

УДК 800: 001.2

DOI 10.31654/2520-69-66-2022-21f-107-84-91

### **Бондаренко А. І.**

доктор філологічних наук, професор кафедри української мови, методики її навчання та перекладу Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя  
e-mail: alla\_bon@ukr.net  
ORCID 0000-0003-4140-4733

## **Рекламний дискурс: структурно-семіотичний і функційний аспекти**

*У світлі когнітивно-дискурсивної парадигми актуальною мовознавчою проблемою є вивчення дискурсів різних типів. Рекламний дискурс привертає увагу підтриманням тривалої комунікації, афективно – оцінним впливом і формуванням поведінкових стереотипів. Його роль у соціокультурному просторі визначає взаємодія рекламних текстів із суспільно-історичним, філософсько-світоглядним, психологічним та іншими контекстами. Тому мовні засоби та механізми соціокультурного кодування в рекламному дискурсі потребують уваги дослідників.*

*У пропонованій розвідці розглянуто проблему взаємодії вербальних і невербальних знаків у реалізації функцій рекламного дискурсу. У процесі дослідження використано дескриптивний, дистрибутивний і контекстуально-інтерпретаційний методи. Визначено, що знакова репрезентація рекламних текстів залежить від їхніх тематичних і структурно-семантичних особливостей. Сприйняття реклами відбувається завдяки взаємодії першої та другої сигнальних систем. Рекламний дискурс є комерційно та суспільно зорієнтованим. Його спрямовано на реалізацію інформативної, аксіологічної, когнітивної, волюнтаривної й інших функцій. Важлива роль належить маніпулятивній функції, за допомогою якої підпорядковують почуття, наміри та дії реципієнта.*

**Ключові слова:** рекламний дискурс, рекламний текст, комерційна реклама, соціальна реклама, вербальні знаки, невербальні знаки, інформативна функція, аксіологічна функція, когнітивна функція, маніпулятивна функція, волюнтаривна функція.

---

**Постановка проблеми.** Нові лінгвістичні підходи до вивчення мови та мовлення активізують дослідників у плані розгляду дискурсів різних типів: літературно-художнього, фольклорного, публіцистичного [2]. В епоху постмодернізму, для якого важливий відхід від усталених норм, визнання того, що все унікальне цінне, й ігрового підходу до дійсності важливе значення для формування масової свідомості, її вартостей, настанов і поведінкових стереотипів нале-

жить рекламі як особливому виду соціальної комунікації. Як відомо, історію усної реклами ведуть від голосових інформаційних повідомлень про гарні якості товару (Давня Греція, Давній Рим), а писемної – египетських папірусів щодо продажу рабів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Соціокультурний, психолінгвістичний, аксіологічний та інші аспекти реклами перебувають у центрі уваги низки праць вітчизняних науковців: О. Андреевої (психічний вплив реклами), В. Бойко (словотворення в українських рекламних текстах) [1], Л. Дядечко (крилаті вислови рекламних текстів) [3], І. Іванової (історія української реклами)[4], Є. Коваленко (структура рекламних текстів)[5], А. Токарської (порушення мовної норми в рекламі) та ін. **Виділення раніше не вивчених частин загальної проблеми.** Проте важливим залишається питання дискурсивних особливостей реклами, які виникають завдяки взаємодії текстів і контекстів різних типів, вербальних і невербальних знаків, а також її функційній реалізації. **Метою** пропонованої розвідки є висвітлення специфіки мовно-знакової, структурної природи рекламного дискурсу та його функцій у мовно-культурному просторі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ключовими поняттями лінгвістики реклами є текст і дискурс. Рекламний текст – повідомлення, спрямоване на підтримання стійкого, організованого в стратегічному й тактичному плані та прагматично спрямованого процесу комунікації. Суспільні процеси вказують на те, що недоречно пов'язувати рекламу лише з отриманням матеріальної вигоди. Існують комерційно та соціально зорієнтовані рекламні тексти. Якщо перші спрямовано на отримання зиску, то другі акумулюють і транслюють загальнолюдські, суспільні цінності й апелюють до почуття громадянського обов'язку: *Так, я ветеранка. Але найкращі квіти, які можна мені подарувати, – це «Гвоздики» та «Піони».*

