

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра української мови

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: **ДИСКУРС ТЕЛЕРЕКЛАМИ:
ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ І СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТИ**

Студента 2 курсу МУУ групи
Освітньої програми Середня освіта.
Українська мова і література
Спеціальності 014.01 Середня освіта
(Українська мова і література)
Галузі знань 01 Освіта / Педагогіка
Ступеня вищої освіти магістр
Копиці Романа Михайловича

Науковий керівник: канд. філол. наук,
доц. Прокопчук Людмила Володимирівна

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2019 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ.....	10
1.1. Дискурс як об'єкт лінгвістичних студій.....	10
1.2. Текстово-дискурсивні категорії та визначальні риси медійного дискурсу.....	15
1.3. Рекламний дискурс: різновиди та формально-змістові ознаки в комунікативному просторі.....	24
1.4. Комуникативно-прагматичні особливості дискурсу телереклами.....	30
РОЗДІЛ 2. МОВЛЕННЄВА РЕАЛІЗАЦІЯ ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ.....	34
2.1. Комуникативні стратегії й тактики мовленнєвого впливу в телерекламі.....	34
2.2. Стратегія інформативного впливу.....	41
2.3. Стратегія сугестивного впливу.....	45
2.4. Стратегія маніпулятивного впливу.....	54
2.5. Стратегія аргументативного впливу.....	64
РОЗДІЛ 3. СТИЛІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДИСКУРСУ ТЕЛЕРЕКЛАМИ.....	73
3.1. Семасіологічні стилістичні особливості в рекламних повідомленнях.....	73
3.2. Дейктичні елементи в українськомовному рекламному дискурсі.....	81
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91

АНОТАЦІЯ

Копиця Р. М. Дискурс телереклами: лінгвопрагматичний і стилістичний аспекти. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, 2019. – Рукопис. – 107 сторінок, 128 джерел.

Дипломне дослідження присвячене вивченню сучасного українськомовного телерекламного дискурсу. На матеріалі телерекламних повідомлень, дібраних методом суцільного та серійного вибирання, із 3 сучасних українськомовних телеканалів (1+1, СТБ, Новий канал) за період з 2018 до 2019 року здійснено комплексний аналіз лінгвальних і функціонально-прагматичних характеристик сучасної телевізійної реклами.

У кваліфікаційній роботі узагальнено теоретичні засади вивчення сучасного медійного дискурсу; проаналізовано засоби реалізації прагматичної настанови адресанта українськомовного телерекламного дискурсу, розкрито роль лінгвальних засобів реалізації мовленнєвого впливу на адресата, виокремлено комунікативні стратегії й тактики та особливості їхньої мовної та мовленнєвої актуалізації, схарактеризовано типи телерекламних повідомлень за видом мовленнєвого впливу з урахуванням відповідних комунікативних стратегій і тактик.

Ключові слова: дискурс, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, семасіологічні особливості, дейктичні елементи.

SUMMARY

Roman M. Kopytsia **The discourse of television advertising: linguopragmatic and stylistic aspects.** Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsiubynskyi, 2019. – Manuscript. – 107 pages, 128 sources.

The diploma research is devoted to the study of contemporary Ukrainian-language television advertising discourse. On the material of TV advertisements, selected by the method of continuous and serial selection, from 3 modern Ukrainian-language TV channels (1+1, STB, Novyj Channel) for the period from 2018 to 2019, a comprehensive analysis of the lingual and functional-pragmatic characteristics of modern television advertising was carried out.

The qualification work summarizes the theoretical foundations of studying contemporary media discourse; means of realization of the pragmatic instruction of the addressee of the Ukrainian-language television advertising discourse are analyzed, the role of lingual means of realization of speech influence on the addressee is revealed, the communicative strategies and tactics and peculiarities of their language and speech actualization are characterized by the types of communication.

Key words: discourse, communicative strategy, communicative tactics, semasiological features, deactic elements.

ВСТУП

Нові тенденції розвитку лінгвістики XXI століття, швидка зміна наукових парадигм впливають на те, що в сучасному, інформаційно насиченому світі поняття комунікації загалом, телевізійної реклами зокрема, стрімко змінюється, воно стає більш складним і набуває мультимодального характеру. Урізноманітнення способів передачі інформації, пов'язане з удосконаленням інформаційно-комунікаційних технологій, тотальною комп'ютеризацією суспільства, ініціює появу нових стратегій і тактик індивідуалізації та диференціації, прагматична ефективність яких є результатом поєднання мовних засобів різних рівнів мови.

Сьогодення сучасного суспільства неможливо уявити без телерекламного фону, що є важливим елементом масової культури, активно проникає в життя кожної людини та є потужним засобом впливу на індивідуальну свідомість. З огляду на це, дискурс сучасної українськомовної телевізійної реклами, до якої ми звертаємося, репрезентує не лише інформацію про певні товари й послуги, але й про суспільні норми, традиції, ідеали, цінності, стереотипи, що склалися в українськомовному суспільстві в синхронічному розрізі.

Лінгвісти все частіше звертаються до феномену телереклами, яка є одним з найяскравіших відображень людської комунікації в сьогочасному суспільстві. Увага науковців спрямована на технології, здатні переконати споживачів у потребі придбати нові товари чи скористатися послугами. Ураховуючи той факт, що телевізійна реклама є динамічним явищем, яке дуже швидко занепадає й стає неефективним, технології її впливу регулярно замінюються, поповнюючись більш інноваційними, запроваджуються нові засоби переконання, тому наразі телереклама потребує подальшого дослідження з погляду інноваційних мовних та позамовних засобів маніпулювання людською свідомістю.

Особливості рекламного дискурсу відображені в наукових розвідках вітчизняних і зарубіжних лінгвістів, аналіз у яких здійснюється на матеріалі різних мов у таких аспектах: *загальнолінгвістичному* (І. В. Городецька [23, 24, 25]); *лінгвостилістичному* (А. І. Раду [91, 92], В. В. Самаріна [103]); *прагмалінгвістичному* (О. Ю. Арешенкова [4, 5, 6], В. В. Зірка [36, 37], Л. М. Киричук [46, 47]); *когнітивному* (В. І. Охріменко [85]); *соціолінгвістичному* (Ю. В. Булик [12] А. О. Малишенко [72]).

Утім, незважаючи на постійний інтерес науковців до феномену реклами, дотепер немає системних досліджень сучасного українськомовного телерекламного дискурсу, у яких було б поєднано лінгвопрагматичний та стилістичний аспекти.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням ролі телерекламного дискурсу в сучасній українськомовній лінгвокультурній спільноті та потребою комплексного аналізу лінгвальних і функціонально-прагматичних характеристик сучасної телевізійної реклами, засобів мовленнєвого впливу на адресата.

Метою дипломної праці є дослідження стилістичної організації сучасного українськомовного телерекламного дискурсу та виокремлення його лінгвопрагматичних ознак.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- визначити теоретичну базу дослідження дискурсу як об'єкта лінгвістичних студій;
- виявити текстово-дискурсивні категорії та визначальні риси медійного дискурсу;
- схарактеризувати різновиди та формально-змістові ознаки рекламного дискурсу в комунікативному просторі;
- виділити комунікативно-прагматичні особливості дискурсу телереклами;
- висвітлити комунікативні стратегії й тактики мовленнєвого впливу в телерекламі;

- з'ясувати стилістичні особливості рекламних повідомлень;
- проаналізувати дейктичні елементи в українськомовному рекламному дискурсі.

Об'єкт дослідження – сучасний українськомовний телерекламний дискурс.

Предметом аналізу є стилістичні параметри та лінгвопрагматичні ознаки українськомовного телерекламного дискурсу.

Мета, завдання, специфіка об'єкта та особливості проблеми зумовили вибір традиційних лінгвістичних **методів дослідження**: *метод аналізу словникових дефініцій* застосовувався для уточнення лінгвістичних термінів і понять, окреслених темою дослідження; *структурно-семантичний метод* – для визначення змісту лексичних одиниць; *метод контекстно-ситуативного аналізу* – для виділення лінгвальних засобів впливу на адресата, їхньої взаємодії. Крім того, було залучено методи із міждисциплінарних напрямів: *метод дискурсивного та комунікативно-прагматичного аналізу* – для встановлення стратегій і тактик телерекламного повідомлення та з'ясування їхніх комунікативно-прагматичних особливостей.

Методологічне підґрунтя дипломного дослідження становлять сучасні лінгвістичні концепції таких галузей лінгвістики: *дискурсології* (Н. Д. Арутюнова [7, 8], Т. А. ван Дейк [28], А. П. Мартинюк [75], В. І. Карасик [42, 43], А. П. Загнітко [34]); *комунікативної лінгвістики* (Ф. С. Бацевич [9]); *прагмалінгвістики* (В. І. Охріменко [85]). Такі концепції дають змогу розглядати сучасний українськомовний телерекламний дискурс крізь призму його структурно-семантичних і функціонально-прагматичних параметрів.

Матеріалом дослідження слугували телерекламні повідомлення, дібрані методом суцільного та серійного вибирання, із 3 сучасних українськомовних телеканалів (1+1, СТБ, Новий канал) за період з 2018 до 2019 року.

Наукова новизна дипломного дослідження полягає в тому, що в ньому вперше:

- проаналізовано засоби реалізації прагматичної настанови адресанта українськомовного телерекламного дискурсу;
- розкрито роль лінгвальних засобів реалізації мовленнєвого впливу на адресата телерекламного дискурсу;
- виокремлено комунікативні стратегії й тактики та висвітлено особливості їхньої мовної та мовленнєвої актуалізації;
- схарактеризовано типи телерекламних повідомлень за видом мовленнєвого впливу з урахуванням відповідних комунікативних стратегій і тактик.

Теоретичне значення дипломної роботи визначається внеском у розвиток таких галузей україністики, як стилістика та лінгвопрагматика. Стилiстику збагачено знаннями про стилістичний потенціал мовних одиниць. У галузь лінгвопрагматики зроблено внесок у розвиток теорії мовної комунікації, що полягає в систематизації знань про природу мовленнєвого впливу, специфіку лінгвальних засобів його актуалізації. Зазначені досягнення можуть бути екстрапольовані й на відповідні галузі загального мовознавства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їхнього використання:

- у навчальній роботі (у процесі викладання навчальних дисциплін «Стилiстика української мови», «Загальне мовознавство»; для розроблення та впровадження дисциплін за вибором, зокрема спецкурсів із дискурсології, лінгвопрагматики, лінгвістики тексту);
- у навчально-методичній роботі (для укладання навчальних посібників із теоретичних проблем дослідження). Результати дослідження можуть також знайти прикладне застосування в галузі телерекламних технологій та ЗМК.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, матеріали, висновки дипломної роботи були висвітлені в доповідях на III міжвузівській студентській науково-практичній конференції «Українське слово в контексті сучасних соціально-культурних змін» (Вінниця, 2019), а також на звітній науковій конференції викладачів, аспірантів і студентів факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (2019).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 статті:

1. Копиця Р. М. Сучасний телерекламний дискурс: формально-змістові ознаки / Р. М. Копиця // Філол. студії. Зб. наук. пр. студ. та молодих науковців ф-ту філол. й журналістики ім. М. Стельмаха Вінниц. держ. пед. ун-ту ім. М. Коцюбинського. – Вінниця, 2019. – Вип. 17. – С. 61–65.

2. Копиця Р. М. Телевізійний дискурс як когнітивно-комунікативна одиниця / Р. М. Копиця // Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. (25 жовт. 2018 р.). – Вінниця, 2018. – С. 211–214.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів (Розділ 1. «Теоретичні засади дослідження сучасного медійного дискурсу», Розділ 2. «Мовленнева реалізація впливу на адресата в рекламному дискурсі», Розділ 3 «Стилістичні параметри реалізації дискурсу телереклами»), висновків, списку використаних джерел (128 позицій).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Дискурс як об'єкт лінгвістичних студій

У лінгвістиці термін «дискурс» з'явився в 70-х рр. ХХ століття. Це явище спочатку розуміли як різновид мовленнєвої комунікації з урахуванням 15 суспільних норм, правил і цінностей суспільного життя [Темнова, с. 25]. Біля витоків науки про дискурс стояли Е. Бенвеніст, К. Пайк, Т. Гівон, В. Чейф та ін. Основною ідеєю дискурсивних студій того періоду було вивчення «живої» мови, що зазнавала впливу психологічних та соціальних чинників, способів отримання знань із неї, їхнього зберігання та використання, а також того, як формується мова шляхом взаємодії людей один з одним у межах соціально-культурного контексту [Рассошенко, с. 90].

Пізніше під впливом нових філософських течій концепт дискурсу трансформувався та набув нового значення. Наприклад, у концепції М. Фуко, за спостереженням О. Темнової, дискурс не досліджувано із позицій користувачів мови або як носій сукупності текстово-дискурсивних ознак. Дослідниця зазначає, що філософ ґрунтує свою теорію на понятті «безсуб'єктного» дискурсу, що «не залежить від мовців та змінних ситуацій спілкування, а просто існує на рівні матеріальної субстанції» [Темнова, с. 27]. Згідно з таким підходом до потрактування дискурсу, його можна сприймати як «єдиний зовнішній простір, у якому розміщується мережа різноманітних (часових і просторових) характеристик, що дає змогу вийти за межі одного тексту та потрапити в різні тексти» [Темнова, с. 27]. М. Фуко у своєму історичному аналізі (який він часто називає «археологією») намагається виділити характерні шляхи опису та розуміння світу. Дослідник вважає людей суб'єктами дискурсу, а сам дискурс – певною історичною парадигмою, у межах якої суб'єкти просто описують

світ як він є, водночас вони не усвідомлюють, що парадигма сама по собі може кардинально змінитися [Темнова, с. 28].

Активного вжитку поняття дискурсу набуло й у соціології, де його визначають як «вид мовленнєвої комунікації, що ґрунтується на регіональному неупередженому обговоренні, на спробі дистанціюватися від соціальної реальності» [Осипов, с. 73].

У сучасній філософії поняття дискурсу розуміють як «характеристику особливої ментальності й ідеології, які виражені в тексті, якому притаманні зв'язність і цілісність, який занурений у життя, у соціокультурний, соціально-психологічний та ін. контексти» [Серажим, с. 176].

У психології дискурс розглядають як «послідовність пов'язаних речень, яким притаманна внутрішня організація, поєднаних за допомогою засобів когезії». Дискурс «включає всі вияви письмової, усної та знакової комунікації, формальної та неформальної». Аналіз дискурсу водночас зосереджений на вивченні мови (речень, мовленнєвих актів та лексиконів), а також на риториці, семантиці, що передбачають соціальну взаємодію [Серажим, с. 219].

У лінгвістиці розуміння дискурсу є також далеко не однозначним. Т. ван Дейк зазначає, що дискурс є не просто «ізолюваною текстовою або діалогічною структурою», він становить «складне комунікативне явище, що містить у собі соціальний зміст й дає чітке уявлення про учасників комунікації та про процеси творення й розуміння адресованої думки» [Дейк, с. 113]. Отже, дискурс можна розглядати і як «комунікативну подію», і як «зв'язну послідовність речень» [Дейк, с. 121].

Розлоге тлумачення поняття дискурсу подане в Словнику візуального дискурсу Б. Сендівелла. На думку автора, дискурс можна тлумачити як безкінечну множину мовленнєвих актів, тверджень, діалогів і розмов (це світ мови-у-використанні). До того ж дискурс є символічною формацією людського існування; всесвітом мовлення, перформативною

сферою мови-у/як-дії; сукупністю висловлень, пропозиційних тверджень та суджень тощо [Олянич, с. 36].

Широке розуміння концепту дискурсу подано в британських словниках Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics та Oxford Concise Dictionary of Linguistics. У першому з них дискурс кваліфіковано як «загальний термін для виявів мовного вживання, тобто мова, що є результатом та актом комунікації». У другому дискурс становить «зв'язну послідовність речень, усних або (здебільшого) письмових, на кшталт роману, політичної промови, лекції для студентів, інтерв'ю, або будь-якої серії мовленнєвих дій, у якій послідовні речення або висловлення пов'язані разом; часто еквівалентний тексту» [Олянич, с. 42].

Вісім значень терміна *дискурс* подає П. Серіо:

- 1) еквівалент поняття мовлення, тобто будь-яке конкретне висловлення;
- 2) одиниця, більша за розміром, ніж фраза;
- 3) вплив висловлення на його реципієнта, ураховуючи висловлювання;
- 4) бесіда учасників комунікації як основний тип висловлення;
- 5) мовлення з позицій мовця на противагу розповіді, що не враховує такої позиції (за Е. Бенвеністом);
- 6) уживання одиниць мови, їхня мовленнєва актуалізація;
- 7) соціально або ідеологічно обмежений тип висловлень;
- 8) теоретичний конструкт, призначений для дослідження умов творення тексту» [Серіо, с. 26].

У російській традиції поняття дискурсу розуміють як «повноцінний текстовий матеріал у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими чинниками; текст, узятий у подієвому аспекті; мовлення, що розуміється як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у колаборації людей і механізмів їхньої

свідомості (когнітивних процесах); це мовлення, занурене в життя» [Арутюнова, с. 136].

На двоаспектності дискурсу зацентровано й у визначенні В. Красних: *«Дискурс – це вербалізована мовленнєво-мисленнєва діяльність, що розуміється як сукупність процесу та фінальної межі, що має два закінчених плани: як власне-лінгвістичний, так і екстралінгвістичний»* [Красных, с. 113].

Як процесуальне явище інтерпретують дискурс О. Кубрякова та О. Александрова: *«Під дискурсом варто розуміти когнітивний процес, що поєднаний з цілковитим творенням мовлення, синхронно здійснюваний процес породження тексту або ж його сприйняття»* [Рассошенко, с. 93].

Детальний аналіз поняття дискурсу презентовано в доробку В. Карасика. Дослідник розкриває сутність дискурсу з позицій декількох галузей гуманітарного знання:

1) з погляду лінгвофілософії: дискурс – це конкретизація мовлення в різних модусах людського існування, тому правомірним є, наприклад, виділення ділового (утилітарного) та ігрового реєстрів дискурсу [Карасик, с. 192–193];

2) як об'єкт лінгвістики мовлення: дискурс – це результат динамічного вербалізованого спілкування, для якого характерними є численні відхилення від канонічного письмового мовлення. Звідси – ступінь спонтанності, рівноцінності, нерозривності думки, зрозумілості розмови для всіх учасників комунікації [Карасик, с. 193];

3) з постулатів соціальної лінгвістики: дискурс – це процес комунікації осіб, який має на меті врахування їхньої належності до тієї чи тієї типової мовленнєво-поведінкової ситуації, наприклад, інституційне спілкування [Карасик, с. 194];

4) з погляду прагмалінгвістики: дискурс – це активна присутність комунікантів, встановлення та підтримання зв'язку, обмін інформацією й емоціями, здійснення взаємного впливу, переплетення комунікативних

стратегій, що постійно змінюються, та їхніх вербальних і невербальних втілень у процесі спілкування, розмежування мовленнєвих ходів у поєднанні їхнього експліцитного та імпліцитного змісту [Карасик, с. 6];

5) як об'єкт психолінгвістики: дискурс – це розгортання переключень від внутрішнього коду до зовнішньої вербалізації в процесах створення мовлення, його варіативності, беручи до уваги соціально-психологічний тип мовних рис, специфічних настанов і приписів [Карасик, с. 6].

Три основні типи інтерпретацій дискурсу пропонує М. Макаров:

1. Формальна інтерпретація – це розуміння дискурсу як утворення вище рівня речення; мова йде про НФЄ, складне синтаксичне ціле, у якому на перший план виставляється повноцінна ланка комунікантів, яка формує повноцінність цього утворення.

2. Функційна інтерпретація – це розуміння дискурсу як використання (уживання) мови, тобто мовлення у всіх його різновидах.

3. Ситуативна інтерпретація – це сукупність психологічних, соціальних та культурних чинників чи ситуацій комунікації. Мається на увазі підґрунття для прагмалінгвістичного дослідження [Карасик, с. 190].

В україністиці, зокрема на думку Флорія Бацевича, поняття дискурсу витлумачувано як «різновид мовленнєвої активності, інтерактивне поняття, довготривалий процес, утілений у певній (іноді навіть значній) кількості повідомлень; потік мовленнєвості, якій містить різноманітні форми вияву (усну, писемну, друковану, паралінгвальну тощо), відбувається в полі одного чи кількох каналів комунікації, регулюється стратегіями й тактиками учасників спілкування та створює потужний синтез когнітивних, мовних і позамовних (культурних, психічних, психологічних тощо) факторів, що характеризуються певним поєднанням «форм життя», від яких залежить тематики комунікації. Своїм результатом дискурс має формування різноманітних текстів і мовленнєвих жанрів» [Бацевич, с. 42].

Отже, можна констатувати, що в мовознавчих студіях поняття дискурсу розглядається у двох аспектах (у широкому та вузькому розуміннях) (Т. ван Дейк, А. Загнітко, Ф. Бацевич, В. Карасик та ін.):

1) дискурс як процес – комплексне соціально активне явище, яке утворюється між адресатом й адресантом у певному часовому та просторовому контекстах, яка може мати вербальні й невербальні складники [Темнова, с. 24];

2) дискурс як результат – усний або письмовий текст з урахуванням присутності лише одного вербального складника, «продукт» комунікативної дії, її письмовий або усний результат, що інтерпретований реципієнтами [Темнова, с. 25].

Узагальнено й систематизовано загальнонауковий підхід до витлумачення концепту дискурсу в дефініції А. Загнітка: «Дискурс (у дискурсології) – це:

1) мовленнєво-мисленнєвий процес, що відтворює та створює багатокомпонентні мовні нашарування, частинами яких однозначно є думка чи групи висловлень, взаємопов'язані дискурсивними операціями;

2) сама комплексна лінгвістична структура, що перевищує за обсягом речення» [Загнітко, с. 179].

1.2. Текстово-дискурсивні категорії та визначальні риси медійного дискурсу

Система текстово-дискурсивних категорій не є усталеною та викінченою в сучасному мовознавстві, оскільки вчені під час дослідження дискурсу акцентують на різних його властивостях і характеристиках. Проте можна говорити про набір базових, ядерних категорій, притаманних усім видам дискурсу (тексту), у виділенні яких доходить згоди абсолютна більшість мовознавців.

Медійний дискурс досліджуємо як різновид інституційного дискурсу. Відповідно до особливої сфери функціонування медійних

текстів, їхнього прагматичного навантаження виділено властиві медійному дискурсу категорії й ознаки.

