

Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка

**ОЛЕНЮК ОЛЕНА ВАЛЕРІЇВНА**

УДК 81'42:[655.55:050=111]

**КОГНІТИВНО-ДИСКУРСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА  
(НА МАТЕРІАЛІ  
АНГЛОМОВНОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ)**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата філологічних наук

ЛЬВІВ – 2016

Дисертацією є рукопис

Роботу виконано на кафедрі англійської філології  
Львівського національного університету імені Івана Франка  
Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:** кандидат філологічних наук, доцент  
**Оршинська Тетяна Захарівна**,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
доцент кафедри англійської філології.

**Офіційні опоненти:** доктор філологічних наук, професор  
**Єсипенко Надія Григорівна**,  
Чернівецький національний університет  
імені Юрія Федьковича,  
завідувач кафедри англійської мови;

кандидат філологічних наук, професор  
**Коляда Еліна Калениківна**,  
Східноєвропейський національний університет  
імені Лесі Українки,  
професор кафедри практики англійської мови.

Захист відбудеться 28 жовтня 2016 р. о 10 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 35.051.15 у Львівському національному університеті імені Івана Франка за адресою: 79000, м. Львів, вул. Університетська, 1, ауд. № 405.

З дисертацією можна ознайомитися в науковій бібліотеці Львівського національного університету імені Івана Франка за адресою: 79005, м. Львів, вул. Драгоманова, 5.

Автореферат розіслано 23 вересня 2016 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради,  
кандидат філологічних наук, доцент



Татаровська О. В.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Із розвитком сучасного суспільства антропологічний фактор був і залишається центральним, однак вектор його скерованості змінюється від констрuktивного впливу на особистість до дегенераційної деструктуризації свідомості. Лінгвістика як одна з антропоцентричних наук не може стояти осторонь таких процесів, і значні зусилля фахівців повинні бути скеровані на їх аналіз і вироблення способів протидії.

Багатоаспектність явища впливу зумовлює зацікавлення цим поняттям низки мовознавчих дисциплін і суміжних з ними галузей. Як предмет психолінгвістики вплив розглядається як сукупність дій, скерованих на зміну психічного стану людини (Т. М. Дрідзе, А. А. Леонтьєв, С. В. Сидоренко, Є. Ф. Тарасов, Р. Чалдіні). З погляду лінгвопрагматики, здійснення впливу притаманне будь-якій мовленнєвій діяльності, інгерентною ознакою якої виступає цілеспрямованість (А. Н. Баранов, О. С. Іссерс, Л. А. Кисельова, Р. Блакар). Ефективність досягнення запланованого ефекту є критерієм розмежування мовленнєвих актів у теорії Дж. Остіна та Дж. Серля. Свій наступний розвиток ця теорія отримала в межах комунікативної лінгвістики, що досліджує вплив у аспекті ефективності спілкування (Ф. С. Бацевич, Г. Г. Почепцов, О. О. Селіванова, Й. А. Стернін). З появою когнітивного підходу до аналізу мовних явищ вплив розглядається через призму мисленнєвих категорій та їхніх взаємодій (Л. Р. Безугла, В. Вуд), однак такий аналіз залучає здебільшого інструментарій психології та психолінгвістики. Саме когнітивно-дискурсна парадигма дає змогу комплексного розгляду мовленнєвого впливу.

Одним з найпродуктивніших типів дискурсу з точки зору здійснення впливу на адресата традиційно вважається рекламний дискурс (далі – РД) як своєрідний фольклор сучасності, що відображає історичний розвиток певної спільноти, несе інформацію про її матеріальні та духовні цінності.

Дослідженню рекламного дискурсу присвячено численні наукові розвідки, зокрема: 1) загальний лінгвістичний опис рекламних текстів здійснювали М. М. Кохтєв, О. В. Медведева, С. L. Vovee, G. Cook, N. Fairclough, G. N. Leech; 2) прагмасемантичні параметри реклами розглядали А. Д. Белова, Т. М. Лівшиц, К. Tanaka; 3) її психолінгвістичні особливості досліджували Є. Ф. Тарасов, J. Botterill, W. D. Hoyer, R. C. Maddock; 4) окремі структурно-композиційні елементи реклами аналізували Н. С. Лиса, О. Д. Солошенко, Ch. Doyle, F. Johnson; 5) когнітивні аспекти стали предметом зацікавлення О. В. Анопіної, В. І. Охріменко, О. Є. Ткачук-Мірошниченко, А. І. Раду; 6) персуазивний потенціал реклами та її роль у трансформації культурних цінностей суспільства досліджували В. Batchelor і D. S. Coombs, S. Ewen, P. E. Louw, V. Packard.

Проте залишається низка дискусійних питань щодо природи впливу в РД, когнітивних механізмів його реалізації, ефективності на певному етапі розвитку суспільства, динаміки їхніх змін, що й зумовлює **актуальність** цієї дисертаційної праці. Поєднання діахронного та синхронного підходів

до аналізу впливу в РД сприяє оновленому витлумаченню сутності цього складного лінгвоментального утворення.

