- еквівалент поняття «мовлення», тобто будь-яке конкретне висловлювання (за Ф. де Сосюрою);
- одиниця, що має розміри більші за фразу, в широкому сенсі – висловлювання;

- вплив висловлювання на адресата, враховуючи ситуацію висловлювання (тобто адресанта, адресата, час і місце комунікативної взаємодії);
- бесіда, як основний тип висловлювання;
- мовлення з позиції мовця на противагу оповіданню, яке відбувається без експліцитного втручання суб'єкта висловлювання;
- використання у мовленні мовних одиниць різного рівня, їх мовленнєва актуалізація;
- система обмежень, що накладаються на необмежену кількість висловлювань з огляду на певну соціальну або ідеологічну позицію (адміністративний дискурс, політичний дискурс тощо);
- теоретичний конструкт, що призначений для дослідження умов продукування текстів [59, с. 110].

У вітчизняному мовознавстві дискурсом називають текст, що занурений у певну ситуацію спілкування [27, с. 5]. Наприклад, російський лінгвіст В. І. Карасик, прибічник соціолінгвістичного підходу до дискурсу, вважає за дискурс спілкування людей, яке слід досліджувати враховуючи соціальну групу, до якої належать учасники комунікативного акту [25, с. 194].

За Л. Р. Безуглої, дискурс – це «мисленнєво-комунікативна мовленнєва діяльність, зафіксована текстом» [9, с. 72].

Представниця когнітивної лінгвістики – О. С. Кубрякова – наголошує, що дискурс – це форма використання мови у реальному часі, яка є відображенням певного типу соціальної поведінки людини, і створюється з метою конструювання особливого світу, або його образу, використовуючи його детальний опис мовної поведінки [25, с. 112].

Дискурс, як стверджує К. С. Серажим, це соціолінгвальне явище, яке є невід'ємною складовою сучасного комунікативного середовища. На її думку, він (дискурс) «детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конститууючими чи фоновими) чинниками» [49, с. 89].

Згідно з влучним визначенням Г. Г. Почепцова, дискурс становить соціолінгвістичну структуру. «Дискурс має повністю відповідати нормам мовної, комунікативної та соціальної ситуацій. Дискурсом є мовна дійсність, яку покладено на соціальні координати» [40, с. 99].

В. Є. Чернявська дослідила дискурс у зарубіжному та вітчизняному мовознавстві та узагальнила трактування дискурсу в двох визначеннях:

- певний комунікативний акт, зафіксований письмово й усному мовленні, що здійснюється в когнітивно та типологічно обумовленому комунікативному дискурсі;
- конкретна сукупність текстів, що споріднені за тематикою [58, с. 14].

М. Л. Макаров пропонує виокремлювати такі ознаки дискурсу:

- ситуативні інтерпретації (дискурс включає в себе соціальні, культурні, психологічні умови);
- формальні (дискурс – це утворення, що є ширшим за речення);
- функційні (у широкому розумінні дискурсом є вживання мови; у вузькому – дискурсом є цілісний набір функційно організованих одиниць мови) [34, с. 36-37].

А. М. Приходько до ознак дискурсу відносить:

- недискретність (взаємозв'язок комунікативного та когнітивного);
- принципову відкритість (дискурс – це певна сукупність, що не має кількісних обмежень реальними текстами, жанрово-мовленнєвими формами тощо);
- континуальність (дискурс характеризується відсутністю просторово-часових меж) [42, с. 23].

Відповідно до зазначених ознак дослідник називає дискурсом «багатовимірне соціокультурне та лінгвокультурне явище, у межах якого здійснюється вербальна комунікація у певній предметно-тематичній сфері» [42, с. 24].

Ф. С. Бацевич пропонує називати дискурсом «тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік із різними формами вияву (усною, писемною, паралінгвальною), що відбувається в межах конкретного каналу спілкування, що регулюється стратегіями й тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначені конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів» [8, с. 154].

Говорячи про дискурс, не можемо не згадати про дискусію співвідношення понять «дискурс» і «текст», яка виникла серед науковців у 60-х-70-х рр. XX ст.

Так, Дж. Хоторн, прихильник наукових поглядів М. Стаббсона, вважає терміни «дискурс» і «текст» антонімічними, обґрунтовуючи свою думку в такий спосіб:

- інтерактивність – стабільна ознака дискурсу, текст не є таким;
- залежно від ряду чинників розмір тексту може змінюватися, а дискурс завжди характеризується неабиякою протяжністю;
- текст являє собою структуру, що має поверхневі зв'язки, а дискурс – глибинні;
- дискурс – конкретний, а текст – абстрактний [69, с. 189].

П. Шародо, представник французької дискурсивної школи, прагнув чітко розмежувати вищезгадані поняття. Лінгвіст наголошує, що і текст, і дискурс є результатом і процесом мовлення, проте текст, на його думку, – це результат комунікативної взаємодії, що залежить від усіх учасників комунікативного акту та екстралінгвальних чинників, а дискурсом є взаємодія комунікативної ситуації в цілому та конкретного вислову [64, с. 28-29].

Голландський дослідник Т. ван Дейк також розмежовував поняття «дискурс» і «текст». Науковець запевняє, що дискурсом є «актуально вимовлений текст», а «текст – це абстрактна граматична структура

вимовленого». Отже, дискурс стосується актуальної мовленнєвої дії, а текст – формальних мовознавчих знань і лінгвістичної обізнаності [66, с. 145].

Таким чином, текст – це мова, що є цілеспрямованою соціальною дією, своєрідним компонентом, без якого неможлива взаємодія людини з її свідомістю (когнітивними процесами); дискурс – це зв'язний текст, який складається з прагматичних, соціокультурних, екстралінгвальних та багатьох інших чинників.

1.2 Класифікація дискурсу

У сучасному мовознавстві існує багато різноманітних типологій дискурсу. Усі вони розрізняються за функціональними, змістовими, формальними критеріями тощо. М. Л. Макаров зазначає, що таке різноманіття запропонованих класифікацій є наслідком несистемного й нелогічного підходу до створення тієї чи іншої типології. Також, на його думку, велике значення має недостатня кількість власне імпиричного матеріалу [34, с. 147].

Дискурс можна поділити на два типи за адресатним критерієм, які також мають підтипи:

- 1) особистісно-орієнтований, або персональний:
 - побутовий;
 - буттєвий;
- 2) статусно-орієнтований, або інституційний:
 - сценічний;
 - політичний;
 - юридичний;
 - військовий;
 - релігійний;
 - спортивний;
 - медійний;
 - адміністративний;

- педагогічний;
- медичний;
- науковий
- містичний
- рекламний тощо.

В особистісно-орієнтованому дискурсі участь у процесі спілкування беруть знайомі між собою комуніканти, які знають один про одного якусь інформацію. Побутовий дискурс можна охарактеризувати як такий, що намагається якомога більше скоротити інформацію, тобто створити такий код спілкування, коли люди могли б зрозуміти один одного з півслова. Мета буттєвого дискурсу – філософське та художнє розуміння навколишнього середовища.

В статусно-орієнтованому дискурсі участь у процесі спілкуванні беруть зовсім незнайомі люди, які є представниками тієї чи іншої соціальної групи та інститутів. Проте варто зауважити, що такий тип дискурсу є нестабільним: якщо зникає той чи інший суспільний інститут, то дискурс «розчиняється» між іншими суміжними типами дискурсів [25, с. 193].

І. Є. Фролова пропонує протиставляти розмовний (особистісно-орієнтований) та статусно-орієнтований (інституційний) дискурс за такими критеріями:

- мовленнєві обмеження: максимум – в ІД, мінімум у ПД;
- організація когнітивно-семантичного простору: примат глобальної – в ІД, примат локальної організації в ПД;
- орієнтованість: структурна ІД і процесуальна ПД;
- залежність від контексту та ситуації: мала – в ІД, значна в ПД;
- зміна комунікативних ролей: відносно фіксована в ІД, відносно вільна в ПД [56, с. 70].

Г. Г. Почепцов вирізняє такі типи дискурсу: газетний, релігійний, кінодискурс, політичний дискурс, теледискурс, рекламний дискурс, радіо дискурс, літературний дискурс, дискурс у сфері ПР (паблік рілейшнз) [6].

В. В. Червоних і ще ряд мовознавців висловили думку, що статус дискурсу можуть мати лише національні дискурси, такі як англійський, німецький, британський, український тощо.

Сучасне соціокультурне середовище уможливорює розрізнення певних видів дискурсів за субкультурами та етнічними спільнотами. Наприклад, А. М. Приходько пропонує 5 дискурсів такого зразка:

- 1) соціоспецифічні дискурси (святковий, дискурс дозвілля, рекламний, передвиборчий);
- 2) дискурси професійних страт (спортивний, педагогічний, медичний, економічний, дипломатичний тощо);
- 3) дискурси побутової комунікації (молодіжний, любовний, сімейний, дитячий);
- 4) дискурси субкультурних і корпоративних страт (кримінальний, банківський, сакральний, революційний, терористичний, релігійний, героїчний, партизанський, езотеричний);
- 5) дискурси віртуальної комунікації: (чат-дискурс, казковий, форумний, комп'ютерний, чат-дискурс).

Науковець запевняє, що така типологія дискурсу є динамічною структурою, адже та чи інша лінгво- й субкультури є відкритими: усталені дискурси замінюються новими, сучаснішими [42, с. 26].

Ґрунтуючись на різних критеріях, В. І. Карасик виокремлює чотири класифікації дискурсу. За умов різних загальноприйнятих комунікативних принципів і настанов розрізняють такі типи дискурсу:

- аргументативний;
- конфліктний;
- гармонійний.

За способом спілкування виділяють:

- серйозний / несерйозний;
- інформативний / фасцинативний;
- змістовний / фактичний.

За каналом спілкування виокремлюють такі типи дискурсу:

- усний / письмовий;
- контактний / дистанційний;
- віртуальний / реальний.

За соціально-демографічними критеріями розрізняють:

- дитячий;
- підлітковий;
- чоловічий;
- жіночий;
- дискурс мешканців міста;
- дискурс мешканців села тощо [25, с. 295-296].

Ф. С. Бацевич акцентує думку на тому, що типологія дискурсу має ґрунтуватися на виявах комунікації в суспільстві. Відповідно, маємо:

- дискурс мовчання;
- комунікативний;
- вербальний / невербальний;
- мовний.

За типами мовлення мовознавець виокремлює:

- монологічний дискурс;
- діалогічний дискурс;
- наративний дискурс;
- риторичний дискурс;
- іронічний дискурс;

За формами мовлення розрізняє:

- усний дискурс;
- письмовий дискурс [7, с. 153].

Акцентує увагу на дискурс-об'єктах, які опиняються у центрі уваги, О. Ф. Русакова. Дослідниця стверджує, що такий підхід дає змогу виокремити такі види:

- публічний дискурс (PR-дискурс, дискурс виступів, дипломатичний дискурс тощо);
- дискурс повсякденного спілкування (дружні розмови, сімейні конфлікти тощо);
- політичний дискурс (дискурс політичних акцій, політичних ідеологій, політичних інститутів тощо);
- інституційні дискурси (армійський, адміністративний, медичний, офісний, адміністративний, педагогічний тощо);
- дискурс ділових комунікацій (бізнес-комунікацій, ділових перемовин);
- медійний дискурс (газетний дискурс, дискурс реклами, дискурс телебачення тощо);
- академічні дискурси (дискурс наукових товариств, наукових дисциплін);
- маркетингові дискурси (реklamний дискурс, споживчий, дискурс продажів);
- культурно-світоглядні дискурси (дискурси різних релігійних і філософських течій, дискурси культурних епох, демократичний дискурс тощо);
- арт-дискурси (літературний дискурс, модельний, музичний, дискурс зображувального мистецтва) [47, с. 27].

Висновки до першого розділу

Отже, безліч мовознавців цікавляться теорією дискурсу вже багато років, але загальноприйнятого, усталеного підходу до тлумачення та класифікації дискурсу досі не існує. Кожен лінгвіст пропонує визначення поняття «дискурс», спираючись на один із різноманітних аспектів дослідження: дискурс

як комунікативна взаємодія, як усталена система, як текст, як комунікативний процес тощо. Проте маємо зазначити, що всі розглянуті підходи до визначення дискурсу не заперечують один одного. Отож, у своїй роботі дискурсом ми вважаємо складний і багатоаспектний феномен; певну комунікативну подію, що зумовлена взаємозалежністю між адресатом і адресантом та прогнозується мовленнєвою поведінкою учасників комунікативного акту.

Для диференціації того чи іншого дискурсу дослідники пропонують різноманітні критерії та фактори: модус спілкування, середовище спілкування, канал спілкування, сферу людської діяльності тощо. Усі зазначені класифікації є взаємодоповнюючими, потребують уточнень і узагальнення.



РОЗДІЛ 2

МЕДІАДИСКУРС ЯК БАЗОВА УНІВЕРСАЛЬНА КАТЕГОРІЯ

2.1 Поняття медіадискурсу та стан його наукового вивчення

Медіадискурс бере свій початок з 90-х років XX століття після введення в англомовний науковий обіг терміну «медіатекст». Перші наукові розвідки цього явища проводилися під кутом соціолінгвістики. Проте під впливом багатьох чинників (соціального, національного, політичного, економічного, технічного, культурного тощо) у сучасному мовознавстві медіадискурс став особливим багатограним феноменом. Активні процеси переформатування суспільних відносин, переосмислення ролі засобів масової комунікації тощо у XXI столітті зумовлюють розвиток різноманітних концепцій і теорій, що спрямовані на створення вичерпної характеристики зазначеного явища.

Медіадискурс – це комплексна міждисциплінарна галузь для досліджень. Проаналізувати її – значить описати політичні, мовні, соціальні, просвітницькі, інформаційні, культурні, соціальні, комунікативні та багато інших аспектів залежно від мети, завдання та сфери функціонування розглянутого типу дискурсу.

Відомий дослідник дискурсу Т. ван Дейк розглядає медіадискурс як один із жанрів дискурсу, який існує нарівні з усіма іншими – науковий дискурс, релігійний дискурс, армійський дискурс тощо [66, с. 38]. Принципова відмінність між зазначеними типами дискурсу полягає в сфері застосування, у тій ситуації, де відбувається комунікативна взаємодія адресата та адресанта.

Кандидат філософських наук Є. О. Кожемякін потрактовує медіадискурс як тематично сфокусовану, соціокультурно зумовлену мовленнєво-когнітивну діяльність людини [30, с. 16]. Принципова відмінність зазначеного типу дискурсу, на його думку, – не тільки створення певних знань, оцінення об'єктів та їх образів як результату когнітивно-мовленнєвої діяльності, а й створення

уявлення про способи трансляції знань. Інакше кажучи, центральним предметом медіадискурсу є не стільки, наприклад економічні процеси держави, а скільки способи їх опису та передачі знань про них [Там само, с. 19].

Е. О'кіфф визначає медіадискурс як «публічну, спродуковану, зареєстровану форму взаємодії, яка відбувається через мовленнєві платформи» [70, с. 441].

М. Р. Желтухіна називає медійний дискурс текстом масової комунікації, який є відображенням механізмів свідомості учасників комунікативної взаємодії. Цей текст може бути вербальним / невербальним, усним / письмовим, але він постійно буде зв'язний і становити єдину цілісність з екстралінгвальними факторами [23, с. 344].