Під текстово-дискурсивною категорією, услід за А. Габидуліною, розуміємо *«надпарадигмальну інваріантну ознаку, що властива тексту в типовій комунікативній ситуації, де текст є формою, яка опосередковує організацію мовленнєвої взаємодії комунікантів»* [Габидуліна, с. 12]. Текстово-дискурсивні категорії розглядаємо як такі, що властиві тексту як результату, письмовій фіксації дискурсу (мовленнєвої діяльності).

О. Семенюк та В. Парашук до базових дискурсивних категорій зараховують зв'язність, цілісність, інтенційність (авторську мету), інформативність (смісло-змістову новизну для читача), ситуативність (зв'язок із контекстом), членованість (наявність смислових частин), інтегративність (єдність смислових частин), модальність (особистісне ставлення) тощо [Семенюк, с. 124].

В. Карасик на основі семи ознак текстуальності (когезії, когерентності, інтенціональності, інтерпретованості, інформативності, ситуативності та інтертекстуальності), які цілком можна зарахувати до ядра текстово-дискурсивного категорійного апарату, виділяє такі групи категорій дискурсу:

1) конститутивні, що дають змогу розмежувати повноцінний текст від неповноцінного. Сюди належать такі ознаки як цілісна оформленість, синтез стилістичних і структурних ознак, відносна цілісність думки);

2) жанрово-стилістичні, які характеризують тексти в плані їхньої відповідності функційним різновидам мовлення (стильова належність, жанровий канон, клішованість);

3) змістові (семантико-прагматичні), що розкривають смисл тексту (адресативність, образ автора, інформативність, модальність, інтерпретованість, інтертекстуальна орієнтація);

4) формально-структурні, які характеризують спосіб організації тексту (композиція, членованість, когезія) [Карасик, с. 201].

Аналогічний набір категорій Катерина Серажим відносить до блоку лінгвістичних категорій дискурсу. Натомість їм протиставлено категорії функційно-семантичного блоку, до якого входять персональність, темпоральність, модальність, інтенціональність, зв'язність. Перша із них позначає «відношення між учасниками комунікації», у межах якої першу та другу марковані особи протиставлено третій особі [Серажим, с. 170].

Під темпоральністю дискурсу дослідниця має на увазі «поєднання лінгвістичних засобів, які яскраво демонструють вияв фізичного та філософського факторів категорії часу» [Серажим, с. 170], а саме – морфологічний, синтаксичний, лексичний, контекстуальний та авторський час. Цю категорію варто розуміти ширше, ніж граматичну категорію часу, яка виражена системою часових форм дієслова.

Категорія модальності охоплює об'єктивну та суб'єктивну модальність. Об'єктивною модальністю К. Серажим вважає таку, що відбиває характер об'єктивних (можливих, потрібних, дійсних) зв'язків, а суб'єктивною – «оцінку мовцем ступеня пізнаності цих зв'язків» [Серажим, с. 171].

До фундаментальних категорій дискурсу віднесено також категорію інтенціональності, яка позначає «бажане явище, для реалізації якого потрібна попередня активна, свідомо діяльність» [Серажим, с. 173].

Невід'ємною ознакою дискурсу К. Серажим вважає також зв'язність, що є *«результатом взаємодії кількох чинників: логіки викладу, організації мовних засобів, комунікативної спрямованості, композиційної структури, самого змісту дискурсу»* [Серажим, с. 173].

Узагальнюючи погляди вітчизняних і зарубіжних лінгвістів на категорійний апарат тексту (дискурсу), А. Загнітко зараховує до нього категорії цілісності та зв'язності, нерозривності тексту, смислової повноти, інтеграції та завершеності, цілісної оформленості. Іншими значущими текстово-дискурсивними категоріями вчений вважає інформативність (підкатегорії фактуальності, емотивності, підтексту, аксіологічності),

континуум, референційність, антропоцентричність (підкатегорії адресатності та адресантності), інтерактивність, інтерсеміотичність [Загнітко, с. 22].

Ядерними текстово-дискурсивними категоріями традиційно вважають категорії зв'язності (когезії) та цілісності (когерентності). Зв'язність тексту виражається в наявності зв'язку між реченнями, що входять до мікроконтексту. Основними механізмами реалізації когезії тексту є зчеплення та повтор (граматичний і лексико-семантичний). Натомість цілісність, згідно з поглядами І. Гальперіна, це відносна латентність висловлення, що утворюється за допомогою інтеграції всіх його структурно-змістових та смислових рівнів і розуміється реципієнтом як повноцінність [Загнітко, с. 22].

Деяко відмінні критерії класифікації текстово-дискурсивних категорій обрала у дисертаційній праці Н. Кондратенко. Дослідниця виділяє три групи категорій:

- 1) основні, до яких зараховано інформативність і комунікативність;
- 2) внутрішньотекстові, що «спрямовані на внутрішню частину друкованого висловлення, на утворення текстової тканини, на підпорядкування текстових одиниць»; до цієї групи включено зв'язність (когезію), цілісність (когерентність) і членованість (дискретність);
- 3) зовнішньотекстові (текстово-дискурсивні), що виходять поза межі текстової тканини (у сферу дискурсу) й мають можливість трактувати текст як частина вербального спілкування між мовцями та текстами. Ця група категорій вміщує інтерсуб'єктність та інтертекстуальність [Кондратенко, с. 6].

Узагальнено проаналізовані погляди дослідників на комплекс текстово-дискурсивних категорій подано в таблиці 1.1. До ядра категорійного апарату зараховано ті категорії, що визначаються як базові, центральні переважною більшістю мовознавців.

Таблиця 1.1

Система текстово-дискурсивних категорій

	Лінгвістичні	Функційно-семантичні		
	Конститутивні	Жанрово-стилістичні	Змістові	Формально-структурні
Ядро	Когерентність (цілісність, єдність, інтегративність).	Ситуативність.	Інформативність; модальність; інтенційність; інтерпретованість.	Членованість; когезія; інтертекстуальність.
Периферія	Відносна оформленість (ціліснооформленість); смислова завершеність (повнота); континуум.	Стильова належність; жанровий канон; клішованість.	Адресативність; образ автора; інтерактивність; антропоцентричність.	Композиція; інтерсеміотичність; референційність.

У класифікації типів дискурсу В. Карасика медійний дискурс зараховано до інституційного типу, який становить спілкування в заданих рамках статусно-рольових відношень [Карасик, с. 208]. Дослідник пропонує характеризувати інституційний дискурс за такими параметрами:

1) конститутивні ознаки дискурсу, що включають опис учасників, умов і матеріалу спілкування, а також мотивів, стратегій, стилів і жанрів комунікації;

2) ознаки інституційності, які фіксують рольові характеристики агентів і клієнтів інститутів, типові хронотопи, мовленнєві кліше, символічні дії тощо;

3) ознаки певного типу інституційного дискурсу, що виявляються в наборі ключових концептів для цього виду дискурсу, суспільних ритуалів і поведінкових стереотипів, а також у специфічних функціях учасників цього дискурсу;

4) нейтральні ознаки, до яких зараховано загальнодискурсивні чинники, особистісно-орієнтовані риси, форми інших різновидів дискурсу [Карасик, с. 210].

Відповідно до названих критеріїв пропонуємо таку характеристику українського медійного дискурсу:

1) конститутивні ознаки: спілкування є опосередкованим, а його учасники зазвичай розділені в часі та просторі; комунікація є однобічною, спрямованою на анонімного адресата (автор не знайомий особисто із реципієнтами повідомлення); метою спілкування є інформування адресата і вплив на нього;

2) ознаки інституційності: комунікація спрямована на масового споживача; каналом передачі інформації є ЗМК – друковані, онлайн, радіо та телевізійні; мовлення містить ознаки клішованості (регулярне вживання сталих мовних зворотів, кліше);

3) ознаки медійного інституційного дискурсу: ключовим концептом є інформація; основними функціями комунікації постають консолідація реципієнтів, а також оцінка й інтерпретація фактів і подій; наявні стійкі тематичні структури (топіки), відтворювані в кожному акті комунікації; інформативність; сугестивність; основними жанрами спілкування постають репортаж, інтерв'ю, нарис, новини, стаття;

4) нейтральні ознаки: інтертекстуальність; гіпертекстуальність; інтерактивність (залучення реципієнта до смислопородження через декодування оригінально поданої, зашифрованої інформації); адресатність; чергування стандартних й експресивних мовних одиниць; образність тексту.

До набору текстово-дискурсивних категорій, притаманних українському медіадискурсу, окрім перерахованих вище загальнодискурсивних ядерних і периферійних категорій, зараховуємо також культурну та соціальну зумовленість текстів, дискурсивну

інтерференцію, мультимедійність, гіпертекстуальність, тематичну відтворюваність.

Культурну та соціальну зумовленість дискурсу ЗМІ можна вважати матеріальним виявом інтертекстуальності. Автори медіатекстів постійно звертаються до набору спільних із реципієнтами загальновідомих фактів, які наштовхують адресатів текстів спокійно розуміти інформацію та в різних формах поширювати. Такі ознаки наштовхують на потужну прецедентність медійного дискурсу, яка виявляється в регулярній апеляції медіатекстів до знань читачів, їхньої культурної та соціальної компетенції.

До визначальних текстово-дискурсивних категорій медіадискурсу також належить його гіпертекстуальність. До її характеристик належить наявність експліцитних зв'язків з різноманітними текстами, що наштовхують читача розуміти текст нелінійно, поглиблюючись у нього (ця ознака є властивою тільки для інтернет-ЗМІ). В основному гіпертекстуальність характеризується тим, що текст має покликання на інші тексти чи інформаційні засоби на платформі одного інтернет-ресурсу або багатьох. Натрапивши на покликання, реципієнт має змогу потратити на сторінку з ідентичною або подібною інформацією.

Тематична відтворюваність як текстово-дискурсивна категорія українського медіадискурсу полягає в тому, що всі медіатексти є насправді різними інтерпретаціями тих самих подій і фактів (тем, топіків), що в різний спосіб висвітлювано в ЗМІ. Здебільшого «сухі» інформаційні відомості подають інформаційні агентства, а інші медіа виконують функцію поширення інформації та донесення її до реципієнтів у зручній і доступній формі.

В основі всіх публікацій у засобах масової інформації за визначений відрізок часу знаходиться аналогічна інформація, яку по-різному оцінювано та презентовано фахівцями багатьох видань. Це спричиняє тематичну ідентичність великої кількості медіатекстів.

Унікальність медіадискурсу як явища, на думку С. Сметаніної, характеризується тим, що він *«містить чітку орієнтацію на масового споживача, але водночас постає частиною текстів культури та виявляє зв'язок із художньою літературою»* [Сметанина, с. 4]. Сучасний українськомовний медіадискурс подібний до парадигми постмодернізму, який є потужним чинником у свідомості жителів багатьох країн протягом останніх десятиліть.

Як унікальний тип соціальних ознак сьогодення, постмодернізм містить у собі філософський, науковий і художній напрями, що виокремились орієнтовно в середині ХХ сторіччя. Цей процес почав реалізовуватись саме тоді, коли масова культура тотально поширилась серед людей. Феномен постмодернізму є різноплановою та багатоаспектною системою, чітко охарактеризувати ознаки якої надзвичайно важко. Німецький мовознавець М. Пфістер пояснює його як *«абсолютну суміш усього елітарного й масового»*. Дослідник зазначає, що уявний музей постмодернізму був би *«випадковою плутаниною минулого та сьогодення, класичного та популярного, мистецтва та комерції, причому все це набувало б статусу витратних матеріалів»* [Побєдоносцева, с. 5].

Покликаючись на думки американських науковців і діячів культури, М. Пфістер зауважує, що в епоху постмодерну оригінальність виживає у формі химерної гри традиційних текстів і структур – колажів, алюзій, пародій і цитат. Творення сучасної літератури він описує як поєднання ігрового з інтертекстуальним, грайливого та самоусвідомленого плагіату. І. Хасан щодо цього зауважує, що *«сьогодні оригінальність можлива лише тоді, коли текст побудовано з матеріалу Second-hand, що і є визначальною рисою постмодернізму»* [Побєдоносцева, с. 6].

О. Лучинська у своїх працях зауважує, що в постмодерністській течії відбулась тотальна колаборація низької культури (кітча) з високою (авангардом). *«Постмодернізм балансує на межі жарту й трагедії, високого та низького, еґо й соціо, міфу і факту, тобто на межі різних*

світів і станів. Постмодерністські твори водночас розраховані на таку аудиторію, яка здатна оцінити їхню іронію, «штучність», виявити інтертекстуальні коди» [Лучинская, с. 339].

Вияви постмодерністської соціально-культурної парадигми в медіадискурсі наочно подано в таблиці 1.2 через зіставлення основних рис постмодернізму з текстово-дискурсивними категоріями медіадискурсу.

Таблиця 1.2

*Текстово-дискурсивні категорії сучасних українських ЗМІ
в парадигмі постмодернізму*

Риса постмодернізму	Текстово-дискурсивна категорія	Коментар
Ігрова, карнавальна атмосфера	Інтертекстуальність, культурна та соціальна зумовленість	Виявляється через залучення в процес сприйняття повідомлення широкого контексту, фонових знань. Адресант створює ефект гри з адресатом у той час, коли пропонує йому «загадки» – латентні натяки, алюзії, покликання на інші джерела.
Еклектичність	Дискурсивна інтерференція (інтердискурсивність)	Виявом еклектичності в медіа-дискурсі є дискурсивна інтерференція, що полягає в поєднанні медіа-дискурсу з іншими його типами, а також стильова різноманітність медіа-текстів, чергування нейтральних та експресивних мовних засобів.
Багат шаровість	Мультимедійність	Формально багат шаровість медіадискурсу виявляється в його мультимедійності – використанні одразу декількох форм подання інформації. Проте багат шаровістю на семантичному рівні можна вважати його інтертекстуальність.
Синкретизм,	Гіпертекстуальність	Гіпертекстуальність медіа-дискурсу є

децентрація		площиною текстів, поєднаних між собою зовнішніми посиланнями. Усі вони становлять єдність різнорідних за формою та змістом сегментів, що не має одного чіткого центру.
Використання готових форм	Тематична відтворюваність	Тематична відтворюваність медіадискурсу полягає у використанні готових форм.

Отже, виявлені текстово-дискурсивні категорії сучасного українського медіадискурсу показують нам його зв'язки із основною сьогодні постмодерністською соціально-культурною течією, що виявляється в текстах засобів масової інформації як на семантичному, так і на формальному рівнях. Услід за С. Сметаніною вважаємо, що використання в ЗМІ постмодерністського інструментарію поетики має на меті збагачення асортименту виражальних прийомів медіатекстів та подолання стереотипності його публіцистичного стилю [Сметанина, с. 14].

1.3. Рекламний дискурс: різновиди та формально-змістові ознаки в комунікативному просторі

Рекламний дискурс як один із основних критеріїв системи масового спілкування виражає волюнтативну функцію, яка виявляється через вплив на адресата, ураховуючи специфічну структуру спрямування думки. Така навмисна спрямованість формується на межі реалізації телерекламної інформації й повинна сприяти певній деформації поведінкової моделі адресата (прагнення здійснити купівлю пропонованого товару, погодження із вказаними перевагами продукту тощо) [Лук'янець, с. 67].

Ефективність впливу рекламного дискурсу залежить від багатьох чинників: соціальних умов, у яких здійснюється взаємозв'язок реципієнта (адресата цільової групи), стереотипів соціальної думки про джерело реклами (довіра до нього, його престижність), належність адресата до того

чи того прошарку суспільства, культурного рівня споживача, суб'єктивних характеристик рекламованого товару тощо [Лук'янець, с. 70].

Дискурс телереклами за типами емоційного подання інформації поділяють на такі різновиди:

1. Раціональний, або предметний: де адресант має на меті, наводячи переконливі аргументи, звернутись до підсвідомості потенційного покупця.

2. Емоційний, або асоціативний: звертається до почуттів та емоцій. Основними засобами переконання тут постають художні образи: зображення, фотографії та ілюстрації; логіка тексту дуже часто виконує другорядну функцію. Найчастіше в телерекламі поєднуються два типи впливу [Лук'янець, с. 74].

В. Музикант слушно зауважує: *«Якщо рекламне звернення не знаходить відгуку у вашій душі – знайте, воно розраховане на іншу людину. Реклама завжди спрямована на певну частину аудиторії»* [Музикант, с. 122].

Слушно зауважує Т. Скрипняк, що вплив реклами на адресата передбачає здебільшого кілька різновидів деформації рецепції особистості, що в процесі комунікації характеризуються неоднозначними формами вираження:

а) зміни ставлення суб'єкта до об'єкта (зміна конотативного значення цього об'єкта) без змін категорійної структури індивідуальної свідомості суб'єкта);

б) формування базового емоційного фону, світогляд реципієнта впливу;

в) зміна категорійної структури індивідуальної свідомості, уведення в неї нових категорій, які проявляються в класифікації, формах упорядкованості об'єктів, подій навколишньої дійсності [Скрипняк, с. 107].

Як зазначає Т. Лук'янець, у рекламному дискурсі стала деформація в «наголосі» від номінації продукту до визначення загальних висновків. Ці висновки мають не тільки матеріальне вираження, але й психологічне й емоційне. Покупці дуже часто бажають, аби товари/послуги ще й задовольняли їх на емоційному рівні [Лук'янець, с. 81–82].

Рекламування як процес у рамках телевізійного дискурсу – різноаспектне поняття, тому необхідно виявити дефініцію рекламної діяльності. Під рекламною діяльністю зазвичай розуміють «*сукупність засобів, методів і способів розповсюдження інформації в певній царині економічної та суспільної діяльності з метою привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування*» [Назайкин, с. 123]. Говорячи про сфери рекламної діяльності, то вчені надають пріоритет економічній, але подають і певну диференціацію, що передбачає різноманітні форми соціального існування [Панкратов, с. 8]. Саме до обслуговування зазначених соціальних сфер залучена рекламна діяльність. З англійської *advertising* означає насамперед дію – «рекламування» – привернення уваги людей до певного товару [Лиса, с. 3].

Укладання дискурсу телереклами – це один із важливих складових рекламної діяльності. Насамперед ефективність телерекламного повідомлення залежить від вдало реалізованої думки.

Г. Швед класифікує телерекламні дискурси з урахуванням:

- 1) денотата;
- 2) комунікативного наміру автора;
- 3) різновиду одержувача інформації, для якого ця інформацію створено [Швед, с. 23].

Денотатом телерекламного дискурсу є продукт чи послуга. Зважаючи на денотативні наповнення, усі рекламні повідомлення можна розмежувати на групи:

- тексти, у яких рекламують матеріальні цінності;

- тексти, що пропонують послуги в найширшому тлумаченні цього слова [Абрамова, с. 76].

Основна думка адресанта виявляється в конкретній стратегії впливу на адресата, що прямопропорційно залежить від потужності рекламування та статусу товару. Беручи до уваги мету автора, усі рекламні повідомлення можна розділити на:

- тексти ознайомчого характеру (товар або послуга вперше потрапили на ринок);
- тексти, що створені з метою закріплення досягнутого рівня збуту (нагадування про товар/послугу) та рекламні тексти, що є маркером згорання випуску (акцентування обмеження пропозиції) [Абрамова, с. 77].

Функціональні властивості кожного із зазначених типів дискурсів реалізуються у різних формах та залежать від конкретного задуму автора.

Різновид отримувача текстового наповнення (цільова аудиторія) однозначно відіграє важливу роль у процесі творення рекламних повідомлень. Автор, моделюючи текст у відриві від споживача, акцентує увагу на ідеалізованому розумінні про нього. Аби досягнути ефективного впливу на споживача, адресант має брати до уваги не тільки його параметри (вікові, психологічні, гендерні, соціальні), але й особливості процесу спілкування [Сингаївська, с. 185].

За типом адресата телерекламний дискурс поділяють на: міжнародний, адресований масовому споживачу та адресований професіоналів [Абрамова, с. 76]. Мовне та усне наповнення цих текстів буде різним. До прикладу, рекламний дискурс, адресований масовому споживачеві, характеризується більшою емоційністю та експресивністю, тоді як дискурс, орієнтований на професіоналів, буде більш інформативним, тому що в ньому присутня більша частина терміносистем і статистики.

Аби повноцінно скористатись функціями телереклами, адресант насамперед має бачити до уваги соціальні та психологічні аспекти соціуму, що будуть певним чином впливати на сприйняття поданої інформації.

Є. Ромат класифікує телерекламний дискурс за такими принципами:

- 1) за складом цільової аудиторії – сильно-, середньо- та слабо сегментований;
- 2) за цільовим впливом – комерційний і некомерційний;
- 3) за поширеністю – глобальний, національний, регіональний, місцевий;
- 4) за способом виконання – текстовий, візуальний і текстово-візуальний;
- 5) за способом звернення – безособовий і персоніфікований [Ромат, с. 98].

Цільовий ринок, разом із брендом компанії, для рекламної кампанії є одним із найважливіших чинників. Будь-які продукти створюються тільки для певного сегменту ринку. Як влучно зазначає Л. Амірі, найважливішим є кінцевий результат, адже опис товару та його складових лише підсилює та пояснює той зиск, який надає товар/послуга. Зважаючи на вищесказане, такі аспекти є не лише фактичними чи функціональними, позаяк покупці намагаються таким чином отримати психологічні та емоційні показники від товару/послуги, які вони купують чи користуються [Амірі, с. 9].

Творчий потенціал реклами як різновиду дискурсу, що є одним з факторів виникнення уявних ситуацій, був зафіксований великою кількістю дослідників. Зокрема, Е. Семіно стверджує, що *«реклама – це жанр, де встановлення яскравих контекстів і дискурсивних ситуацій є часто головним досягненням мети творців тексту»* [Сингаївська, с. 193].

На думку Т. Лук'янець, однією з основних рис сучасного телерекламного дискурсу (і, власне, метою телевізійного бізнесу) є привертання нашої уваги до ілюзорної, утопічної картини життя, певної ідеї, символу, які не мають подібних рис із сучасними реаліями. Важливою

властивістю сучасного дискурсу телереклами є його асоціативність. Медіадискурс може сприяти відновленню в пам'яті минулого досвіду, що може викликати ті ж почуття та емоції, створеними рекламним зверненням. Це можуть бути асоціації з колишнім власним досвідом або з досвідом інших користувачів (що описаний у рекламному зверненні) [Лук'янець, с. 56].

Особливістю сучасного телерекламного дискурсу також вважають комунікативність. Т. Лук'янець зауважує, що хоча основним завданням реклами є збільшення продажу товару, але не менше значення мають і суто комунікативні показники: підвищення рівня інформованості про товар, зміна іміджу товару, виховання постійної потреби в товарі та його модифікаціях, намагання пробудити зацікавленість товаром тощо [Лук'янець, с. 56].