**Зв'язок роботи з науковими темами.** Дисертацію виконано в межах науково-дослідної тематики Міністерства освіти і науки України «Сучасні напрями формування структурно-семантичних і когнітивно-дискурсних парадигм германських, романських і класичних мов» (номер державної реєстрації 0114U004243), що розробляється на факультеті іноземних мов Львівського національного університету імені Івана Франка. Тему дисертації затверджено (протокол № 5/5 від 28 травня 2003 року) та уточнено (протокол № 14/1 від 27 січня 2016 року) на засіданні Вченої ради Львівського національного університету імені Івана Франка.

**Мета дисертаційної праці** – виявити, проаналізувати та систематизувати когнітивно-дискурсні механізми впливу англomовної журнальної реклами на адресата.

Для досягнення цієї мети вирішуються такі основні **завдання**:

- сформулювати теоретичні засади дослідження рекламного дискурсу та аналізу рекламного впливу;
- визначити характер впливу, якого зазнає адресат рекламного повідомлення, та простежити когнітивні механізми його реалізації;
- з'ясувати особливості картини світу, що моделюється РД для адресата в межах маніпуляційної макростратегії;
- змоделювати когнітивну структуру концептів BEAUTY, SUCCESS, FAMILY, HEALTH, DANGER, ECONOMY, що профілюються в РД і віддзеркалюють картину світу адресата;
- проаналізувати вербальне наповнення фреймів адресата та адресанта, які конденсовано презентують інформацію про комунікантів РД;
- простежити еволюцію впливу як трансформацію картини світу шляхом виявлення спільних і відмінних семантико-когнітивних ознак її конститuentів у діахронії.

За **об'єкт** дослідження обрано лінгвопрагматичні характеристики впливу, що чиниться на адресата журнального рекламного дискурсу, а лінгвокогнітивні особливості його реалізації є **предметом** дослідження.

**Матеріалом дослідження** стали 8000 дискурсних фрагментів рекламних повідомлень, дібраних методом суцільної вибірки з популярних журналів, що видавалися та видаються у США. Із них 4000 фрагментів отримано з журналів *Cosmopolitan*, *Elle*, *Esquire*, *Family Circle*, *Good Housekeeping*, *Ladies' Home Journal*, *Marie Claire*, *Men's Health*, *The Economist*, *Time Magazine*, *Vanity Fair*, *Vogue*, *Woman & Home*, *Woman's Day* за 2003-2015 рр. Ще 4000 фрагментів одержано з журналів *Family Circle*, *Good Housekeeping*, *Ladies' Home Journal*, *Life*, *Look*, *Newsweek*, *Saturday Evening Post*, *Time*, *Woman's Day*, що виходили друком від 1950-го по 1959 рр.

**Теоретико-методологічним підґрунтям** дисертації є актуальні напрями дослідження в межах антропоцентричної парадигми: когнітивно-дискурсний підхід (К. Я. Кусько, О. І. Морозова, І. С. Шевченко, G. Brown і G. Yule, T. van Dijk), теоретичні надбання концептології (С. Г. Воркачев, В. З. Дем'янов, С. А. Жаботинська, В. І. Карасік, З. Д. Попова та І. А. Стернін, А. М. Приходько, V. Evans, M. Green, Ch. J. Fillmore, E. Goffman, R. Jackendoff, G. Lacoff, R. W. Langacker), теорія мовленнєвого впливу (О. С. Іссерс, Л. А. Кисельова, А. Р. Лурія, І. А. Стернін, Є. Ф. Тарасов, G. R. Miller).

Для реалізації поставлених завдань використано такі **методи дослідження**: *евристичний* – для організації процесу збору та документування матеріалів дослідження; *описувальний* – для інвентаризації та опису фрагментів рекламного дискурсу як одиниці аналізу; *індуктивний і дедуктивний* – з метою формулювання та верифікації робочих гіпотез щодо особливостей РД; *контент-аналізу* – для прогнозування змістового плану РД з опорою на кількісні характеристики; *кількісних підрахунків* – уможливив фіксування кількісних показників і їхню наступну інтерпретацію; *зіставного аналізу* – для виокремлення конвергентних і дивергентних ознак конститuentів картини світу різних історичних відтинків; *прагматичної інтерпретації тексту* – за допомогою нього побудовано ієрархію мовленнєвих мікроактів, що структурують рекламне повідомлення; *функційного аналізу* – на його основі визначено провідні комунікативні стратегії РД; *дефініційний аналіз* – для встановлення семантичного наповнення слів-репрезентантів концептів; *концептуальний аналіз* – з метою дослідження структури основних концептів, що профілюються в РД; *фреймовий аналіз* – дав змогу представити стереотипізовану та потенційну інформацію про комунікантів РД.