Дослідниця виокремила такі характерні ознаки медіадискурсу:

- публічність (орієнтованість на самого адресата, відкритість);
- інформаційна всеохопність;
- полемічна орієнтованість (спеціальне створення протиріччя);
- групова співвіднесеність (спільна думка усієї групи);
- чільне місце в геокультурній частині світу;
- інсценування і масова спрямованість [19, с. 29-30].

«Медіадискурс – сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації в усьому багатстві та складності їхньої взаємодії» - висловлює думку Т. Г. Добросклонська [18, с. 152]. Також вона зазначає, що такий тип дискурсу є когнітивно-прагматичним середовищем, який у своєму складі містить такі екстралінгвальні фактори: особливості створення повідомлення, спосіб кодування та декодування інформації, політико-ідеологічний і соціально-історичний контекст [17, с. 51].

Д. Ю. Сизонов запропонував таке визначення медійного дискурсу: «медіадискурс – це глобальна універсальна категорія сучасного комунікативно-інформаційного дискурсу, яка виступає певним тлом та в якому відбиваються актуальні настрої суспільства в різних сферах діяльності – політиці, економіці, культурі тощо, а також динамічні інноваційні процеси, як-от, лексичні

новотвори, семантичні неологізми, «реанімовано» архаїзми, перифрази, крилаті вислови, запозичення з інших мов» [48, с. 389].

Філологиня О. С. Кубрякова цей термін розглядає як певну реальність, яка створюється засобами масової комунікації, що продукують, поширюють і зберігають інформацію суспільного значення [32, с. 15].

Цікавим є трактування медіадискурсу, запропоноване І. В. Анненковою. Вона наголошує на риторичному характеру такого типу дискурсу та зазначає, що він «обслуговує комунікативно-соціальні й комунікативно-політичні потреби людей, за якими стоїть діалогічність комунікації, участь адресанта й адресата» [2, с. 42].

У нашому дослідженні ми дотримуємося погляду І. Г. Мірошніченко, яка визначає медіадискурс, як «соціально детерміноване лінгвальне явище (функційним середовищем якого є медійний простір), спрямоване на обмін суспільно значущою інформацією; певне когнітивно-прагматичне середовище, яке продукує та транслює на широку аудиторію інформаційні, ідеологічні й оцінні смисли» [37, с. 43].

На сьогодні залишається повністю відкритим питання щодо структури медійного дискурсу. Окрема група науковців припустила, що структуру такого типу дискурсу слід розглядати як процес і власне результат діяльності мовця. На підставі цього умовиводу дослідники пропонують виокремлювати такі рівні мовної особистості в межах дискурсу:

- лінгвокогнітивний;
- медійно-орієнтаційний;
- мотиваційний.

Лінгвокогнітивний рівень виражений картиною світу, що членується ментальними структурами різного ступеню узагальнення (концепти, фрейми і бінарні опозиції) [39, с. 30-31].

В основі другого рівня лежать різні засоби доступу соціуму до навколишнього середовища та власне його сприйняття. У даному контексті сприйняття є творчим процесом осмислення того, у який спосіб люди

зосереджують свою увагу на чомусь, вивчають оточуючі об'єкти, добирають ту інформацію, яка їх цікавить з-поміж усього розмаїття [Там само, с. 16].

До третього – мотиваційного – рівня відносяться потреби мовця. Саме вони обумовлюють розвиток людини і його мовну поведінку, окреслюють побудову текстів тощо [28, с. 37].

Медіадискурс є явищем соціальним і тому він виконує низку функцій, які вирізняють цей тип дискурсу з-поміж інших та надають йому різних лінгвальних та прагматичних рис.

За Є. О. Кожемякіним до функцій медіадискурсу варто віднести:

- комунікативну;
- ціннісну;
- когнітивну;
- конструюючу.

Комунікативна функція: дискурс є одним із засобів впливати, переконувати, спонукати і повідомляти один-одного.

Ціннісна функція: дозволяє оцінювати дійсність та ставлення (позитивне / негативне) до її фактів. У межах цієї функції дослідник запропонував два антонімічні пари критеріїв: добре / погано, прийнятно / неприйнятно.

Когнітивна функція: через дискурс комуніканти можуть описати та пояснити інформацію, передати знання щодо тієї чи іншої предметної галузі, вони можуть прогнозувати і передбачати [30, с. 47].

Конструювальна функція: учасники комунікативної взаємодії «будують образи бажаного або необхідного в майбутньому, проектують майбутній стан речей і формують норми його побудови» [29, с. 47].

Група дослідників наголошує на таких функціях медіадискурсу:

- регулятивна (вплив на аудиторію; контроль та управління суспільною думкою);
- інтегративна (об'єднання суспільства шляхом подолання національних суперечностей, релігійних протистоянь тощо; консолідація нації);

- інформативна (донесення інформації до аудиторії про значущі події);
- персуазивна (маніпуляція свідомістю громадськості);
- культурна (збагачення, збереження культури і традицій народу; поширення естетичних цінностей);
- гедоністична (розвага споживача) [За 55, с. 41-43].

Як ми бачимо, медіадискурс виконує немало значущих функцій у соціумі, які спрямовані на маніпуляцію свідомості та об'єднання людей.

2.2 Типологія медіадискурсу

У сучасній лінгвістиці загальноприйнятої типології медіадискурсу ще не створено. Проте ми розглянемо окремі класифікації, запропоновані дослідниками дискурсології.

Найзагальнішою на сьогоднішній день класифікацією є за типами каналів передавання інформації, або медіа. До таких відносять:

- дискурс телебачення;
- дискурс преси, або друкованих засобів масової інформації;
- інтернет-дискурс, до якого відносять усі електронні форми медійної комунікації;
- радіодискурс [55, с. 43-44].

Варто зазначити, що кожен із вищезгаданих типів характеризується набором власних схем (стилістичних, композиційних, репрезентаційних тощо) .

За формою текстів, що входять у зазначений дискурс:

- письмовий медійний дискурс (друкований дискурс (газета, журнал), радіодискурс, теледискурс, інтерактивний дискурс (Інтернет));
- усний медійний дискурс (діалог, інтерв'ю, монолог, полілог, пряма мова тощо).

Цікавою є думка А. В. Голоднова, який запропонував у межах медіадискурсу розрізняти такі, що є самостійним типом дискурсу та мають

власну специфіку дослідження. Він обґрунтовує свою ідею, вказуючи на те, що певні історично усталені галузі потребують виявлення через медійні дискурсивні практики. До таких можна віднести, наприклад:

- медичний медійний дискурс;
- політичний медійний дискурс;
- освітній медійний дискурс;
- економічний медійний дискурс тощо [12, с. 6].

Не залишився осторонь цього питання й Є. О. Кожемякін. В основі його класифікації лежать жанрово-функціональні особливості медійного простору. Відповідно до цього він виокремлює такі групи:

- 1) аналітичний, інформаційний, публіцистичний дискурси;
- 2) репрезентуючий, ідеологічний та ідентифікуючий дискурси;
- 3) промоційний, новинний і рекламний дискурси [30, с. 17].

У роботі «Основи теорії дискурсу» М. Л. Макаров вважає за необхідне подати класифікацію за ступенем офіційності спілкування. Він розрізняє такі:

- невимушений, фамільярний;
- неформальний, нейтральний;
- офіційний, напівофіційний [34, с. 207].

Обравши за основу ідею, запропоновану М. Л. Макаровим, лінгвіст А. М. Приходько за цим же принципом виокремлює:

- чоловічий, жіночий;
- авторитарний, егалітарний;
- конфліктний, кооперативний;
- тоталітарний, демократичний;
- офіційний, карнавальний [42, с. 26-27].

Дещо схожим є типологія В. І. Карасика. У своєму дослідженні «Мовні ключі» за тональність спілкування автор запропонував розрізняти такі типи дискурсів:

- гіпотетичний;

- статусний;
- агресивний;
- маніпулятивний;
- жартівливий;
- ідеологічний;
- інформативний та багато інших [26, с. 350].

Отже, розглянуті класифікації медіадискурсу є схожими між собою. Усі вони значною мірою впливають на етапи та рівні мовленнєвого акту: інструменти впливу та вираження, творення тексту, композиція, сприймання повідомлення та тональність спілкування. Усе це надає комунікації характерних особливостей.

2.3 Медіадискурс та медіатекст

Розвиток суспільства та невпинні зміни у ньому зумовили появу нової, інформаційної ери, де центральним поняттям виступає медіатекст. Уперше його було використано у 90-х рр. XX ст. в англomовній літературі на позначення тексту, що розміщується в ЗМІ. До XX ст. воно трансформується та розширюється за рахунок нових компонентів: до початкового вербального додаються невербальний і паравербальний складники. У перекладі з латинської «media», «medium» - це засіб, спосіб, який уможливорює будь-який носій інформації називати медіатекстом. Поняття «медійний текст» має міждисциплінарний характер. Над його тлумаченням замислюються вчені різних напрямів і течій: граматики, лінгвістики тексту, медіалінгвістики, психолінгвістики тощо. Відповідно, сьогодні ми маємо різні підходи до вивчення текстів.

Деякі дослідники ототожнюють текст і дискурс. Проте Н. С. Валгіна повністю заперечує цю думку та зазначає, що спільним між цими двома поняттями може бути тільки «генетична спорідненість» [11, с. 27].

На думку Г. Г. Почепцова, медіатекстом може бути «будь-який медіапродукт, або текст комунікації, який може бути включений у різні медійні

структури (вербального, візуального, аудитивного або мультимедійного планів) і в різні медійні обставини (періодична преса, радіо, телебачення, Інтернет, мобільний і супутниковий зв'язок тощо)» [40, с. 27].

Лінгвіст Я. М. Засурський у своїх дослідженнях дискурсу зазначає, що медіатекст – це новий комунікаційний продукт, сфера застосування якого досить різноманітна: мобільний зв'язок, телебачення, газета, Інтернет тощо [22, с. 5].

Інтегрованим, багаторівневим текстом називає медіатекст Г. С. Мельник. Він зазначає, що такий текст є результатом сполуки різноманітних семіотичних кодів (медійних, вербальних, невербальних тощо), він характеризується відкритістю на знаковому, змістовому та структурному рівнях [36, с. 51].

І. В. Рогозіна визначає медіатекст як «вербальний твір, створений для здійснення опосередкованої комунікації у сфері засобів масової інформації, що регламентується чітко вираженою прагматичною спрямованістю та соціальною регуляцією» [45, с. 68].

Як справедливо відзначає Т. Г. Добросклонська, медіатекст є об'ємним багаторівневим явищем. Ядром такого новотвору виступає симбіоз одиниць медійного та вербального ряду [18, с. 111].

За визначенням Г. Я. Солганика медіатекст це «різноманітна структура, яка об'єднує різнопланові вербальні, візуальні, аудіовізуальні та інші компоненти в єдиному смисловому просторі, що відповідає інноваційним настроям у суспільстві» [52, с. 12].

Основною метою створення та функціонування медіатексту С. Г. Чемеркін вбачав соціальну регуляцію. Спираючись на це твердження, він запропонував таке визначення: «текст медіа – це вербальний мовленнєвий твір, створений із метою здійснення опосередкованої комунікації в сфері засобів масової інформації та характеризується широкою прагматичною спрямованістю, основною метою якої є соціальна регуляція» [57, с. 115].

Ознаками будь-якого медіатексту виступають регулярна відтворюваність і стабільний, передбачуваний добір мовних засобів. Проте в той же час такі

тексти різняться за стилем (відкритість, стабільність, тематика текстів). Саме ці протиставні ознаки є характерною особливістю медіатексту, що вирізняє його з-поміж інших.

Не залишилось осторонь і питання класифікації медіа текстів. Так, філологиня Т. Г. Добросклонська пропонує поділяти медійний текст за функціонально-жанровою належністю, при цьому запевняючи, що запропонована класифікація має універсальний характер, адже ґрунтується на функціонально-стилістичній диференціації мови. Вона виокремлює такі п'ять типи:

- інформаційна аналітика;
- коментар;
- текст-нарис;
- реклама
- новини [18, с. 127].

З позиції впливу на аудиторію Г. С. Мельник пропонує розрізняти такі типи медійних текстів:

- 1) тексти, що орієнтуються на миттєву реакцію та потребують втручання в реальну дійсність, нерозраховані на маніпуляцію свідомістю масової аудиторії;
- 2) тексти, що розраховані на одночасний вплив на заздалегідь обрані соціальні інститути і свідомість масової аудиторії;
- 3) тексти, що зовсім не розраховані на миттєву реакцію, або нейтральні;
- 4) тексти, головна мета яких – вплинути на свідомість масової аудиторії з подальшим відгуком від особи [36, с. 59].

Висновки до другого розділу

Отже, медіадискурс є феноменом ХІ ст. У науковому обігу запропоновано чимало тлумачень цього поняття. Дослідивши підходи науковців, у нашому

дослідженні медіадискурсом є соціально зумовлене мовне явище, мета якого – обмін інформацією суспільного значення.

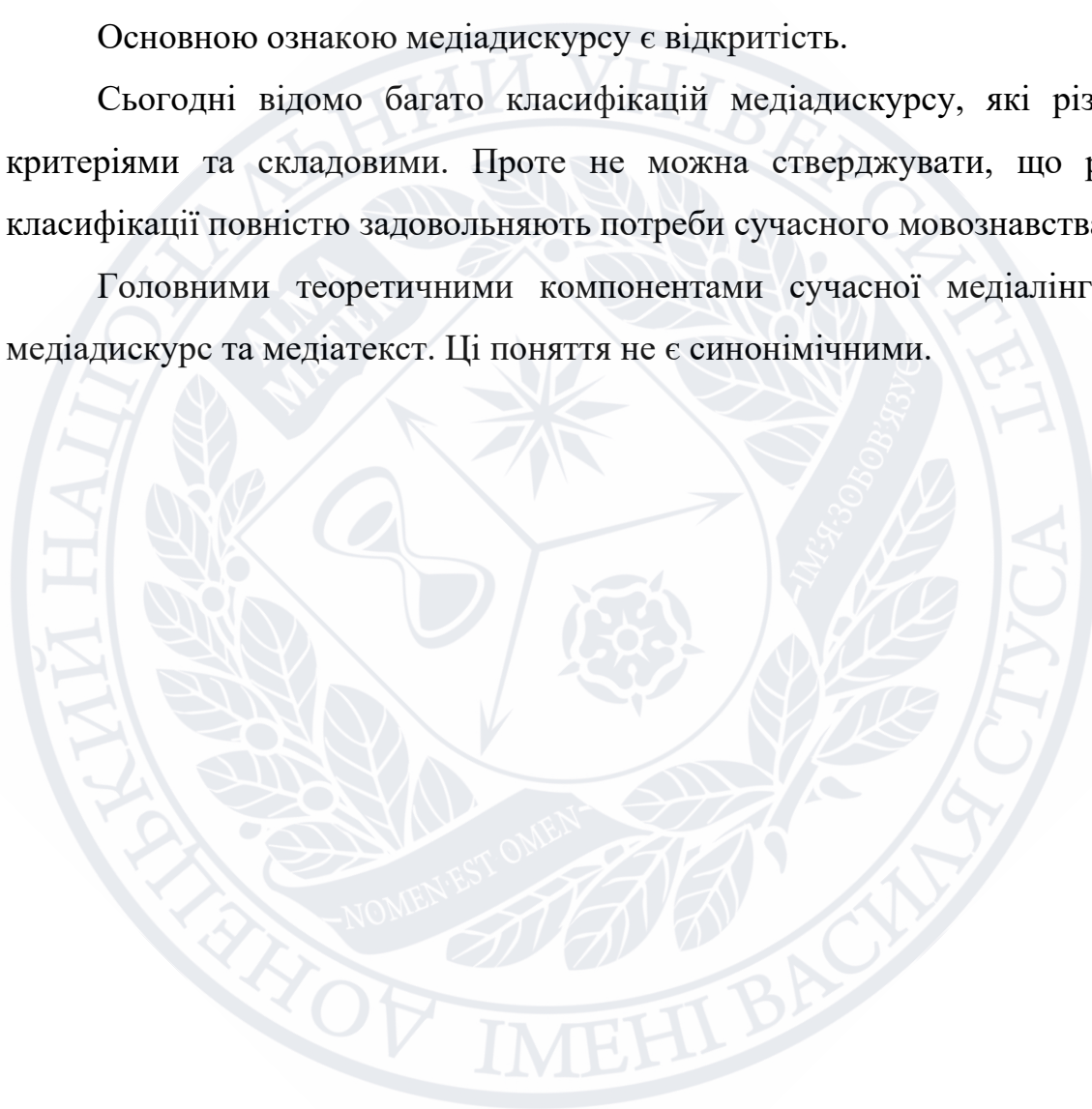
Медійний дискурс складається з лінгвокогнітивного, медійно-орієнтаційного та мотиваційного компонентів.