Другорядною рисою сучасної реклами є перманентне нав'язування нею своєї філософії. Наразі реклама дуже стрімко утворює колективну свідомість, продукуючи та встановлюючи етичний ринковий кодекс та життєві вектори її адресантів – рекламодавців. Вона стає потужним чинником реалізації потреб і життєвих аспектів суспільства.

Телереклама сьогодення характеризує продукт/послугу із позиції споживача, формує імунітет до переборення лінії обережності у той час, коли вимальовує у свідомості суб'єкта, який формує рішення купити, уявне зображення продукту, що приваблює, викликає лише хороші емоції, добре закарбовується в пам'яті. Це формує ще одну рису сучасної українськомовної реклами – її мотиваційний характер. Споживачі роблять покупки задля задоволення не тільки різноманітних життєвих, а й психологічних потреби. Мотивами соціуму сьогодення є фактори, що спонукають людину діяти за певною моделлю поведінки [Лук'янець, с. 57].

Мотивами можуть бути потреба викликати повагу, можливість отримання сімейного затишку, бажання мати високий статус у соціумі. До первинних мотивів належить бажання бути конкурентноспроможним,

необхідність адаптації у певній ситуації. Вторинні мотиви – це потреба в самоствердженні, бажання зберігати та примножувати важливі для адресата цінності, бажання уникати емоцій, що викликають негатив.

Отже, українськомовний рекламний дискурс – це поєднання можливих способів поширення інформації, створення телерекламних повідомлень та лінгвальна архітектоніка, яка створює сприйняття інформації адресатом і спонукає виконувати певні дії, яких прагне власник рекламного повідомлення. Усі можливі різновиди телерекламного дискурсу можна класифікувати, ураховуючи наповнення цільової аудиторії, цільовий вплив, відомість/невідомість, спосіб поширення текстового повідомлення, спосіб виконання та звернення. Найважливішими функціональними характеристиками такого дискурсу телереклами є асоціативність, комунікативність, нав'язування власних цінностей та мотиваційний характер.

1.4. Комунікативно-прагматичні особливості дискурсу телереклами

Особливістю комунікативно-прагматичного підходу до дискурсу телереклами варто вважати аналіз стратегій і тактик, які застосовують укладачі рекламних повідомлень. Сучасна лінгвістика запозичила терміни «стратегія» й «тактика» з теорії планування воєнних дій, у якій стратегія визначається як мистецтво проведення війни або масштабної операції загалом, а тактика – складник військового мистецтва, що охоплює теорію та практику ведення конкретних операцій [Ромат, с. 64]. Зважаючи на те, що вихідна мета будь-якого телерекламного мовлення є «окупаційною», рекламодавець нагамається забезпечити сприйняття текстового повідомлення так, аби завоювати поле уваги адресата й отримати визнання своїх ідей. Аналогічно до вищезазначеного, можна стверджувати те, що телерекламна (мовленнєва) діяльність створюється фахівцями стратегічно.

Поняття «стратегія» набуло перманентного вияву та різноманітних визначень у науковій лінгвістичній літературі. Т. ван Дейк витлумачує термін «стратегія» як:

- план з оптимального втілення комунікативного наміру, що визначає сукупність мовних та мовленнєвих засобів;
- послідовність мовленнєвих дій, організованих залежно від цілей комунікативної взаємодії;
- своєрідне планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування та особистостей комунікантів [Дейк, с. 54];
- комунікативний намір мовця, сформований на підставі використання суспільного досвіду для задоволення потреб і бажань, і мовну об'єктивацію цього наміру [Дейк, с. 55].

На нашу думку, найбільш релевантним для телерекламного дискурсу є тлумачення комунікативної стратегії як комплексу мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення загальної комунікативної мети мовця [Селіванова, с. 54]. Говорячи про це визначення, ми дійшли до висновку про те, що стратегія є основним поняттям комунікативно-прагматичного аналізу дискурсу сучасної українськомовної телереклами.

Під комунікативною тактикою розуміють *«ходи, що сприяють вирішенню стратегічного завдання під контролем відповідної стратегії. Комунікативні ходи становлять набір мовленнєвих дій, що використовують для реалізації тієї або тієї стратегії»* [Селіванова, с. 56].

Варто зауважити, що в сучасному мовознавстві великого поширення набула проблема розуміння комунікативної стратегії й тактики, позаяк, той самий засіб має змогу виступати і стратегією, і тактикою мовленнєвої поведінки. Розмежування комунікативної стратегії й тактики пропонується через опозицію теорія–практика, відповідно до якої комунікативна стратегія – *«це сукупність заздалегідь запланованих мовцем теоретичних*

ходів, що реалізуються в процесі комунікативного акту й спрямовані на досягнення комунікативної цілі» [Клюев, с. 11]. Під тактикою розуміють сукупність практичних кроків у процесі мовленнєвої взаємодії.

Для визначення набору стратегій, що актуалізуються в телерекламному дискурсі, розглянемо їхні класифікації, ураховуючи різні підходи:

– з позиції скерованості рекламного акту стратегії поділяють на інформаційно-формувальні (стратегія асоціювання–дисасоціювання, стратегія неконтекстуального опису) та оптимізувальні (стратегія завоювання уваги, контролю над декодуванням та інтерпретацією, управління критичністю сприйняття, прямого впливу на процес прийняття рішень, мнемонічна стратегія, стратегія дискурсивного позиціонування) [Горячев, с. 184];

– з позиції напряму впливу на когнітивні механізми психіки людини стратегії поділяють на мисленнєві (апелюють до раціональної сфери), сугестивні (спрямовані на підсвідомість), емоційні (скеровані на сферу почуттів і емоцій), сенсорні (зачіпають відчуття людини) [Селіванова, с. 81];

– з позиції першочерговості стратегії поділяють на основні, що на конкретному етапі комунікативної взаємодії є найбільш значущими з погляду ієрархії мотивів і цілей, та допоміжні, що є комплементарними щодо основних [Клюев, с. 12].

– з позиції спрямованості на об'єкт впливу комунікативні стратегії поділяють та такі, що трансформують адресата, трансформують адресанта, трансформують предмет рекламування [Вохришева, с. 97];

– з позиції опори на певний канал передачі повідомлення стратегії поділяють на стратегії раціоналістичного типу (домінує вербальна інформація та апеляція до розуму) та проєкційного (домінує невербальна інформація та апеляція до емоційної сфери) [Михальська, с. 396].

– з позиції здійснення мовленнєвого впливу на адресата визначають інформативну, аргументативну, маніпулятивну, сугестивну, нагадувальну комунікативні стратегії [Романюк, с. 11–13].

На нашу думку, наведені класифікації не зовсім повністю розкривають комунікативно-прагматичну природу телевізійного дискурсу реклами. Вибір стратегії рекламного акту визначається метою, яку переслідує адресант. Зауважимо, що основною метою адресанта є маніпуляція адресатом до придбання товару або користування послугою. Проте досягнення цієї мети неможливе без реалізації таких комунікативних цілей, як: привернення уваги адресата до предмета рекламування, виділення його позитивних якостей, виокремлення від конкурентів тощо. Тому важливо розрізнити основну стратегічну комунікативну мету та комунікативні цілі, без реалізації яких у дискурсі телереклами неможливо досягти головної мети. Реалізація цих цілей прямопропорційно залежить від застосування стратегії й тактик певного типу мовленнєвого впливу на адресата [Романюк, с. 13].

Зважаючи на те, що телевізійний дискурс реклами сфокусований на спонукання, ми виокремлюємо спонукальну стратегію, що реалізується шляхом втілення інформативної, аргументативної, сугестивної, маніпулятивної стратегій. Спонукальна стратегія ґрунтується на комунікативній меті адресанта й контролює результати реалізації мовленнєвого впливу за допомогою локальних стратегій. Кожна із зазначених стратегій супроводжується відповідними тактиками, що знаходять свою реалізацію завдяки залученню лексико-стилістичних засобів.

Це дає підстави зрозуміти, що взаємозв'язок комунікативних стратегій і тактик можна сформулювати у вигляді ієрархічної системи, у якій стратегії є визначальними, тому що беруть під контроль використання та зміну тактик задля реалізації певної комунікативної мети. Ми повністю погоджуємося з тим, що стратегії й тактики перебувають в ієрархічних

стосунках і реалізуються як мінімум у трьох планах ментально-об'єктивних відносин: концептуально-тематичному, функціонально-прагматичному та формально-стилістичному [Гончарова, с. 121].

Концептуально-тематичний план пов'язаний із відбором змісту (теми), закладеної в текст інформаційного повідомлення. Під функціонально-прагматичним планом розуміють функціональну спрямованість тексту або той комунікативний ефект, якого він повинен досягнути. Формально-стилістичний план формує цілу низку актів вибору та комбінування мовних засобів, що є мовленнєвим формулюванням для запланованих цілей [Гончарова, с. 121].

Отже, головною метою телерекламного дискурсу є спонукання адресата, яке формується на мовленнєвому задумі адресанта реалізувати багатоаспектний вплив на адресата з метою заохочення до придбання певного товару/послуги. Користуючись ієрархічною системою, стратегічна комерційна мета здійснює контроль вибору відповідної комунікативної стратегії залежно від комунікативних намірів й інтенції адресанта, потенційних адресатів, предмета рекламування, у межах яких відбуваються відповідні тактики. Тактики, своєю чергою, втілюються лінгвальними та паралінгвальними засобами.

РОЗДІЛ 2

МОВЛЕННЄВА РЕАЛІЗАЦІЯ ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА В ТЕЛЕРЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Комунікативні стратегії й тактики мовленнєвого впливу в телерекламі

На теперішньому етапі суспільного розвитку інформаційний простір, інструментом розповсюдження якого є, зокрема, телевізійна реклама, дивує масивом і потужністю впливу на пересічну особистість. Надзвичайно стрімко розвиваються технології різновидів впливу. Усе більше з'являється наукових розвідок, у яких досліджується лінгвальний аспект впливу [Белова, с. 255]. Реклама телебачення, безумовно, є продуктом праці мовленнєвого впливу на свідомість і підсвідомість адресата, позаяк її головною метою є спонукання до придбання рекламованого товару чи послуги.

Використання того чи того способу мовленнєвого впливу на різноманітні частини когнітивної сфери адресата в телерекламних повідомленнях є основним критерієм для виокремлення функціональних типів рекламних повідомлень, що умовно можна розмежувати на:

- рекламні повідомлення інформативного впливу;
- рекламні повідомлення аргументативного впливу;
- рекламні повідомлення сугестивного впливу;
- рекламні повідомлення маніпулятивного впливу [Оленюк, с. 80].

Телевізійні рекламні повідомлення *інформативного* впливу містять фактологічну інформацію про рекламований продукт, натякають на компанію, її адресу й товарну категорію. Реалізація прагматичної мети в таких текстах здійснюється шляхом *інформування*, що розуміємо як передачу структурованої та сформованої інформативної одиниці в процесі комунікативної інтеракції (безпосередньої міжособистісної взаємодії).

Також зауважимо, що подання інформації в телерекламних повідомленнях забезпечує надання знань адресатові про предмет рекламування, про його наявність (чи можливу відсутність) у продажу, акцентує увагу аудиторії на позитивних характеристиках товарів і послуг та формує цілісну картину про діяльність компанії, створюючи, тим самим, її імідж. Дуже часто інформативний вплив використовується на етапі введення товару (послуги) на ринок, для уточнення змін у продукті (нові складники, покращена формула), або про наявність спеціальних пропозицій [Котлер, с. 37], коли виникає потреба в представленні предмета рекламування максимальній кількості людей і створенні первинного попиту.

У телерекламних текстах інформативного впливу зазвичай використовуються класичні способи подання чи зображення продукту/послуги. Тут основний пласт займає стандартна мова, присутні, зазвичай, стилістично нейтральні засоби, позбавлені емоційного забарвлення, що передають фактологічну інформацію про товар або послугу в продажу, наприклад: *Чорна п'ятниця! Ціни – яд! В АЛЛО та на (АЛЛО, листопад, 2018)*. У вищезазначеному інформативному телерекламному повідомленні основним функціонально-змістовим типом мовлення є змістово-фактуальна інформація. Цей різновид рекламних повідомлень фактично потребує застосування лише експліцитних засобів.

Варто зауважити, що, окрім інформування, у телерекламних текстах шляхом презентації предмета рекламування відбувається шляхом регулювання дій адресата, тобто пропонується алгоритм його дій і повідомляється про наступні кроки, потрібні для отримання всієї важливої інформації щодо купівлі товару або користування послугою. Регулювання реалізується через певні комунікативні ходи, як-от: повідомлення контактного номера телефону, веб-сайту, електронної адреси або сторінки в соціальній мережі: *Наскільки б грандіозними не здавалися Ваші плани, для їхнього здійснення вистачить одного аркуша. Кредит готівкою від*

ПУМБ! Без страхування, разової комісії та зайвих документів! Сплачуйте за кредит лише 2,26 гривні на день. Замовляйте зараз – 0800300502. ПУМБ – прості кредити для грандіозних планів! (СТБ, березень, 2019).

Уважається, що здійснення інтенцій адресанта через інформування зовсім не сконцентрована на однотипній подачі інформації. Насамперед, вона покликана допомагати адресату вичленувати потрібний товар або послугу з ряду пропонованих; по-друге, звертає увагу на особливості компаній чи виробників; по-третє, допомагає орієнтуватися в рекламному повідомленні, керує та спрямовує наступні дії адресата для отримання більш вичерпної інформації або консультації щодо придбання товару або користування послугою [Івінців, с. 167].

Телерекламні повідомлення *аргументативного* впливу подають інформацію, що містить у собі раціональну оцінку контексту та логічне обґрунтування причин купівлі пропонуваного товару або використання послуги. Перелік адресату плюсів товару й необхідності його придбання здійснюється шляхом аргументації, що потребує критичного осмислення отриманої рекламної інформації, її співвідношення з попереднім власним життєвим досвідом адресата.

Зауважимо, що аргументація будується за моделлю обґрунтування чи доведення тих чи тих аргументів. Аргументом у телерекламному тексті може бути все те, що підтримує та розвиває основні ознаки рекламованого на телебаченні товару чи послуги: опис принципів дії (інструкція), свідчення очевидців, цифри, діаграми, графіки, результати тестів (а також порівняльних), сертифікати, видані широковідомим у багатьох колах закладом [Морозова, с. 202].

Залежно від змісту аргументи поділяються на логічні та психологічні. Аргументи логічної формації формують споживчі переваги, покликаючись на сферу раціональності адресата, а психологічні – на емоційно-асоціативну. Тому закономірно стверджувати про логічний і психологічний способи аргументації, а аргументацію можна розмежувати

на логічну (або раціональну) та прагматичну (або риторичну, емоційну, психологічну) [Мартинюк, с. 160]. З огляду на те, що логічна апелює до раціональної сфери мислення, а прагматична – до психологічної, прийнятними термінами у зв'язку з такою класифікацією вважаємо *раціональна та психологічна аргументація*.

Аргументація раціональної формації містить у собі аргументи й тези, що методом логічного доведення зорієнтовані на раціональну сферу свідомості адресата й обґрунтовують мотиви необхідності придбання товару (послуги), у поєднанні з описом експлуатаційних характеристик (надійність, довгочасність, технологічність). Основним аспектом у повідомленнях аргументативного впливу зорієнтована на доведенні аргументів на користь продукту чи послуги, порівнянні переваг рекламованого товару з недоліками конкуруючих, наукових та експериментальних даних про рекламований товар. Наприклад: *Смакує як справжнє яблуко! Хочеш фруктів – з'їж соку! Sandora фрукти цілі! Користь і смак цілого фрукта в кожній склянці. (Новий канал, листопад, 2018)*. Аргументація потреби придбати соки марки *Sandora* відбувається шляхом інформування про яскравовиражені особливості товару, причому цих переваг немає в пропозиціях інших компаній. Аргументом переконання в наведеному телерекламному прикладі стає надання потенційному споживачеві унікального соку з ефектом відчуття справжніх фруктів.

Якщо *раціональна аргументація* загалом дотична з поняттям «доведення», то *психологічна аргументація* співвідносна з поняттям «переконання». Ці два терміни не однаковими, позаяк у переконанні, на відміну від доведення, використовується психологічний тиск, фактично нав'язується думка адресанта, котру адресат сприймає як особисту. Саме тому аргументи переконання переважно апелюють не до раціональної, а до емоційної сфери свідомості споживача. Ефективними «емоційними» аргументами зазвичай стають такі переваги рекламованих товарів, як

престижність, новизна, відповідність моді, ексклюзивність [Ільченко, с. 40]: *Перша туш для вій з 4 мм вимірним розширенням волокон! Нова туш для довжини волокон. Maybelline Нью-Йорк (СТБ, січень, 2019).*

Рекламні повідомлення *сугестивного* впливу супроводжуються фразами, що діють гіпноотично задля зниження здатності людини до критичного сприйняття й адекватному оцінюванню рекламної інформації. У цьому випадку шляхом навіювання конкретних фраз адресат спонукається до потрібних дій. Аналізуючи модель таких телерекламних повідомлень, науковці роблять висновок, що зазвичай вони побудовані за моделлю гіпноотичних текстів. Наводяться такі випадки, коли реакція споживача на товар (послугу), який він бажає придбати, нагадує типову картину гіпноотичного трансу [Ільченко, с. 41].

З метою зменшення здатності людини до раціонального сприйняття й повноцінного оцінювання інформації, рекламодавці застосовують механізм сугестії, яку ми розуміємо як цілеспрямований процес впливу на психічну сферу людини, спрямовану на її «програмування» шляхом зниження критичності під час сприйняття повідомлюваної інформації [Орбан-Лембрик, с. 541].

Характерною рисою сугестії, що вирізняє її серед інших різновидів комунікативного впливу, є відсутність контролю свідомості під час оброблення навіюваного контексту. Адресат, який зазнав сугестивного впливу, сприймає інформацію, що надходить до його мозку без повного розуміння, осмислення, аналізу або співвіднесення з власним досвідом. Сам зміст механізму сугестії має нав'язливий характер і є сукупністю «навіюваних установок». На нашу думку, саме «нав'язування» телевізійної реклами, її постійне повторення стає потужним чинником впливу, що в умовах перенасичення ринку є ефективним засобом впливу.

Інтерес до сугестивного впливу окреслився в Сполучних Штатах Америки, коли почали проводитися результати досліджень впливу гіпнозу та нейролінгвістичного програмування на свідомість людини. Було

доведено, що людині властиво робити необмірковані покупки. Приблизно 90% покупок є імпульсивними, причому на рівні психіки придбаються навіть дуже коштовні речі. Також було засвідчено, що коли людина бачить той товар, який вона має намір купити, її стан стає близьким до гіпнотичного трансу (уповільнене дихання, розфокусований погляд, розширені зіниці очей), і помічено, покупець є слухачем, глядачем і читачем реклами, тому схильний ототожнювати себе з будь-якою особою текстового сюжету. Інакше кажучи, потенційний користувач рекламного повідомлення, насамперед, буде підсвідомо ототожнювати себе з персонажем рекламного продукту, якщо персонаж підібраний правильно. Адресат засвоїть шаблон поведінки персонажа реклами, і при зустрічі з реальним товаром, буде поводитись як рекламний персонаж [Орбан-Лембрик, с. 117–129].

Можна зробити висновок про те, що сугестивний вплив є доволі дієвим, тому що в адресата створюється ілюзорна впевненість у тому, що він самостійно приймає рішення щодо придбання товару або послуги, що підвищує можливість спонукання до придбання, наприклад: *Бути кращим – означає рухатися вперед і постійно відточувати власну майстерність. Gillette fusion з технологією flexball! Найкраще для чоловіків! Gillette! (1+1, січень, 2019).*

Телевізійне повідомлення, що рекламує бритву для гоління, супроводжується зображенням чоловіка, який отримує задоволення від гоління. Сприймаючи цей текст, читач підсвідомо ототожнює себе з персонажем телереклами, і, засвоївши його поведінковий шаблон, завше, відчуватиме те саме, що й рекламний персонаж.

Рекламні повідомлення *маніпулятивного* впливу фактично містять маніпулювання свідомістю та підсвідомістю адресата, створюючи позитивний образ товару або послуги. Переважною формою впливу в текстах цього типу є маніпуляція, що вже стала звичним явищем у

повсякденному житті, економічній конкуренції, політичній боротьбі та боротьбі за споживача.

На думку О. Рудої, процес маніпуляції розглядають як програмування психологічного стану різних прошарків соціуму з метою забезпечення такої поведінки, яка потрібна тим, хто володіє засобами маніпулювання. Це мистецтво керувати аудиторією за допомогою цілеспрямованого впливу на свідомість та інстинкти, майстерне нав'язування особистості намірів, що не збігаються з її власними бажаннями та потребами. Телерекламні повідомлення маніпулятивного впливу подають інформацію, що містить емоційну оцінку змісту контексту. Вплив на адресата реалізовується за допомогою емоційного аргументування, а саме способом емоційного подання предмета реклами [Руда, с. 48].

Такі суто людські почуття, як любов і щастя у телерекламних текстах майже постійно поєднуються з рекламованими товарами. Викликання емоцій радості, любові, турботи з приводу цінності та важливості придбання, використання, застосування товару є безпосередньою метою маніпулятивної реклами, наприклад: *Годі полювати на свіже м'ясо! Ми щодня завозимо його у Фору. Тільки якісне та смачне від українських виробників! Саме тому у Форі завжди сезон свіжого м'яса. Фора – піклування в дії! (Новий канал, листопад, 2018)*. У телерекламі відомого супермаркету основою для маніпулювання постають така цінність, як піклування, яку адресат асоціативно пов'язує з предметом рекламування й зможе її відчутти, як намагається довести адресант, у разі користування запропонованими послугами.

Нагадаємо, що на підставі того, що телевізійний дискурс реклами зосереджений на спонукання, тому ми виділяємо також *спонукальну* стратегію, що здійснюється способом поєднання інформативної, аргументативної, сугестивної та маніпулятивної стратегій, що корелюються з відповідною типологічною класифікацією телерекламних

повідомлень. Спонукальна стратегія ґрунтується на комунікативному намірі адресанта й контролює результати реалізації мовленнєвого впливу за допомогою локальних стратегій. Кожна із локальних стратегій реалізується відповідними тактиками, що втілюються шляхом залучення лінгвальних та паралінгвальних засобів.