**Наукова новизна** дисертаційної праці полягає у проведенні комплексного дослідження англомовного рекламного журнального дискурсу з позицій реалізації маніпуляційного впливу на його адресата із застосуванням сучасних досягнень лінгвопрагматики та когнітивної лінгвістики. Наступний розвиток отримує трактування впливу як видозміни реальної картини світу адресата. Уперше досліджено картину світу, змодельовану для адресата рекламним дискурсом різних історичних відтинків і здійснено порівняльний аналіз її репрезентації, що дало змогу виявити механізми зміни культурної матриці суспільства. Уперше змодельовано структуру основних концептів РД. Новизною відзначається представлення адресанта реклами у вигляді багаторівневого фрейму, що конструюється чотирма субфреймами. Уперше окреслено образ типового адресата реклами на основі експлікацій слотів, що організовують фрейм адресата.

Наукову новизну отриманих результатів відображено в таких **положеннях, що виносяться на захист**:

1. Англомовний журнальний рекламний дискурс функціонує як різновид телеологічно зумовленої стратегічної комунікації, спрямованої на реалі-

зацію впливу на адресата. Вплив, що його зазнає адресат, кваліфікується як маніпуляційний з огляду на одновекторність рекламної комунікації, неможливість здійснення зустрічного впливу з боку адресата, прихований характер кінцевої мети. Відповідно, стратегічна організація рекламного дискурсу підпорядковується єдиній облігаторній макростратегії, яка модифікує картину світу адресата, що призводить до зміни культурних кодів суспільства.

2. Конституентами картини світу адресата виступають ментальні конструкти, які відображають стереотипні уявлення про певні явища об'єктивної дійсності. Картина світу моделюється для адресата, водночас він виступає її деміургом, оскільки саме зміни його переконань, суджень, бажань визначають вектори її трансформації. Таким чином, до особливостей картини світу, що моделюється для адресата рекламного дискурсу, зараховуємо її дискретність, інтенціональність, телеологічність і персуазивність.

3. Запрограмовані стереотипи формуються з опорою на конденсовані блоки знань – концепти, які фіксуються у пам'яті адресата завдяки своїй рекурентності. У рекламному дискурсі профілюються, тобто виходять на перший план у свідомості адресата, такі основні концепти: SUCCESS, ECONOMY, BEAUTY, FAMILY, HEALTH, DANGER. Кожен з них утворений певним набором концептуальних ознак, що виокремлюються у структурі його поняттевої, образної та оцінної складових.

4. Зіставлення репрезентацій базових концептів рекламного дискурсу дає змогу простежити тенденції до таких трансформацій: через концепт FAMILY – у напрямку девальвації сімейних цінностей, концепт BEAUTY – у напрямку дефрагментації поняття краси та її дисгармонійності, акцентування окремих рис на противагу цілісному сприйняттю краси, концепт ECONOMY – у напрямку витіснення на периферію у свідомості адресата й акцентування заощадження зусиль, часу, ресурсів, а не коштів, концепт SUCCESS – у напрямку кількісного домінування в концептосфері адресата, концепт HEALTH – у напрямку зміщення акцентів із загального стану здоров'я на лише одну з його складових – здорове харчування, концепт DANGER – у напрямку розширення спектру потенційних небезпек, що загрожують адресатові. Загалом, спостерігається домінування апеляції до раціональної (на відміну від емоційної в середині ХХ ст.) основи.

5. Інтегральну складову механізмів впливу становлять його ініціатор, інформація про якого структурується за допомогою фрейму адресанта, і об'єкт маніпуляції, відомості про якого презентуються через фрейм адресата. Фрейм адресанта рекламного дискурсу репрезентується чотирма субфреймами: «РЕКЛАМОДАВЕЦЬ», «НАРАТОР», «ПЕРСОНАЖ», «МАСКА». Його поступове розгортання підпорядковується поетапно організованим функціям. Субфрейм «РЕКЛАМОДАВЕЦЬ» концептуалізує інформацію про суб'єкта об'єктивної дійсності. Субфрейм «НАРАТОР» виступає провідником адресата у

віртуальний світ, створений рекламним дискурсом. Через субфрейми «ПЕРСОНАЖ» та «МАСКА» адресат приєднується до рекламної комунікації. Фрейм адресата організований слотами «вік», «стать», «раса», «сімейний стан», «рід занять», «соціальний статус», що розкривають образ потенційного адресата через його якісні та акціональні характеристики.

6. Рекламний дискурс не лише відображає динаміку трансформацій культурних і моральних цінностей суспільства, а й виступає їхнім активним модератором.

**Теоретичне значення** дисертації полягає в тому, що її положення та висновки доповнюють теоретичні надбання когнітивно-дискурсної парадигми в дослідженні дискурсу як відбитка певного фрагмента картини світу; систематизують теоретичні принципи лінгвокогнітології щодо функціонування концептів у дискурсі; розширюють уявлення про структурну організацію концепту. Запропонована в дисертації методика зіставного аналізу картини світу, відображеної різними періодами, може використовуватися у дослідженнях різних типів мас-медійного дискурсу. Дослідження маніпуляційної природи впливу, що реалізується в РД, сприятиме наступним розвідкам у межах медіа-екології.