Медіадискурс виконує комунікативну, ціннісну, когнітивну, конструюючу та гедоністичну функції.

Основною ознакою медіадискурсу є відкритість.

Сьогодні відомо багато класифікацій медіадискурсу, які різняться за критеріями та складовими. Проте не можна стверджувати, що розглянуті класифікації повністю задовольняють потреби сучасного мовознавства.

Головними теоретичними компонентами сучасної медіалінгвістики є медіадискурс та медіатекст. Ці поняття не є синонімічними.



РОЗДІЛ 3

РЕКЛАМА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ТА ЛІНГВІСТИЧНИЙ ФЕНОМЕН: ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, ВИДИ

Реклама (від латинського дієслова «*geslato*» - кличу, суперечу, вигукую) є одним із найрозповсюдженіших засобів впливу на цільову аудиторію. Про її широке застосування свідчить відсутність усталеного підходу науковцями до розуміння поняття «реклама» та рекламної діяльності в цілому. Тому перш ніж аналізувати рекламні тексти, розглянемо підходи до визначення цього поняття.

Вітчизняний дослідник Б. А. Обритько пропонує тлумачити рекламу як «вид соціальної діяльності, що спрямована на задоволення людських потреб у товарах, ідеях та послугах; встановлення зв'язку між торгівцем і споживачем» [38, с. 6].

На думку Б. С. Розумовського рекламою є вид інформування та соціальної інформації, що поширюється за допомогою низки комунікаційних засобів впливу на споживача з метою сформувати або реалізувати заздалегідь сформовані потреби [43, с. 14].

Своєрідною інформацією про когось/щось, яка має різноманітну форму вияву та поширюється у будь-який спосіб і має на меті пряме або опосередковане одержання прибутку, Ю. С. Шемшученко пропонує називати рекламою. Він виокремлює такі її властивості: має велику маніпулятивну силу на потенційних споживачів; скерована на невизначене коло споживачів; гарантує формування/підтримання високого рівня інтересу до продукції, що рекламується; забезпечує реалізацію товару [61, с. 766].

Представник економіко-інформаційного підходу до визначення «реклами» розуміє її як компонент маркетингу, який є найдешевшим і найпереконливішим способом інформування майбутніх споживачів про вихід на ринок нового товару або послуги [14, с. 25].

У Словнику сучасної економіки рекламою називають дії фірми, що спрямовані на збільшення обсягу продажів продукції, а її головна мета – збільшити кількість покупців. Д. В. Пірс стверджує, що для досягнення поставленої мети є два протилежні шляхи: 1) використовувати рекламу для інформування споживачів про товар (його місце знаходження, зміни тощо); 2) використовувати рекламу для зміни уподобань споживачів (на користь власної продукції) [13, с. 455].

Прихильники культурно-комунікативного підходу стверджують, що реклама – це суспільне явище, певний феномен комплексу інтенцій, що спрямовані на привернення уваги потенційного споживача, представлення реальної або уявної користі від цього товару [63, с. 57]. Прибічниками цього ж підходу можна вважати сучасну журналістику: «реклама – це самостійний різновид публічної інформації; відгалуження масової комунікації» [23, с. 20].

Дослідниця Т. В. Смирнова розглядає рекламу як одне із джерел розвитку масової культури і дає їй таке визначення: «соціальна технологія спрямованої інформаційної дії, мета якої – надати конкретного напрямку масовій або груповій активності» [51, с. 5].

Науковець Є. В. Ромат стверджує, що рекламу слід розглядати як один із видів соціально-масової комерційної комунікації. Особливістю такого різновиду є те, що він здійснюється за рахунок рекламодавця (продавця) та зорієнтований на потенційних споживачів/покупців. Мета комунікації – сформувати чітку цільову настанову для суб'єкта, на якого направлене рекламне звернення [46, с. 38-39].

У ст. 1 Закону України «Про рекламу» ми знаходимо таке визначення: «реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [21].

У нашому дослідженні ми дотримуємося погляду О. Д. Макєдонової, яка потрактовує рекламу як «комунікативну діяльність, що передає певну інформацію соціокультурного характеру про товари або послуги, і в той же час,

фактично віддзеркалює існуючі соціальні відносини у певному суспільстві». Метою такої комунікативної діяльності, зазначає дослідниця, є такий вплив на свідомість потенційного споживача, який гарантує придбання рекламованого товару [35, с. 15].

Виходячи із існуючих підходів тлумачення поняття «реклама», розрізняють два види рекламних цілей: комунікативні (опосередковано направлені на покупку продукції) та економічні (прямо направлені на покупку продукції). У нашому дослідженні розглянемо комунікативні цілі реклами:

- покращити думку про підприємство та його продукцію;
- вплинути на звички під час споживання/використання продукції;
- викликати бажання брати приклад з людей, які вже придбали продукцію, пройти їх шлях;
- представити споживачам новий вид продукції;
- сформувати такий рівень зацікавленості, за якого споживачі будуть відвідувати магазин навіть без наміру придбати продукцію, важливим етапом є ознайомлення;
- підвищити рівень популярності продукції;
- будь-якими методами і засобами виділити власний товар серед ряду конкуруючих;
- змінити сформований імідж;
- інформувати споживачів (про зміну ціни, обгортки тощо) [44, с. 17].

До основних функцій реклами Дж. Бернет пропонує відносити такі:

- соціальна функція (формування суспільної свідомості, покращення комунікативних зв'язків і умов існування);
- інформаційна функція (інформування споживача про товар/послугу, його місце розташування, характер тощо);
- естетична функція (формування смаку людини);
- просвітницька функція (пропагування введення чогось новаторського до сфери створення та продажу товару/послуги);

– економічна функція (стимулювання збуту товару/послуги) [10, с. 43].

Чільне місце серед запропонованих функцій посідають інформативна та стимулююча. Перша репрезентується через роз'яснення інформативної довідки про товар, із яким потенційний покупець вже знайомий, або через представлення нового товару на ринку. Стимулююча функція виявляється у масовому впливі на свідомість реципієнтів, нагальній необхідності впливу на його емоції, почуття, тим самим спонукаючи до певних вчинків [60, с.133].

Функції реклами, її мета і завдання зумовлюють необхідність класифікувати рекламу за багатьма критеріями. Сьогодні пропонують розрізняти 9 критеріїв класифікацій реклами [44, с.18-20]:

1. За типом ініціатора реклами:
 - від імені виробників (має комерційний характер);
 - від імені уряду (популяризація державних програм);
 - від приватних осіб (нагадує оголошення);
 - соціальна реклама (має некомерційний характер);
 - політична реклама (інструмент пропаганди).
2. За широтою охоплення аудиторії:
 - локальна (споживачі проживають на конкретній території);
 - регіональна (орієнтується на певну частину країни);
 - загальнонаціональна (охоплює всю державу);
 - міжнародна (у масштабах декількох держав);
 - глобальна (охоплює весь світ).
3. За спрямованістю на аудиторію:
 - реклама споживчих товарів (особисті потреби);
 - бізнес-реклама (спрямована на конкретну сферу життя та потреби споживача).
4. За способом впливу:
 - зорова (реклама на громадському транспорті, друкована тощо);

- зорово-нюхова (ароматизована листівка);
 - слухова (радіореклама);
 - зорово-слухова (телереклама, кінореклама, відеореклама тощо).
5. За сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії:
- селективна (вибіркова);
 - адресована певній групі покупців;
 - масова, яка не спрямована на конкретного споживача.
6. За характером впливу на аудиторію:
- м'яка реклама (формує сприятливу атмосферу; інформує про продукт; середньотривала та довготривала перспектива);
 - жорстка реклама (агресивний натиск на споживача; короткострокова перспектива).
7. Залежно від завдань і цілей реклами:
- інформативна (первинна стадія просування продукції);
 - переконуюча (стадія конкурентної боротьби);
 - нагадуюча (періодичне нагадування про вже відомий товар).
8. За предметом рекламної комунікації:
- товарна реклама (стимулювання попиту на конкретний товар);
 - реклама території (міста, області, країни);
 - престижна реклама (реклама конкретної організації);
 - реклама ідей тощо.
9. Залежно від використовуваних засобів поширення рекламного звернення:
- в газетах і журналах;
 - сувенірна;
 - друкована, або поліграфічна;
 - теле- і радіореклама;
 - зовнішня реклама;
 - реклама в транспорті.

Одним із найпоширеніших видів прямої реклами є телевізійна. У її межах виділяють такі:

- телеролики, відеоролики тривалістю до трьох хвилин, або рекламне кіно. Такі ролики бувають мультиплікаційними, ігровими і документальними. Велику маніпулятивну силу мають рекламні серіали (різновид телеролика), який складається із серії взаємопов'язаних коротких відео. Яскравими прикладами такого різновиду реклами є рекламні серіали порошку «Tide», шоколадного батончика «Bounty» тощо;
- слайд-фільми (фотофільми) – це низка стоп-кадрів;
- телетексти – це текст про конкретну рекламну пропозицію;
- рекламний репортаж, або прихована реклама;
- «рухомий рядок» - це інформативний текстовий рухомий ряд, який рухається справа наліво;
- телеоб'яви – інформація, яку виголошує диктор;
- телезаставки – це мальовані або фотографічні рекламні сюжети, які транслюються у супроводі дикторського тексту та музики [44, с. 27].

3.1 Методика дослідження рекламного медіадискурсу

Сучасна реклама є інтердисциплінарним феноменом, який потребує комплексного аналізу, що поєднує принципи традиційної лінгвістики із міждисциплінарними галузями. Це зумовлює різнобічний розгляд рекламних повідомлень, ураховуючи низку лінгвістичних підходів у межах конкретної методологічної бази дослідження.

І. В. Городецька зазначає, що науковий розгляд рекламних текстів проводиться в таких напрямках:

- 1) загальний лінгвістичний опис;
- 2) дослідження конкретного аспекту реклами: психолінгвістичного, когнітивного, прагмалінгвістичного;

- 3) лінгвістичний аналіз реклами на обраних мовних рівнях: фонетичному, структурно-семантичному, лексичному, морфологічному тощо;
- 4) дослідження рекламного дискурсу.

Традиційна реклама має антропоцентричний характер і наукові розвідки орієнтувалися на дослідження автора мовлення (адресанта). Проте під впливом низки факторів сучасності вся увага змістилася на адресата. Тобто вже мова йдеться про прагмалінгвістичний напрям вивчення реклами і вивченні тих мовних одиниць, що пов'язані безпосередньо з людиною та мовою як засобом її спілкування. Саме такий підхід уможливорює опис не тільки формальних характеристик рекламних текстів, а й комунікативних стратегій.

Зазвичай пропонують виокремлювати такі напрямки аналізу медіадискурсу: лінгвопрагматичний, когнітивний, лінгвостилістичний і психолінгвістичний.

Лінгвопрагматичний напрям зосереджений на комунікантах, які розглядаються як породжувальний фактор тексту, на їх мотивації. Лінгвіст І. Б. Штерн пропонує у розрізі лінгвопрагматики мовну комунікацію загалом та певний мовлений акт вважати влучним поєднанням мови та дії, «коли та чи та функція мови є виявом цілеспрямованої поведінки учасників комунікативного акту» [62, с. 251]. «Батько реклами» Д. Огілві наголосив, що в межах лінгвопрагматичного аспекту дослідження рекламного дискурсу можна виділити два напрямки: прагмалінгвістичний і комунікативно-прагматичний [71].

Як складний процес передачі інформації рекламний дискурс аналізується з погляду когнітивного напрямку. При цьому вчені аналізують структуру когнітивної моделі рекламного дискурсу та його мовний вияв. На думку О. Є. Ткачук-Мірошніченко, лінгвокогнітивна модель аналізованого дискурсу складається з мотиваційної та ін'юктивної частини [55, с. 251]. Такий підхід дозволяє виявити зв'язок між мовою, свідомістю та мисленнєвими операціями.

Лінгвостилістичний напрям зосереджений на пошуку та аналізу стилістичних особливостей тексту, жанрової специфіки, включаючи

дослідження лінгвальних і паралінгвальних факторів процесу комунікації. Н. Д. Арутюнова справедливо наголошує на необхідності аналізувати рекламу, враховуючи її належність до публіцистичного стилю мови, при цьому виокремлюючи його як окрему функціональну модифікацію [4, с. 179].

Значна кількість мовознавців запевняє, що неможливо дати повну характеристику рекламному дискурсу без аналізу психологічних чинників. Тобто мова йдеться про психолінгвістичний напрям, адже будь-яка реклама – це вияв психологічного впливу на потенційного споживача. У розрізі зазначеного напрямку перед фахівцем постає ряд питань щодо механізму впливу на людську свідомість, його сприйняття та мотивацію.

Отже, процес аналізу реклами реалізовано у чотирьох основних етапах. Кожен із них характеризується використанням конкретних методів і прийомів. Коротко охарактеризуємо кожен із них.

Перший етап дослідження передбачає вибірку фактичного матеріалу. Для аналізу *методом суцільної вибірки* нами було відібрано 47 рекламних текстів, які транслюються на «Новому каналі» впродовж 2019 - 2021 років.

Аналіз вибірки можна представити покроково:

- 1) із усього різноманіття реклами було відібрано 47 телевізійних реклам;
- 2) відібрані відеоряди було розшифровано;
- 2) обрані тексти систематизовано та розподілено на 4 тематичні групи (реклама товарів широкого вжитку, послуг, соціальна та політична реклама);

Другий етап дослідження передбачає аналіз лексико-семантичного, синтаксичного і граматичного рівнів мови телевізійної реклами, а також характерних для цих текстів стилістичних засобів.

Третій етап передбачає використання *прагматичного аналізу* для виокремлення комунікативних стратегій і тактик, що використовуються в медійних текстах. Ф. С. Бацевич зауважує, що на перебіг комунікації та загалом на атмосферу впливають настрої людини, її психологічний тип, ставлення до співрозмовника, світобачення тощо. Прагматичний аналіз зосереджено на таких

важливих поняттях комунікації, як стратегії й тактики спілкування, аксіологічні аспекти взаємодії учасників комунікативного акту [7, с. 42].

Четвертий етап – завершальний – передбачає підведення підсумків, узагальнення отриманих результатів проведеного дослідження. З метою висвітлення та інтерпретації аналізованих мовних явищ використано *описово-аналітичний метод*.