2.2. Стратегія інформативного впливу

Стратегія інформативного впливу реалізується за допомогою формування інформованості адресата про предмет рекламування, спеціальної чи пільгової пропозиції. Ядром цієї стратегії є не лише залучення потенційного споживача до знайомства з новими товарами, надання інформації про назву компанії, аранжування відомостей про предмет рекламування в такий спосіб, аби відмежувати його від тих, що пропонують інші компанії-конкуренти. Основним завданням цієї стратегії є відстоювання максимально ефективних позицій для рекламованого товару або послуги, що вигідно відрізняють його від конкурентів [Лянґ, с. 304].

Стратегія інформативного впливу, на перший погляд, є базовою та зорієнтована на широкий спектр адресатів з різним психологічним типом мислення. Відповідно до цієї стратегії адресант спрямовує вплив на адресата через інформацію, апелюючи до його пріоритетів й інтересів, позаяк для великої кількості споживачів саме інформативність телевізійної реклами є головним мотивом при прийнятті рішення стосовно придбання [Арешенкова, с. 118].

Стратегія інформативного впливу знаходить свій повноцінний вияв за допомогою двох тактик: диференціації, регулювання, що допомагають потенційному споживачеві швидше помітити повідомлення, усвідомити його значущість, полегшити його розуміння, запам'ятовування, сприйняти його переконливість та зв'язок між різними повідомленнями однієї серії. Тактики інформативного впливу також спрямовані на економію зусиль

сприйняття повідомлення масовою аудиторією. Шляхом використання спеціальних прийомів, ураховуючи при цьому стереотипи мислення масової аудиторії, її менталітет, рекламне повідомлення стає більш привабливим і доступним, а отже й, більш ефективним [Арешенкова, с. 120].

Тактика диференціації товару (послуги) або компанії повинна виокремити предмет телереклами серед подібних та створити його позитивний образ, зосередивши увагу адресата на відмінних від конкурентів характеристиках свого продукту. У центрі цієї тактики закладена торгова пропозиція, що базується на перевагах користування послугами або товарами однієї компанії порівняно з іншими пропонованими компаніями. Ці характеристики формують унікальну торгову пропозицію, включаючи в себе такі складники, як-от: ціна, сервіс, знижки, акції, додаткові опції.

Тактика диференціації здійснюється за допомогою, зокрема, стилістично нейтральних мовних одиниць, що містять фактичну інформацію про рекламований продукт. Присутність цифрових значень, вказування відсотків, професійно маркована лексика є значною перевагою, що надає вагомості та конкретизує телерекламне повідомлення.

Серед найуживаніших шляхів представлення привабливої торгової пропозиції рекламісти вдаються до таких комунікативних прийомів, пропонуючи:

- найкращу (найнижчу, найрозумнішу) ціну: *Морепродукти Polar Seafood – 69,90! METRO – ОПТ для всіх!* (СТБ, грудень, 2018). Як помітно з телерекламного повідомлення, компанія *METRO* пропонує «привабливу» ціну свого товару, цим самим виділячи його із сегменту подібних.

- додаткові опції, пільги: *З My Vodafone ти настільки звикаєш самотійно вести кілька номерів одночасно, що важко зупинитися! Завантажуй My Vodafone та користуйся функцією «Мої номери» та*

налаштовуй номери близьких онлайн, а ще отримуй 4 Гб у подарунок! *Му Vodafone – помножує твої можливості* (Новий канал, листопад, 2018). Телереклама відомого мобільного оператора *Vodafone* для відмежування від пропозицій інших операторів зв'язку безкоштовно дарує 4 Гб за реєстрацію в мобільному додатку.

- найкращий сервіс: *Найвищий рівень обслуговування визначається традицією. Сервіс на найсучаснішому рівні. Від найсвіжіших інгредієнтів у стравах до вишуканих напоїв! Розслабтеся та насолоджуйтеся атмосферою в нашому ресторані. Coin!* (Новий канал, листопад, 2018). Ресторан *Coin* пропонує своєму потенційному клієнту, окрім гостинності та найвишуканішого сервісу, найсмачніші страви та різносторонній вибір алкоголю.

- пропозиції, що містять акції: *Знижки в Цитрусі знесли ціни! До мінус 35% з 27 березня по 9 квітня на бажані гаджети й аксесуари! Цитрус – ідеальне місце для побачення з гаджетами!* (1+1, березень, 2019). У телерекламі магазину *Цитрус* адресату пропонується акційні пропозиції, скориставшись якими він зможе зекономити кошти. Потрібно зауважити, що такі пропозиції є ефективними лише в той момент, коли їхня дія лімітована в часі.

- широкий вибір опцій: *Час летить, коли я літаю. Час у повітрі – завжди втіха моїй подорожі завдяки Coral Travel. Я можу дивитися фільми, слухати новітню музику на власний вибір, грати у відеоігри та насолоджуватися смачними стравами з чудовим сервісом. Кожен політ – це подорож у неймовірне. Час летить щоразу, коли я літаю!* (СТБ, грудень, 2018). Авіакомпанія *Coral Travel* диференціює себе з низки подібних шляхом надання можливості потенційному клієнтові користуватися широким вибором додаткових функцій. Зокрема, під час перельоту можливо вибрати розваги на будь-який смак.

Знаходячись у конкурентному середовищі, сучасні компанії намагаються виокремити себе з-поміж інших. Саме тому тактика

неповторності компанії в телерекламних текстах, на відміну від реклами товару або послуги, має свої відмінності. Однією з найважливіших ознак, що виокремлює компанію серед інших, є професійний досвід. Досвід будь-якої компанії передбачає значну кількість років успішного функціонування, що викликає в адресата довіру до компанії [Арешенова, с. 124]. З огляду на це, велика кількість компаній вдаються до такого комунікативного прийому, як підкреслення «віку» організації, наприклад: *Ми завжди поруч, щоб Ви ділилися найкращим. Київстар – 20 років з Україною!* (Новий канал, листопад, 2018). У наведеному прикладі відомий оператор мобільного зв'язку *Київстар* підкреслює свою досвідченість шляхом подання інформації про тривалість своєї роботи.

Інші інституції з гордістю вказують рік свого заснування, у такий спосіб, демонструючи більшу досвідченість перед своїми конкурентами: *З кожним келихом Львівського ніби оживає його багатовікова історія. Львівське – незмінна якість з 1715 року!* (СТБ, грудень, 2018).

Певна кількість торгових брендів, намагаючись виокремитись з-поміж інших, застосовують такий комунікативний прийом, як залучення фактичних даних про свої досягнення чи нагороди, наприклад: *Якісний 4G там, де Ви! Київстар – швидкість мобільного Інтернету №1 в Україні!* (Новий канал, жовтень, 2018).

Тактика регулювання зосереджена на наданні допомоги адресату з метою більш впевненої та комфортної орієнтації в телерекламному просторі [Арешенкова, с. 126]. Вона виявляється саме тоді, коли адресант телевізійної реклами задає алгоритм дій для адресата й повідомляє, що потрібно йому зробити для того, аби отримати всю потрібну інформацію та придбати товар або послугу компанії. Ця тактика реалізується за допомогою певних комунікативних ходів щодо повідомлення адреси для отримання додаткової інформації та безпосереднього придбання предмета рекламування. Ця тактика реалізується переважно вживанням імперативних і номінативних конструкцій: *Щоб потрапити на вершину*

свого багатства, відвідайте www.barclayswealth.com.ua сьогодні! (Новий канал, січень, 2019).

Отже, стратегія інформативного впливу спрямована на впорядкування й аранжування відомостей про предмет рекламування так, аби забезпечити його максимальну мнемонічність (запам'ятовування). Ця стратегія реалізується через тактики диференціації, регулювання, що допомагають потенційному споживачеві з мінімальною втратою зусиль швидко усвідомити повідомлення та прийняти рішення. Засобами реалізації тактик інформативного впливу переважно є стилістично нейтральні мовні одиниці, що містять фактологічну інформацію, цифрові значення, що доповнюють та конкретизують телерекламне повідомлення.

2.3. Стратегія аргументативного впливу

Стратегія *аргументативного* впливу полягає в переконанні адресата в потребі, доцільності вибору конкретного товару або послуги, формуванні споживчої переваги, заохоченні до придбання. Ця стратегія ґрунтується на застосуванні раціонально-психологічних аргументів адресанта, за допомогою яких він повідомляє про рекламований продукт й обґрунтовує доцільність придбання того чи того товару (послуги) [Булик, с. 12]. Нагадаємо, що різновидом мовного переконання в телерекламних повідомленнях такого типу є аргументація. Науковці зауважують, що аргументація – складний різновид діяльності, що передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації та її співвіднесення з попереднім власним життєвим досвідом [Булик, с. 13].

Процес аргументації відбувається за допомогою обґрунтування певних аргументів [Зірка, с. 16]. Уважається, що аргументом в телерекламному тексті може бути все, що підтримує та розвиває основні характеристики рекламованого товару (послуги): опис принципів дії (інструкція), цифри, графіки, діаграми, свідчення очевидців, результати тестів, вагомі сертифікати. Залежно від сфери людської свідомості, на яку

здійснюється вплив, аргументи можна поділити на раціональні й емоційні. Це доводить той факт, що аргументативну діяльність можна розмежувати на логічну (раціональну) та прагматичну (риторичну, емоційну, психологічну) аргументацію [Мартинюк, с. 160].

З огляду на те, що перша апелює до раціональної сфери мислення, а друга – до психологічної, релевантними вважаємо терміни *раціональна й психологічна аргументації*.

Раціональна аргументація становить собою сукупність тез й аргументів, позаяк вона мислиться як логічний механізм доведення й передбачає знаходження відповіді на кінцеве запитання «Чому?» [Олянич, с. 360]. За допомогою такого способу раціональна аргументація використовує один сильний показник – купівля саме цього продукту чи послуги забезпечить розв’язання проблем. Мається на увазі, що на початку акцентується увага на існуванні проблеми, а потім пропонується її вирішення саме за допомогою аргументації придбання рекламованого товару, наприклад : *Восени волосся так швидко втрачає свіжість? Спробуй новий Magic Shampoo – наш перший сухий невидимий шампунь! Миттєво освіжає зачіску без води та не залишає білих слідів. Будь-де, будь-коли: Magic Shampoo L’oreal Paris (1+1, жовтень, 2018).*

Телереклама бренду косметики *L’oreal Paris* демонструє апеляцію до раціональної сфери адресата за чіткою схемою: спочатку акцентується увага на присутності проблеми за допомогою риторичного питання (*Восени волосся так швидко втрачає свіжість?*), а потім наводиться раціональний аргумент.

Важливо додати, що раціональна аргументація загалом тотожна зі способом «доведення», а психологічна аргументація співвідносна з переконанням. Окреслені різновиди аргументації не є тотожними. Аргументи «переконування», на відміну від аргументів «доведення», переважно апелюють не до раціональної сфери свідомості адресата, а до емоційної [Олянич, с. 362], тобто аргументатор звертається до таких

аргументів, які, впливаючи на сферу емоцій адресата, переконують у правильності вибору та заохочують його до придбання товару (послуги).

Варто зацентувати увагу на тому, що стратегія аргументативного впливу є найбільш ефективною лише тоді, коли цільова аудиторія є освіченою, і тим самим інформованою частиною населення. Вона рідко використовується ізольовано від інших стратегій, але, виходить на перший план у разі, коли потрібно надати більш сильний і тривалий вплив на свідомість людей. Дослідження дозволило нам виділити тактики аргументативного впливу відповідно до сфери впливу на людську свідомість, а саме тактики, що активізують раціональну та психологічну сфери свідомості адресатів.

Активізуючи раціональну сферу людської свідомості, тактики полягають у прямому чи опосередкованому впливові на адресата за допомогою апелювання до позитивних характеристик товару або послуг. Ці тактики переважно застосовуються в таких повідомленнях телевізійної реклами, що мають опис експлуатаційних характеристик товару, його гарантійного терміну, можливості швидкого та якісного ремонту. Ці характеристики домінують у телерекламі автомобілів, годинників, різноманітної побутової техніки тощо.

Тактики, що яскраво демонструють психологічну сферу свідомості адресата, спеціалізуються на поданні аргументів, за допомогою яких акцентується увага адресата на привабливості зовнішньої форми, статусі, традиційності, престижності рекламованого продукту (послуги), а не на його технологічних характеристиках. Найчастіше тактики, які сприяють впливу на психологічну сферу свідомості адресата, застосовуються в телерекламі косметичних засобів, одягу, взуття, парфумів та аксесуарів, меблів тощо [Оленюк, с. 81].

Ми вважаємо, що стратегія аргументативного впливу в телерекламних текстах здійснюється за допомогою наступних тактик: створення логічного ланцюжка, деталізації, мотивації, авторитету.

Тактика створення логічного ланцюжка реалізовується у виділенні одного або декількох провідних аргументів, які є найбільш вагомими, а також слугують сполучною ланкою для всіх наступних доводів. У телерекламних текстах центральними аргументами стають характеристики товарів та послуг, що мають здатність виокремлювати рекламований товар серед товарів конкурентів, і цим самим роблять його винятковим.

Базовими раціональними аргументами, що є основою для майбутнього логічного обґрунтування в телерекламних повідомленнях варто вважати такі, що свідчать про наступні ознаки продукту чи послуги:

- якість, що є універсальним аргументом і може бути застосований до будь-якого товару чи послуги: *Коли насправді розбираєшся – KIVI – стильні, швидкі смарт телевізори на Android з бездоганною якістю зображення. Телевізори KIVI для тих, хто розбирається!* (СТБ, січень, 2019);

- надійність: *Зустрічай новий iPhone X! Це життя. Доказ бруду – пил, пісок, пісок. Доказ плавання – серфінг, дощ. Ударостійкість: удари, падіння. Снігозахист: лід, сніг, холод. iPhone X є гладким і тонким, але міцним і надійним* (Новий канал, жовтень, 2018). У наведеному прикладі телевізійної реклами телефону компанії *Apple* провідним аргументом є саме надійність, тому що цей продукт інших компаній має здатність швидко псуватись. Саме такий аргумент є найвагомим для адресатів з відправною точкою для подальших обґрунтувань;

- натуральність, що є важливим у телерекламі продуктів харчування та товарів для дітей: *Мій малюк щодня відкриває для себе нові враження, тому я завжди пропоную йому щось новеньке. А HiPP - бренд №1 у світі з органічного дитячого харчування - допомагає мені в цьому!* (1+1, грудень, 2018);

- ефективність, що є вагомим у рекламі товарів, від використання яких адресат очікує відповідного бажаного результату: *Крем SIF завдяки новій структурі з мільйонами мікрокристалів дозволяє*

очистити застарілий бруд на 100%! (Новий канал, листопад, 2018). Як демонструє приклад, у телерекламі засобу для миття кухонних поверхонь SIF аргументом, що апелює до раціональної свідомості є ефективність;

- *безпе́чність, що є важливим аргументом у телерекламі косметичних засобів, засобів для миття: За допомогою нейтральної формули рН Flash Special Formula ефективно очищає підлогу, не пошкоджуючи її. Або ваші стосунки! (СТБ, лютий, 2019);*

- *гарантійність: Майбутнє за квантовими цятками – наночастинками, що надають екрану стійкість до вигорання, тому зображення залишається яскравим дуже довго! Samsung QLED TV - 10 років гарантії від вигорання екрану! (1+1, грудень, 2018). Сучасний світ споживачів наповнений копіями відомих брендів, неякісними товарами та послугами. Тому, аби застрахуватися від невдалої покупки, потенційні споживачі потребують гарантій, чим і користуються рекламодавці для аргументації;*

- *зручність і простота у використанні: Набридло шукати банкомат свого банку? З карткою Monobank кожен банкомат ваш! Monobank – перший мобільний банк! (Новий канал, грудень, 2018).*

Варто додати, що велика кількість телерекламних текстів характеризується поліаргументативністю, що пояснюється бажанням адресанта зробити рекламне повідомлення більш переконливим. Саме поєднання різних раціональних аргументів є більш ефективним у сприянні реалізації мовленнєвого впливу. Як свідчать вищенаведені приклади, найчастіше в українськомовному телерекламному дискурсі комбінуються аргументи, що відбивають якість товару з іншими аргументами (зручність, натуральність, безпе́чність тощо) тому, що якість, як універсальна характеристика, має бути властива будь-якому товару чи послугі [Охріменко, с. 14].

Комбінацію аргументів якості та натуральності товарів можна простежити на такому прикладі: *Життя кидає Вам виклики? Ваша*

готовність? *Redd Remedies* прагне надавати Вам і Вашій родині ефективний вибір високоякісних натуральних добавок *Redd Remedies* допомагає Вам тримати Ваше здоров'я в тонусі! (Новий канал, березень, 2019). Як показує телевізійна реклама харчових добавок *Redd Remedies*, аргументами для логічного обґрунтування його придбання є висока якість та натуральність інгредієнтів рекламованого продукту, що слугує засобом переконання та заохочення до придбання.

На відміну від тактики створення логічного ланцюжка, тактика деталізації зорієнтована не на виділенні певних позитивних рис товару (послуги), а має загальний опис позитивних характеристик товару чи послуги із залученням цифрових даних та фактологічної інформації. Ця тактика в телерекламних текстах дуже часто звучить як пряме звертання до адресата із доказами чи фактами. У рекламних повідомленнях переважно використовуються числівники з конкретними уточненнями, номінативні, еліптичні конструкції з метою надання детальних доказів переваг товару чи послуги.

Розглянемо телерекламне повідомлення смарт-годинника бренду *Samsung*, у якому реалізується тактика деталізації: *Samsung Galaxy Watch* – це швидка підзарядка, *bluetooth* навушники, випробування на водонепроникливість на глибині до 50 метрів відповідно до стандарту *ISO 22810-2010*, до 7 днів роботи без підзарядки. *Новий Galaxy Watch!* (Новий канал, вересень, 2018).

Цей телерекламний текст схожий на інструкцію з технологічними характеристиками чи опис щодо використання. Виходячи із вищезазначеного прикладу, тут не виділяються окремі одиниці, які б акцентували увагу адресата на одній або декількох позитивних рисах рекламованого годинника. Усе повідомлення складається з фактологічної інформації, де детально описуються виняткові властивості годинника з наданням конкретних цифрових даних та відомостей.

Механізм тактики деталізації також полягає в наданні повного обсягу інформації, проте текст не повинен бути перевантажений зайвими відомостями.

Тому інформація про позитивні переваги товару (послуги) зазвичай подається в компресованому вигляді та має схематичний характер: *Це означає, що Ви матимете багато додаткових можливостей, включаючи потужну звукову систему Bowers і Wilkings 1200, м'які шкіряні сидіння, які провітрюються, нагріваються та охолоджуються. А також Ви матимете гарантію зворотної камери паркування, а зовні Ви можете всіх вразити біфункціональними HID-фарами! Ось чому розумні думки ведуть до Mazda* (СТБ, січень, 2019). У поданому вище тексті рекламного оголошення реалізуються чотири пропозиції, що виражені атрибутивними словосполученнями та є носіями важливої інформації про предмет рекламування.

Потенційний покупець отримує інформацію про рекламований автомобіль *Mazda*, що має потужну звукову систему, сидіння з натуральної шкіри, що вентилюються, масажують, нагріваються та охолоджуються, а також камеру для паркування та функціональні ксенонові фари. У компактному за обсягом повідомленні міститься вичерпна інформація щодо придбання товару.

Тактика мотивації має на меті виокремлення мотиву, що є важливим для потенційної цільової аудиторії реклами. Мотив визначається як внутрішній психологічний стан, що спонукає особистість до певної дії [Форманова, с. 258].

Мотив має мету, досягнення якої пов'язано із задоволенням певних потреб адресата. Однак структура мотивації споживачів не є постійною, вона динамічна й постійно змінюється. Тому для забезпечення ефективності телерекламного повідомлення головним завданням їхніх укладачів є визначення ключових мотивів, якими керується потенційна

аудиторія. Важливими та доцільними мотивами для українськомовного телерекламного дискурсу виявилися:

- мотив традиції, зумовлений національно-культурними особливостями народу: *Кефір «Селянський» – там, де душа!* (1+1, березень, 2019);

- мотив престижу пов'язаний із бажанням адресата увиразнити свій статус, матеріальний достаток, положення в суспільстві. Цьому мотиву відповідає потреба в самоствердженні, коли товар пропонується як засіб належності до певної соціальної групи, наприклад: *З чого Ви зроблені? Механічні годинники: символ статусу, сили та завоювання. Breitling!* (Новий канал, лютий, 2019);

- мотив моди, зумовлений бажанням відповідати сучасним тенденціям часу, бути в тренді. Телерекламні повідомлення, що апелюють до цього мотиву, супроводжуються здебільшого зображенням вишуканої жінки, яка випромінює позитивні емоції: *Чому моя туш називається Paradise? Вона надає миттєвий захоплюючий ефект та має ніжну пухнасту щіточку! Ось як виглядає рай для вій! Дозволь своїм віям Paradise. А ти вже спробувала?* (Новий канал, березень, 2019);

- мотив доступності, який породжений бажанням адресата отримувати все без будь-яких перепон. У такому разі телереклама маніпулює цією слабкістю людини, як-от: *Мрієш про зміни? Почни з волосся - твоєї найкращої прикраси! Наважся на сенсаційний колір і блиск з Garnier Color Sensation!* (1+1, грудень, 2018);

- мотив самореалізації, який реалізується на бажанні споживача до реалізації власних здібностей та позицій. Зокрема, наприкінці ХХ століття психологи й соціологи висловили думку, згідно з якою століття споживання товарів перетворюється у форму самореалізації. Ідеологія конкуренції поступово відступає перед психологією особистої самореалізації, і в сучасному суспільстві індивіди більше змагаються один з одним не у володінні добробутом, а в можливостях самореалізуватися чи

показати свою позицію, до прикладу: *Можна неправильно, дурнувати, забагато... Можна чесно, смішно, мало, невдало... Можна кричати, мовчати... Можна розбити коліно, а можна - серця! Можна не так як учили, не так як просили, не за правилами, не за традиціями... Хочу як хочу! Це також позиція!* *Lamel* (1+1, січень, 2019). Телереклама косметичного бренду *Lamel* не просто пропонує свою продукцію, а закликає адресата до можливості безпосереднього самовираження, можливості показати власну позицію.