Важливу роль у психічному впливі на адресата рекламних текстів виконують їхні форма та зміст. Вербальна частина повідомлення (основний текст) має бути експресивною, наприклад містити лексико-семантичні або семантико-синтаксичні інновації. У заголовку як сильній позиції рекламного тексту сконцентровано сутність повідомлення. Щоб справити глибоке враження, кожне повідомлення повинне бути стислим, оригінальним, цікавим і влучним, добре запам'ятовуваним і спроможним підтримувати стійкий інтерес. У ньому звертають увагу передусім на фразу – відлуння, у якій підкреслено, повторено ідею, і слоган (від англ. *slogan* – «гасло»), тобто слово чи фразу, якими спонукають до дії. Слоган має бути ла-конічним, ба-

жано римованим, таким, що викликає позитивні емоції та який легко запам'ятати: *Не гальмуї – снікерсуї! Соса – Сола – настрій навколо!*

Важливе значення для створення неповторного «обличчя» рекламного тексту має знання сміхової культури адресатів, які є представниками певного соціокультурного товариства. Органічною частиною рекламного повідомлення є гумористичний компонент (іронія, пародія, тролінг та ін.). Більшість респондентів не мають заперечень щодо його використання в рекламному контенті й у часи воєнного лихоліття [6]. На вулицях м. Чернігова під час війни в Україні з'явилися повідомлення, що належать до соціальної реклами: *Київ Москву охрестив, Київ Москву й одспіває.*

Формальні риси утворюють такі чинники, як колір, зображення, зокрема шрифт, а також звучання. Вони допомагають переконати споживачів у необхідності та неповторності товару, який рекламують. Змістові ознаки містять тема й основна ідея рекламного повідомлення (остання постає через аргументацію): **Із новим Jacobs Millicano ви можете насолоджуватися кавою, як від бариста в кав'ярні! Jacobs milicano. Найкав'ярніша кава вдома!** Рекламний текст має привертати увагу, бути виразним і привабливим. Колір і тло шрифту роблять контрастними для найкращого сприймання та запам'ятовування тексту.

Рекламні повідомлення, співвіднесені з контекстами різних типів (соціокультурним, історичним, політичним, філософським, психологічним та ін.), створюють дискурс. Він чинить вплив на адресата, спрямовує його та навіть керує його діями через апеляцію до суспільних ролей. Постмодерна ситуація диктує інсталяцію, поєднання засобів різних мистецьких сфер, а інформаційне суспільство спрямовує комплексний підхід до реклами. Тому рекламний дискурс – це продукт взаємодії текстів і позамовних засобів комунікації, тобто вербальних і невербальних знаків. До них належить, наприклад, використання різного типу кінем. Мімічні створюють вираз обличчя, погляд, жестові – тілоруки. До фонаційних належать голосові властивості: сила, гучність і діапазон голосу, а також темп, тембр мовлення та ін. Скажімо, важливу інформацію зазвичай озвучують в уповільненому темпі, а другорядну – швидкому. Графічні кінеми невідривні від використання різних шрифтів, схем і таблиць.

Необхідно наголосити на тому, що мовою реклами в Україні є державна (ч. 1 ст. 32 Закону про мову). Члени соціокультурного товариства володіють не тільки спільним мовним кодом, а й сформованим комплексом асоціацій, які його супроводжують. Вербальні

знаки викликають в уяві як певні предмети та явища дійсності, так й інші мовні (мовленнєві) одиниці. Здійснюючи транслітерацію або переклад текстів, що містять комерційну інформацію, потрібно дбати про те, щоб не спотворити певний лексико-семантичний елемент або рекламний текст у цілому. Річ у тім, що іншомовні слова можуть викликати негативні асоціації, як у рекламі чистої води *blue water*. Бездоганне володіння знанням мовної системи – запорука уникнення прикрих недоречностей, пов'язаних з уживанням близькозвучних або близькозначних лексико-семантичних елементів (пор.: *Ці ліки спряють доброму сну та гарним сновидам*).