3.2 Аналіз реклами товарів широкого вжитку

1. *Як же хочеться бути як хочеться, а не як лялька з реклам. Хочеться стати very sexy, а потім знову – собою. Іноді хочеться пустити сльозу. Ну а що? А буває, хочеться, щось як утнути, щось не для сторіс. Живе... Просто так хочеться робите те, що в середині, а не оце ваше – все. Монасо - будь щасливою а не ідеальною.*

Рекламний текст побудовано на основі протиставлення. Це зrealізовано у складносурядних реченнях із вираженням протиставним зв'язком. Серед запропонованих синтаксичних конструкцій вирізняються дві: питальне (тактика відкритого запитання) та безособове непоширене речення. Значущим маніпулятивним компонентом виступає прикметник *щасливий*, який апелює до базової потреби людини – щастя. Отже, у споживача сформується така думка: якщо я куплю це морозиво, то я відчую, що таке справжнє щастя, якого мені не вистачає (на думку виробника) у реальному житті.

Загалом аналізований текст вирізняється великою кількістю дієслівної лексики. Така частотність дієслів робить програму динамічнішою і закликає до дії (через ідею самовираження до покупки рекламованої продукції). Характерним є повтор дієслова *хочеться* у всіх реченнях, окрім останнього. У такий спосіб потенційному споживачу залишають «простір» для роздумів, результатом яких має стати думка: «Я хотів *A*, хотів *B*, хотів *C* ... , а зараз я хочу морозиво *Монасо*». Через наявність молодіжного сленгу (*сторіс*) у тексті, ми розуміємо, що реклама спрямована на таку вікову категорію, як молодь. Це

ж твердження яскраво підтверджує залучення іншомовного словосполучення *very sexy*.

2. - *Ненавиджу, коли роздратована.*

- *А я знайшла Метіда – це магній b6 у розчинній формі. Приймати лише раз на день. І ціна не кусається.*

Метіда, мабуть, найзручніший засіб, щоб не дратуватися.

Перед нами – діалогічний виклад рекламного тексту. Речення є помірно поширеними. Кількість простих і складних речень рівномірна. З метою уникнути «клішованого» прикметника *недорогий* вжито фразеологізм *ціна не кусається*. Така заміна робить текст унікальним і вирізняє його з-поміж тисячі інших реклам, а й, відповідно, наголошує на неповторності рекламованого продукту.

Знаходимо дієслова, що належать до традиційних семантичних груп медійних текстів: пошуку та знахідки (*знайшла*) і споживання (*приймати*). Щоб підкреслити на дієвості продукту, його заспокійливій силі, на початку тексту подано слово з різко-негативною оцінністю *ненавиджу*.

3. *Щоб ваші страви набули місцевого колориту різних кухонь світу, ми додали: солодкий мед у барбекю, пряні трави у тартар, копчену паприку у паприк. Соуси Торчин - додай місцевого колориту!*

Рекламним текстом є складнопідрядне поширене розповідне речення. Дієслово *додати* відноситься до семантичної групи творення. На оригінальність, яскравість і неповторність продукції вказує слово іншомовного походження *колорит*, що постає засобом емоційної виразності.

У кінцевій фразі дієслово вжито у наказовому способі 2 особи, у такий спосіб відбувається звернення до потенційного споживача: обов'язково купи продукцію, спробуй, зроби своє життя яскравішим.

4. *Важкість у шлунку? Вибирай, що тобі краще: один панкреатин або 15 ферментів Enzybar Gold. 15 ферментів прискорюють травлення та запобігають важкості. Вибирай 15 ферментів Enzybar Gold. Запитуйте в аптеках.*

Рекламний текст починається з простого питального речення. Порівняльну конструкцію уведено для зображення абсолютної переваги рекламованого продукту над іншим, який є відомим усьому загалу людей, які мають певні проблеми із шлунком. Щоб мимовільно привернути увагу споживачів, використано прийом числових показників і навіювання ідей на синтаксичному рівні – трикратний повтор (словосполучення *15 ферментів* зустрічаємо 3 рази). Активізують споживача дієслова семантичних груп пошуку та знахідки (*запитуйте*) і придбання (*вибирай* 2 рази).

5. *Думаєш тільки Степаненко зі «Шахтаря» потребує захисту від Рехона? Подумай ще! Немає значення: біжиш по полю чи вдома. Рехона активується, коли ти рухаєшся та захищає від поту та запаху, забезпечуючи свіжість на весь день. Рехона - ніколи не зрадить.*

Особливістю синтаксичного рівня є створення певної ілюзії спілкування між адресатом і адресантом питальним реченням. Перед нам – пряма апеляція до прогнозованих споживачів, що виражена дієсловом семантичної групи психофізіологічного стану (*думати* 2 рази) в окличному реченні.

Привертає увагу морфологічний рівень аналізованої реклами відсутністю прикметників. Також зустрічаємо багато дієслів на позначення руху (*біжиш, рухаєшся, захищає*). Словосполучення *ніколи не зрадить* наголошує на надійності продукту, відповідно, він асоціюється з таким, що викликає повну довіру та неодноразово перевірений.

Зустрічаємо тактику посилення на авторитетів. У нашому випадку таким авторитетом є діючий український гравець футбольного клубу «Шахтар».

Із метою введення потенційних покупців до кола «своїх» у рекламі використано займенник другої особи (*ти рухаєшся*).

6. *Потрібно зосередитись? Зарядись свіжістю з Halls. Обери свій Halls.*

Рекламний текст складається з трьох простих речень: питального, для створення ситуативного діалогу, та розповідних. Це так звана трикомпонентна

сміслова структура «звертання з проблемою до адресата – реклама продукту, який є вирішенням проблеми – заклик до придбання рекламованої продукції».

Дієслівна лексика відноситься до семантичних груп контактовстановлення (*обери*) та психофізіологічного стану (*зарядись*).

7. *Нестерпний головний біль та мігрень? Цитрамон максі – знеболювальний протизапальний засіб. Цитрамон максі – максі-дія проти головного болю!*

Реклама починається з риторично-питального простого речення. Наступні два речення мають еліптичну будову. Для підкреслення особливості рекламованого продукту вжито гіперболу *максі-дія*. Також зустрічаємо гру слів (*цитрамон максі – максі-дія*). Текст характеризується відсутністю дієслів, а центральною частиною мовою є прикметник.

8. - Думаю, це біль.
 - Здається, все ж таки, спазм.
 - Та ні, точно біль.
 - А чого він тоді кричить «спааазм»?
 - Біль, спазм, яка різниця? Спазмалгон подвійної сили бореться з болем, полегшує спазм. Це два в одному: проти спазму, проти болю.

Рекламний текст побудовано у формі діалогу. Основна частина представлена простими реченнями. Центральною частиною мови у рекламі є іменник. З маніпулятивною метою використано відкриті запитання, які дають можливість адресату запропонувати свою відповідь, прочитати наступне речення та скористатися підказкою. Щоб підкреслити ефективність рекламованого продукту, уведено метафору боротьби. Знаходимо тактику нагромадження проблем, яка реалізована через введення іменників *спазм, біль*. Далі знов-таки для досягнення ефективності, використано лексичний повтор – повтор ключового слова *проти*.

9. *Обирай в Епіцентрі та Новій лінії компакт Iva Cersanit лише за 1 179 грн.*

Рекламним текстом є розповідне, просте, поширене речення. Динамічним його робить контактовстановлюване дієслово *обирати* у формі наказового способу 2 особи однини. Текст стислий і локанічний. Щоб привернути увагу споживачів, використано прийом «середніх показників». Числова інформація в рекламі такого типу конкретизує категорію ціни рекламованого продукту та значно пришвидшує наміри споживача.

10. *Звичайно, я переживала перед фарбуванням, тому що мала негативний досвід десять років тому. Після великої кількості експериментів зі своїм волоссям стан його був просто жахливим. Після вагітності волосся стало дуже слабким. Я рада, що спробувала Garnier olia. 60 % олій, без аміаку. Після фарбування я відчула як змінилося моє волосся: таке м'яке, таке шовковисте й приємне на дотик. Сивина зафарбована – і це те, що мені потрібно. Я наважилась на яскравий колір, наважся і ти! Від Garnier - природньо.*

На синтаксичному рівні рекламний текст формують складні й прості речення. Аналізована реклама спрямована на емоційне сприйняття інформації безпосередньо жінкою. Історія розповідається від першої особи однини у такий спосіб, щоб кожна дівчина подумала, що ця історія йдеться саме про неї, і коли створювалася ця продукція, то виробник думав тільки про неї. Ми прослідковуємо «еволюцію» у стилістичному забарвленні дієслів *переживала – спробувала – наважилась*.

Щоб наголосити на якості й дієвості фарби, до тексту на лексичному та синтаксичному рівнях уведено засоби для відтворення змін, що відбулися з волоссям під час використання рекламованого продукту: градацію (*стан його (волосся) був просто жахливим... волосся стало дуже слабким*) і повтор (*таке м'яке, таке шовковисте й приємне на дотик*).

Виробник закликає до купівлі через спонукальну конструкцію з повтором дієслова *наважитися*. Також тут ми читаємо словосполучення *яскравий колір*, у якому прикметник *яскравий* реалізує одразу два своїх значення, що актуалізує у свідомості реципієнта «семантичне мерехтіння»: 1) який виділяється

свіжістю, ясністю тону, інтенсивністю свого забарвлення (характеристика властивостей продукту); 2) перен. своєрідний, характерний, чітко виражений (вказує на переваги продукту серед існуючих фарб) [54; с. 653].

11. *Знову ці парфуми, букети, цукерки, ведмедики? А ви не думали переключитись? Переключайся на техніку: смартфон Redmi Note 9 за суперціною. На Eldorado.ua.*

Перші два питальні речення створюють ілюзію безпосереднього спілкування між прогнозуючим споживачем і виробником. Контактвстановлюване дієслово *переключатися* вжито у переносному значенні «переходити, спрямовуватися на щось інше (про увагу, розмову і т. ін.)» [54; с. 199]. Щоб наголосити на проблемі та гострій необхідності рекламного товару, до тексту введено прислівник *знову* та градацію, яка виражена іменниками (*парфуми, букети, цукерки, ведмедики*). Також зустрічаємо іменник-атрактив *суперціна*, що зосереджує увагу споживача на цінності рекламованого товару. Цікаво, що в одній рекламі представлено дві категорії товарів: засобу зв'язку (товар широкого вжитку) та магазину (реклама послуг).

12. - *Ти врятував сніданок Nesquik. Та чи зможеш зупинити метеорити?*

- *Так, разом із супермамою!*

- *Викликаю торнадо.*

Поживний і смачний сніданок Nesquik. Перша перемога успішного дня.

Перед нами – діалогічний виклад рекламного тексту. Речення є простими і помірно поширеними. Уся реклама ґрунтується на метафоричному образі порятунку. Емоційності та виразності продукту надають епітети. Щоб підкреслити позитивні сторони рекламованого товару та наголосити на його ароматі, запаху, уведено лексеми, що надають сенсорну оцінку (*поживний, смачний*). Окремо зупинимося на лексемі *смачний* і зазначимо, що вона дозволяє рекламістам акцентувати на неповторності смаку та вищому сорті продукту. Вживання числівника *перша* та прикметника *успішного* в одному

реченні мають сформувати у реципієнта таку думку: Nesquik – це товар, який характеризується якістю та є найуживанішим серед дітей, і споживання якого є першим шляхом до формування дитини як успішної особистості.

13. *Соєві соуси від Торчин. Солодковишуканий бальзамік, екзотичносвіжий лаймовий і карамельнохрусткий теріякі. Додайте стравам небачених смаків із теріякі у великому форматі. Торчин - для тисячі особливих смаків.*

Ми читаємо чотири прості речення, серед яких три – односкладні. Центром реклами є три прикметники-неологізми на позначення неповторності та оригінальності рекламованого продукту. Особливістю морфологічного рівня є дієслово зі значенням творення (*додайте*), яке сприяє легкому нав'язуванню товару споживачеві: у людей виникає думка, що вони також є частинкою масштабного процесу створення продукції, він постає як смілий і неповторний діяч. Сенсорну оцінку товару виражено прикметником *небачений*. Привертає увагу імплікована антитеза (*тисячі особливих смаків*).

14. *Сировотка Ліфтактив сюрем епідермік філер для обличчя й зони навколо очей. Вітамін CG, 1,5 % гіалуронової кислоти компенсують 100 % щоденної втрати гіалуронової кислоти шкірою обличчя. Зморшки скорочуються на 47 %, шкіра більш пружна. Епідермік філер і крем від актив сюрем. Vichy - здоров'я надважливе. Почніть зі шкіри.*

Переважає більшість речень є односкладними. Великою маніпулятивною силою можна вважати кількісні показники, адже виробник не тільки «красиво» описує свою продукцію, а й надає чітко окреслені дані. У реципієнтів виникає думка: цифрові показники свідчать про проведення серйозних лабораторних досліджень, відповідно такому виробнику/продукту можна довіряти. Особливо слід звернути увагу на введення маніпулятивної формули 100%, що виражає гарантію якості та ефективності. Також характерною особливістю рекламного тексту є часте називання продукції.

У тексті читаємо словосполучення *здоров'я надважливе*: іменник *здоров'я* реалізує стратегію звертання до базових потреб людини; покупець зазвичай

позитивно реагує на прикметник *важливий (надважливий)*, оскільки воно асоціюється з тим, що має особливе значення, та містить раціоналістичну оцінку. Закінчується реклама імперативною, спонукальною конструкцією, що значно підвищує емотивність тексту.

15. *Ваш кіт потребує піклування протягом усього життя. Та з високоякісним харчуванням Purina one зміни помітні вже за три тижні. Більше енергії після першого тижня. Покращення травлення після другого тижня. Блискача шерсть після третього.*

Рекламний текст складається з п'ятих простих розповідних речень, чотири з яких – односкладні. Розпочинається речення з присвійного займенника *ваш*, у такий спосіб рекламісти одразу налагоджують контакт із потенційним покупцем. Прикметник *високоякісний* підкреслює винятковість і якість продукції. Саме лексема *якісний* дає раціоналістичну оцінку, яка керується вимогами логіки та розуму. Така оцінка підкреслює практичну значущість товару. Оскільки кожен покупець турбується за своє здоров'я, то він обирає те, що принесе йому добрі наслідки.

Великий маніпулятивний потенціал містить число 3 (*зміни за три тижні*), адже воно символізує довершеність і досконалість, яким і є, на думку виробника, рекламований продукт.

16. - *Коліно крутить.*

- *ДИПріліф.*

Проникає прямо в зону болю, втамує запалення. ДИПріліф – силу відчув, про біль забув!

Ми бачимо діалогічний виклад реклами. Речення є простими і односкладними. Основною частиною мови, яка виражає сутність рекламованого продукту, є дієслово семантичних груп психофізіологічного стану (*відчув, забув*) та руху (*крутить, проникає, втамує*).

Для посилення емоційного впливу на читача та збільшення виразності тексту в останньому реченні застосовано римування (*відчув-забув*).

Центральним поняттям, з яким апелюють рекламісти до потенційних покупців, є біль, а точніше – властивість продукту подолати цю біль. Із цією ж метою в останньому реченні введено протиставлення сила-біль. Загалом реклама є стислою та лаконічною, але незважаючи на це, глядачам повністю зрозумілий алгоритм дії рекламованого лікувального засобу.