**Практична цінність** дисертаційної праці визначається можливістю застосування одержаних результатів у теоретичних курсах з лінгвопрагматики та когнітивної лінгвістики, дискурсознавства, медіа-лінгвістики; на практичних заняттях з інтерпретації тексту, аналізу мови ЗМК; у написанні науково-практичних робіт різних кваліфікаційних рівнів. Результатами дослідження можуть скористатися рекламісти-практики з метою підвищення ефективності впливу на цільову аудиторію.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійним дослідженням. Здобуті результати, теоретичні положення та висновки автор сформулювала одноосібно. Статей за тематикою дисертації, опублікованих у співавторстві, немає.

**Апробація результатів дослідження.** Основні теоретичні положення та практичні результати дослідження обговорювалися на засіданнях кафедри іноземних мов для природничих факультетів і кафедри англійської філології Львівського національного університету імені Івана Франка, а також на 13-ти конференціях, серед яких 9 – міжнародні: III Західноукраїнській регіональній конференції TESOL в Україні (Хмельницький, 2004), IX Міжнародній конференції TESOL в Україні (Горлівка, 2004), Міжнародній науково-практичній конференції «Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений» (Мінськ, 2006), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Гуманітарні проблеми становлення сучасного фахівця» (Київ, 2006), науково-методичній конференції молодих науковців «Прикладна лінгвістика 2006: Проблеми і рішення» (Миколаїв, 2006), IX Міжнародній конференції «Семантика мови і тексту» (Івано-Франківськ,

2006), VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Гуманітарні проблеми становлення сучасного фахівця» (Київ, 2007), II Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів» (Тернопіль, 2009), V Всеукраїнській науковій конференції «Актуальні питання лінгвістики, літературознавства та інноваційні методики викладання іноземних мов» (Тернопіль, 2011), III Міжнародній науково-практичній конференції «Дискурсні стратегії лінгвістики XXI століття» (Львів, 2011), V Міжнародній науково-практичній конференції «Лінгвістичні проблеми та інноваційні підходи до викладання чужоземних мов у вищих навчальних закладах» (Львів, 2012), Міжнародній лінгвістичній конференції «Challenging Ideas and Innovative Applications» (Люблін, 2014), III Міжнародній науково-практичній конференції «Етнос, мова та культура: минуле, сьогодення, майбутнє» (Львів -Люблін, 2016).

**Публікації.** Основні положення, теоретичні та практичні результати дисертаційного дослідження відображено в 20-ти одноосібних публікаціях автора: з них 8 статей опубліковано у вітчизняних фахових виданнях, рекомендованих ДАК МОН України, 2 статті видано в міжнародних періодичних виданнях, а також 10 – у збірниках тез наукових доповідей. Загальний обсяг публікацій складає 6,8 друк. арк.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел, списку джерел ілюстративного матеріалу та шести додатків. Основний текст роботи становить 199 сторінок, загальний обсяг – 262 сторінки. Бібліографія нараховує 315 позицій. Список джерел ілюстративного матеріалу налічує 160 одиниць.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету та завдання дослідження, визначено його об'єкт і предмет, методи аналізу, подано перелік положень, що виносяться на захист, висвітлено наукову новизну, практичне та теоретичне значення отриманих результатів, наведено відомості про апробацію роботи, окреслено її структуру й обсяг.

У **першому розділі «Теоретичні засади дослідження механізмів мовленнєвого впливу в рекламному дискурсі»** уточнено поняття рекламного дискурсу, проаналізовано його характерні особливості, з'ясовано різновиди впливу, що реалізуються в ньому, встановлено його маніпуляційну природу.

РД як один з різновидів дискурсу загалом має чітко виражену прагматичну спрямованість і визначається низкою когнітивних і антропологічних чинників. Цей факт зумовлює необхідність дослідження РД у контексті лінгвопрагматичної та когнітивно-дискурсної парадигм, які дають змогу простежити процес функціонування РД від його початкового етапу до фінальної стадії досягнення перлокутивного ефекту.



РД – продукт соціальної діяльності людини, вербалізований у вигляді тексту та запрограмований на здійснення впливу на адресата, що функціонує як чітко організована когнітивна модель, причому здійснення впливу є акумулятивним фактором, який зумовлює подальше буття РД.

Характер цього впливу неоднозначний і може трактуватися як різновид прихованого мовленнєвого впливу, що має на меті змінити поведінку, думки та емоції, тобто маніпулювати потенційним адресатом. Відповідно, учасниками такої нерівноправної взаємодії стають активний ініціатор і пасивний адресат, а інструментом слугують різнорівневі мовні засоби.

В основі маніпуляційного впливу бачимо апелювання до стереотипів (схематизованих відбитків явищ навколишньої дійсності) та мішеней (підсвідомі бажань і прагнень), які ініціатор маніпуляції активізує задля здійснення впливу на об'єкт маніпуляції. Сам маніпулятор обирає собі відповідну до комунікативної ситуації маску, формуючи цим той образ автора, який здатен успішно вступити у взаємодію з адресатом і досягнути запланованих цілей.

Оскільки пересічному споживачеві очевидне основне завдання реклами – спонукати його до купівлі товару, про маніпуляційну природу РД не йдеться. Проте, позаяк для реалізації цього завдання залучаються стратегії, приховані від реципієнта, об'єктом аналізу стає їхня маніпуляційна суть, адже саме невідповідність задекларованій меті слугує диференційним фактором для розрізнення мовленнєвого впливу та впливу маніпуляційного.