Проте в рекламних текстах послугуються не тільки вербальними знаками. Специфіку аналізованого дискурсу становить також те, що в його арсеналі перебуває декілька груп мовних і позамовних сигналів, які чинять вплив на свідомість і підсвідоме. Ідеться про різні візуальні й аудіальні знаки. Завдяки взаємодії цих семіотичних компонентів рекламний дискурс діє на людину комплексно, охоплюючи як першу сигнальну систему (конкретні відчуття), так і другу (мову). Важливе значення має вплив на психіку кольорів і звуків, що спонукає копірайтерів послугуватися знаннями зі психології, кіно- та музикознавства. Недаремно вдалі рекламні тексти прирівнюють до фольклорних і літературних творів.

Можна стверджувати, що ефективна рекламна комунікація потребує взаємодії вербальних і паравербальних компонентів, які виконують свої функції в певному соціокультурному просторі. Існують денотативні знаки, які містять предметно-логічну інформацію, та конотативні, які виражають додаткові відомості (наприклад, семантику емоційності, оцінності, інтенсивності та ін.), які сприймають завдяки фоновим знанням, уявленням і стереотипам. Значний вплив мають також прецедентні феномени, відомі членам певного культурного товариства. На вдалих рекламних висівках зображення гармонійно поєднано з вербальною частиною.

Семіотична структура рекламного тексту відображає світогляд, систему вартостей, серед яких перебувають не лише моральні, а й матеріальні пріоритети. Серед іконічних знаків (концепція Ч. Пірса) у рекламних текстах послугуються метафорами, індексів – займенниками, а символів – іменниками. Важливе значення для лінгвістики рекламного тексту має теорія концептуальної метафори Дж. Лакоффа, за допомогою якої він довів важливість узагальнювальних паралелей для впорядкування знань про реальність. У праці «Метафори, якими ми живемо» автор стверджує, що в основі засвоєння

інформації про дійсність перебувають образні аналогії (*час – гроші, кохання – вогонь, суперечка – війна* та ін.) [8]. У сучасному мовознавстві метафору кваліфікують як ментальну операцію, в основі якої перебуває пізнання компонентів рецепієнтної сфери в термінах донорської. Метафоричні вислови образно й емотивно насичені, тому вони є органічною частиною реклами: *Заощаджуйте час! Додайте на сайт один фрагмент коду, і Google автоматично покажуть вам рекламу, пристосовану до структури вашого сайту, заощаджуючи вам час на редагування коду оголошень.*

Особливістю рекламного дискурсу є те, що він виконує не тільки комунікативну, інформативну, емотивну й оцінну, когнітивну, а й волюнтативну, а також маніпулятивну функції. Наприклад, інформативне спрямування реклами полягає в повідомленні, оповіщенні споживачів про товар, його позиціонуванні, виокремленні з низки інших, виділення його найкращих властивостей і створення позитивної думки про нього.

Аксіологічну зорієнтовано на систему вартостей споживача, його соціально-статусні, іміджеві, фізичні характеристики, а також спосіб життя: *Усі страви готують досвідчені піцайола та сушисти з якісних, екологічно чистих продуктів.* Оцінна функція реклами полягає в тому, що в основі повідомлення перебуває така розповідь про якості товару, за допомогою якої можна переконати споживачів у його найкращих властивостях: користі для здоров'я, естетичній привабливості, сприятливості для іміджу, а також зручності використання в побутових умовах: *Tefal, ти завжди думаєш про нас!* Відповідно до аргументативної логіки рекламних текстів, володіння ними створює для власника речі або послуги, які рекламують, майнові, фізичні й естетичні переваги порівняно з іншими людьми, тому його спрямовано на те, щоб викликати позитивні емоції. Рекламний дискурс може бути особистісно й соціально зорієнтованим, спрямованим на використання гендерних або професійних, іміджевих чи статусних ролей комунікантів.

Важливою є когнітивна функція рекламного дискурсу. Когніція – це пізнавальний процес, результатом якого є оброблення, упорядкування інформації, здобуття досвіду, а також мовна інтерпретація отриманих знань. Пізнання неможливе без мислення, відчуття, почуття й інтуїції. Важливу роль у світопізнанні має також діяльність позасвідомого. Ведучи мову про категоризацію, Дж. Лакофф послугується терміном *прототипи*. Учений розмежував такі їхні види: соціальні стереотипи (типова мати – домогосподарка); ідеали

(ідеальний чоловік – той, що добре заробляє, вірний дружині, викликає повагу, а також привабливий); зразки (типовий Б. Рут (професійний американський бейсболіст); генератор (саме центральні складники породжують компоненти відповідних категорій); часткова модель (наприклад, певний ряд чисел: десять, сто, тисяча тощо); типові приклади (вільшанки й горобці – типові птахи) [7]. Стереотипність поведінки людини, її бажання наслідувати відомих людей ураховують, використовуючи образи медіаперсон, наприклад, Н. Кіндман у рекламі парфумів «Шанель №5» або братів Кличків у рекламі чернігівського пива (*Чернігівське – справжня українська якість!*).