17. *Тональний крем Alliance perfect від L'oreal Paris. Легка текстура зі зволожувальним кремом і гіалуроновою кислотою зливається з тоном шкіри та покращує її стан. Зазирни за лаштунки. Ми розробили серію тестів, а також реконструйовану модель людської шкіри для перевірки безпеки наших інгредієнтів. Alliance perfect від L'oreal Paris – адже ти цього варта!*

Рекламний текст складається з простих, розповідних речень. Також бачимо імперативну конструкцію (зазирни за лаштунки). У рекламі такого зразку імпліцитно реалізовано рекламування й іншої продукції цього виробника, що зреалізовано через згадування (2 рази) власної назви фірми. Підсилює спрямованість рекламного звернення на адресата особовий займенник другої особи (*ти цього варта*).

Також в аналізованій рекламі знаходимо один із дієвих прийомів – розмиття меж виробник/покупець. Речення *зазирни за лаштунки* повністю нівелює уявну дистанцію між прогнозованим споживачем та виробником. Увесь процес створення продукту, його рецептура та найменші деталі виробництва «постають» перед мільйонами людей. І кожен індивід представляє себе невід’ємною частинкою такого грандіозного і значущого дійства.

Зустрічаємо тактику апелювання до базових потреб людини: виробник наголошує на *безпеці* інгредієнтів для користувача та у такий спосіб ще раз нагадує про високу якість рекламованого продукту.

18. *Чому печиво «Milupa»? Бо воно тане у ротуку і дуже смачне. А ти вже спробував?*

Перед нами – стислий рекламний текст, який складається з трьох рчень (двох питальних і одного розповідного). Модель аналізованої реклами є досить

поширеною серед рекламістів: питання активізує увагу реципієнтів і спонукає їх до роздумів (пошуку прогнозованої відповіді).

На морфологічному рівні виділяємо дієслово семантичної групи споживання *спробував*. Також привертає увагу зменшено-пестлива форма іменника *ротик*. Уведення лексеми *смачне* підкреслює смакові якості рекламованої продукції та його вищий сорт.

Закінчується реклама апеляцією до глядачів питальним реченням, в якому підсилюючим компонентом при звертанні є особовий займенник другої особи (а *ти* вже спробував).

19. *Думаєте як догодити своєму гурману? Биточки, паштет і соуси Gourmet Gold нікого не залишать байдужим. Gourmet – для котів-гурманів.*

Ми бачимо найпоширенішу модель рекламного тексту: питання – відповідь. Зазначаємо використання дійсного способу. Активізує увагу реципієнтів дієслово семантичної групи мисленнєвих процесів *думаєте*.

У рекламі використано маніпулятивний прийом оцінювання адресата-споживача, яка реалізується шляхом статусного оцінювання. Хоча рекламується продукція для домашніх улюбленців, але імпліковано оцінюються їхні господарі. О. Ю. Арешенкова під такою оцінкою має на увазі характеристику особи або певної групи людей за економічним, соціальним, професійним статусом у соціальній системі. У нашому випадку прогнозованого покупця названо справжнім гурманом [3, с. 6]. Безпосередньо оцінку продукту зреалізовано через словосполучення *не залишать байдужим*. Така синтаксична конструкція дає змогу оцінити товар всебічно, вона поєднує в собі різні типи оцінок: сенсорної, абсолютної та раціоналістичної.

Також серед мовних маніпулятивних засобів засвідчуємо неодноразове називання власної назви фірми.

20. *Кохання з першого фарбування? Це Casting creme gloss. Крем-фарба без аміаку, що доглядає за волоссям. Моє волосся таке сяюче-сяюче. І я обожнюю такі блискучі відтінки. 94% українських споживачів Casting creme gloss згодні. L'oreal Paris: адже Ви цього варті!*

Рекламний текст починається з питального речення, відповідь на яке – лаконічне номінативне. Серед розмаїття синтаксичних конструкцій вирізняється складнопідрядне речення.

Дієсловом семантичної групи руху у рекламному тексті виражено персоніфікацію: *крем-фарба доглядає за волоссям*.

Привертає увагу споживача числова інформація про рекламований продукт. Тактика середніх показників неабияк впливає на свідомість людини і підкреслює масштабність використання товару. У такий спосіб виробник апелює до жінок із пропозицією придбати і приєднатися до *94 % українських споживачів*, тобто переважної більшості українських жінок.

Серед мовних засобів варто виокремити епітети: *сяюче-сяюче волосся, блискучі відтінки*.

Складний прикметник *сяючий-сяючий*, утворений повторенням того самого слова, має оцінну семантику. Цю лексему введено до тексту з метою наголосити на якості та дієвості рекламованого продукту.

Читаємо комунікативну стратегію підвищення статусу адресата: *ви цього варті*.

21. *Що для мене почуття? Бути різною, але завжди собою. Відчувати, кохати так, як вмію я. «Золотий вік»: почуття прикрашають.*

Перед нами традиційна модель реклами: запитання (для привернення уваги) і відповідь на нього (представлення товару). Відповідно, ми маємо питальне та розповідні речення. У тексті використано дійсний спосіб.

На морфологічному рівні вирізняються дієслова семантичних груп буття (*бути*) та психофізіологічного стану (*відчувати, кохати*).

Одразу зрозуміло, що цільовою аудиторією рекламованої продукції є жінки. Адже вводячи іменник *почуття* до рекламного тексту, рекламісти апелюють до емоцій людини. Ні для кого не є таємницею той факт, що жінки не мислять раціонально та логічно, вони звикли багато уваги звертати на емоції, їх душевні переживання.

Серед стилістичних засобів увиразнення маємо виокремити контекстуальну антитезу: *бути різною, але собою*. Зустрічаємо один із різновидів метафори – персоніфікацію: *почуття прикрашають*.

22. *Красива, пристрасна, відверта. Змінюйся кожного дня, обирай, якою ти будеш сьогодні. «Укрзолото» – створено для тебе.*

На синтаксичному рівні рекламний текст представлено односкладним і складнопідрядним реченнями. За метою висловлювання представлено речення двох типів: розповідне та спонукальне.

На морфологічному рівні акцент зроблено на трьох якісних прикметниках. Саме вони реалізують комунікативну стратегію підвищення статусу адресата. Також відзначимо дієслово безособової форми *створено*, що відноситься до семантичної групи творення.

Щоб підсилити спрямованість рекламного звернення на прогнозованого споживача, рекламісти використали особовий займенник другої особи (*ти будеш, для тебе*).

Привертає увагу стилістичний засіб – акумуляція: *красива, пристрасна, відверта*.

23. *Mivina Street food у стакані, бо в середині азійський фуд-маркет. Mivina Street food у соусі з крутими азійськими смаками. Mivina Street food в соусі – соусмачно!*

Перед нами – розповідний рекламний текст, який має на меті представити продукт, описати його. Розпочинається реклама зі складнопідрядного речення. Далі ми читаємо прості, односкладні речення.

Вирізняється великою маніпулятивною силою трикратний повтор назви рекламованого продукту (*мівіна Street food*).

На лексичному рівні вирізняється неологізм *фуд-маркет*; з молодіжного сленгу запозичено прикметник *крутий*, який транслює сенсорну оцінку продукції.

Зі стилістичних прийомів зустрічаємо гру слів: *мівіна в соусі – соусмачно*.

3.3 Аналіз реклами послуг

1. *Київстар 4G: життя тут і зараз. Київстар – найбільша мережа 4G в Україні.*

Рекламний текст складається з двох простих розповідних речень. У зазначених синтаксичних конструкціях використано дійсний спосіб. Також зустрічаємо компресію – пропуск дієслова.

Словосполучення *життя тут і зараз* має маніпулятивний потенціал, адже рекламісти апелюють до нагальної проблеми сучасної людини – брак часу. Прислівники *тут і зараз* наголошують на тому, що користуючись мобільним інтернетом від Київстар, людина не «зникає» з реального життя, а проживає його саме в цьому місці, де вона знаходиться в даний момент.

З метою підкреслення особливості та неперевершеності рекламованого товару до тексту введено гіперболу: *найбільша мережа в Україні.*

2. - *Чого став? Чекаєш знаку?*
 - *Йоу, малий, почекай.*
 - *А нащо ждати? Ось же знак. Olx доставка з Укрпошта безкоштовна. Зрозуміли? На шару. Olx – знай де.*

Перед нами – діалогічний виклад рекламного тексту. З метою підвищення емотивності тексту до реклами уведено спонукальну конструкцію зі звертанням (*малий, почекай*). Загалом речення можна охарактеризувати як односкладні, лаконічні. За метою висловлювання переважають питальні синтаксичні конструкції.

Морфологічним засобом увиразнення тексту є дієслова семантичної групи руху (*став, чекаєш, почекай, ждати*). До значущого маніпулятивного елементу аналізованої реклами можна віднести прикметник *безкоштовний*, що спекулює на почуттях покупців, їх «вічному» бажанні щось отримати і за це нічого не платити, або ж заплатити порівняно менше. З цією ж метою уведено прислівник *на шару*.

У рекламі чітко читається цільова аудиторія – молодь. На це вказують такі сленгові лексеми: вигук *йоу* – для привернення уваги, прикметник *малий* –

для звернення до молодії людини, прислівник *на шару* – сучасний синонім до слова *безкоштовний*.

Наприкінці рекламного тексту звучить кінцева фраза *Olx – знай де*. Ми бачимо/чуємо гру слів, що використано для посилення емоційного впливу на реципієнта та збільшення виразності тексту. Зазначену конструкцію можна охарактеризувати у такий спосіб:

– дієслово 2 ос. наказового способу *знай* + прислівник місця *де*. Тут читається звертання до читача із вказівкою на місце. Отже, у цьому випадку ми можемо трактувати словосполучення так: знай, людино, місце, де ти можеш відшукати усе, що тебе цікавить;

– дієслово 3 ос. майбутнього часу *знайде*. Цей варіант несе таке смислове навантаження: саме рекламований продукт (Olx) відшукає усе, що вам потрібно.

3. *Починаємо інтернет-качку. Денсити нон-стоп – це м'юзік-качка. Залити купу селфі – селфі-качка. Катати в ігри – геймер-качка. Залипати у відоси – відео-качка. У Joice є будь-яка качка з безлімітом на улюблені додатки. Joice – твоя безлім-качка. Vodafone: together we can.*

Текст реклами починається з простого розповідного речення. Продовжується він чотирма розповідними синтаксичним конструкціями із компресією – пропуском дієслова.

На морфологічному рівні варто виокремити дієслова семантичної групи руху (починати, денсити, залити, катати, залипати).

Маємо наголосити на цікавому оформленні лексичного рівня: привертає увагу молодіжна лексика, яку формують неологізми (селфі, додаток, геймер, нон-стоп) і транслітеровані іншомовні слова (денсити, м'юзік). Також наголосимо на новотворах, які мають типову будову: вид діяльності+качка. До таких відносимо: *інтернет-качка, м'юзік-качка, селфі-качка, геймер-качка, відео-качка, безлім-качка*. Отже, саме особливості лексичного рівня вказують, що цільовою аудиторією рекламованого товару є молодь, сучасне покоління,

для яких використання описаних лексем – це невід’ємний компонент їх активного словникового запасу.

Загалом рекламний текст ґрунтується на грі слів і вживанні непрямого значення слів. Наприклад, центральною лексемою реклами є іменник *качка* у синонімічному значенні до *завантажувати* «Передавати інформацію (дані, програми та ін.) з одного інформаційного пристрою до іншого з метою її використання або застосування під час виконання певних операцій» [50]. У цьому ж значенні вжито дієслово *залити*. Лексема *катати* має значення дієслова *гратися* «Проводити час, забавляючись, розважаючись» [50]. Дієслово *залипати* є синонімічним до *дивитися*.

Маємо зазначати і проаналізувати відповідність відеоряду до мовного оформлення. Яскравою і влучною є гра слів, а точніше – «гра значень»: візуально потенційному покупцеві показують качку в прямому значенні цього слова «Водоплавний свійський і дикий птах, цінний своїм м'ясом, яйцями й пір'ям» [50], але аудіально зазначена лексема немає нічого спільного із «самкою качура».

У слогані використано маніпулятивну стратегію єднання, що реалізується в лексемах *together* (укр. разом) та *we* (укр. ми).

4. *Шукаєш нових розваг? Акція від moneyueo зриває дах. Бери кредит та вигравай крутезний кабріолет. Ні, це не сон! Кабріолет чекає на тебе, камон. Деталі акції на moneyueo.ua. І ти – красава!*

Починається рекламний текст із питального односкладного речення. Далі ми бачимо такі синтаксичні конструкції: поширені, прості розповідні та спонукальні речення, заперечне речення. Також зафіксуємо компресію – пропуск дієслова. У рекламі реалізовано дійсний і наказовий способи.

На морфологічному рівні вирізняються дієслова семантичної групи пошуку та знахідки (*шукаєш*), руху (*зриває, бери, чекає*). Маніпулятивну можливість має іменник-атрактив *акція*, який зосереджує увагу споживача на послугі та означає «зменшення ціни».

На лексичному рівні виокремлюємо сленговий фразеологізм *дах зривати* у значенні «божеволіти, втрачати здоровий глузд і самоконтроль». Також на молодіжний сленг вказують такі слова: *крутезний, камон, красива*.

У рекламі використано один із універсальних прийомів – створення образу власника. Зреалізовано це через наказовий спосіб і заклику до прямих дій. Вербалізатором маніпулятивної стратегії апеляції до базових потреб людини (у нашому випадку – забезпеченого життя) є іменник *кабріолет*. Це й не дивно, адже в свідомості багатьох людей кабріолет є символом заможності та розкішного життя.

Для легкого запам'ятовування та відтворення в тексті використано риму: розваг – дах, сон – камон. Серед художніх засобів виокремлюємо метафору: *акція зриває дах*.

5. *Хакнули ціни у Фокстрот, хакнули ціни. Оновлюй техніку свою без турбот. Поки діють знижки у Фокстрот. Бо хакнули ціни, ціни, ціни.*

Реклама складається з 4 речень: розповідного простого односкладного, спонукального простого односкладного, розповідного простого двоскладного та розповідного простого односкладного.

Центральною частиною мови у рекламі є лексема молодіжного сленгу *хакнути* (3 рази) у значенні «зламати, отримати несанкціонований доступ до чогось». З контексту зрозуміло, що аналізоване дієслово є синонімічним до іменника-атрактива *акція* та введене, щоб зацікавити споживачів і уникнути повторів і типізованої структури реклам.

Більш привабливим і ефективним товар робить іменник-атрактив *знижки*. Він зосереджує увагу цільової аудиторії та наголошує на цінності продукції.

Оригінальною є форма представлення цього тексту. Перед глядачем текст постає у вигляді караоке. У такий спосіб активізується увага споживачів та їх залучення до «кола своїх».

6. *Якщо муляє стіралка, не страждай – купи. Адже Comfy – number one по домашнім гаджетах.*

Перед нами – простий і лаконічний рекламний текст. Він складається з двох речень: складнопідрядного та простого. За метою висловлювання вони є спонукальним і розповідним відповідно.

На морфологічному рівні варто виокремити дієслово семантичної групи придбання (*купи*).

На лексичному рівні вирізняється лексема молодіжного сленгу *гаджет* та іншомовне словосполучення *number one*.

7. *Принеси свій старий телефон і отримай знижку до 50% на новий! Перетвори мотлох в знижки!*

Рекламним текстом два спонукальні окличні речення. Вони є простими і поширеними.

На морфологічному рівні зазначимо дієслова двох семантичних груп: переміщення (*приносити*) та руху (*отримай, перетвори*). Також виокремлено іменник-атрактив *знижка*, що вжито у тексті з маніпулятивною метою два рази.