Тактика авторитету є ефективною не лише в телерекламному дискурсі, а й активно використовується всіма ЗМІ. Авторитет, до якого звертаються рекламодавці, може бути експліцитним або імпліцитним. Зазвичай явним авторитетом є відома особистість, яка нібито є професіоналом у сфері, користується товаром чи послугою. Іноді ім'я авторитету не повідомляється, але при цьому здійснюється цитування документів, оцінок експертів, свідчення свідків та інших матеріалів, потрібних для більшої переконливості. Інформація, що повідомляється так, що здебільшого розрахована на емоції та почуття, а посилання на неіснуючий авторитет додає їй солідності та переконливості. Характерними для українськомовного телерекламного дискурсу авторитетами є [Рюмшина, с. 152]:

- особистості, які визнані суспільством у певній сфері (співаки, моделі, дизайнери та ін.): *Він знає де я буваю, як я виглядаю. Він упізнає тих, кого я зустрічаю та розуміє, що мені подобається. Він робить це неперевершено й тому він поруч зі мною! Мій розумний фотограф Huawei P20, P20 Pro.* *Тіна Кароль* (1+1, жовтень, 2018);

- видатні фахівці в певній галузі (залежно від предмета рекламування). Наприклад, тоді, коли мова йде про здоров'я та красу, авторитетності набуває думка експертів цієї індустрії: *Інновація! Шампуні та бальзами «Чиста лінія» збагачені комплексом фітокератину. Він створює об'єм від коренів, а відвар трав зміцнює по всій довжині. Тепер*

ваше волосся і об'ємне, і сильне! Якість і безпека перевірені «Добрим знаком» (СТБ, листопад, 2018). Наведене телерекламне повідомлення демонструє, що експерти компанії *Добрый знак перевірили* інноваційну формулу з фітокератином шампуней і бальзамів ТМ *«Чиста лінія»*, що допомагає зробити волосся об'ємним і сильним.

Варто зазначити, що в ролі авторитета також визнається думка більшості, тобто тих, хто випробував на собі рекламований товар або є представником тієї аудиторії, з якою ототожнює себе потенційний покупець. У цьому разі спрацьовує механізм конформізму, коли споживач не має власної думки про товар чи послугу та покладається не на своє судження, а на нібито схвальні відгуки великої кількості людей.

У таких телерекламних повідомленнях зазвичай міститься інформація про те, що рекламованим товаром уже скористалася велика кількість людей, які є задоволеними результатами та нібито рекомендують адресату його спробувати, наприклад: *Дихайте легко! 93% опитаних жінок погоджуються: це найсвіжіша депіляція, яку вони коли-небудь використовували!* (Новий канал, квітень, 2019). Як помітно із цього прикладу, задоволена більшість спонукає приєднатися до їхнього кола та переконатися в достовірності поданої інформації. Для більшої переконливості подають статистичні відомості, які можуть презентувати в кількісному чи відсотковому співвідношенні.

Отже, стратегія аргументативного впливу є провідною в тих телерекламних текстах, де каналами впливу на адресата є переважно логіка. Ураховуючи особливості цільової аудиторії та характеристики предмета рекламування, цю стратегію втілюють тактики шляхом апеляції до логічної та психологічної сфери адресата, виділяючи позитивні характеристики товару чи послуги, а також мотивуючи до придбання товару (послуги).

2.4. Стратегія сугестивного впливу

Коли чітко сформувався інтерес до маніпуляції свідомістю, особливо у сфері рекламної комунікації, у США після Другої світової війни, доволі часто застосовували результати аналізу впливу гіпнозу та нейролінгвістичного програмування на свідомість людини. Перші висновки, зроблені на основі споживчої поведінки, засвідчили, що людині властиво робити імпульсивні покупки. Як показало опитування, 90% придбаних товарів робляться імпульсивно. Аналітики вважають, що коли людина бачить товар, який вона має намір купити, відбуваються певні зміни в її фізіологічному стані (уповільнюється дихання, зіниці розширюються), тобто її стан стає близьким до гіпнотичного трансу [Оленюк, с. 80].

Зважаючи на це, можна стверджувати про виникнення стратегії, що базується на постулатах сугестії – процесу впливу на психіку людини, що має на меті введення адресата в стан, наближений до трансу, у якому знижується здатність людини до критичного сприйняття й оцінювання інформації, що відповідно підвищує можливість спонукання до придбання рекламованого товару чи послуги [Романюк, с. 12]. Тим самим, аби реклама була ефективною, формуючи відповідну модель поведінки споживача, вона повинна провокувати своєрідний гіпнотичний стан при «зустрічі» з телерекламним повідомленням та спонукати до здійснення імпульсивних покупок.

Зауважимо, що таке завдання успішно виконує стратегія *сугестивного* впливу, що полягає у впливі на емоції й почуття людини через підсвідомість. Сила впливу здебільшого залежить від наочності та доступності інформації, а також від авторитету сугестора [Ільницька, с. 11]. Ця стратегія конкретно реалізується в українськомовному телерекламному дискурсі шляхом застосування контактотвірної тактики, тактики індуктивного гіпнозу, тактики метапрограмування, каузації, персеверації.

Контактотвірна тактика спрямована на організацію паритетного спілкування з адресатом, що передбачає створення сприятливої атмосфери та позитивного емоційного настрою, завоювання довіри адресата. Основною функцією цієї тактики є нейтралізація упередженого ставлення до телевізійної реклами й інтимізація комунікативного простору між адресантом й адресатом, адже від створення атмосфери довіри, доброзичливого ставлення до інформації, яку презентує адресант, залежить ефективність усього телерекламного повідомлення. Для реалізації цієї тактики застосовуються такі лінгвальні засоби:

- дейктичні елементи *ти, ви, твій, ваш, ми, наш*. Використання займенників *ти, ви, твій, ваш* встановлює контакт з адресатом і ніби створює ілюзію, що товар чи послуга створенні спеціально для нього, а займенники *ми, наш* створюють ілюзію солідарності з адресатом (ваші проблеми – наші проблеми, ваш успіх – наш успіх): *Ваш комфорт – наш успіх. Ми просто повинні дати Вам найкраще!* (СТБ, квітень, 2019);

- висловлення, характерні для розмовного мовлення у вигляді скорочених конструкцій. Такий засіб робить «спілкування» між комунікантами менш офіційним, унаслідок чого адресант розслабляється, стає менш критичним і сприймає телерекламне повідомлення позитивно: *Кожна салатна вечірка стане особливою з новими заправками від Торчин! Рви, ріж, чави! Додай пікантно-солодких нот з гірчично-медовою!* (Новий канал, липень, 2019);

- еліптичні речення, які є ніби типово розмовними комунікативними структурами та, як правило, динамізують телерекламне мовлення, сприяючи емоційному насиченню: *Дайджест мізків всередині найрозумніших мобільних пристроїв!* (СТБ, липень, 2019). У телевізійній рекламі мобільного пристрою ми можемо спостерігати еліпсис присудка, але його відсутність не лише не порушує комунікації, а, ніби імітуючи розмовне мовлення, забезпечує встановлення безпосереднього контакту між адресантом і адресатом;

- риторичні питання, що мають властивість спонукати адресата на дію у відповідь: *Тьмяність? Нерівності шкіри? Чорні цятки? Час для скрабу! Цукрові скраби від L'Oreal Paris!* (Новий канал, червень, 2019). Як демонструє приклад, риторичне питання в повідомленні формує зворотній зв'язок, що залучає адресата до невимушеного діалогу, безпосереднього та зацікавленого спілкування. У такий спосіб знижується рівень категоричності сприйняття повідомлення та підвищується його мнемонічні характеристики.

Варто зауважити, що для встановлення контакту та завоювання довіри адресата копірайтери ніби виділяють того, до кого звертаються, використовуючи прийом інклюзивності. Хоча адресат належить до узагальненої аудиторії, його прораховують і звертаються до нього як до особистості, до його персональних потреб. Цей прийом полягає в окресленні, а не в конкретизації покупців, на яких розрахований рекламований товар чи послуга, наприклад: *Розширений пробіг, розширена безпека та приміщення для багатодітної родини. Просто так, як ви хочете: Suzuki Vitara!* (1+1, червень, 2019). Як можна побачити з наведеного прикладу телереклами автомобіля Suzuki Vitara, що призначений для великої сім'ї, адресант окреслює «коло» потенційних споживачів. Тим самим він звертається до персональних вимог адресата, завойовуючи його прихильність і створюючи доброзичливу атмосферу заради досягнення мети.

Варто зазначити, що телерекламні повідомлення, що складаються з імперативних конструкцій, сприймаються як накази та найчастіше зазнають негативної реакції з боку адресата. Тому, щоб подолати це упереджене ставлення, рекламодавець намагається уникати прямого висловлення, застосовуючи такі засоби:

- альтернативні висловлення, які сприяють зменшенню директивності (керівних вказівок), як-от: *Який Laus обрати сьогодні? Шалений та хвилястий Laus MAX чи яскраве різноманіття смаків Laus?*

Скуштуй новинки! Обирай! (1+1, липень, 2019). Як демонструє наведений приклад, у рекламному повідомленні створюється ілюзія вибору для адресата і можливості самостійно ухвалити рішення щодо користування послугою. Проте вибір обмежений, тобто число альтернатив нав'язане чіткою схемою повідомлення та реалізує лише задум адресанта;

- елевативні висловлення адресату, тобто йдеться про переконування споживача в тому, що він вартий придбання товару. Використання такого засобу підштовхує адресата до дії у відповідь, наприклад: *Моменти життя - плинні. І лише деякі залишаються з нами. Ювелірний дім SOVA. Настільки винятково, як і жінка, яка це носить* (СТБ, червень, 2019). Використовуючи прислівник *винятково*, адресант підкреслює чарівність і неповторність ювелірних виробів. За допомогою порівняння *настільки винятково, як і жінка* адресант порівнює жінку з ювелірними виробами, тобто екстраполює неповторні якості коштовностей, тим самим задовольняючи потребу в самоствердженні. У такий спосіб, «комплімент» допомагає зменшити категоричність сприйняття повідомлення, викликати симпатію та прихильність адресата, і водночас спонукає його до дії придбати товар у відповідь;

- непрямі мовленнєві акти, що мають здатність «вимикати» свідомість адресата, після чого знижується рівень критичності сприйняття повідомлення, адресат втрачає пильність і готовий до здійснення неконтрольованих вчинків. Серед найуживаніших непрямих мовленнєвих актів варто вважати інвітативи, пропозитиви та промісиви.

Як правило, інвітативні мовленнєві акти за прагматичним компонентом спрямовані ніби на запрошення адресата до користування товаром або послугою та зазвичай мають асоціативний характер, що дозволяє порівняти рекламований товар чи послугу з приємними очікуваннями від їхнього придбання, наприклад: *Metlife. Ласкаво просимо у світ найкращого страхування* (СТБ, червень, 2019). У наведеному рекламному тексті страхової агенції *Metlife* адресата не прямо спонукають

до користування послугами, а запрошують до «світу кращого страхування» шляхом застосування запрошення.

Пропозитивні мовленнєві акти, що на перший погляд, не спонукають до придбання товару, а пропонують допомогу адресату, та промісивні мовленнєві акти, що обіцяють чи гарантують. Такі телерекламні повідомлення мають метонімічний характер, де підметом стає рекламований товар або компанія, до прикладу: *Продукти Redd Remedies працюють швидко, аби досягти результатів та забезпечити змістовну підтримку всього тіла! Redd Remedies допомагає Вам налагодити своє здоров'я* (Новий канал, липень, 2019). У телерекламі біологічно активних добавок марки *Redd Remedies* підметом є назва рекламованого продукту. Саме продукт виконує дію, тобто забезпечує важливу підтримку, допомагає привести здоров'я у порядок.

Тактика метапрограмування базується на застосуванні особистісного програмування підсвідомості адресата для скеровування засвоєння інформації. Для того, аби запрограмувати прогнозовану поведінку адресата, адресантові потрібно знати його звичні шаблони мислення та особливості сприйняття інформації. Шаблони, якими людина відбирає, кодує та оброблює інформацію, називають метапрограмами, які функціонують як неусвідомлювані шаблони сприйняття інформації, що структурують її та дають змогу уникати зайвих операцій мислення, діючи автоматично [Швед, с. 22–23].

Як зауважує А. Олянич, визначення метапрограми профілю цільової аудиторії, тобто вияв властивих цільовій аудиторії стратегій мислення дає не тільки максимально точне попадання телерекламної ідеї у свідомість цільової аудиторії, а й забезпечує достатньо високий рівень прийняття цієї ідеї людьми як своєї власної [Олянич, с. 130]. Адже метапрограми як характерні моделі фокусування уваги працюють як вибіркові фільтри в процесі сприймання інформації, сприймаючись людиною несвідомо.

По суті, метапрограми – це фільтри, що застосовується адресат до всього, що він бачить, чує або відчуває в навколишньому середовищі, відбираючи ту інформацію, яка буде доведена до свідомості. Науковці зазначають, що виявляючи актуальні для адресата метапрограми, можливо більш ефективно впливати на особистість, оскільки її психічні властивості підлягають впливу саме через наявність метапрограм, орієнтованих на позараціональне засвоєння інформації та є ключовим моментом у процесах мотивації [Ковалевська, с. 174].

Узявши за основу механізми сприйняття інформації, у процесі дослідження було виокремлено чотири метапрограми, які є актуальними для впливу на адресата українськомовного телерекламного дискурсу. Розглянемо детальніше ці метапрограми та проілюструємо особливості реалізації кожної з них:

- метапрограма «отримання/уникнення» базується на бажанні потенційних споживачів отримати матеріальні вигоди, можливості або уникнути проблем, незручностей. Прагнення щось мати передбачає мотивацію досягнення успіху, а намагання чогось позбутися – це мотивація уникнення невдачі. Ця метапрограма пояснює, у який спосіб люди фокусують свою увагу. Ті, що керуються метапрограмою отримання, думають із позицій потенційних можливостей, вони мотивовані на те, щоб досягти, придбати або отримати щось, а ті, хто керуються метапрограмою уникнення, насамперед намагаються розв'язати проблему [Ковалевська, с. 176].

Ця метапрограма реалізується переважно за допомогою дієслів із альтернативною імплікацією придбання (*мати, досягати, діставати, уникати, зламати, забути*). Розглянемо наступний приклад: *Отримуйте щоденну дозу технічного харчування! У легкозасвоюваному додатку для планшетів iPad.* (Новий канал, червень, 2019). Приклад телерекламного дискурсу реалізується за допомогою директивного акту, спрямованого на адресатів, які мотивовані на прагнення до чогось;

- метапрограма «*активність/пасивність*» базується на шаблонах поведінки, відповідно до яких активна людина самостійно виявляє ініціативу, а пасивна – перебуває в стані очікування дій інших [Шевченко, с. 133]. На мовленнєвому рівні активність виявляється у вигляді дієслів в активному стані наказового способу, директивних конструкцій, а пасивність – у конструкціях з особовими займенниками, наприклад: *Збережіть своє волосся зараз! Щоранку зволожуйте волосся та шкіру голови за допомогою EDOM! Міцно натискаючи пальцями вниз, енергійно змащуйте шкіру голови в усіх напрямках, ретельно направляючи тонік у кожен сантиметр шкіри голови. Розчісуйте волосся, поки воно ще вологе. Зробіть це частиною вашого ранкового розпорядку як чищення зубів!* (Новий канал, липень, 2019).

Як показує вищезазначений рекламний приклад виявлена реалізація метапрограми «*активність*», адже можна спостерігати чітку інструкцію використання рекламованого засобу, що спонукає до ініціативності, активних щоденних процедур, яких повинен дотримуватись адресат. Адресати дії віддають перевагу порядку, чіткості, точності в діях (*Розчісуйте волосся, поки воно ще вологе; Збережіть своє волосся зараз!*).

Розглянемо такий приклад телереклами Інтернет-магазину *Joop*, що спрямований на споживачів, які пасивні і перебувають в очікуванні дій від інших: *Знову шикуюш? Не переплачувай за те, що можна купити на 90% дешевше! Завантаж Joop (1+1, червень, 2019)*. Як демонструє наведений рекламний текст, метапрограма «*пасивність*» на мовленнєвому рівні реалізується риторичним питанням. Не чекаючи дій від адресата, йому пропонуються послуги. Реалізуючи цю метапрограму, виробник використовує риторичні питання задля побудови комунікативної єдності між комунікантами.

- метапрограма «*можливість*» будується на тенденції мислення соціуму шукати можливості в будь-яких пропозиціях. Цим шаблоном користуються рекламодавці, фокусуючи увагу адресата на майбутніх

подіях і перспективах, фактично видаючи бажане за дійсне: *Від творців Яготинського для дітей! Хопси ніколи не виходили зі свого дерева та одного разу хопси відправились назустріч пригодам! Куштууй йогурти та десерти від хопсів! Під кожною обгорткою на тебе чекає сюрприз!* (Новий канал, липень, 2019). Наведений приклад телереклами молочної фабрики спрямований на адресата, який орієнтується на нові можливості, що відкриються перед ними, коли вони скористаються її послугами;

- метапрограма *«відмінність»* базується на психологічній схильності людини до порівняння «нової» та давно відомої інформації про товар чи послугу. Така схильність спонукає рекламодавців надавати особливих позитивних властивостей рекламованому продукту, як-от: *Животику сумно? Усміхнись, адже є Nestogen! Це єдине дитяче харчування з комплексом лактобактерій і пребіотиків!* (СТБ, липень, 2019).

Тактика індуктивного гіпнозу полягає в провокації адресантом «трансового» стану адресата [Шевченко, с. 135]. Вона реалізується за допомогою мовленнєвого відображення різноманітних станів людини:

- відпочинку, дозвілля: *Додайте розкішного відчуття затишку на свіжому повітрі. Найбільший у світі асортимент усіх меблів: столи, крісла та матраци!* (Новий канал, червень, 2019). У телерекламі меблів вербальний опис характеризується за допомогою людей, які милуються пейзажами природи, відпочиваючи на рекламованих меблях. Побачивши це телерекламне повідомлення, адресат підсвідомо готовий до здійснення імпульсивних покупок;

- сновидінь: *Існує безліч способів подолати безсоння! Можливо, але навіщо перевіряти всі? Сондокс – надійне снодійне!* (СТБ, червень, 2019). Презентуючи таке телерекламне повідомлення, рекламодавець вводить адресата у стан, близький до трансового та навіює йому думку про те, щоб добре виспатися потрібно обирати саме рекламований препарат;

- засинання або пробудження (особливо застосовується в телерекламі меблів), як наприклад у телерекламі крісла торгової марки ІКЕА: *Розкіш і затишок - це два слова з одним значенням. Європейські меблі ручної роботи від ІКЕА* (Новий канал, серпень, 2019);

- стану милування картинами екстер'єру, наприклад: *Меблі для саду Jusk ... Влаштовуючи затишок у Вашому саду!* (СТБ, червень, 2019).

Тактика персеверації є важливим механізмом проникнення в підсвідомість і має на меті «вимикати» сферу свідомості, переводити адресата в стан «трансу» через багаторазове повторення однакових або схожих повідомлень у ЗМІ [Ковалевська, с. 124]. Наприклад, на одному телевізійному каналі містяться одночасно три повідомлення рекламування планшета *Samsung Tablet Galaxy Tab: Більше можливостей на ходу!* (СТБ, липень, 2019); *Більше захоплення на ходу!* (СТБ, липень, 2019); *Більше задоволення на ходу від семидюймового Tablet Galaxy Tab. Samsung* (СТБ, липень, 2019). Наведені три рекламні повідомлення реалізуються на різних етапах телерекламного циклу, у якому глядач «натикається» на них і вимушено звертає увагу. Як можна побачити з поданих прикладів, телеповідомлення мають однакову граматичну будову, змінюється лише одна лексема в реченні. Шляхом наполегливого повторення адресат не лише запам'ятовує предмет рекламування (смартфон), а й ті переваги, які він отримає, придбавши його. Головною умовою ефективності застосування цієї тактики є лаконічні речення-слогани, що не потребують великих зусиль для швидкого запам'ятовування.

Тактика каузації базується на причинно-наслідкових зв'язках між бажанням адресата щодо придбання товару чи послуги та очікуваним позитивним результатом. Ці формули, повторюючись, не чіпають свідомості, а діють лише на підсвідомість адресата [Селіванова, с. 94] й отримали назву *Мілтон-модель* на честь відомого американського гіпнотизера Мілтона Еріксона. Мілтон-модель – це спосіб конструювання

речення в такий спосіб, щоб поведінка, якої домагаються від адресата, сприймалася ним підсвідомо як власна [Булик, с. 15].

Згідно із цією моделлю, алгоритмом побудови такого телерекламного повідомлення є схема, коли спочатку подається назва бренду та товару, потім номінативне речення з повідомленням результату від користуванням товаром або послугою (частіше з гіперболічним ефектом). Цю інформацію читач підсвідомо піддає критиці та сумнівається в її достовірності. Водночас адресант, ніби здогадуючись про недовіру, ставить йому «очікуване» запитання. Адресат, зі свого боку, починає сумніватися у своїй недовірі, його критичність значно знижується, він прагне перевірити інформацію для її підтвердження або спростовування. Наступною дією адресанта є презентація фактологічних відомостей з позитивними результатами використання телерекламованого товару з метою переконання в правдивості інформації.

Варто додати, що весь ланцюг від початку до кінця телерекламного повідомлення сприймається адресатом підсвідомо, і створюється ілюзія, що рішення щодо придбання товару він приймає самостійно, наприклад: *Neovadiol від Vishy. Розгладжує зморшки лише після одного використання. Не вірите? Подивиться на це. Революційний комплекс від зморшок! Скануйте код за допомогою свого смартфона, аби побачити як реальні результати постають прямо перед Вашими очима. Neovadiol від Vishy. Спростуйте, якщо це неможливо!* (Новий канал, червень, 2019).

Отже, сугестивний вплив на підсвідомість адресата в українськомовному телерекламному дискурсі відбувається через використання стратегій і тактик сугестивного впливу, що втілюються в життя за допомогою багатоманітних мовленнєвих засобів, метою яких є зниження здатності людини до критичного мислення, оцінювання інформації, спонування до здійснення непередбачуваних і необдуманих покупок.

2.5. Стратегія маніпулятивного впливу

Стратегія маніпулятивного впливу, апелюючи до емоційної сфери адресата, спрямована на створення позитивного ставлення до рекламного повідомлення, отримання враження, що він повинен отримати насолоду від придбання предмета рекламування, а також від сприйняття повідомлення, у якому описується задоволення від використання товару чи послуги [Телетов, с. 52].

Здебільшого зазначають, що, хоча кінцева мета маніпуляції – результат завоювання адресата, керування його думками та поведінкою шляхом впливу на його свідомість, проте за своєю природою вона є багатоаспектним, консолідованим явищем, що передбачає використання різноманітних прийомів впливу на особистість [Шевченко, с. 13].

Повноцінна реалізація комунікативної мети споживачем, зокрема, нав'язування певного сприйняття ситуативної інформації, формування нових ідей, прагнень, бажань, цілей, специфіка стратегій маніпуляції полягає у використанні тактичних ходів у такий спосіб, щоб лінгвальні структури набували маніпулятивного наповнення в конкретних телерекламних повідомленнях [Бурак, с. 240].