Із когнітивною функцією реклами пов'язана мнемонічна (мнемоніка – мистецтво запам'ятовування), яку реалізують через риму, ритм, а також асоціації з добре відомими предметами, що сприяє зберіганню інформації в пам'яті реципієнта (передусім відомостей про заклад, установу, фірму, бренд та ін.): *Jacobs Monarch. Аромоксамит, що зближує.*

Що ж до маніпулятивної функції, то її реалізують за допомогою прихованого підпорядкування людської свідомості для отримання власної вигоди, що відбувається через використання слабкостей людини, яку спонукають до певних дій. Маніпулятивні техніки апелюють до винятковості (*L' Oreal. Адже Ви цього варти!*), родинних почуттів (*Мама знає, чого її малюк бажає*), піклування (*Руна. Поїж нормально*), бажання заощаджувати кошти (*Кожен третій рол – це подарунок*), економії часу (*Поспішайте! Новорічний цінопад від компанії Дніпро Комфорт розпочався!*) та ін. Сприймаючи рекламу, можна уявити себе в незвичайних ролях: красуні, яка викликає захват; ідеальної матері й господині; безтурботного романтика та ін. (*Більше Fanta. Більше гри. Живи апельсиново!*). Використання такої характеристики чисел, як точність, додає текстові реклами переконливості, тому за допомогою цифр також можна здійснювати маніпуляцію: *Завдяки зернам 100% арабіки дрібного помелу Jacobs Millicano без компрімісів поєднує в собі найкраще від розчинної та меленої кави.*

Із маніпулятивною пов'язана й волонтеративна функція реклами, яка містить спонукування до дії, унаслідок чого відбувається придбання товару. Прикметно, що в рекламі поширені дієслова наказового способу у формі другої особи однини, що означає індивідуальне звертання, яке стимулює споживчий інтерес: *Готуйся весною до літа безкоштовно!*

**Отже**, у межах рекламного дискурсу відбувається взаємодія вербальних і невербальних знаків, які створюють зорові та слухові

сигнали. Семіотичні компоненти комплексно охоплюють «розшифрування» даних обох сигнальних систем (конкретних відчуттів і мови). Серед функцій, які реалізують рекламні тексти, узаємодіючи з контекстами різних типів (соціокультурний, філософсько – світоглядний, психологічний та ін.), важлива роль належить передусім аксіологічній, маніпулятивній і волюнтативній, які створюють афективно-оцінне забарвлення повідомлень, формують настанови реципієнтів і найчастіше спонукають їх до запрограмованих дій.

**Перспективу** досліджень рекламного дискурсу пов'язуємо з аналізом його антропоцентричних, хронотопних, інтертекстуальних та інших особливостей.

### Література

1. Бойко В. М. Графодеривація в українських рекламних текстах. *Література та культура Полісся*. Вип. 104. Серія Філологічні науки. № 19. / відп. ред. і упоряд. Г. В. Самойленко. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2021. С. 132–139.

2. Бондаренко А. І. Мовні знаки загрози в медійному дискурсі пандемійного періоду: інтегративний вимір. *Мовознавчий вісник: збірник наукових праць*. Черкаси: Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького, 2020. Вип. 28. С. 116–123.

3. Дядечко Л. Крилаті вислови рекламного походження в аспекті психолінгвістичних досліджень. *Мовні та концептуальні картини світу: наукове видання*. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. Вип. 41. Ч. 2. С. 3–19.

4. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія / науковий редактор – Л. І. Мацько. Харків: Юрайт, 2016. 371 с.

5. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу. *Лінгвістичні студії: збірник наукових праць / за ред. А. Загнітка*. Донецьк: ДонНУ, 2008. Вип. 18. С. 173–177.