На лексичному рівні маємо зазначити наявність розмовної лексики: *мотлох*.

Привертає увагу маніпулятивна формула *знижки до 50%*. Саме числові показники магічно діють на свідомість, сприяють зацікавленості реципієнтів і пришвидшують процес купівлі рекламованої продукції.

Використано антонім із градуальною протилежністю. Градуальність виявляється в тому, що між антонімічними лексемами існують слова, які називають проміжні ступені.

8. - *До зарплати ще два тижні, сніжку, я не вивезу.*

- *Вивеземо! З новою картою отрбанк витрачай скільки хочеш, гаси лише тисячу гривень на місяць.*

- *Ну як ми це вивеземо?*

- *Отр розіграє авто, а ми його виграємо. Отрбанк: Твоя кредитка – твої правила!*

Рекламний текст представлено у формі діалогу між чоловіком та його собакою. Звернення до образу тварини не є випадковим, у такий спосіб формують позитивне ставлення до товару.

На синтаксичному рівні виокремлюємо прості та складні речення. Серед усього розмаїття вирізняється нечленована синтаксична структура.

Серед морфологічних засобів увиразнення переважає дієслівна лексика семантичної групи руху. Саме на дієслові *вивозити* ґрунтується весь рекламний текст. Маємо зазначити, що зазначена лексема вжита у двох значеннях: 1. Везти звідкись за межі чогось; везучи, видаляти, забирати з якого-небудь місця. 2. виконати, здійснити, зробити що-небудь складне, тяжке, долаючи труднощі самостійно, без сторонньої допомоги [50].

Вважаємо за необхідне наголосити на маніпулятивних можливостях дієслів *розігравати і виграти*, що походять від іменників-цінностей *розіграш, виграш*. Такі номінативні одиниці зосереджують увагу споживача на рекламованій продукції, змушують їх думати про цінність такого товару та порівнювати його із іншими почутими пропозиціями.

Закінчується реклама традиційно – слоганом. Він має симетричну будову та повтор присвійного займенника *твій* другої особи з метою підсилити спрямованість рекламного звернення на адресата.

9. *Свобода дається дорого! Серйозно? Хіба від 150 гривень на чотири тижні це дорого? Переносьте номер на lifecell, обирайте вільний life з безлімітним інтернетом. Lifecell: вільно мобільно.*

На початку реципієнт чує просте, стверджувальне, окличне речення – констатація факту. У такий спосіб рекламісти ставлять перед адресатами проблему, яка потребує вирішення. Далі активізує їх увагу риторично-питальне речення.

У тексті наявні числові дані, що конкретизують рекламне повідомлення та одразу шукають потенційних користувачів, для яких запропонований грошовий діапазон є прийнятним.

На морфологічному рівні виокремлюємо такі семантичні групи дієслів: переміщення (*переносьте*) та придбання (*обирайте*).

Привертає нашу увагу комунікативна тактика розмивання понять. Для цього використано лексеми *свобода*, *вільний*, які мають багато значень і в різних культурах можуть трактуватися по-різному, тобто речення з такими слова мають широкий семантичний діапазон.

Зупинимось детальніше на словосполученні *вільний life*. З одного боку, ця конструкція вказує на один із видів тарифів, а з іншого – на вільне життя (переклад з англійської), тобто саме кампанія Lifecell робить вас незалежним у всіх сенсах цього слова.

Гра слів збільшує виразність тексту та посилює емоційний вплив: *вільно мобільно*.

3.4 Аналіз соціальної реклами

Перш ніж аналізувати мовне оформлення соціальної реклами маємо зазначити, що в 2019 році експерти Інституту масової інформації та Центру громадянського представництва «Життя» провели дослідження соціальної реклами. Їх цікавила якість і специфіка такого типу реклами на дев'ятих загальнонаціональних телеканалах. Саме на Новому каналі спеціалісти зафіксували найменшу кількість соціальних роликів. За їхніми підрахунками зі всього ефірного часу соціальна реклама становить 3% (якщо припустити, що кожен із них ішов приблизно 30 сек.).

Трансляцію соціальної реклами на телеканалах регулює Закон України «Про рекламу». У ньому зазначається, що соціальною рекламою є «інформація будь-якого виду, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей і популяризацію загальнолюдських цінностей. Вона не повинна містити посилянь на конкретний товар, виробника чи рекламодавця, і її розповсюдження не має на меті отримання прибутку» [21].

1. *До уваги глядачів, які дивляться телевізор за допомогою звичайної антени без тюнера! В Україні розпочинається відключення аналогового ефіру.*

1 серпня він зникне в Києві та Кіровоградській області, з 1 вересня – в решті областей. Не зволікай! Підключись до кабельного чи інтернет-телебачення, цифрового ефіру або супутника. Допоможи зробити це рідним та друзям. Аби і надалі насолоджуватися переглядом улюблених телеканалів.

Складається реклама з семи речень, серед яких: прості та складні, двоскладні та односкладні, розповідні та спонукальні. Синтаксичні конструкції є досить поширеними.

Щоб посилити емоційність реклами, до тексту введено дієслово на позначення психофізіологічного стану *насолоджуватися*.

Привертає увагу імперативна конструкція *не зволікай*, що спонукає споживачів до активних дій. Маємо зазначити, що вона є типовою для рекламних текстів.

2. – *А що таке децентралізація?*
- *Дивись, завдяки урядовій ініціативі децентралізації, місто стало комфортнішим для його жителів.*
- *А як?*
- *Ось у Черкасах відремонтовано дороги і тротуари, міжбудинкові заїзди та двори. У Маріуполі упорядковано парковки і доріжки, встановлено дитячі майданчики і альтанки. А Новоолександрівська громада заасфальтувала 80% своїх доріг.*
- *А у нашому місті що зробили?*
- *Може маму запитаємо?*
- *Запитувати треба не маму, а нашого мера.*

А як децентралізація працює у вашому місті?

Рекламний текст побудовано за діалогічним принципом. Перше речення містить питання із центральним поняттям (децентралізація), усі наступні – розкривають його зміст.

На синтаксичному рівні виокремлюємо прості двоскладні та односкладні речення. За метою висловлювання вони є питальними і розповідними.

Серед використаних дієслів вирізняємо безособову форму (відремонтовано, упорядковано, встановлено). У рекламі спостерігаємо дійсний спосіб.

Покращує сприйняття тексту використане вставне слово *дивись*. Із цією ж метою до тексту введено числові дані (заасфальтувала 80% доріг).

Цікавим є прийом розкриття змісту через уведення третьої особи – кваліфікованої людини, яка точно знає відповідь на будь-яке запитання. При цьому, щоб деталізувати усі нюанси децентралізації, шляхом «передавання» ролі компетентної особи безпосередньо меру: *Може маму запитасмо? Запитувати треба не маму, а нашого мера.*

Щоб спонукати реципієнтів до активних дій реклама закінчується апелятивним реченням.

3. Соціальна реклама від Червоного Хреста та Міністерства охорони здоров'я «Україна готова до можливого поширення коронавірусу» (Новий канал, березень 2020).

Що робити, якщо відчуваєте симптоми вірусної інфекції? Залишайтеся вдома та зателефонуйте своєму сімейному лікареві. Він вирішить, чи потрібна ізоляція та госпіталізація. Але! Якщо у вас температура вище 38 градусів і важко дихати, одразу викликайте швидку. Якщо коронавірус підтвердиться, будуть проведені всі необхідні медичні процедури. Україна готова до можливого поширення захворювання.

Перш ніж аудіально телеглядач почує рекламний текст, він ознайомиться із візуальною інформацією, що подано на кадрі. У нашому випадку йдеться про автора та ініціатора такого типу рекламного повідомлення.

Знову-таки перед нами – типова структура рекламного повідомлення «питання-відповідь». У питальному реченні сформульовано проблему, з якою звертаються до глядача. Наступні розповідні – містять інформацію про алгоритм подальших дій.

Особливістю синтаксичного рівня є вживання переважно складнопідрядних речень.

Також у рекламному тексті вирізняється вживання дійсного та наказового способів.

Специфіка реклами вимагає вживання вузькоспеціальних термінів: *вірусна інфекція, ізоляція, госпіталізація* тощо.

4. Цієї зими прадавні символи оживуть, щоб принести свято і любов у кожен дім. Дванадцять неймовірних картин українських художників і художниць. Дванадцять дивовижних традицій. Дванадцять поштівок, створених на їхній основі, та безліч радісних побажань. Заходьте на сайт, обирайте поштівку та створюйте свої привітання. Впізнавайте Україну через її прадавні традиції. Через те, що робить нас, українців, дивовижними. Нехай разом з цими дивовижними поштівками у кожную домівку прийде радість і тепло. Давайте ділитися ними та ширити свято всією Україною та за її межами. З прийдешніми святами нас усіх. З новим роком та Різдвом!

Соціальною рекламою є привітання першої леді України Олени Зеленської з прийдешніми святами.

На синтаксичному рівні ми зустрічаємо прості та складні речення. Також вирізняються й номінативні конструкції. За метою висловлювання наявні розповідні та спонукальні речення.

У тексті зустрічаємо фігуру мови – персоніфікацію: *символи оживуть, прийде радість і тепло*. Надають емоційності та збагачують зміст висловлювання такі епітети: *неймовірних картин, дивовижних традицій, радісних побажань, дивовижними поштівками*.

Із метою психологічного об'єднання громадян у тексті використано маніпулятивну стратегію єднання, що зреалізовано через займенники із семою спільності: *нас, усіх*. Звернення до спільної історичної спадщини – традицій – також є однією із маніпулятем.

Дієвим семантичним засобом є використання трикратного повтору числівника *дванадцять*. Ефективність такого повтору реалізує тридоказовість, що бере свій початок ще за часів античності.

Закінчується рекламний текст традиційним новорічним привітанням.

5. Презерватив – твоя гумова броня.

Така реклама є найкоротшою та лаконічною із усіх аналізованих. Вона представлена простим розповідним реченням із компресією – пропуском дієслова.

Рекламний текст ґрунтується на фігурі мови – метафорі. Презерватив представлено як «засіб захисту».

6. *Зараз усі тільки і говорять, що про коронавірус. А я вам кажу: припиніть торкатися обличчя! Це логічно. На руках вірус тримається недовго, але, ймовірніше за все, він таки дочекається поки ви торкнетеся свого обличчя. Ось вам корисні поради: тримайте одноразові хусточки під рукою щойно щось засвербить, захочеться почухати носа або чхнути. Спробуйте розпізнати причину, чому ви торкаєтесь обличчя. Наприклад, суха шкіра або свербіж в очах. Займіть чимось руки. Розслабтеся, заспокойтеся, спробуйте медитацію або дихальні вправи. І пам'ятайте: чим менше ви торкаєтесь руками вашого обличчя – менший ризик захворіти. Будьте здорові! #залишайся вдома.*

Соціальною рекламою є звернення Олександра Педана. Візуально телеглядачеві стисло подано зміст його звернення: *Олександр Педан закликає не доторкатися обличчя з метою зменшення ризику зараження корона вірусом.*

На синтаксичному рівні виокремлюємо розповідні та спонукальні речення. Речення є досить поширеними. Покращують сприйняття тексту вставні слова.

Також привертає нашу увагу речення симетричної будови: *чим **менше** ви торкаєтесь руками вашого обличчя – **менший** ризик захворіти.*

Рекламний текст побудовано за таким принципом: постановка проблеми і можливі шляхи її вирішення.

В аналізованій рекламі знаходимо такий засіб виразності тексту, як персоніфікацію (*вірус тримається, вірус дочекається*).

Бачимо маніпулятивну стратегію посилення на авторитетів, яким в аналізованій рекламі є відомий телеведучий власне Нового каналу – Олександр

Педан. Вона реалізується через синтаксичну конструкцію *а я вам кажу*. У такий спосіб маніпулятивний потенціал рекламного повідомлення значно збільшується та інформація може поширитися серед більшої кількості телеглядачів.

Графічно на відеоряді виділяється спонукальний напис *#залишайся вдома*.

3.5 Аналіз політичної реклами

1. Політична партія «Слуга народу» (Одеська обласна організація):

Ми різні, але – рівні. Різні, але – рідні. Вони хотіли нас поділити, а ми множимося їм на зло. Ми говоримо різними мовами, щоб розуміти одне одного без слів. Ми різної віри, але віримо всі в Україну. Україну, яка починається з тебе. Бо Україна – це ти! «Слуга Народу».

Щоб наголосити на єдності з народом, залучити його до кола «своїх», партія використала маніпулятивну стратегію єднання з народом, вербалізатором якої є займенники із семою спільності: *ми* (4 рази), *нас*, *всі*.

Дуже цікавим є використання контекстуальних антонімів, що надають тексту більшої виразності, а поєднання потенціалу повтору ключових понять й антитези – це вдалий засіб мовленнєвого маніпулювання свідомістю реципієнтів. Таке поєднання підводить адресата до певного висновку, котрий, на думку політичної сили, єдино істинний: *різні, але рівні, різні, але рідні*.

З метою посилити емоційність мовлення у тексті вжито метафору математичних дій: *хотіли нас поділити, а ми множимося*. Також тут ми спостерігаємо семантичну гру слів: лексеми *поділити*, *множимося* мають два значення – пряме й переносне. Отже, зазначене речення реципієнти можуть трактувати так: кількість українців хотіли зменшити, але «нашому роду немає переводу»; скільки би наш народ не намагалися розділити, ми завжди будемо стояти один за одного та боротися за нашу єдність.

Щоб наголосити на етнічній індивідуальності та єдності українців, до тексту введено лексему *різний*, яка повторюється два рази.

У реченні *Україну, яка починається з тебе* ми читаємо комунікативну стратегію підвищення статусу адресата. Її мета – апелювати до внутрішнього Я людини і досягти емпатії слухача.

Закінчується рекламне повідомлення твердженням *Україна – це ти*. У такий спосіб автор апелює до кожного з глядачів і формує у нього думку: без тебе немає України і саме ти формуєш усю нашу державу. Власне така єдність «ти» і є Україною, основною цінністю якої є люди.

2. *Потужне українське виробництво й стабільна робота з гідною оплатою. Нові технології та інвестиції, а також гордість за український продукт. До державних компаній прийдуть нові власники, які сприятимуть їх розвитку. Експортна стратегія задля просування українського бізнесу на зовнішні ринки. Сильна і заможна Україна. Зростання економіки – пріоритет роботи уряду.*

Мета цього рекламного повідомлення – представити уряд держави як компетентний орган, який дбає про стабільний розвиток України.

На семантичному рівні маємо відзначити переважну більшість простих односкладних речень. За метою висловлювання використані синтаксичні конструкції є розповідними.

На лексичному рівні вирізняються такі позитивно оцінні лексеми: *потужний, гордість, сильна, заможна*.

У рекламному повідомленні використано дійсний спосіб. Варто зазначити, що така форма представлення інформації сприймається українцями як прихована тактикою обіцянки.

Зупинимось детальніше на реченні *Зростання економіки – пріоритет роботи уряду*. На перший погляд це речення, яке містить компресію (опущено дієслово) з простою констатацією факту. Проте насправді тут використано приховану конструкцію «Ми - Ви»: для Вашого забезпеченого життя – Ми (уряд) невпинно працюємо.

3. *Україні потрібен принципово інший уряд: незалежний від кланів, некорумпований. Ми ведемо команду нових урядовців. Вони – обрані на*

відкритому конкурсі. Вони отримали освіту в Сорбоні, Кембріджі, Оксфорді та в провідних українських ВУЗах. Вони мають міжнародний досвід і готові присвятити життя Україні. Вони змінять країну. Україна переможе!