На переконання Т. В. Кравець, до реалізації стратегії маніпулятивного впливу залучаються такі тактики: *ціннісна орієнтація, трансакцентуація, маскування* [Кравець, с. 16].

Ціннісно орієнтована тактика спрямована на активізацію у свідомості адресата позитивних ціннісних орієнтирів і їхніх асоціацій з телерекламованим товаром чи послугою. На підсвідомому рівні саме актуалізовані цінності слугують основою для відбору фактів, прийняття рішень, керуючи поведінкою адресата [Лиса, с. 10].

Наголосимо, що наразі телерекламна комунікація є одним з ключових джерел формування системи цінностей і тим самим створення аксіологічної картини світу адресатів. Ураховуючи вищезазначене, можна говорити про ціннісно-орієнтовану функцію телереклами, коли на основі

навіюваних телевізійною рекламою уявлень у свідомості адресата формуються нові, так би мовити (реальні чи ірреальні) цінності, що взаємодіють і створюють аксіологічну картину світу адресата.

Ураховуючи факт, що цінності впливають на свідомість людей і транслуються як певні стереотипи поведінки [Скрипняк, с. 85], можна зробити висновок, що, активізувавши певні цінності у свідомості адресата, можливо не лише прогнозувати його дії, а й успішно керувати ними. Тому задля здійснення маніпулятивного впливу на адресата та встановлення контролю над його свідомістю, копірайтери актуалізують систему цінностей шляхом апелювання. Для здійснення маніпулятивного впливу на адресата й встановлення контролю над його свідомістю залучається система базових цінностей:

- цінність «свобода», яку, з одного боку, можна розглядати певною мірою універсальною, що перебуває в центрі системи цінностей більшості культур світу. Проте варто зауважити, що наповнення цього поняття варіюється в різних культурах. З огляду на те, що цінність «свобода» трактується неоднозначно, у цьому контексті копірайтери апелюють до:

- свободи вибору: *Будьте щасливі зараз! І це тому, що Ви вільні у виборі!* (СТБ, липень, 2019); *Я висловлюю свою думку і відстоюю те, у що я вірю. Я голосую та сплачую податки. Я – член вільного суспільства!* (1+1, червень, 2019);

- свободи дій: *Майстер на всі руки. Господар усіх. Революційний Samsung Galaxy Note за розміром, як телефон, але має продуктивність комп'ютера, а 5,3-дюймовий екран Super AMOLED дає Вам абсолютну свободу працювати та грати на ходу. Знімайте відео, робіть замітки та діліться своїми ідеями за мить. Це те, чого Ви ніколи не бачили!* (СТБ, серпень, 2019). Зауважимо, що декларуючи свободу дій чи вибору в телерекламних повідомленнях, адресанти відразу ж її обмежують [Петрик, с. 132]. Тобто відбувається маніпулювання свідомістю адресата: ніби йому

надається повна свобода дій чи вибору, а насправді відбувається латентне спонукання до придбання товару чи користування послугою;

- відчуття внутрішньої та зовнішньої незалежності. Внутрішня свобода зумовлена бажанням адресата звільнитися від внутрішніх психологічних проблем: *Звільни свою свідомість! Найпотужніший. Braun!* (Новий канал, серпень, 2019). Зовнішня свобода передбачає також незалежність від зовнішніх обставин: *Увечері мій робочий день закінчується, але наш банк завжди поруч з Вами! Усюди, де є Інтернет! Проживайте життя без меж! ProCredit Bank Direct (1+1, травень, 2019).* Як можна спостерігати з вищенаведених прикладів, потенційним споживачам, окрім рекламованих товарів чи послуг, пропонують відчуття свободи, незалежності від будь-яких обставин, руйнування кордонів;

У телерекламному тексті мийного засобу неологізм *шкіролюбний* актуалізує цінність «безпека», що підкреслює безпечність товару для шкіри та стає додатковою перевагою під час обрання з ряду подібних: *Представляємо новий шкіролюбний мийний засіб із надзвичайним ароматом. Недарма йому віддають перевагу 10 із 10 жінок України! Новий, безпечний засіб для чутливої шкіри. У цьому секрет чистоти Вашого посуду!* (СТБ, липень, 2019). Варто зауважити, що в нашій свідомості дефініція «безпека» співвідноситься не лише з безпечністю продуктів чи послуг, а й із відсутністю завдання шкоди навколишньому середовищу.

Засобами здійснення для позначення такої цінності, як «безпека», найчастіше вживають прикметники на позначення характеристик товарів із семантикою «екологічності»: *Представляємо нашу екологічно безпечну сумку! Bags!* (СТБ, червень, 2019). Із поданих прикладів помітно, що екологічність товарів актуалізується приставкою *еко-*, що вказує на товари, виготовлені без використання технологій, що шкодять навколишньому середовищу;

- цінність «індивідуалізм», що в ієрархії цінностей посідає особливе місце. Витоками індивідуалізму є особистісні, неопосередковані церковною ієрархією взаємини з Богом, а також свобода від монархів та аристократів, географічна мобільність, послаблення сімейних зв'язків тощо [Оленюк, с. 79].

У телерекламному дискурсі поняття «індивідуалізм» має двосторонній характер. З одного боку, він проявляється як виняткова властивість предмета рекламування, що пропонується до продажу, а з іншого, підкреслюється унікальність особистості, якій пропонується придбати товар чи скористатися послугою. Зокрема, у телерекламних повідомленнях часто декларується лозунг про те, що кожна особистість заслуговує кращого [Оленюк, с. 80].

Цінність «індивідуалізм» найчастіше реалізується в «суперлативних» номінаціях з позитивною оцінною конотацією: *унікальний, неповторний, дивовижний, спеціальний, оригінальний*, до прикладу: *Унікальна. Індивідуальна. Неповторна товщина лінії для різного настрою!* (Новий канал, серпень, 2019). У рекламі кулькових ручок марки *Bic* ключові лексеми *унікальна, індивідуальна* підкреслюють унікальність пропонованої продукції. Тим самим, в адресата створюється ілюзія, що кожна ручка є єдиною у своєму роді та виготовлена спеціально для нього.

З іншого боку, цінність «індивідуалізм», як зазначалося раніше, підкреслює індивідуальність й унікальність особи, якій пропонується придбати рекламований товар або скористуватися послугою: *Одне з найбільших задоволень у житті - просто бути особливим. Говорити та бути почутим. Попросити та допомогти. Ось чому ми створили хмарочоси Hilton! Серві там, де Ви цього хочете!* (1+1, квітень, 2019). Як можна побачити з вищенаведеного прикладу, скориставшись послугами готелю *Hilton*, адресат отримає виняткове ставлення й обслуговування;

- цінність «сім'я» навіюється адресатові як найвище прагнення людини. Ця цінність реалізується в телерекламних текстах шляхом

введення образу благополучної, щасливої сім'ї. Маніпулюючи цим образом, укладачі телерекламних повідомлень пропонують:

- домашню атмосферу: *Завдяки вдосконаленій формулі, наповнювач Purina Tidy Cats Premium здатен нейтралізувати запахи у Вашій оселі навіть з кількома улюбленцями. І він на 99,7% не містить пилу. Це легше, аніж будь-коли, щоб Ваш дім пахнув так, як Ви цього хочете!* (Новий канал, липень, 2019);

- приємне проведення часу в сімейному колі: *Coca-Cola. Відкрий щастя! Зроби сімейний вечір дивовижним!* (Новий канал, квітень, 2019);

- цінність «прагнення до нового», яка реалізується на психологічній здатності людини в прагненні до нового. Така цінність знаходить своє відображення в телерекламних текстах методом поділу товару та послуг у такому вигляді:

- такі, що не існували раніше: *Наші вчені створили Nutrilon з Pronutra+! Ця формула поєднує пребіотики для зміцнення імунітету, жирні кислоти для розвитку мозку та зору та 27 мікроелементів, потрібних малюкам.* (СТБ, липень, 2019);

- такі, що зазнали вдосконалення: *Блискучість – це продуктивність та стиль. Цілком новий Sportage. Kia!* (Новий канал, червень, 2019).

Тактика трансакцентуації забезпечує формування позитивного емоційного настрою, ніби передбачає перенесення акценту з придбання товару (послуги) на отримання приємних емоцій, відчуттів. Тобто, маніпулюючи емоційним станом адресата, його бажанням переживати позитивні емоції, адресант замінює бажання володіти товаром чи користуватися послугою на переживання приємного досвіду, що на мовленнєвому рівні передається вживанням емоційно забарвленої лексики та різноманітних стилістичних прийомів [Кравець, с. 17].

Варто мати на увазі, що в риторичі як науці цей вплив називають пафосним, пов'язуючи з ним усе те, під впливом чого людина змінює своє

рішення, з чим пов'язані почуття задоволення чи незадоволення, зокрема гнів, страждання, страх і протилежні почуття [Мартинюк, с. 161]. У такому розумінні емоційне «зараження» адресата в телерекламному повідомленні постає як збудження емоції або пристрасті, на базі чого й здійснюється маніпуляція.

Українськомовний дискурс телевізійної реклами характеризується високою емоційністю, створюючи позитивні яскраві образи, що стимулюють емоційно-асоціативні реакції адресата, здійснюючи маніпулятивний вплив на емоційну сферу свідомості адресата. Лексичні одиниці, що позначають емоційну сферу, є асоціативно-емотивними, позаяк вони асоціативно відсилають свідомість комунікантів до сфери емоцій.

Застосування тактики трансакцентуації забезпечує формування емоційного настрою, прогнозує придбання товару шляхом стимулювання позитивних емоцій і відчуттів. Тобто, маніпулюючи емоційним станом адресата, адресант «замінює» бажання володіти товаром чи користуватися послугою на відчуття або переживання приємних відчуттів. Корпус фактичного матеріалу доводить, що найчастіше трансакцентуація з купівлі товару чи користування послугою переноситься на такі почуття й емоції, як-от:

- відчуття задоволення: *Для максимального задоволення зробіть ставку на Winston! Сигарети Winston!* (СТБ, червень, 2019). У телерекламі цигарок *Winston* від адресата, по-перше, приховується будь-яка інформація про негативний вплив на здоров'я від паління, а по-друге, зовсім відсутні лексичні одиниці із семантикою заклику до їхнього придбання. Адже адресант свідомо фокусує увагу адресата на приємних відчуттях, маніпулюючи його бажанням отримати їх, придбавши рекламований товар;
- забезпечення спокою: *Насолоджуйтесь сонцем без зайвих турбот!* (Новий канал, червень, 2019). У телерекламі окулярів до адресата

доводиться думка про те, що він не буде хвилюватися, придбавши ці товари;

- надання комфорту: *З новою «Активіа» з чіа почувайся на всі 100! Навіть у несподіваних ситуаціях! Усе для комфорту травлення!* (1+1, серпень, 2019). У наведеному телерекламному тексті фокус уваги адресата перенесений на відчуття комфорту, що надає процес пиття йогурту, а не на його придбання. Сприймаючи таке телерекламне повідомлення, підпадаючи під маніпулятивний вплив, адресат забуває про те, що йому потрібно витратити гроші, а зосереджується на приємних відчуттях;

- відсутність перешкод: *Щоб побачити справжні дива – просто озирнись навколо! Якісний 4G там, де Ви! Київстар – Інтернет у роумінгу доступний кожному!* (СТБ, червень, 2019).

Тактика маскування полягає в створенні такої позиції адресанта в телерекламному повідомленні, що дає йому змогу відігравати різні ролі з метою переведення спілкування з адресатом у площину особистої комунікації. Ця тактика спирається на уявлення про маску як перетворення в персонаж. Поняття рекламної маски пов'язується з феноменом лінгвальної маски як засобу перетворення на іншу мовну особистість за допомогою імітації її мовленнєвої поведінки [Петрик, с. 177].

Маскування, яке обирає автор, дозволяє не тільки приховати колективність створення телерекламного повідомлення та його справжні цілі, а й здійснювати латентний вплив шляхом програвання різних ролей, що реалізуються як лінгвальними, так і паралінгвальними засобами. Доречно зазначити, що правильно обрана позиція автора є запорукою створення позитивного іміджу рекламованого товару, щоб він посідав у свідомості адресата гідне місце, яке відрізнятиме його від товарів-конкурентів. Аналіз телерекламного дискурсу уможливорює виокремлення таких позицій, які найчастіше обирає адресант:

- *роль наставника*, яка «вимагає» від автора повідомлення брати на себе роль професіонала та виступати у якості відомих експертів, які

гарантують позитивний результат від використання товару: *«Після вивчення багатьох хвороб пацієнтів з прищами я знаю, наскільки важливим є продукт, який допомагає вилікувати ці недоліки, працюючи над тим, щоб запобігти майбутнім проявам! Справжній секрет – профілактика. Вживання цих продуктів сьогодні усуне Ваші прояви завтра», – лікар Денніс Гросс (СТБ, травень, 2019).* Дійовою особою телереклами є лікар, який від власного імені (*Я знаю*) та з власного досвіду (*після вивчення багатьох хвороб пацієнтів*) переконує в користі продукту;

- *роль співрозмовника*, за якої автор поділяє інтереси адресата та встановлює атмосферу невимушеного спілкування, звертаючись до нього особисто. Така роль адресанта передбачає звернення ніби до кожного адресата, при цьому акцентується увага на тому, що хвилює адресата найбільше, зокрема шляхом введення конкретної проблеми. У таких повідомленнях зазвичай використовується дейктичний елемент *Ви* для створення ілюзії невимушеного діалогу: *Ви живете життям без меж? Перебувати вдома - це не спосіб побачити світ, тому HSBC Premier пропонує необхідну допомогу. Втрачаючи свій гаманець в іншій країні, ми надамо Вам екстрені гроші, а також заблокуємо та замінимо Вашу картку. І де б Ви не були, Ви можете покликати на допомогу! HSBC. Світовий місцевий банк! (1+1, липень, 2019).*

Із наведеного вище прикладу можна спростерігати, що телереклама банку HSBC починається із риторичного питання, що одразу створює відчуття дружнього діалогу та особистого спілкування. Проте далі подають приклади проблем, які можуть виникнути під час подорожей, а згодом пропонують способи допомоги. Багаторазове використання займенника *Ви* протягом усього тексту виконує контактотвірну функцію.

Отже, стратегія маніпулятивного впливу базується на маніпуляції свідомістю та підсвідомістю адресата телерекламного повідомлення та спрямована на створення приємного позитивного стану, отримання насолоди від придбання предмета рекламування. До реалізації цієї

стратегії залучаються тактики, які спрямовані на активізацію у свідомості й підсвідомості адресата позитивних ціннісних орієнтирів, їхню асоціацію з предметом рекламування, отриманні задоволення від придбання рекламованого товару чи послуги. Актуалізація стратегії маніпулятивного впливу здійснюється шляхом залучення лексем на позначення базових ціннісних концептів потенційної аудиторії та словосполучень, що номінують емоційні стани людини.

РОЗДІЛ 3

СТИЛІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДИСКУРСУ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

3.1. Семасіологічні стилістичні особливості в телерекламних повідомленнях

Важливим фактором, що впливає на ефективність телерекламного тексту є його стилістичне оформлення, а також зважаючи на семантичний рівень стилістичної диференціації лексики. Ядро будь-якого повідомлення становить нейтральна лексика, але ефективність тексту залежить від стилістично забарвлених слів та засобів виразності. Також варто акцентувати нашу увагу, що вибір того чи того стилістичного прийому зумовлений особливостями аудиторії, на яку спрямована телевізійна реклама [Раду, с. 7].

Нами було зафіксовано такі основні стилістичні прийоми (механізми), як *метафора*, *метонімія*, завдяки яким адресант створює рекламний образ, формує імідж товару або послуги у свідомості (підсвідомості) споживача, породжує позитивні асоціації, що підсилюють внутрішню мотивацію для прийняття рішення щодо придбання [Музикант, с. 234].

Як відомо, *метафора* є прийомом (механізмом), принцип якого полягає у вживанні слова, що позначає певний клас предметів, явищ або процесів для характеристики і номінації об'єкта, який входить до іншого класу шляхом виявлення спільних рис [Музикант, с. 266].

З погляду когнітивної лінгвістики, метафора тлумачиться не лише як стилістичний прийом, але й як складний механізм концептуалізації, когнітивний процес, що позначає та формує нові поняття. Іншими словами, суть метафоризації полягає в розумінні й досвідному переосмисленні пов'язаних з певним мовним виразом сутностей однієї концептуальної царини, до якої вона первісно належить, в термінах іншої. Відбувається

проекція однієї понятійної сфери на іншу, своєрідна експансія концептів сфери-джерела, у результаті якої відбувається захоплення та освоєння концептів нової сфери – сфери-мети [Форманова, с. 257].

Роль метафори в українськомовних телерекламних текстах є поліфункціональною. По-перше, цей механізм потрібно сприймати під ілюстрацією первинної думки, тому що специфіка людської пам'яті полягає в тому, що ідея у формі метафори запам'ятовується швидше, ніж при повноцінному викладі. По-друге, вона слугує підказкою до придбання (контекст може наштовхнути на потрібну думку) або спонуканням до дії. Впливаючи опосередковано, здебільшого «в обхід свідомості», метафора в телерекламних текстах сприяє зменшенню критичності ставлення до інформації [Зірка, с. 21].

Отже, солідаризуючись із В. Зіркою, саме когнітивна функція метафори стає передумовою створення образів як ефективного важеля впливу на емоційну сферу споживачів, які по-різному проявляються в повідомленнях телевізійної реклами.

Українськомовний телерекламний дискурс виробляє власні види метафоричних моделей. Проаналізувавши телерекламні повідомлення на сучасних телевізійних каналах, ми виділяємо такі метафоричні моделі:

а) антропоморфна – ознаки людини беруться за основу при презентації предмету рекламування;

б) зооморфна – ознаки тварини беруться за основу при презентації предмету рекламування.

Реалізація *антропоморфної моделі* ґрунтується на виділенні, переосмисленні та переносі характеристик з людини на товар або послугу. Іншими словами, антропоморфізм предмету рекламування проявляється в тому, що він наділяється людськими ознаками, які есплікуються засобами лексики та фразеології. У структурі цієї проекції можна виділити такі людські ознаки, за якими відбувається процес метафоризації [Деніскіна, с. 191]:

- *за зовнішніми характеристиками:* метафоризація відбувається внаслідок перенесення анатомічних елементів людської зовнішності на товар або послугу, тобто предмет рекламування може «наділятися» анатомічними характеристиками людини. Наприклад, нова модель автомобіля марки *BMW* облаштована екраном для огляду «задньої зони», через неможливість побачити її часто виникаються передбачувані неприємності. У телерекламному тексті первинною характеристикою цього екрану стають очі: *Він готовий до гри в хованки. Ховається у сліпому місці. Ви не завжди можете бачити, що відбувається позаду... Але перероблений в 2019 році технологічно просунутий автомобіль BMW має очі там, де цього не має бути!* (Новий канал, вересень, 2019).

Розглянемо телерекламне повідомлення, у якому метафоричному перенесенню підлягає зовнішня ознака «ідентичності». Особливість близнюків, а саме їхня специфічна схожість, асоціюється з продуктом (тональним кремом), що володіє здатністю пристосовуватися до будь-якого кольору шкіри: *Знайдіть своїх близнюків по шкірі!. Нова технологія близнюків шкіри насправді поєднується з Вашим тоном шкіри. М'яке, природне покриття. Тільки від Mac studio!* (1+1, вересень, 2019).

До способу метафоризації явища також може піддаватися фізичний стан тіла, як конкретно зовнішня ознака. У порівнянні з чоловічою м'язистістю автомобіль характеризує потужність свого двигуна: *Новий Infiniti M45. Автомобіль з м'язами та мізками! 340 кінських сил V8 0-60 за 6,1 секунди!* (СТБ, вересень, 2019).

- *за функцією:* метафоризація реалізується на засадах переосмислення можливостей людей, які вона виконує безпосередньо в житті та переносі цих функцій на товар або послугу. Наприклад, у телевізійній рекламі бактерицидного пластиру для дитини й авто *Volkswagen* виступає охоронець,

обов'язки якого підлягають процесу метафоризації: *Привітайтеся зі своїм новим охоронцем!* (Новий канал, вересень, 2019); *Найкращий в Європі рятувальник! Volvo для життя!* (1+1, вересень, 2019).

- *за якостями*: в основу метафоризації покладено перенесення людських якостей (позитивних і негативних), наприклад: *Майстер на всі руки. Майстер усього. Samsung Galaxy Note!* (Новий канал, серпень, 2019). Ідіоматичний вираз «*Майстер на всі руки*» вживається на позначення людини, яка якісно виконує багато речей одночасно. Якість «вміння робити якісно багато речей одночасно» приписується смартфону *Samsung Galaxy Note*. Таким чином, метафора маніпулює свідомістю адресата й акцентує увагу, що телефон цієї марки є досить конкурентноспроможним на ринку продажів.

У якості типового прикладу можна навести телерекламне повідомлення, в якому автомобіль бренду *Volkswagen* представлено як лицаря: *Лицар із блискучої оцинкованої сталі подвійного розміру. Volkswagen! Водії в захваті!* (СТБ, вересень, 2019).

- *за діями*: метафоричний образ базується на перенесенні людських відносин. Стосунки чоловіка та жінки також можуть розмірковуватись метафорично, перенісши свої властивості на предмет реклами: *Порвіть назаважди зі своїми незручними контактними лінзами! І почніть стосунки з абсолютно новим професіоналом, якому найбільше довіряють! Biofinity!* (Новий канал, серпень, 2019).

Зазначимо, що актуалізація антропоморфної моделі в телерекламних повідомленнях можлива за декількома ознаками одночасно. Так, у телевізійній рекламі автівки марки *Cadillac* процес метафоризації відбувається за зовнішніми й якісними характеристиками людини:

Здається, що битву між мізками та м'язами офіційно називали нічиєю. Cadillac 2019 SRX! Мізки зустрічаються, м'язи відповідають тенденціям. Його нова потужність є найкращим стандартом двигуна в будь-якому розкішному кросовері. Кожен новий стандарт веде до іншого! (СТБ, липень, 2019).