Під комунікативними стратегіями розуміємо таку організацію рекламної комунікації, яка розгортає її за задуманим планом для того, щоб здійснити вплив на адресата. Стратегії РД координуються маніпуляційною макростратегією, яка має на меті змінити ціннісні орієнтири адресата, сформувати бажані для адресанта потреби, насадити стереотипні моделі поведінки, стимулювати запрограмовані реакції. Об'єктивне дослідження цих процесів неможливе без звернення до теоретичних і практичних надбань когнітивної лінгвістики, що трактує мову як неодмінний інструмент структуризації та пізнання дійсності в єдності з комунікативними, психологічними та культурними чинниками.

Образ ініціатора РД викристалізовується за допомогою моделювання фрейму адресанта, образ об'єкта – за допомогою моделювання фрейму адресата, стереотипи та мішені свідомості відображаються за допомогою базових концептів РД. Усе це дає змогу відтворити сурогатну картину світу, що пропонується споживачеві як замітник об'єктивної з готовими, вибірково та фрагментарно представленими відбитками навколишньої дійсності.

Концепти та фрейми розглядаємо як структурні елементи картини світу, що уможливають її відображення засобами мови. Концепт – це складне ментальне утворення, що презентує певний фрагмент об'єктивної реальності засобами мови та знаходить свою вербальну актуалізацію у

поняттевій, образній і ціннісній складових. Під фреймом розуміємо організовану ментальну структуру, що репрезентує знання про стереотипну ситуацію та здатна до мовної експлікації завдяки вербальному наповненню своїх конститuentів – слотів.

Аналіз ключових концептів РД дає змогу відтворити ті компоненти підсвідомості адресата, апелювання до яких дозволяє скеровувати його поведінку в бажане русло, а моделювання фреймів адресата та адресанта сприяє репрезентації фонових і інкорпорації нових знань у свідомості реципієнта.

Оскільки варіювання хронологічних меж зумовлює і зміну змістового наповнення картини світу, сфабрикованої РД, вважаємо за доцільне моделювати концептосферу РД на різних відрізках часової осі, що дає змогу відтворити динаміку ціннісних домінант американської лінгвокультурної спільноти та виявити вектори трансформації картини світу. З цією метою дослідження проводиться у двох історичних зрізах. Для порівняльного аналізу обрано «золоту епоху» реклами середини ХХ ст. та РД сучасності (початок ХХІ ст.).

У **другому розділі «Методологічні основи дослідження лінгвокогнітивних механізмів мовленнєвого впливу в рекламному дискурсі»** визначено основну одиницю аналізу дисертаційної праці, описано комплексну методику дослідження механізмів рекламного впливу в діахронній перспективі, поетапно відтворено використання методів лінгвопрагматики та когнітивної лінгвістики.

На **першому етапі** для виявлення ключових концептів РД застосовується метод контент-аналізу (за Г. Ласвелом), суть якого полягає у прогнозуванні змістового плану з опорою на кількісні характеристики. Висока частотність мовних одиниць, що об'єктивують концепт у РД, свідчить про його комунікативну релевантність, а отже, популярність у певний період розвитку суспільства. Вагому рекурентність демонструють шість базових концептів, тобто у РД профілюються (термін Р. Ленекера) такі концепти: FAMILY, SUCCESS, ECONOMY, BEAUTY, HEALTH, DANGER.

Для опису поняттевої складової концепту проведено **другий етап** концептуального аналізу – дефініційний аналіз базової лексеми-репрезентанта з опорою на тлумачні словники, під час якого визначено набір сем або семантичних компонентів, які структурують значення лексеми-імені концепту. Для цього застосовуємо компонентний аналіз, який ґрунтується на розщепленні значення слова на окремі елементи, та метод кількісного підрахунку, який дає змогу визначити найчастотніші семантичні компоненти, зафіксовані в лексикографічних джерелах. Таким чином виокремлюються основні концептуальні ознаки концепту.

**Третім етапом** стає опрацювання сполучуваності лексеми-репрезентанта за допомогою аналізу контекстів (за Н. Г. Єсипенко). Це уможливило виявлення конотативних компонентів у структурі концепту

та, відповідно, аналіз образної складової, який проводиться за М. Джонсоном і А. Р. Лурією, з опорою на модуси сприйняття. Об'єктивна дійсність репрезентується суб'єктові через призму перцепції, через його сенсорно-перцептивний досвід. Відповідно, лексичні одиниці, позначаючи певний предмет, ознаку, дію чи відношення, мають предметне співвіднесення та сенсорну опору. Таким чином, при сприйнятті дійсності використовуються аудіальний, візуальний, тактильний, нюховий і смаковий канали перцепції. Така взаємодія людини з довкіллям відображається в теорії про втілене пізнання (*embodied cognition*), згідно з якою характерна анатомічна організація людини визначає особливості її світосприйняття. Доконцептуальний втілений досвід відображається у концептуальних доменах, перехресне мапування (*cross-domain mapping*) яких допомагає структурувати певне концептуальне утворення. Одним з різновидів такого мапування виступає концептуальна метафора. За Дж. Лакоффом, концептуальні метафори допомагають зрозуміти абстрактні за своєю природою сутності завдяки більш конкретним чи більш структурованим. Відповідно, аналіз концептуальних метафор у межах образної складової дає змогу не лише змоделювати структуру концепту, а й розширити її.