Перед нами – звернення Ю. Тимошенко, яке транслювалося на Новому каналі протягом передвиборчої кампанії 2019 року.

Своє звертання вона розпочала з комунікативної стратегії нагромадження проблем: діючий уряд залежить від кланів, уряд є корумпованим. Далі, за логікою, політкіня пропонує шляхи вирішення цих негараздів. У такий спосіб вона не тільки «вирішує нагальні проблеми українців», а й – представляє їм потенційних урядовців, свою команду.

Привертає нашу увагу речення *Вони змінять країну*, в якому абстрактно висловлено обіцянку здійснити дії, результатом яких будуть координальні зміни у Державі. Чому ми кажемо про абстрактність? Тому що адресати не мають інформації про алгоритм дій, результатом яких будуть зміни, а також не зазначено їх характер, відсутня конкретика в оцінці. О. С. Ісерс стверджує, що використання такої лексики «з розпливчатим денотативним змістом, проте яскраво вираженими конотаціями – позитивними чи негативними» [24, с. 97] вважається одним із найуживаніших засобів мовленнєвої маніпуляції свідомістю реципієнта.

Щоб наголосити на позитивних рисах своєї команди і донести до народу думку, що тільки вони гідні змінювати країну на краще, використано повтор на лексичному рівні: слово *вони* повторюється у чотирьох реченнях. Такий засіб сприяє мимовільному запам'ятовуванню телеглядачами основної тези рекламного повідомлення.

Також читаємо маніпулятивну стратегію апелювання до авторитетів. Проте в аналізованому тексті йдеться мова не про людину, а про авторитетні, впізнавані в усьому світі заклади вищої освіти. Згадка про них має сформувати у людей таку думку: Сорбона, Кембрідж, Оксфорд – це університети, що мають світове визнання, їх студенти – неабихто, а справжні генії та майстри своєї справи. Отже, ми бачимо, що рекламисти будують звернення на стереотипах.

Закінчується звернення слоганом *Україна переможе!* Гаслом є окличне речення, яке виражає наміри та цінності політичної сили. Такий слоган ми асоціюємо із пріоритетністю державних інтересів. Тобто політик характеризує себе в свідомості людей як національно орієнтованого.

4. *Національна демократична партія України - № 13 у виборчому бюлетені. Вибір є завжди!*

Рекламний текст складається з двох простих речень. У першому ми бачимо компресію – пропуск дієслова. Реклама представлена дійсним способом.

Цікаво, що мета реклами – не представити політичну силу, наголосити на її політичних орієнтирах, а нагадати виборцям про існування такої політичної партії загалом.

Прийом «використання ціннісних слів» — використання емоційно інтенсивних слів (вибір), що відносяться до основних цінностей, що є переконливими без додаткової інформації, і кореляції їх із необхідними ідеями або людьми. Адже право вибору – це одна із загальногуманістичних цінностей.

5. *Ви хочете чесних тарифів на газ? Ви хочете чесних цін на тепло, воду, проїзд у транспорті? Тоді скажіть «Ні» тим, хто підіймає ціни! Голосуйте за Ляшка. Радикальна партія Олега Ляшка - перший номер у виборчому списку.*

Реклама представлена розмаїттям речень: питальними, спонукальними і розповідним; складним і простими. Також на синтаксичному рівні бачимо повтор конструкції «*Ви хочете чесних* + проблема завищених цін». Такий засіб акцентує увагу людей на гострих потребах, що потребують негайного вирішення.

Розпочинається рекламне повідомлення із маніпулятивної стратегії нагромадження проблем, що представлено двома питальними реченнями. Далі політичний діяч пропонує свій шлях вирішення проблеми – це він, а тому електорат має проголосувати саме за нього.

Знаходимо яскравий мовний засіб – метафору: *чесні тарифи, чесні ціни*. Її специфіка є не випадковою, адже у такий спосіб представляють кандидата й наголошують на його вагомій рисі – чесності.

На морфологічному рівні вирізняється наказовий спосіб дієслова: *скажіть, голосуйте*.

Щоб скоротити дистанцію між реципієнтом і політиком, у реченні *Голосуйте за Ляшка* опущено його ім'я, тобто використано розмовний стиль.

Зупинимось детальніше на маніпулятивних можливостях лексеми «перший». На перший погляд, тут немає нічого особливого, адже номер партії в списку це результат сліпого жеребкування. З іншого боку, гра багатозначністю слова, а точніше його оцінним значенням (кращий). Два різних значення зумовлюють два параметри порівняння: за порядком проходження та якістю.

6. *Ми заклали фундамент. Починаємо будувати свій європейський дім. Наш план: нова більшість у Верховній Раді й сильний фаховий уряд, що завершить реформи, створить робочі місця, залучить інвесторів, вчасно платитиме зарплати і пенсії, зміцнить українську армію, звільнить Україну від російської газової залежності. Побудує східний кордон і введе безвізовий режим з Європейським союзом. Голосуй за майбутній Уряд! За Народний фронт! (допис на екрані – Обирай Арсенія Яценюка Прем'єр-міністром!).*

Реклама розпочата простим стверджувальним реченням. Далі українці можуть ознайомитися з переліком майбутніх змін, які пропонує здійснити нова політична сила. Такий список побудовано на маніпулятивній комунікативній стратегії апелювання до базових потреб: свобода (від Росії), безпека (зміцнення армії), гідне життя (виплати) тощо. Також тут читається маніпулятивна стратегія окреслення плану майбутніх змін.

Загалом маємо зазначити, що рекламний текст ґрунтується на метафорі будівництва: *зклали фундамент, будувати європейський дім*.

Щоб урізноманітнити виклад інформації та нагадати про свій політичний курс, у рекламі використано описову назву країни – перифраз: *європейський дім*.

Закінчується звернення імперативним закликком до голосування.

7. *Ми – Україна. Кожна людина хоче добробуту і захисту. І ми, як ніхто, прагнемо миру. Але забезпечити це може тільки сильна й незалежна держава. Кров'ю патріотів Україна століттями здобувала свободу. Тисячу наших сучасників загинули у наші дні. Вони хотіли жити, любити, рости дітей... Незалежність – це не лише свято. Незалежність – це, перш за все, обов'язок і відповідальність кожного з нас. Відповідальність за наше минуле, за наше майбутнє. Доля України в наших руках! Армія! Мова! Віра! Ми йдемо своїм шляхом! Ми – Україна.*

Перед нами – політична реклама Петра Порошенка. Розпочинає та закінчує він її простим, непоширеним, розповідним реченням.

У рекламному тексті виокремлюємо такі мовленнєві маніпулятивні стратегії й тактики:

- Ми-інклюзивного, вербалізаторами якої є займенники *ми* (4 рази), *наш* (4 рази);
- апелювання до базових потреб людини: *Людина хоче добробуту і захисту. І ми, як ніхто, прагнемо миру;*
- усуспільнення відповідальності: *Незалежність – це, перш за все, обов'язок і відповідальність кожного з нас. Доля України в наших руках;*
- нагромадження проблем: *Кров'ю патріотів Україна століттями здобувала свободу. Тисячу наших сучасників загинули у наші дні. Вони хотіли жити, любити, рости дітей.*

Щоб досягти бажаного ефекту від рекламного тексту, його маніпулятивний потенціал посилено повтором на лексичному та синтаксичному рівнях. Отже, ми маємо поєднання ланцюгового повтору та ключового слова: **Незалежність** – це не лише свято. **Незалежність** – це, перш за все, обов'язок і відповідальність кожного з нас. **Відповідальність** за наше минуле, за наше майбутнє.

Вирізняється мовним оформленням слоган політика: «*Армія! Мова! Віра!*». Таке гасло має цікаву історію та коріння. З одного боку – модель

відомого усім нам європейського вислову, оснований на перерахуванні трьох понять: *Veni, vidi, vici* – «Прийшов, побачив, переміг» (у перекладі з латинської). З іншого – радянський «Мир, труд, май». Отже, аналізоване гасло складається з трьох компонентів – основних складників державності. Полегшує запам'ятовуваність симетрична будова слогана.

8. *Кому подобається, коли президент призначає на посаду свого кума чи армійського друга? Чому так відбувається вже 28 років? Ми разом з тобою написали програму «Україна мрії». Зараз наш наступний крок – команда мрії. Заходь сюди або сюди та пропонуй, хто, на твою думку, має бути прем'єр-міністром України, генеральним прокурором, головою СБУ, міністром закордонних справ і міністром оборони. Зробимо це разом!*

Перед нами – звернення Володимира Зеленського до електорату. Починається воно з комунікативних конфліктогенних стратегій нагромадження проблем і непрямой критики діяльності опонентів. Синтаксично їх виражено двома питальними реченнями. Щоб підвищити емоційність такого впливу, замість описових слів використано числові дані (*відбувається вже 28 років*). Вони гостріше сприймаються реципієнтом та активізують їх діяльність.

Кооперативні стратегії єднання та усупільнення відповідальності знайшли своє вираження у трьох наступних розповідних реченнях. На це вказують такі займенники і синтаксичні конструкції: *ми разом з тобою написали програму* (тобто сформулювали прогнозований алгоритм майбутньої діяльності політичного діячі), *наш крок, на твою думку*.

Щоб нівелювати «відстань» між політиком і усім народом, де тексту введено присвійний займенник другої особи (*твою*).

Закінчується політичне звернення імперативним закликком *Зробимо це разом!* Лексема *разом* закликає людей до єднання, та не залишатися осторонь гострих держаних проблем, які потребують негайного втручання.

9. *Привіт, мила! Я хочу дещо тобі сказати. Ти втомилася, як мати після важкого дня. І ти вже не знаєш, чи буде завтра краще. Адже сьогодні так важко. Та все зміниться. Має змінитися. Ми, твої діти-українці,*

допоможемо тобі. Ти станеш щасливою. І ми разом з тобою. Бо в тебе є все: землі, ліси, заводи. І найцінніше – це ми, твої діти. Які люблять тебе втомлену і змучену, але мріють бачити успішною і щасливою. Бо насправді ми сильні і ми все зможемо.

Перед нами – апеляція до українців Юлії Тимошенко. Рекламний текст має форму звернення до Батьківщини та її народу.

На початку ми бачимо звертання з емоційно забарвленим словом *мила*.

Щоб наголосити на нагальних проблемах, у тексті використано порівняння: *втомилася, як мати після важкого дня*.

Відбувається маніпуляція свідомістю електорату лексемою *зміни*, що має позитивну оцінку.

З метою введення адресатів до «свого» кола використано кооперативну стратегію єднання, яку зреалізовано такими маркерами: *Ми, твої діти-українці, допоможемо тобі. І ми разом з тобою. І найцінніше – це ми, твої діти. Бо насправді ми сильні і ми все зможемо.*

Надає оригінальності висловленню персоніфікація – уособлення країни: *ти втомилася, ти не знаєш, ти станеш щасливою, тебе втомлену і змучену.*

Привертає нашу увагу речення *Які люблять тебе втомлену і змучену, але мріють бачити успішною і щасливою*. Воно побудовано за принципом протиставлення: спочатку описано стан країни під час дійсної влади, а далі – якою може бути держава під керівництвом політкіні.

Висновки до третього розділу

Один із найпоширеніших засобів впливу на цільову аудиторію є реклама в усіх її виявах. У наукових просторах немає одностайної думки щодо тлумачення поняття реклама, проте широковідомими є два підходи: економіко-інформаційний і культурно-комунікативний.

Серед усього розмаїття розглянутих видів прямої реклами чільне місце посідає телевізійна, яка потребує комплексного аналізу.

На синтаксичному рівні активно функціонують прості та складні речення, двоскладні та односкладні, поширені й непоширені; вирізняються риторично-питальні й спонукальні; поширеною є компресія; часте використання дійсного способу.

Серед морфологічних засобів у рекламному тексті вирізняються слова таких семантичних груп: пошуку та знахідки, споживання, творення, придбання, психофізіологічного стану, контактовстановлення, руху, мисленнєвих процесів, буття, переміщення; іменники-атрактиви і прикметники.

Серед стилістичних засобів виразності тексту рекламісти використовують антитезу, метафору, гру слів, епітети, порівняння, повтори, гіперболу, фразеологізми тощо.

Вагоме місце в рекламі відводиться оцінній лексиці. Рекламована продукція оцінюється характеризується трьома типами оцінок: абсолютною, сенсорною та раціоналістичною.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дає змогу зробити такі висновки:

1. Відсутність усталеного підходу до тлумачення та класифікації дискурсу зумовлені його міждисциплінарним характером.

Дискурсом є складний і багатоаспектний феномен; певна комунікативна подія, що зумовлена взаємозалежністю між адресатом і адресантом та прогнозується мовленнєвою поведінкою учасників комунікативного акту.

2. Поняття «медіадискурс» і «медіатекст» не є синонімічними. Медіадискурсом вважаємо соціально зумовлене мовне явище, яке має на меті обмін інформації суспільного значення. До характерних ознак медіа дискурсу відносяться: публічність, інформаційну всеохопність, полемічну орієнтованість, групову співвіднесеність та інсценування.

Медіадискурс виконує комунікативну, ціннісну, номінативну та конструюючу функції.

Усі існуючі класифікації медіадискурсу є схожими між собою, але не взаємовиключають одна одну.

На сьогодні залишається відкритим питання щодо розмежування понять «текст» і «дискурс». Ознаками медіа тексту є регулярна відтворюваність і прогнозований добір мовних засобів будь-якого рівня.

3. Реклама – це такий вид комунікативної діяльності, що транслює соціокультурну інформацію про послугу або продукцію з метою впливу на свідомість потенційного покупця та спонукати його до купівлі.

Реклама виконує соціальну, інформаційну, естетичну, просвітницьку та економічну функції. Підґрунтя рекламної діяльності – законодавча база України (Закон України «Про рекламу»).

Різноманіття функцій рекламного звернення, його мета й завдання зумовили виокремлення дев'ятох класифікаційних критеріїв: за типом ініціатора, за широтою охоплення аудиторії, за спрямованістю на аудиторію, за

способом впливу, за сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії, за характером впливу, залежно від завдань і цілей, за предметом рекламної комунікації, залежно від використовуваних засобів поширення рекламного звернення.

4. В аналізованих типах реклами (товарів широкого вжитку, послуг, соціальній і політичній) виявлено такі особливості мовного оформлення:

- на синтаксичному рівні: форма діалогічного викладу інформації, прості й складні речення, поширені й непоширені, еліптичної будови, односкладні й двоскладні, риторично-питальні й спонукальні синтаксичні конструкції, компресія, часте вживання дійсного та наказового способів; імперативні, спонукальні конструкції;

- на морфологічному рівні: дієслова семантичних груп споживання, пошуку та знахідки, творення, придбання, психофізіологічного стану, контактовстановлення, руху, мисленнєвих процесів, буття, переміщення; займенник особовий/присвійний другої особи, іменники-атрактиви; прикметники на позначення сенсорної, раціоналістичної та абсолютної оцінки;

- на лексичному рівні: молодіжний сленг, слова іншомовного походження, неологізми, використання професіоналізмів, термінологічної лексики.

- серед засобів виразності тексту зафіксовано: комунікативні стратегії (апеляція до базових потреб людини, посилення на авторитети, нагромадження проблем, підвищення статусу адресата); фразеологізм, метафору, персоніфікацію, гру слів, контекстуальні антоніми, перифраз (у політичній рекламі), гіперболу; повтор трикратний/ланцюговий, прийом середніх показників, градацію, розмиття меж виробник/покупець.