Зооморфна модель, джерелом якої є тварина, а цариною перенесення ознак варто розуміти товар чи послугу. Тобто, у рамках цієї моделі спостерігається перенесення ознак тварин на предмет рекламування. У структурі цієї проєкції можна виокремити наступні риси, за якими відбувається процес метафоризації:

- *за звуковою ознакою:* процес метафоризації відбувається в тих випадках, коли прослідковується подібність між звуками, які видають тварини, і звуками, які ніби видаються товаром, зокрема транспортними засобами: *Цілком новий Acura RSX Type-S. Голосне гарчання революційного двигуна в парі з новою 6-ступінчастою механічною коробкою передач! Можливо, Вам просто захочеться скочити на вікно та послухати?! (СТБ, вересень, 2019).* У телерекламі автомобіля можна помітити застосування непрямої ономаіопеї, що є підсвідомим гарантом того, що це авто є потужним серед інших відповідно до імітації гарчання тварини.
- *за зовнішнім виглядом тварини:* телереклама авто *Mercedes-Benz* є прикладом метафоризації за зовнішнім виглядом, коли основою для метафоричного процесу виступає порівняння породи тварини та моделі авто: *Приведіть всю родину, аби побачити нову породу панди цих вихідних! Нова порода панди! Mercedes-Benz! (1+1, липень, 2019).* Це телерекламне повідомлення супроводжується паралінгвальним елементом, а зображення зовнішнього вигляду автомобіля, що нагадує панду та є яскравою ознакою метафоризації.

- *за характеристиками тварини*: метафоричні перебудови за цією рисою покладені різноманітні ознаки тварин, якими наділяється товар або послуга. Зокрема, характеристика птаха як швидкість руху переноситься на машину марки *Citroen*: *Як кажан з пекла! Citroen!* (Новий канал, липень, 2019).

Стилістичний прийом *метонімії* варто вважати механізмом перенесення найменування понять на основі часових, просторових, причинно-наслідкових відношень. При метонімічному механізмі, перенесення відбувається не за подібністю, як при метафоричному, а базується на реально існуючих зв'язках, на об'єктивній суміжності понять, що дозволяє переносити найменування одного предмета на інший. Сприйняття створеного метонімією образу «вмикає» предметно-асоціативний ланцюжок у свідомості адресата та допомагає утримувати в пам'яті предметно-логічну інформацію про предмет рекламування, одночасно впливаючи на його емоційний стан [Городецька, с. 96].

Варто зауважити, що такий прийом метонімії сприяє, насамперед, тенденції до мовної конденсації – тобто замість використання словосполучень або цілих речень використовується метонімічна форма вираження, що є надзвичайно важливим в умовах обмеженого просторового та часового континууму телевізійної реклами [Кондратенко, с. 15]. Прослідкувавши лінії розвитку об'єктивних зв'язків у телерекламних повідомленнях, нами було виявлено такі основні метонімічні моделі:

- *компанія (бренд) → рекламований товар або послуга*. Ця модель є найбільш поширеною й ефективною у телерекламних повідомленнях. Так, зокрема, у рекламному слогані годинників марки *Casio* адресанти залучають найменування бренду замість номену рекламованого товару. Таке перенесення зосереджене на причинно-наслідкових зв'язках між суміжними об'єктами, що утворюють непереривну єдність і репрезентуються у вигляді

асоціації між причиною та наслідком. Унаслідок цього в репрезентованому телерекламному тексті функцію словосполучення «годинник бренду *Casio*» виконує метонім *Casio*, що сприяє лінгвістичній конденсації висловлення: *Кожен Casio створений для величі!* (Новий канал, вересень, 2019).

Прикладом презентації такого подібного висловлення може бути також реклама продуктів, де фахівцям варто зорієнтувати увагу споживача на найменуванні бренду, а не на товарі. До прикладу, у телерекламі газованого напою марки *Pepsi*, де ознаку колокації «газований напій *Pepsi*» виконує метонім *Pepsi*: *Тільки Pepsi може мати настільки насичений смак!* (1+1, вересень, 2019). Це застосовується з метою запам'ятовування найменування бренду, якщо він не досить популярний.

- *рекламований товар або послуга* → *компанія (бренд)*, яка є абсолютно протилежною до попередньої схеми. Реалізація такої схеми дозволяє фахівцям зосередити увагу споживача. Наприклад, у телевізійній рекламі фірми АТ «Укргазвидобування» найменування продукту представляє фірму, зосереджуючи основну увагу споживача на рекламованні фірми й що є її повноцінним продуктом: *Велика нафтова компанія повинна підтримувати малий бізнес. Нафтові компанії повинні бути реальні, нафтові компанії повинні підтримувати громади. АТ «Укргазвидобування»!* (СТБ, жовтень, 2019).
- *матеріал (інгредієнт) товару* → *товар*. Реалізація такої схеми переважає, зокрема, в телерекламі одягу, взуття: *Зберігайте тепло зсередини. Nike PRO! М'яка тканина забезпечує тепло. Матеріал із сухою обробкою допомагає зберігати сухість, легкість і прохолоду. Щільний спандекс сприяє повному діапазону руху. Скористайтеся всіма перевагами Nike!* (СТБ, жовтень, 2019). У телеролику освіжувача повітря марки *Airwick* акцентується увага на використанні натуральних інгредієнтів у рекламованому

продукті, що більшою мірою сприймається споживачем як перевага: *Пориньте в зимову розкіш! Насолоджуйтесь нашими новими ароматами від Airwick, які огортають всю кімнату розкішним ароматом. Також доступні нові ароматичні свічки!* (1+1, листопад, 2019).

Отже, доцільність наявності семасіологічних стилістичних засобів, зокрема метафори й метонімії, характеризується їхньою властивістю формувати переконання потенційної аудиторії в потрібному споживачеві векторі, підсилюючи внутрішню мотивацію для прийняття рішення щодо придбання товару чи послуги.

3.2. Дейктичні елементи в українськомовному рекламному дискурсі

За висловленням В. Охріменка, українськомовну рекламну комунікацію потрібно вважати сферою комунікації, де «лексичне вираження», стилістичні засоби, а також синтаксичні структури детально формуються адресантом, беручи до уваги запрограмовані бажання та ідеї спілкування. Акцентуючи увагу на кінцевій меті рекламодавця, а зокрема на одержанні фінансового заробітку, формуючи запропонований образ продукту, відправник телерекламного повідомлення хвилюється про отриманий ним фінальний результат, якого йому потрібно досягти, про ефективність повідомлення та, відповідно, про те, які прийоми обрати для досягнення цього результату [Охріменко, с. 10].

Лєвова частка у створенні потужного та повноцінного телевізійного рекламного тексту належить *дейктичним елементам*. Дейктичним вважається такий елемент, що, за визначенням лінгвістів, ідентифікує об'єкт – предмет, місце, час, властивість, ситуацію – через відношення до мовленнєвого акту, його учасників та контексту [Охріменко, с. 12].

Ефективність вживання дейктичних елементів пояснюється їхньою можливістю дуже гарно показати прорекламований продукт чи послугу,

створивши ефект неформальної комунікації між її учасниками, зацентрувавши основну увагу на позитивних ознаках продуктів. Знаходячись поруч з основними ознаками рекламного тексту, вони можуть мати потенціал до здатності здобувати факультативного аргументативного ефекту, який прослідковується з урахуванням усіх можливих аспектів певного рекламного блоку [Білецька].

Проаналізувавши досліджений нами фактичний матеріал, ми отримали всі підстави зробити висновок про те, що основна роль в українськомовних телерекламних повідомленнях належить *одинацям персонального дейксису*, підґрунтям яких варто вважати суб'єктність і значенню яких притаманна орієнтація на особу або предмет. Персональними дейктичними одиницями є особові, присвійні, вказівні займенники, що у сфері телерекламного мовлення наповнюється конкретним змістом і використовується для опосередкованого позначення предметів. Тому, поєднуючись із іменниками, прикметниками та прислівниками вони вживаються для вигідної презентації товару або послуги (компанії або виробника), переліку їх позитивних характеристик [Білецька].

Перейшовши до аналізу особових займенників, що утворюють узагальнено-вказівний розряд одиниць, система яких адекватна акту комунікації, що включає відправника мовлення, адресанта комунікації (1 особа), отримувача мовлення, адресата комунікації (2 особа) та об'єкт комунікації (3 особа).

Особовий займенник першої особи однини *я* не використовується часто, що пояснюється колективністю створення телерекламних повідомлень. Проте випадки вживання займенника *я* все-таки зафіксовані. Він зазвичай вказує на особу, яка користується авторитетом серед соціуму, наприклад: *Я ніколи не брешу про свій вік. Моя шкіра цьому доказ. Тіна Кароль, співачка* (Новий канал, жовтень, 2019). Порадником у телерекламному повідомленні виступає співачка Тіна Кароль, яка, у

вигляді дружньої поради, намагається донести до адресата свою думку відносно купівлі рекламованого товару та «гарантує» позитивний результат від його використання власним прикладом (чудовим станом шкіри обличчя).

Також варто зауважити, що займенник *я* також використовується фахівцями для реалізації диференціації продукту чи послуги, коли розповідь ведеться від імені «користувача»: *Я можу переглядати велику кількість фільмів. Я можу слухати нову музику на свій смак, грати в найсучасніші відеоігри, сидячи в зручному сидінні та насолоджуватися смачними стравами з чудовим сервісом. Кожен політ – це подорож у неймовірне. Час просто летить тоді, коли я лечу!* (Новий канал, жовтень, 2019).

Щодо займенника першої особи множини *ми*, то він насамперед вказує на компанію, яка рекламує свій товар або послугу. Використання цього займенника дозволяє побудувати певну «комунікативну» єдність з покупцем, зарахувати його до групи, якій потенційно сподобається предмет опису через удаваний збіг інтересів адресанта й адресата [Лютянська, с. 138], наприклад: *У кожному польоті ми знаходимо нові способи доторкнутися до зірок. І це свідчить про рівень обслуговування, який є єдиним у своєму роді. Цей пункт підтверджує наше переконання, що чим комфортніше ви сидите, тим вище ми летимо. Ми використовуємо цю можливість, аби висловити Вам щире подяку. МАУ!* (СТБ, вересень, 2019). Так, приватна українська авіакомпанія МАУ є відправником повідомлення та для «ведення діалогу» використовує займенник *ми*, встановлюючи дружню атмосферу для потенційних користувачів та нагороди задля виокремлення з низки конкурентів.

Більше того, займенник *ми* в українськомовному телерекламному дискурсі зазвичай використовується в єдності із займенником другої особи *ви*, який вказує на отримувача мовлення. Ця «єдність» вважається одним з найпоширеніших засобів впливу на адресата, оскільки створює ілюзію

діалогу. Хоч телереклама й спрямована на масового споживача, вживання особових займенників робить текст більш «особистоспрямованим». Результат використання єдності *ми-ви* наочно демонструє наступний приклад: *На кожному етапі ми стоїмо поруч з Вами, щоб об'єднати науку, необхідні для Вашого успіху. Ми стоїмо поруч з Вами!* (1+1, вересень, 2019).

Страхова компанія *PZU Україна* шляхом застосування займенникової єдності *ми-ви* скоротила дистанцію між членами акту спілкування, виділивши його з-поміж інших займенником *ви* й особисто адресує свої послуги. Ми можемо зробити висновок, що єдність «*ми-ви*» є прийомом інтимізації комунікативного простору.

Звернемо увагу на те, що в телерекламних текстах займенник *ви* поєднується, перш за все, з безпосереднім закликком до прямої дії стосовно продукту чи послуги: *Ви отримаєте природний молодіжний вигляд. Дайте своїм очам цей дивовижний новий подарунок від природи та побачите себе молодшою, ніж будь-коли!* (СТБ, серпень, 2019). Окрім того, притаманним для комерційної реклами є вживання займенника *ви* в поєднанні з обіцянкою або вигідною пропозицією (*ви отримаєте, можете розкрити, можете зробити*), як у наступному прикладі: *Ви зможете розкрити секрет ідеальної шкіри. Тому що Ви цього варти! L'oreal Paris.* (1+1, серпень, 2019).

Займенники третьої особи однини *він, вона* (множина *вони*) однозначно дають змогу показати на особу, що спеціально ще не скористувалася послугою (товаром) або на компанію-конкурента. Дуже часто ці займенники використовують в бінарній дейктичній опозиції *вони-ми*: *Вони кажуть, що це неможливо. Ми говоримо, що це Garnier!* (Новий канал, липень, 2019). У поданому прикладі займенник *вони* позначає інші компанії з лінії запропонованих товарів (крем для обличчя), а займенник *ми* – це фірма *Garnier*.

У системі ще одного телерекламного повідомлення бінарна опозиція *ми-вони* застосована з метою показати стовідсотковий ефект від рекламованого товару на тлі порівняння з неефективністю конкурентів: *Ми зупиняємо загрози в хмарі, перш ніж вони дотягнуться до Вас. Таким чином, усе Ваше цифрове життя можна захистити. Це полегшення...* (Новий канал, вересень, 2019). Як помітно з телерекламного повідомлення, займенник *ми* позначає широковідомий додаток по усуненню комп'ютерними шкідників, а займенник *вони* ілюструє загрози, які шкодять техніці та які успішно знешкоджує рекламований продукт.

Потрібно зауважити, що використовуючи займенники третьої особи *він, вона* деяким телерекламним повідомленням властива така особливість, як «роздвоєння адресата». Це відбувається тоді, коли текст адресується одній групі користувачів, але фактично включає й інші. Найчастіше це телевізійна реклама подарунків жінкам чоловіками й навпаки. У таких повідомленнях вживанням займенників третьої особи *він, вона* адресант забезпечує «включеність» у текст не лише потенційного покупця товару, а також його можливого користувача, як-от: *Вона заслуговує на більше! Ювелірний дім «SOWA»!* (Новий канал, серпень, 2019). Це приклад демонструє, що телереклама ювелірних прикрас «SOWA» адресована чоловікам і вони є потенційними покупцями. Але, за допомогою займенника *вона*, у текст включається потенційний споживач – жінка [Голяннич, с. 94].

У телевізійній рекламі товарів для дітей також використовується прийом «роздвоєння адресата»: *Ви не зможете ігнорувати ці туфлі! Дівчатка люблять нові туфельки. Особливо туфлі для вечірок, які вона зможе надягнути зі своєю шикарною сукнею...* (СТБ, жовтень, 2019). У наведеному прикладі вживання особових та присвійного займенників дозволяє персоналізувати опис дитячого взуття. Звернення до особових займенників другої та третьої особи, а також вживання присвійного

займенника забезпечує включеність у текст не тільки потенційного покупця товару (батьків), а також його користувача – дівчинку.

Присвійні займенники також належать до персональних дейктичних елементів і вказують на приналежність предмета та категоріально співвідносяться з відповідним лексико-граматичним розрядом прикметників. Займенники *мій, наш* позначають належність першій особі, *твій, ваш* – другій, *їхній, його, її* – третій. В українськомовних телерекламних повідомленнях присвійні займенники вживаються поруч з іменниками для презентації адресанта комунікації. Зокрема, для позначення компанії-продавця займенник *наш* може поєднуватися з таким іменниками, як *магазин, компанія, сайт*, а для номінації товару з лексемами *шампунь, мийний засіб, крем тощо*. Наприклад: *Познайомтесь з нашою новою колекцією. Новий аква-лайт ефект! Водорозчинний шампунь і кондиціонер Pro-V в одній банці!* (Новий канал, жовтень, 2019).

Вживання займенника *наш* у поєднанні з назвою товару або компанії перш за все супроводжується перерахуванням позитивних якостей або досягнень, що має значний аргументативний потенціал. Як ми зазначали раніше, компанії у власному конкурентному середовищі диференціюють себе по-різному, щоб викликати довіру адресата й тому «хизуються» своїми нагородами та досягненнями (*наш досвід, наші нагороди, наші успіхи, наші досягнення, наші ідеї*): *Наші нагороди Всесвітньої авіакомпанії Skytrax 2019 свідчать про рівень обслуговування, який є унікальним! Міжнародні авіалінії України!* (СТБ, вересень, 2019). Як показано у телерекламному повідомленні, головним переконуючим аргументом авіакомпанії *МАУ* постають отримані нагороди, які безпосередньо виділяють її з-поміж інших компаній і підкреслюють переваги.

Крім того, шляхом вживання присвійного займенника *наш* можуть пропагуватись виняткові особливості пропонованого товару, такі, як натуральність, безпечність, якість тощо (*наша висока якість, наші*

натуральні добавки), що дозволяє апелювати до утилітарних мотивів адресата та слугувати вагомим аргументом вибору товару або послуги, наприклад: *Наші 100% натуральні харчові добавки є повноцінним джерелом білка та Омега-3. Тільки краще. Неперевершено!* (1+1, липень, 2019).

Займенник *наш* також використовується на позначення як реальних споживачів, так і на тих, хто є потенційними клієнтами (*наші клієнти, наші гості*) як тих, хто вже користується товарами або послугами, або тих, на кого вони розраховані: *Спеціально розроблений для наших пасажирів першого та преміум класу, наш термінал пропонує повний офісний сервіс та бездротове підключення. МАУ!* (Новий канал, листопад, 2019). Завдяки використанню словосполучення *пасажирів першого та преміум класу* утворюється ілюзія невимушеного діалогу і окреслюється коло тих, на кого розрахована послуга авіаперевізника. Тим самим, застосування такого прийому інклюзивності дозволяє досягти інтимізації комунікативного простору.

Присвійний займенник *ваш* вживається переважно в поєднанні з іменниками на позначення того, що пропонується покращити за допомогою рекламованого товару або послуги (*ваша краса, губи, стиль, ваш смартфон, очі, волосся тощо*) і має значний сугестивний потенціал, наприклад: *Пропонуємо новий зволожуючий комплекс, що допомагає покращити стан ваших губ. Бальзам для губ від Pat McGrath* (Новий канал, липень, 2019). Наведений приклад яскраво демонструє, що використання займенника *ваш* має на меті навіювання ефекту піклування про адресата, атмосферу довіри між комунікантами.

У більшості прикладів займенники *ваш, наш* вживаються в поєднанні, тим самим демонструється виявлення солідарності адресанта з адресатом. Це здійснюється за допомогою опозиції проблема-вирішення: *Ваша проблема – наше вирішення! Ми просто мусимо дати вам найкраще, що створили сучасні методи. Monobank* (СТБ, червень, 2019).

Рекламування банку *Monobank* показує, що опозиція *ваша проблема – наше вирішення* не тільки допомагає створенню враження довірливого спілкування, імітує розмовне мовлення, а й переносить акцент з користування послугами банку на вирішення проблем.

Отже, дейктичні елементи відіграють важливу роль у побудові ефективного телерекламного повідомлення. Вони допомагають інтимізувати комунікативний простір, диференціюючи рекламований товар або послугу шляхом вказівки на їхню виняткову характеристику. Також, володіючи аргументативним потенціалом, дейктичні елементи в бінарній опозиції з деякими лексичними елементами набувають статус повноцінного важеля на зовнішню та внутрішню царину споживача.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження українськомовного телерекламного дискурсу уможливили дійти таких основних висновків:

Українськомовний телерекламний дискурс становить семіотично ускладнений «продукт» – повідомлення «мультимодального характеру», що виступає комплексом семіотичних кодів, об'єднаних лінгвальними, паралінгвальними, контекстно-ситуативними зв'язками і має цілеспрямованість та прагматичну настанову. Сукупність відповідно організованих рекламних повідомлень становить рекламний дискурс.

Стратегічна комунікативна мета адресанта зумовлює його комунікативну інтенцію – осмислений чи інтуїтивний намір адресанта, який визначає вибір комунікативної стратегії й тактик її втілення. Телерекламна комунікація становить опосередковану мовою взаємодію адресанта та адресата, у якій лексичне наповнення, стилістичні прийоми ретельно плануються адресантом і регулюються алгоритмом їхнього поєднання та способами презентації на мовленнєвому рівні.

Ефективність використання семасіологічних стилістичних прийомів, зокрема метафори та метонімії, пояснюється їхньою властивістю завдяки порівняльній й асоціативній образності, експресивності підсилювати внутрішню мотивацію адресата щодо придбання товару або послуги. У процесі сприйняття метафори адресатом відбувається формування позитивних емоцій шляхом реалізації метафоричних моделей, серед яких можна виділити насамперед антропоморфну та зооморфну. Ці моделі ґрунтуються на перенесенні ознак людини або тварини на товар або послугу, що рекламується.

Сприйняття створеного метонімією образу «вмикає» предметно-асоціативний ланцюжок у свідомості адресата і допомагає утримувати в пам'яті інформацію про предмет рекламування, одночасно впливаючи на

емоційний стан адресата і сприяючи тенденції до мовної економії. Значну роль у досягненні ефективності рекламного повідомлення посідають дійсничні елементи, що пояснюється їхньою здатністю виразно характеризувати предмет рекламування, акцентувати увагу на його позитивних рисах, створювати ефект невимушеного спілкування між адресантом й адресатом. Особливе значення належить одиницям персонального дейксису, зокрема особовим, присвійним, вказівним займенникам.

Рекламні повідомлення характеризуються поєднанням різних лінгвальних засобів, які забезпечують досягнення основної прагматичної мети. Українськомовний телерекламний дискурс становить системну сукупність своєрідно організованих текстів, котрі за видом мовленнєвого впливу умовно поділяємо на інформативні, аргументативні, сугестивні, маніпулятивні. Відповідно до типів телерекламних повідомлень було виділено комунікативні стратегії й тактики.

Стратегія інформативного впливу базується на формуванні інформованості адресата про предмет рекламування, спеціальні пільгові пропозиції. Ця стратегія реалізується за допомогою тактик, спрямованих на виокремлення предмета рекламування, економію зусиль сприйняття тексту масовою аудиторією. Засобами реалізації тактик інформативної стратегії є переважно стилістично нейтральні мовні одиниці, що містять фактологічну інформацію про товар (послугу), його особливості.

Стратегія аргументативного впливу полягає в переконанні адресата в необхідності, доцільності вибору конкретного товару або послуги. Ця стратегія ґрунтується на застосуванні раціонально-психологічних аргументів і реалізується за допомогою тактик, спрямованих на виділення вагомих властивостей товару або послуги, причому ці властивості слугують основою для подальшого раціонального обґрунтування необхідності придбання предмета рекламування.

Стратегія сугестивного впливу полягає у впливі на підсвідомість адресата з метою введення його у стан своєрідного «трансу», у якому знижується здатність людини до критичного сприйняття й оцінювання інформації. Ця стратегія реалізується за допомогою тактик, що спрямовані на провокування трасової поведінки в потенційного споживача та завоювання його довіри до рекламного продукту. Засобами реалізації тактик сугестивного впливу стають дейктичні елементи, що сприяють встановленню контакту з адресатом і створенню ілюзії самостійного ухвалення рішення щодо придбання товару чи послуги.