На **четвертому етапі** проводиться опис оцінної складової концептів, яка демонструє імпліцитну природу, тому знаходить своє вираження здебільшого через ознаки понятвеві та образної складових. Категорія оцінки впливає на формування життєвих орієнтирів і допомагає вибрати відповідну орієнтацію у світі, отже, формує світогляд адресата та впливає на його поведінку. Для опису та типології аксіологічних значень обрано таксономію Н. Д. Арутюнової, яка поділяє їх на сенсорні, сублімовані та раціоналістичні.

На **п'ятому етапі** застосовано метод фреймового моделювання, що допомагає чітко структурувати уявлення про об'єкт. В основі фрейму завжди лежать фонові знання того, хто його інтерпретує, відповідно актуалізація фрейму піднімає значний пласт когнітивного контексту, уможливаючи цим передавання запрограмованої інформації. Для репрезентування знань про типового адресата та адресанта РД застосовуємо методику відтворення структури вербалізованого фрейму С. А. Жаботинської. Таким чином аналізується набір слотів предметноцентричних фреймів адресата та адресанта, що характеризують суб'єктів за якісними та акціональними/буттєвими параметрами й репрезентуються через ситуацію, у центрі якої перебуває суб'єкт.

З метою логічного завершення дослідження проведено **шостий етап**, під час якого на прикладі РД середини ХХ ст. та початку ХХІ ст. порівнюються кількісні та якісні показники об'єктивізації концептів і вербальне наповнення слотів у фреймовій моделі репрезентації адресата та адресанта в РД. Це дозволяє відтворити картину світу різних часових періодів і відстежити динаміку її трансформування.

У третьому розділі «Базові концепти рекламного дискурсу: діяхронна перспектива» представлено когнітивну структуру ключових концептів РД в єдності їхньої поняттєвої, образної та оцінної складових, яка доповнюється концептуальними метафорами, та проведено контрастивний аналіз експлікації концептів у рекламних дискурсах різних історичних відтинків.

Дослідження основних дискурсотвірних концептів РД засвідчує, що вплив реклами на адресата реалізується через формування бажаних стереотипів, що здійснюється з опорою на профільовані в РД концепти FAMILY, SUCCESS, ECONOMY, BEAUTY, HEALTH, DANGER. Вони функціонують як своєрідні фрагменти дійсності, що фіксуються у пам'яті адресата завдяки своїй рекурентності та структуруються певним набором концептуальних ознак.

Найбільшу кількість експлікацій (2760 вип. / 69%) у РД середини ХХ ст. одержує концепт ECONOMY, що свідчить про його центральну позицію у свідомості тогочасного адресата. Суть впливу полягає у спонуканні до заощадження коштів, часу, зусиль. Широкий діапазон лексем, що вербалізують концепт, і водночас – образна обмеженість його репрезентування засвідчують традиційність інтерпретації ощадливості в суспільстві середини ХХ ст. Відповідно, на початку ХХІ ст. аналогічний концепт позиціонується як нерелевантний, позаяк демонструє суттєво меншу кількість об'єктивацій (296 вип. / 7,4%). Таким чином, ощадливість виводиться на когнітивну периферію та втрачає свою актуальність. Окрім того, відсоткове співвідношення представлення концептуальних ознак також відзначається своєю трансформацією. Концептуальна ознака «економія коштів» виявляє тенденцію до втрати домінантної позиції (58% у середині ХХ ст. і 35% у ХХІ ст.), тоді як концептуальні ознаки «економія часу» (29% та 40% відповідно) та «економія інших ресурсів» (22% та 32% відповідно) переходять у категорію більш помітних.

Кількісно та якісно багата репрезентація у РД середини ХХ ст. властива концепту FAMILY (980 вип. / 24,4%). Завдяки сімнадцяти концептуальним ознакам («батьки й діти», «діти», «споріднені люди», «спільне домогосподарство», «затишок», «безпека», «задоволення для сім'ї», «чистота», «склад сім'ї», «сімейні трапези», «домашні страви», «приємний аромат», «розумний», «радісний», «гарний», «економний», «сучасний») моделюється образно та оцінно багатий концепт, змістове наповнення якого виходить за межі традиційного вузького розуміння сім'ї. Чисельне домінування експлікацій ознак з опорою на кінестетичний модус сприйняття (581 вип. / 59%) позиціонує сім'ю як те, що дарує задоволення, затишок, приносить насолоду на рівні тактильних відчуттів. Окрім того, подразнюються й смакові та нюхові рецептори, активується візуальна перцепція. До того ж, концепт одержує схвальну оцінку в площинах естетичних, утилітарних, психологічних і нормативних значень.