6. Реклама під час війни: що працює, а що – ні. URL: <https://sostav.ua/publication/reklama-p-d-chas-v-jni-shcho-pratsyu-a-shcho-n-92799.html> (дата звернення: 20.12.2022).

7. Lakoff G. Cognitive models and prototype theory". In U. Neisser (ed.). *Concepts and Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987, p. 63–100.

8. Lakoff G. and Johnsen M. *Metaphors we live by*. London: The university of Chicago press, 1980. 276 p.

### References

1. Boiko, V. (2021). *Hrafoderyvatsiia v ukrainskykh reklamnykh tekstah*. [Literature and culture of Polissia]. *Literatura ta kul'tura Polissya* – Literature and culture of Polissya Nizhyn: NDU im. M. Gogola Publ. Vol. 104. 19, 132–139 [In Ukrainian].

2. Bondarenko, A. (2020). *Movni znaky zahrozy v mediinomu dyskursi pandemiinoho periodu: intehratyvnyi vymir* [Linguistic Bulletin: a collection of scientific works]. Cherkasy: Cherkaskyi natsionalnyi universytet im. Bohdana Hmelnytskoho Publ. Is. 28. P. 116–123 [In Ukrainian].

3. Diadechko, L. (2012). *Krylati vyslovy reklamnoho pohodzhennia v aspekti psyholingvistychnyh doslidzhen* [Linguistic and conceptual pictures of the world: scientific edition]. Kyiv: vydavnychopoligrafichnyi tsentr «Kyivskiy universytet» Publ., Is. 41. P. 2, 3–19. [In Ukrainian].

4. Ivanova, I. (2016). *Istoriia ukrainskoi reklamy: movnostylistychnyi aspekt: monografija* [The linguistic and stylistic aspects of the history of Ukrainian advertising]. Harkiv: Yyrait [In Ukrainian].

5. Kovalenko, E. (2008). *Strukturna orhanizatsiia reklamnoho tekstu v aspkti ioho lingvostylistychnoho analizu*. [Linguistic studies: a collection of scientific works edited by A. Zagnitko]. Donetsk: DonNU, 2008. Is. 18, 173–177. [In Ukrainian].

6. Reklama pid chas viiny: cho pratsuiе, a cho ni. URL: <https://sostav.ua/publication/reklama-p-d-chas-v-jni-shcho-pratsyu-a-shcho-n-92799.html> (date of application: 20.12.2022). [In Ukrainian].

7. Lakoff, G. (1987). Cognitive models and prototype theory". In U. Neisser (ed.), *Concepts and Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization*. Cambridge: Cambridge University Press. p. 63–100.

8. Lakoff, G. & Johnsen, M. (1980). *Metaphors we live by*. London: The university of Chicago press. 276 p.

---

### **Bondarenko A. I.**

Doctor of Philology, Professor of the Department of the Ukrainian language, Methods of Its Teaching and Translation, Nizhyn Mykola Gogol State University

#### **Advertising Discourse: Structural-Semiotic and Fictional Aspects**

*In the light of the cognitive-discursive paradigm, the study of discourses of various types becomes an important scientific task. Advertising discourse attracts attention by maintaining long – term communication, affective and evaluative influence, and forming stereotypes of behaviour. Its role in the sociocultural space is determined by the interaction of advertising texts with social – historical, philosophical, psychological and other contexts. Therefore, linguistic means and mechanisms of sociocultural coding in advertising discourse require the attention of researchers.*

*The paper examines the problem of the interaction of verbal and non – verbal signs in the realisation of the functions of advertising discourse. It makes use of the descriptive, distributive and contextual – interpretive methods. The paper establishes that the symbolic representation of advertising texts depends on their thematic and structural – semantic features. Perception of advertising occurs due to the interaction of the first and second signal systems. Advertising discourse is commercially and socially oriented. It is meant to perform informative, axiological, cognitive, imperative and other functions. An important role belongs to the manipulative function whereby the recipient's feelings, intentions and actions are acted upon.*

**Keywords:** advertising discourse, advertising text, commercial advertising, social advertising, verbal signs, non – verbal signs, informative function, axiological function, cognitive function, manipulative function, imperative function.