Стратегія маніпулятивного впливу ґрунтується на маніпуляції свідомістю та підсвідомістю адресата телерекламного повідомлення та спрямована на створення приємного позитивного стану, отримання насолоди від придбання предмета рекламування. До реалізації цієї стратегії залучаються тактики, які спрямовані на активізацію у свідомості й підсвідомості адресата позитивних ціннісних орієнтирів, їхню асоціацію з предметом рекламування, отриманні задоволення від придбання рекламованого товару чи послуги. Актуалізація стратегії маніпулятивного впливу здійснюється шляхом залучення лексем на позначення базових ціннісних концептів потенційної аудиторії та словосполучень, що номінують емоційні стани людини.

З огляду на проведені дослідження та його результати перспективним видається з'ясування мовних особливостей друкованої реклами з урахуванням соціальної орієнтованості рекламних повідомлень. Подальші наукові пошуки також можна спрямувати на аналіз телерекламного дискурсу в різних мовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту / Г. О. Абрамова // Культура слова. – Київ : Наук. думка, 1981. – Вип. 21. – С. 76–78.
2. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе : автореферат дисс. на соискание уч. степени канд. фил. наук : специальность : 10.02.01. – «Русский язык», 10.02.19. – «Теория языка» / Л. П. Амири. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с.
3. Анніна І. О. Експресія та художня образність у рекламі / І. О. Анніна // Взаємодія худ. і публіц. стилів укр. мови. – Київ : Наук. думка, 1990. – С. 180–214.
4. Арешенкова О. Ю. Комунікативні-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. Ю. Арешенкова. – Кривий ріг, 2016. – 230 с.
5. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичний потенціал ключових слів у рекламі / О. Ю. Арешенкова // Філол. студії. Наук. вісн. Криворізьк. держ. пед. ун-ту. – Кривий ріг, 2016. – Вип. 14. – С. 124–135.
6. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичний потенціал маніпулятивних формул у текстах комерційної реклами / О. Ю. Арешенкова // Лінгв. студії. Наук. вісн. Криворізьк. держ. пед. ун-ту. – Кривий Ріг, 2016. – Вип. 32. – С. 62–65.
7. Арутюнова Н. Д. Стратегії й тактики мовної поведінки / Н. Д. Арутюнова // Прагматичні аспекти вивч. речення в тексті. – Київ : Наук. думка, 1983. – С. 9–12.
8. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры : сб. – Москва : Прогресс, 1990. – С. 5–32.

9. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – Київ : Вид. центр «Академія», 2004. – 344 с.
10. Білецька Т. О. Роль дейктичних елементів у реалізації стратегій впливу на адресата (на матеріалі англомовних текстів-описів товару комерційних інтернет-сайтів) [Електронний ресурс] / Т. О. Білецька. – Режим доступу до ресурсу : http://philology.kiev.ua/library/zagal/Movni_i_konceptualni_2014_36/087_095 (дата звернення 23.03.2019). – Назва з екрана.
11. Бугрим А. В. Типологія телевізійної реклами / А. В. Бугрим // Телевізійна й радіожурналістика : [зб. наук.-метод. пр.]. – Львів. – 2003. – Вип. 5. – С. 191–196.
12. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Ю. В. Булик. – Харків, 2009. – 21 с.
13. Бурак А. Застосування маніпулятивних технологій у комерційній рекламі як різновиді масової комунікації / Андрій Бурак, Ярина Возняк // «Humanities & social sciences». – Львів, 2009. – С. 239–241.
14. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : [навч. посіб.] Н. Ю. Бутенко. – Київ : КНЕУ, 2006. – 384 с.
15. Винокурова С. В. Масова свідомість у ситуації соціальної кризи : пошук еквівалента втрачених ілюзій / С. В. Винокурова // Філософ. і соц. думка. – 1993. – № 1. – С. 4–18.
16. Волкогон Н. Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.16 «Перекладознавство» / Н. Л. Волкогон. – Київ, 2002. – 19 с.
17. Вострова С. В. Лінгвокогнітивні та комунікативно-прагматичні особливості сучасного англомовного медичного дискурсу (на матеріалі медичних текстів з проблематики ВІЛ/СНІДу) : дис... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» /

- С. В. Вострова. – Київ, 2003. – 208 с.
18. Вохрышева Е. В. Коммуникативные стратегии диалогического взаимодействия в новоанглийском языке : дис. ... докт. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Е. В. Вохрышева. – Санкт-Петербург, 2001. – 473 с.
 19. Габидуліна А. Р. Навчально-педагогічний дискурс : категоріальна структура та жанрова своєрідність : автореф. дис... д. філол. наук : 10.02.02 – російська мова / А. Р. Габидуліна. – Київ, 2009. – 31 с.
 20. Голянич М. І. Внутрішня форма слова й дискурс : моногр. / М. І. Голянич. – Івано-Франківськ : Вид.-дизайнерський від. ЦІТ Прикарпат. нац. ун-ту ім. В. Стефаника, 2008. – 295 с.
 21. Гончарова Н. В. Аксиологічна структура англomовного діалогічного дискурсу (на матеріалі художньої прози) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Н. В. Гончарова. – Київ, 2002. – 182 с.
 22. Горлачова В. В. Комунікативні стратегії реклами побутової техніки / В. В. Горлачова // Вісн. Дніпропетр. ун-ту / Сер. «Мовознавство». – 2015. – № 11. – С. 27–31.
 23. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : дис... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / І. В. Городецька. – Чернівці, 2015. – 203 с.
 24. Городецька І. В. Прагматика в рекламному дискурсі / І. В. Городецька // Матеріали І міжнар. наук. конф. [«Мова. Культура. Комунікація»]. – Чернігів : Черніг. нац. пед. ун-т ім. Т. Шевченка, 2010. – С. 21–23.
 25. Городецька І. В. Презентаційна стратегія як одна з найважливіших комунікативних стратегій у рекламі / І. В. Городецька // Наук. вісн. Міжнар. гуманіт. ун-ту. – Сер. : Філологія, 2014. – № 10, Т. 2. – С. 172–174.

26. Горячев А. А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламной коммуникации / А. А. Горячев // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. Герцена. – Санкт-Петербург, 2009. – № 110. – С. 182–189.
27. Гузенко С. В. Структура рекламного текста в прагмалінгвістичному аспекті / С. В. Гузенко // Наук. пр. Філологія. Мовознавство. – 2013. – Вип. 207. – С. 27–30.
28. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
29. Денискіна Г. О. Телевізійне мовлення в світлі лінгвістики тексту й аналізу дискурсу / Г. О. Денискіна // Культура народів Причорномор'я. – Сімферополь, 2002. – № 31. – С. 187–197.
30. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посіб.] / Френк Джефкінс [пер. з 4-го англ. вид.; доп. і ред. Д. Ядіна]. – Київ : Знання, 2001. – 456 с.
31. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000- 2005 рр.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. В. Дмитрук. – Київ, 2006. – 19 с.
32. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 271 с.
33. Єрмоленко С. Я. Мова преси / С. Я. Єрмоленко // Укр. мова : енцикл. / В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – Київ : Вид-во «Українська енциклопедія ім. М. Бажана», 2000. – С. 323.
34. Загнітко А. П. Основи дискурсології / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2008. – 194 с.
35. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец.

- 10.02.01. – українська мова / О. І. Зелінська. – Харків : Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди, 2002. – 17 с.
36. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... докт. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / В. В. Зірка. – Київ, 2005. – 26 с.
37. Зірка В. В. Сучасна реклама : маніпуляція з модними словами / В. В. Зірка // Зб. наук. пр. : Лінгвістика ХХІ ст. – Київ, 2010. – С. 166–120.
38. Иванова К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – Санкт-Петербург, 2005. – 144 с.
39. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – [5-е изд.]. – Санкт-Петербург, 2008. – 288 с.
40. Иванченко Р. Г. Текст у рекламі / Р. Г. Иванченко // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – Київ : Ін-т журналістики, 2000. – Т. 1. – С. 118–128.
41. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс : дис. ... канд. філол. наук / 10.02.04 – германські мови / Л. Л. Ільницька. – Київ, 2006. – 22 с.
42. Карасик В. И. О классификации дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность. – Волгоград : Перемена, 2000.
43. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс : [моногр.] / В. И. Карасик. – Москва : Гнозис, 2004. – 390 с.
44. Карпенко О. О. Троянські коні телереклами : мовні маніпуляції / О. О. Карпенко. – Київ : Смолоскип, 2007. – 114 с.
45. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі / Н. П. Карпчук // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Сер. : Філол. науки. Прагмалінгвістика. – 2009. – № 11. – С. 118–121.
46. Киричук Л. М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі / Л. М. Киричук // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – Луцьк, 2009. – №

6. – С. 195–199.
47. Киричук Л. М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки у рекламному тексті : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Л. М. Киричук. – Київ, 1999. – 15 с.
48. Ключев Е. В. Речевая коммуникация / Е. В. Ключев. – Москва, 2002. – 320 с.
49. Ковалевська Т. Ю. Архітектоніка впливу в сучасному медіапросторі : психолінгвальний аспект / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. // Реклама та PR у масово інформаційному просторі. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 172–185.
50. Колесникова Н. В. Структурні типи рекламних текстів / Н. В. Колесникова // Вісн. Запоріз. держ. ун-ту Сер. : Філол. науки (Мовознавство). – 2000. – № 1. – С. 150–153.
51. Колісник Ю. М. Текст і дискурс : проблеми дефініцій / Ю. М. Колісник // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Сер. «Проблеми української термінології». – Львів, 2010. – № 675. – С. 111–114.
52. Кондратенко Н. В. Український модерністський і постмодерністський дискурс : комунікативно-прагматичний та текстосинтаксичний аспекти: автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 – українська мова / Н. В. Кондратенко. – Київ, 2012 – 22 с.
53. Кононенко В. І. Концепти українського дискурсу / В. І. Кононенко. – Київ: «Плай», 2004. – 248 с.
54. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті / Т. В. Кравець. – Київ : Київськ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. – 25 с .
55. Красных В. В. «Свой» среди «чужих» : миф или реальность? / В. В. Красных. – Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.

56. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Т. В. Крутько. – Рівне, 2006 – 22 с.
57. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов / О. А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : [уч. пос]. – Москва : Изд-во МГУ, 2003. – С. 334–353.
58. Кудрявцева Л. О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу : експресія – вплив – маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 59–66.
59. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета. Серия : Филология. – Нижний Новгород, 2008. – № 4. – С. 197–205.
60. Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі / Н. В. Кутуза. – Одеса : Астропринт. – 2007. – Т. 20. – № 3. – С. 439 – 444.
61. Лагодзінська О. А. Дискурсивна маніпулятивна стратегія «схилення до відвертості» в англomовному ток-шоу та вербальні засоби її реалізації (на матеріалі телевізійної передачі Стівена Сакера «Відверта розмова») / О. А. Лагодзінська // Наук. вісн. Міжнар. гуманіт. ун-ту. – Сер. : Філологія. 2014 – № 11. – Т. 2. – С. 28–32.
62. Лиса Н. С. Структурна та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Н. С. Лиса. – Львів, 2003. – 23 с.
63. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут : автореф. дис. ... докт. соц. наук : спец. 22.00.03 «Соціальна структура, соціальні інститути та соціальні відносини» / Н. М. Лисиця. – Харків, 1999. – 36 с.

64. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посіб.] / Т. І. Лук'янець. – [2-ге вид., допов.]. – Київ : КНЕУ, 2003. – 524 с.
65. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. – [2-ге вид., доп.] // Т. І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2003. – 440 с.
66. Лучинська О. М. Концепти культури в постмодерністському дискурсі / О. М. Лучинська // Людина. Мова. Культура. – Київ : Вид. дім Д. Бураго, 2013. – Ч. 1. – С. 336–343.
67. Лютянська Н. І. Мас-медійний дискурс : типологічні та структурно-організаційні особливості / Н. І. Лютянська // Наук. зап. [Ніжин. держ.ун-ту ім. М. Гоголя]. Сер. : Філол. науки. – 2014. – Кн. 2. – С. 136–141.
68. Лянг О. В. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами / О. В. Лянг // Наук. зап. : [Кіровогр. держ. пед. ун-ту ім. В. Винниченка]. – 2010. – Вип. 89 (5). – С. 303–307.
69. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : спец. 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікаційні технології» / А. В. Лященко. – Київ: Київськ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2009. – 16 с.
70. Макарук Л. Л. Візуалізація як характерна ознака сучасного англomовного газетного дискурсу / Л. Л. Макарук // Наук. вісн. Східноєвроп. нац. ун-ту імені Лесі Українки. Філол. науки. Мовознавство. – 2012. – № 6. – С. 47–52.
71. Македонова О. Д. Графічні паравербальні засоби в сучасному англomовному рекламному дискурсі / О. Д. Македонова // Одес. лінгв. вісн. – Одеса. – 2016. – № 8. – С. 44–46.
72. Малишенко А. О. Гендерні особливості англomовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. О. Малишенко. – Харків, 2010. – 21 с.

73. Малікова О. В. Про метамову, метакомунікацію та засоби її реалізації в сучасній англійській мові / О. В. Малікова // Мовні та концептуальні картини світу : зб. наук. пр. – Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – С. 239–244.
74. Малюга Н. М. Травмування рекламою : хто відшкодуватиме моральні збитки? / Н. М. Малюга // Філол. студії : Наук. вісн. Криворіз. нац. ун-ту: [зб. наук. пр.]. – Вип. 9 / [редкол. : Ж. В. Колоїз, П. І. Білоусенко, А. З. Брацкі та ін.]. – Кривий Ріг, 2013. – С. 582 – 591.
75. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами / А. П. Мартинюк // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження й перспективи. – Київ : Логос, 2009. – № 3. – С. 159–167.
76. Михальская А. К. Основы риторики / А. К. Михальская. – Москва: Дрофа, 1996. – 496 с.
77. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – Москва : Евразийский регион, 1998. – 320 с.
78. Назайкин А. Н. Рекламный текст современных СМИ : практическое пособие / А. Н. Назайкин. – Москва : Эскмо, 2007. – 352 с.
79. Назаренко О. М. Реалізація категорії діалогічності в сучасному українському газетному тексті : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 – українська мова / О. М. Назаренко. – Одеса, 2012. – 21 с.
80. Науменко О. Л. Стилiстичний синтаксис сучасної прес-реклами / О. Л. Науменко // Актуальні питання філології. – Кривий Ріг, 2010. – Вип. 9. – С. 131–134.
81. Озимінська С. О. Лінгвістичний аспект аргументації у медіа-дискурсі : порівняльний аналіз матеріалів інформаційно-аналітичних телекомпаній Аль-Джазіра та Сі-Ен-Ен / С. О. Озимінська // Наук.

- зап. Сер. «Філологічна». – Острого : Вид-во Нац. ун-тету «Острозька академія», 2010. – Вип. 16. – С. 232–240.
82. Оленюк О. В. Рекламна комунікація крізь призму комунікативних стратегій : теоретичні засади / О. В. Оленюк // Наук. вісн. Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки. Сер. Філол. науки. – 2011. – № 4 – С. 78–83.
83. Олянич А. В. Рекламный дискурс и рекламный текст / А. В. Олянич // Коллективная монография. – Москва : Фаинта, Наука, 2011. – 296 с.
84. Онуфрив С. Т. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 – журналістика / С. Т. Онуфрив. – Київ, 2005. – 193 с.
85. Охріменко В. І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.05 «Романські мови» / В. І. Охріменко. – Київ, 2002. – 18 с.
86. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов. – Москва : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. – 244 с.
87. Перепелиця М. С. Мовні трансформації в сучасному мас-медійному дискурсі : комплексний аналіз : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 – російська мова / М. С. Перепелиця. – Харків, 2015. – 24 с.
88. Петрик В. М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : [навч. посіб.] / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін. – Київ, 2011. – 248 с.
89. Побєдоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму 2005 року : автореф. дис. ... канд. мистецтвознав. наук : спец. 17.00.04 / І. Є. Побєдоносцева. – Київ, 2005. – 20 с.
90. Примак Т. О. Рекламний креатив / Т. О. Примак. – Київ : КНЕУ, 2006. – 324 с.
91. Раду А. І. Жанровий контекст рекламного дискурсу / А. І. Раду //

- Дискурс іноземномовної комунікації. – Львів : Вид-во Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2001. – С. 316–338.
92. Раду А. І. Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англomовної рекламної продукції) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. І. Раду. – Запоріжжя, 2004. – 13 с.
93. Радченко К. В. Маніпуляційний вплив засобів масової інформації на формування свідомості та вибору людини [Електронний ресурс] / К. В. Радченко. – Режим доступу до ресурсу : <http://vuzlib.com/content/view/862/94> (дата звернення 23.04.2019). – Назва з екрана.
94. Рассошенко Ж. В. К вопросу об определении дискурса в современной лингвистике / Ж. В. Рассошенко // Язык, сознание, коммуникация. – 2003. – № 24. – С. 86–97.
95. Ришкова О. П. Особливості функціонування комунікативних стратегій в англomовному медіа-дискурсі формату онлайн / О. П. Ришкова. – Луцьк : Наук. вісн. Волин. нац. ун. ім. Лесі Українки, 2011. – С. 87–90.
96. Романюк С. К. Комунікативні стратегії і тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами / С. К. Романюк // Наук. зап. НДУ ім. М. Гоголя. Філол. науки. – Кн. 4, 2013. – 237 с.
97. Романюк С. К. Типологічні особливості рекламного дискурсу / С. К. Романюк // Вісн. Житомир. держ. ун-тету. – Сер. : Філол. науки. – 2010. – № 54. – С. 228–231.
98. Ромат Є. В. Реклама : навч. посіб. / Є. В. Ромат. – Харків : Студцентр, 2000. – 480 с.
99. Ромат Є. В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів / Є. В. Ромат. – Харків : Студцентр, 2003. – 56 с.

100. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі : моногр. / О. Г. Руда. – Київ, 2012. – 232 с.
101. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. – Москва : Март, 2004. – 240 с.
102. Рябініна О. К. Інтертекстуальність у дискурсі сучасної української преси : лінгвістичний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 – українська мова / О. К. Рябініна. – Харків, 2008. – 21 с.
103. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс : прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аналіз : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / В. В. Самаріна. – Харків : ХНУ ім. В. Каразіна, 2010. – 20 с.
104. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля, 2006. – 716 с.
105. Селіванова О. О. Українська телереклама у світлі дискурсоцентризму / О. О. Селіванова // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Філол. науки. – 2010. – Вип. 193. – С. 91–99.
106. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації / О. А. Семенюк, В. Ю. Паращук. – Київ : Академвидав, 2010. – 240 с.
107. Серажим К. Г. Дискурс як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність / К. Г. Серажим. – Київ, 2002. – 392 с.
108. Серио П. Как читают тексты во Франции / П. Серио // Квадратура смысла : французская школа анализа дискурса. – Москва : Прогресс, 1999. – С. 14–53.

109. Сингаївська А. В. Категорія етикетизації в рекламному дискурсі / А. В. Сингаївська, С. К. Топачевський // Вісн. Житомир. держ. ун-ту. – 2008. – № 42. – С. 185–188.
110. Скрипняк Т. Л. Сприйняття та розуміння усного тексту реципієнтом / Т. Л. Скрипняк // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – 2011. – № 2 : Філол. науки, ч. 2 : Мовознавство. – С. 84–88.
111. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры : динамические процессы в языке и стиле журналистики : автореф. дис... д. филол. наук : 10.01.10. – Санкт-Петербург, 2002. – 24 с.
112. Соколова І. О. Візитна картка реклами / І. О. Соколова // Культура слова. Республік. міжвід. зб. АН УРСР. – Вип. 21. – Київ : Наук. думка, 1981. – С. 79–83.
113. Станіслав О. В. Використання невербальних засобів комунікації для графічного оформлення тексту / О. В. Станіслав // Пробл. семантики слова, речення та тексту : зб. наук. пр. – Київ : ВЦ КНЛУ, 2006. – Вип. 19. – С. 274–278.
114. Сюта Г. М. Мовний образ реклами / Г. М. Сюта // Культура слова. – 2013. – № 73. – С. 141–144.
115. Темнова Е. В. Современные подходы к изучению дискурса / Е. В. Темнова // Язык, сознание, коммуникация. – № 26. – 2004. – С. 24–32.
116. Телетов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах / О. С. Телетов, С. Г. Телетова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Київ, 2015. – № 4. – С. 49–58.
117. Топачевський С. К. Роль синтаксичної організації в забезпеченні зв'язності та цілісності рекламного повідомлення / С. К. Топачевський // Вісн. Київськ. лінгв. ун-ту : Сер. Філологія. – Київ. – 13 (2). – 2010. – С. 124–129.

118. Тріщук О. В. Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище : моногр. / О. В. Тріщук. – Київ : НТУУ «КПІ», 2009. – 392 с.
119. Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 – українська мова / С. А. Федорець. – Харків : Харк. нац. пед. ін-т ім. Г. Сковороди, 2005. – 19 с.
120. Федорець С. А. Реклама як специфічна сфера функціонування мови / С. А. Федорець // Пробл. та персп. лінгв. дослідж. в умовах глобалізаційних процесів : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Ч. 1. – Тернопіль : Екон. думка, 2007. – С. 167–169.
121. Форманова С. В. Лінгвальні особливості теледискурсу : прагматичний аспект / С. В. Форманова, Е. В. Боєва // Журналістика. Філологія. Медіаосвіта : зб. наук. пр. – Полтава, 2014. – С. 256–260.
122. Фурдуй М. І. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів / М. І. Фурдуй // Стиль і текст: наук. зб. / [за ред. В. Різуна]. – Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2008. – Вип. 2. – С. 109–116.
123. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : [моногр.] / Л. М. Хавкіна. – Харків : Харк. іст.-філол. т-во, 2010. – 352 с.
124. Швед Г. О. Комунікативні особливості англомовних рекламних текстів / Г. О. Швед // Вісн. КНУ ім. Т. Шевченка : Сер. Іноземна філологія. – 2001. – Вип. 31. – С. 22–25.
125. Шевченко В. Є. Рекламний текст як засіб впливу на читача періодичного видання / В. Є. Шевченко // Наук. зап. Таврійського нац. ун-ту ім. В. Вернадського. Сер. Філологія. – Сімферополь. – Т. 18 (57), 2005. – № 3. – С. 128–139.
126. Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма й аналіз дискурсу / І. С. Шевченко. – Харків : Константа, 2005. – С. 9–20.

127. Шинкарук В. Д. Дискурсивні висловлення в сучасній українській мові : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 – українська мова / В. Д. Шинкарук. – Київ, 1996. – 183 с.
128. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву : лінгвістичний аспект : моногр. / І. Ю. Шкіцька. – Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2012. – 440 с.