На протипагу цього, у РД ХХІ ст. концепт FAMILY витісняється на периферію, що засвідчує дуже скромне кількісне репрезентування – 220 вип. / 5% та скорочення кількості концептуальних ознак до дванадцяти. Переважає експлікація концепту через призму візуальної перцепції (80 вип. / 36%). Оцінки актуалізуються лише в полі нормативних і сенсорно-оцінних характеристик.

Чисельна перевага експлікацій концепту в середині ХХ ст. свідчить про те, що сім'я відігравала одну з ключових ролей у житті тогочасного суспільства. Нечисленна експлікація компонента «батько» та «чоловік» у ХХІ ст., вживання граматичної форми однини на позначення компонента «дитина» та практично повна відсутність вказівок на інших членів сім'ї формують образ сім'ї як дуже маленької, чисельно обмеженої одиниці суспільства, основою якої постають мати й дитина. Незначна вербалізація ознаки «спільне домогосподарство» позиціонує реципієнта як відокремлену, самостійну індивідуальність, а не ланку сімейного ланцюжка. Повна відсутність лексем *wife*, *husband*, *housewife* свідчить про їх поступове витіснення зі свідомості адресата реклами. Отже, у ХХІ ст. сім'я видозмінює свою структуру, функції та вже не позиціонується як винятково позитивне явище. Вектор впливу впевнено зміщується до девальвації сімейних цінностей.

Зворотну тенденцію виявляє об'єктивізація концепту SUCCESS, який кількісно домінує у РД ХХІ ст. (2680 вип. / 67% проти 960 вип. / 24% у ХХ ст.). До фактів, які вказують на другорядність концепту SUCCESS у РД середини ХХ ст., належать: значно менша кількісна експлікація, нульова вербалізація лексеми-репрезентанта концепту, відносна образна бідність. Натомість у РД ХХІ ст. концепт SUCCESS постає ключовим. І хоча трактування успіху не змінюється кардинально (ознаки «той/те, що досягає мети», «слава», «багатство», «соціальний статус», «досягнення мети», «наявність партнера» проти ознак «той/те, що досягає мети», «слава», «багатство», «соціальний статус», «Голлівуд» у РД ХХ ст.), і концептуальні ознаки образної складової здебільшого дублюють ознаки поняттєвої, рекурентність концепту виводить його на авансцену в РД. Окрім того, концептуалізації успіху сприяють концептуальні метафори УСПІХ – це РУХ УГОРУ і/або ВПЕРЕД, УСПІХ – це щось ВЕЛИКЕ, УСПІХ – це ВЛАДА. Вплив на адресата здійснюється і завдяки великому обсягу візуальних компонентів, у більшість з яких закладено імпліцитне повідомлення, що спонукає до різнобічних інтерпретацій інформації.

Концепт BEAUTY маніфестує певну кількісну тотожність актуалізацій у РД (480 вип. / 12% у середині ХХ ст. у порівнянні з 588 вип. / 14,7% у ХХІ ст.), хоча й простежується тенденція до надання концепту більшої питомої ваги в сучасному дискурсі. Попри те, що краса як соціокультурний конструкт завжди актуальна, її трактування дещо видозмінюється в аспекті розширення образної складової, особливо завдяки восьми концептуальним метафорам у ХХІ ст. (КРАСА – це БОЙОВІ ДІЇ, КРАСА – це ТРАНСФОРМАЦІЯ,

КРАСА – це РУХ УГОРУ, КРАСА – це РЕЛІГІЯ, САКРАЛЬНЕ ЯВИЩЕ, КРАСА – це НАУКА, КРАСА – це МОДА, КРАСА – це ТАЄМНИЦЯ, КРАСА – це ЧАРИ), які зумовлюють оригінальний погляд на красу та відображають напрями розвитку сучасного суспільства. Зокрема, найбільшу частотність демонструють концептуальні метафори КРАСА – це ВІЙНА та КРАСА – це ТРАНСФОРМАЦІЯ, що відображають властиві сучасній колективній свідомості культурні домінанти агресії та динаміки. Образність концепту BEAUTY розширюється і завдяки збільшенню кількості концептуальних ознак («щось, що дарує задоволення», «красива жінка», «гарний чоловік», «гарні елементи домівки», «сяяння», «колір», «форма», «гармонійність», «довговічність», «природність», «гладкість», «чистота», «слухняність», «аромат», «позитивна» у РД ХХ ст. з появою таких як «молодість», «щось помітне», «зволоженість», «м'якість», «міцність», «свіжість», «легкість» у РД ХХІ ст.), особливо виокремлених з опорою на кінестетичний модус перцепції (від п'яти в середині ХХ ст. до дев'яти у ХХІ ст.). Окрім того, помітна й певна дефрагментація в інтерпретуванні краси, яка сприймається не як цілісне явище, а як набір окремих характеристик, таким чином поняття гармонійності втрачає свої позиції.