5. Аналізована політична реклама характеризується великою кількістю комунікативних маніпулятивних, кооперативних і поодинокі конфліктогенних стратегій:

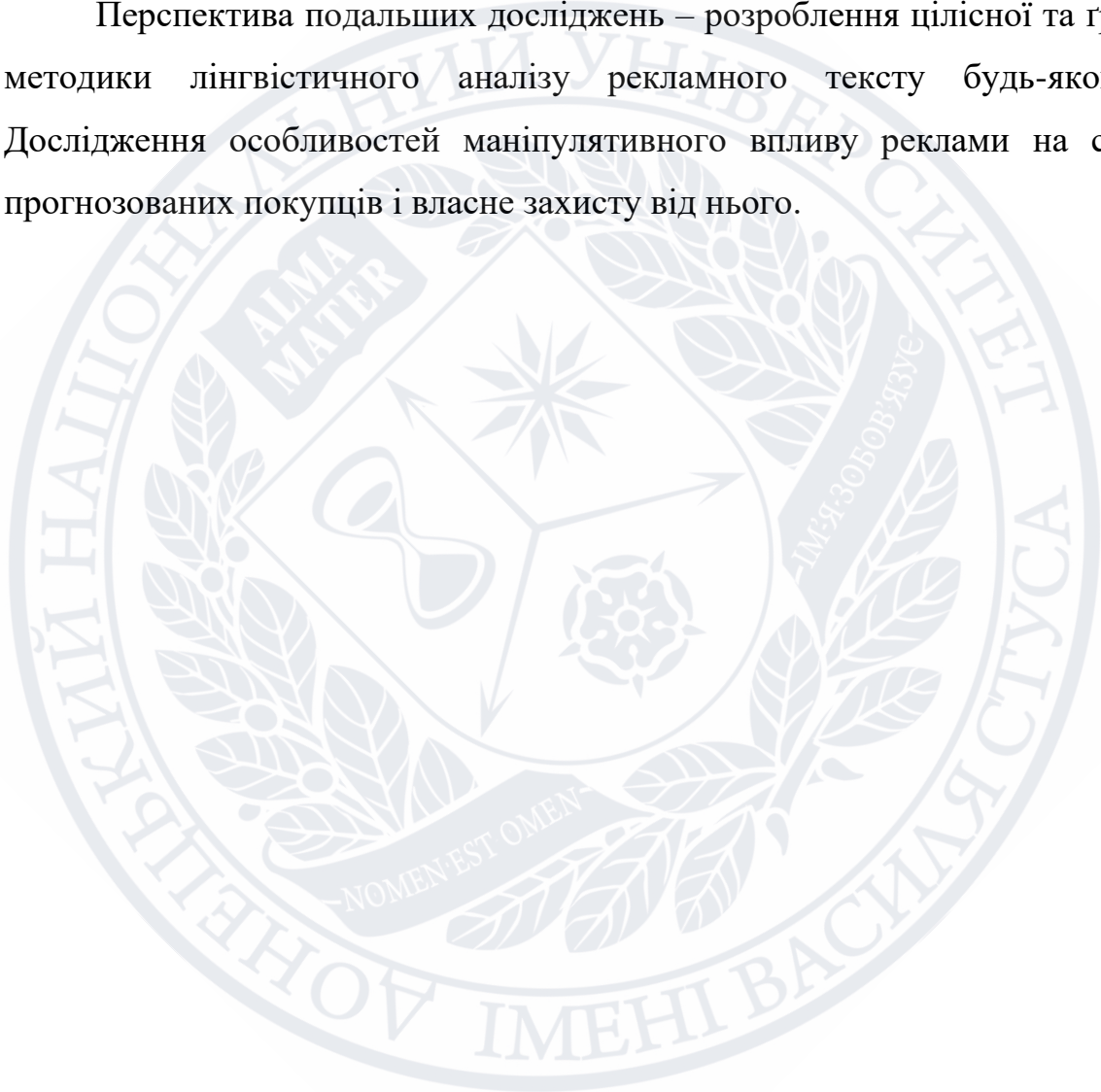
- маніпулятивні стратегії і тактики: підвищення статусу адресата, нагромадження проблем, апелювання до авторитетів, апелювання до базових

потреб людини, апелювання до загальногуманістичних цінностей, окреслення плану майбутніх змін;

- кооперативні стратегії й тактики: єднання з народом, Ми-інклюзивне, усуспільнення відповідальності;

- конфліктогенні стратегії і тактики: непряма критика діяльності опонентів.

Перспектива подальших досліджень – розроблення цілісної та ґрунтовної методики лінгвістичного аналізу рекламного тексту будь-якого типу. Дослідження особливостей маніпулятивного впливу реклами на свідомість прогнозованих покупців і власне захисту від нього.



СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналітичне дослідження: соціальна реклама в Україні. URL : <http://surl.li/aolkz> (дата звернення: 02.03.2021).
2. Анненкова И. В. Стилистика vs риторика: две парадигмы изучения медиатекста. *Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей /* отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. Санкт-Петербург : С.-Петербур. гос. ун-т, 2012. С. 40-46.
3. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького національного університету : зб. наук. праць /* за ред. Ж. В. Колоїз. Кривий ріг: ТОВ «ЦЕНТР-ПРИНТ», 2014. 10 Вип. С. 5-11.
4. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь*. М. : Сов. энциклопедия, 1990. С. 137-138
5. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата. *Изв. АН СССР. Сер. Лит. И яз.* 1981. Т. 40. № 4. С. 356-357.
6. Балабан О. О. Дискурс-теорії і дискурс-аналіз: історія і перспективи. URL : <http://surl.li/aollg> (дата звернення: 21.05.2021).
7. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : [монографія]. Львів : ПАІС, 2010. 336 с.
8. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2009. 376 с.
9. Безугла Л.Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі: монографія. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2007. 332 с.
10. Бернет Дж. Реклама : принципы и практика. СПб. : Питер, 2006. 760 с.
11. Валгина Н. С. Теория текста. М. : Логос, 2003. 234 с.

12. Голоднов А. В. Риторический метадискурс: основания прагматического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка) : монография. Санкт-Петербург : Астерион, 2011. 344 с.
13. Д. В. Пірс, Словник сучасної економіки Макміллана: Пер. з англ.: Олексій Мороз, Тетяна Мороз. К.: АртЕк, 2000. 628 с.
14. Джефкінс Ф. Реклама. К. : Т-во Знання, 2008. 565 с.
15. Дискурс у комунікаційних системах: зб. наук. ст. / гол. ред. С. П. Денисова. Київ, 2004. 344 с.
16. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания. *Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки*. 2014. №13 (184). Вып. 22. С. 181-187.
17. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс: теория и методы изучения. *Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1-4 апреля 2014 г. : сб. науч. работ* / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. Белгород : Константа, 2014. С. 48-56.
18. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва : Наука, 2008. 264 с.
19. Желтухина М. Р. О содержании дискурса масс-медиа. *Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка*. Луганськ, 2007. № 11 (128). Ч. 1. С. 27–40.
20. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография. Москва : Ин-т языкознания РАН, 2003. 656 с.
21. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270-96. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181.
22. Засурский Я. Н. Медiateкст в контексте конвергенции. *Вестн. Моск. ун-та. Серия 10: «Журналистика»*. 2005. № 2. С. 3–6.

23. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПІАС, 2001. 180 с.
24. Иссерс О. С. Речевое воздействие : учеб. Пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». 2-е изд. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
25. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477с.
26. Карасик В. И. Языковые ключи. Волгоград: Парадигма, 2007. 520 с.
27. Карасик В. И. О типах дискурса. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр.* Волгоград: Перемена, 2006. С. 5-20.
28. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М. : Наука, 1987. 263 с.
29. Кожемякин Е. А. Дискурс в современной массовой коммуникации: статус и функции. *Журналистика и медиаобразование – 2007 : сб. трудов 2-й Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1-3 октября 2007 г.)*. Белгород : БелГУ, 2007. Том II. С. 44-48.
30. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. *Научные ведомости Белгородского государственного университета*. 2010. № 2 (73). Вып. 11. С. 13-21.
31. Козак О. Україномовний рекламний медіа дискурс: лінгвопрагматичний аспект. *Тренди та перспективи розвитку мультидисциплінарних досліджень: матеріали II міжнар. студент. наук. конф., м. Чернігів, 15 вересня 2021 р.* Вінниця, 2021. Т.1. С. 102-104.
32. Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в понимании мира. М. : Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
33. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва: Сов. Энциклопедия, 1990. 685с.
34. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.

35. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: дис. ... канд. філол. наук. Запоріжжя, 2017. 229 с.
36. Мельник Г. С. Mass Media: Психологічні процеси та ефекти. СПб.: СПбГУ, 1996. 160 с.
37. Мірошніченко І. Г. Стислий текст у мас медійному дискурсі: дис. ... канд. філол. наук. Дніпро, 2020. 275 с.
38. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К. : МАУП, 2002. 240 с.
39. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : монографія. Ніжин : Вид-во НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.
40. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. Киев, 1999. 200 с.
41. Почепцов Г. Г. (мол.) Теорія комунікації. – 2-ге вид., доп. К.: ВЦ «Київський університет», 1999. 308 с.
42. Приходько А. Н. Таксономические параметры дискурса. *Язык. Текст. Дискурс. Научн. альманах Ставроп. отд. РАЛК*. Ставрополь: СГПИ, 2009. Выпуск 7. С. 22-30.
43. Разумовський Б. С. Реклама как вид социальной информации : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск, 1992. 17 с.
44. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. / Т. В. Воронько-Невіднича, Ю. П. Калюжна, В. Д. Хурдей. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
45. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: дис. ... доктора пед. наук. Барнаул, 2003. 430 с.
46. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. К.: НАДУ, 2003. 235 с.
47. Русакова О. Ф. Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. Екатеринбург : Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006. С. 10-28.

48. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389-393.
49. Синельников Ю. Г., Толстолуцкая Е. В. Стилистические способы компрессии информации в малоформатных текстах современной французской периодики. *Научные ведомости БелГУ. Серия «Гуманитарные науки»*. 2011. № 6. Вып. 9. С. 199-202.
50. Словник української мови: В 20-ти т. Київ: Наукова думка; Український мовно-інформаційний фонд, 2012-2020. URL : <http://surl.li/antcp> (дата звернення: 19.06.2021).
51. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2003. 19 с.
52. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́тэкст». *Вестн. Моск. ун-та. Серия 10: «Журналистика»*. 2005. № 2. С. 7–15.
53. Степанов Ю. С. Между системой и текстом – дискурс. *Язык и метод. К современной философии языка*. М. : Языки русской культуры, 1998. С. 655–688.
54. СУМ: В 11-ти т. Київ: Наукова думка, 1980. Т. 11
55. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація у рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2001. 15 с.
56. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англомовному дискурсі: монографія. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. 344 с.
57. Чемеркін С. Г. Репрезентативність гіпертексту у функціонально-стильових різновидах української мови в Інтернеті. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика : зб. наук. пр.* – К. : ВПЦ «Київський університет», 2009. Вип. 19. С. 111–116.
58. Чернявская В. Е. Дискурс как объект лингвистических исследований. *Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сб. науч. тр.* СПб: С.- Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. С.11-22.

59. Чурилина Л. Н. Актуальные проблемы современной лингвистики: учеб. пособие. М.: Флинта, 2011. 412 с.
60. Шевченко В. Є. Рекламний текст як засіб впливу на читача періодичного видання. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия Филология*. Симферополь, 2005. Т. 18 (57). № 3. С. 128–139.
61. Шемшученко Ю. С. Великий енциклопедичний юридичний словник / НАН України; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. К.: Юридична думка, 2007. 992 с.
62. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. *Енциклопедичний словник для фахівців з теорет. гуманіт. дисциплін та гуманіт. дисциплін та гуманіт. інформатики*. К. : «АртЕк», 1998. 336 с.
63. Barton D. *Language Online : Investigating Digital Texts and Practices*. Routledge, 2013. 208 p.
64. Charaudeau P. *Language et discourse*. Paris : Hachette, 1983. 176 p.
65. Dijk T. A. van. *Ideology : A Multidisciplinary Approach*. London : Sage, 1998. 147 p.
66. Dijk T. A. van. *The Study of discourse. Discourse as structure and process. Discourse studies: A mulidisciplinsry introduction*. London : Sage Publications Ltd, 1989. 368 p.
67. Haberland H. Text, discourse, discours: The latest report from the terminology Vice Squad. *Journal of pragmatics*. 1999. 31. P. 911–918.
68. Harris Z. S. Discourse analysis. *Language*. 1952. Vol. 28. № 1 P. 1-30.
69. Hawthorn J. A. *Concise Glossary of Contemporary Literary Theory*. London : Hodder Arnold, 1992. 224 p.
70. O’Keeffe A. *Media and Discourse Analysis. The Routledge Handbook of Discourse Analysis by Gee, J. & Handford M*. London : Routledge, 2011. P. 441-454.
71. Ogilvy D. *Confessions of an Advertising Man*. Southbank Publishing, 2012. 192 p.

72. Schiffrin D. Approaches to Discourse. Oxford. Cambridge, Mass. : Basil Blackwell, 1994. 195 p.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Телевізійна реклама на Новому каналі від 24.02.2019 р. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=thOQsWliKdY> (дата звернення: 13.08.2021)
2. Телевізійна реклама на Новому каналі від 08.03.2019 р. URL : https://www.youtube.com/watch?v=PKZ0Q0x_Fso (дата звернення: 13.08.2021)
3. Телевізійна реклама на Новому каналі від 05.09.2019 р. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=77LW-I6CMUY> (дата звернення: 28.04.2021)
4. Телевізійна реклама на Новому каналі від 13.09.2019 р. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=PeQrh5-Q8F4> (дата звернення: 15.06.2021)
5. Телевізійна реклама на Новому каналі від 10.24.2019 р. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=77LW-I6CMUY> (дата звернення: 28.04.2021)
6. Телевізійна реклама на Новому каналі від 20.12.2019 р. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=gZ-QyQuL9X0> (дата звернення: 07.04.2021)
7. Телевізійна реклама на Новому каналі від 24.03.2020 р. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=P677SqnIYso> (дата звернення: 09.05.2021)
8. Телевізійна реклама на Новому каналі від 09.04.2020 р. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=NICHX6bmbfU> (дата звернення: 18.06.2021)
9. Телевізійна реклама на Новому каналі від 08.10.2020 р. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=mZ114QoNGSI> (дата звернення: 15.06.2021)
10. Телевізійна реклама на Новому каналі від 03.12.2020 р. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=CWQGO9Trpq08> (дата звернення: 07.05.2021)
11. Телевізійна реклама на Новому каналі від 30.12.2020 р. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=ddrG802QKB8> (дата звернення: 09.05.2021)
12. Телевізійна реклама на Новому каналі від 06.03.2021 р. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=dbcxr5kEtlA&t=1s> (дата звернення: 28.04.2021)
13. Телевізійна реклама на Новому каналі від 12.03.2021 р. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=CWQGO9Trpq08> (дата звернення: 07.05.2021)

14. Телевізійна реклама на Новому каналі від 03.05.2021 р. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=dbcxr5kEtlA&t=1s> (дата звернення: 17.06.2021)

15. Телевізійна реклама на Новому каналі від 27.09.2021 р. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=FKo7t5JE6Rs> (дата звернення: 04.10.2021)