У структурі концепту HEALTH помічаємо трансформацію образного наповнення, однак його кількісна актуалізація рухається по низхідній траєкторії (400 вип. / 10% у середині ХХ ст. проти 160 вип. / 4% у ХХІ ст.). Відповідно, бажання адресата бути здоровим не позиціонується як життєво важливе. Здоров'я пов'язується, передусім, зі здоровим харчуванням, однак концептуальна ознака «поживність» вже не домінує кількісно й актуальності набувають ознаки «натуральні складники» та «без шкідливих інгредієнтів». Водночас, концепт HEALTH отримує утилітарну оцінку через ознаку «нешкідливий для стану навколишнього середовища», апелюючи цим до раціонального первня адресата та актуалізуючи проблему захисту довкілля. Виступаючи кількісно найменш релевантним у РД ХХІ ст., концепт HEALTH посідає периферійне місце у свідомості сучасного адресата.

Концепт DANGER структурується концептуальними ознаками «перспектива чогось неприємного», «щось, що може нашкодити», «фізичний біль», «антисанітарія», «руйнування», «небезпечний запах» з появою у РД ХХІ ст. ознак «тепло», «сонце», «сухість», «старіння». Особливістю експлікації концепту DANGER є її імпліцитний характер, що зумовлюється його специфічним смисловим навантаженням і прагненням децю приспати пильність адресата. Відповідно, вербалізується не сама небезпека, а її можливі джерела та необхідність її побороти. У ХХІ ст. розширюється спектр потенційних загроз через зростання кількості концептуальних ознак, однак чисельна репрезентація суттєво не змінюється (280 вип. / 7% у середині ХХ ст. і 204 вип. / 5,1% у ХХІ ст.). Водночас, оцінна складова концепту в РД ХХІ ст. збагачується ознаками «ефективний», «потужний», «якісний» і

демонструє зміщення в бік раціональності суджень і розсудливого підходу до вирішення проблем.

Одержані результати для наочності відображено на діаграмах (рис. 1):

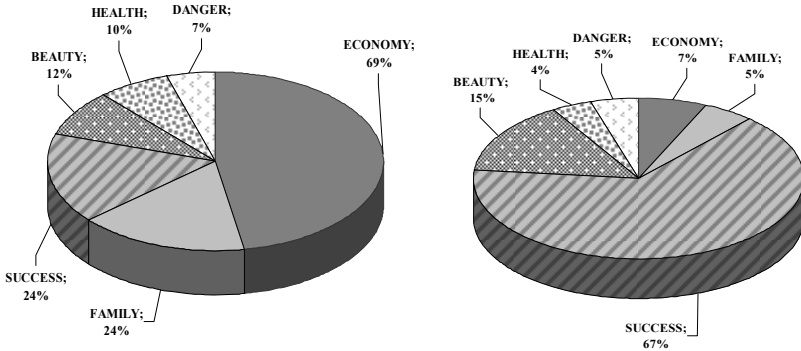


Рис. 1. Відсоткове співвідношення концептів, профільованих у рекламному дискурсі середини XX ст. і початку XXI ст.

У четвертому розділі «Адресант і адресат впливу: фреймова модель» за допомогою фреймової моделі представлені основні учасники рекламного дискурсу, відображено способи об'єктивації фреймів адресата та адресанта в рекламних дискурсах різних історичних періодів і подано результати їх зіставлення.

Взаємодія між адресатом і адресантом РД є його інтегральною ознакою. Стисло представлена фреймами адресанта та адресата стереотипізована інформація дає змогу учасникам комунікації зекономити когнітивні ресурси, ототожнюючи себе з тим чи іншим образом і отримуючи готові поведінкові директиви. Таким чином реалізується запланований вплив на реципієнта.

Фрейм адресанта РД розгортається в чотирьох субфреймах: «РЕКЛАМОДАВЕЦЬ», «НАРАТОР», «ПЕРСОНАЖ», «МАСКА», кожен з яких виконує певні прагматичні функції. Субфрейм «РЕКЛАМОДАВЕЦЬ» презентує інформацію про суб'єкта реальної дійсності – компанію-замовника, узагальнює її якісні характеристики, ідентифікує її в локативному та темпоральному просторі. Він організується слотами «дещо», «є тут», «є такий», «є тоді». Через призму субфрейму «НАРАТОР» відбувається емоційне приєднання адресата до вигаданого художнього світу, де перебувають рекламовані товари. Він структурований слотами «від 1-ї особи однини та множини», «від 2-ї особи», «від 3-ї особи однини». Завдяки субфрейму «ПЕРСОНАЖ» (презентований слотами «особа» та «антропоморфна істота») спостерігається комунікативна взаємодія з адресатом, налагоджується своєрідний контакт, розпочинається спілкування, яке досягає своєї кульмінації через активацію фрейму «МАСКА» та реалізацію запланованого впливу. Субфрейм «МАСКА» знаходить своє вираження у слотах «представник компанії», «експерт», «спонукач»,

«приятель», «інформатор», «р'ятівник», «ощадливий» у РД ХХ ст. і слотах «представник компанії», «експерт», «спонукач», «приятель», «порадник», «чарівник», «захисник» у РД ХХІ ст. Поступове розгортання всіх субфреймів покликане скоротити комунікативну дистанцію між комунікантами РД, підібрати «правильний ключ» до адресата.

Зіставний аналіз наповнення слотів усіх фреймів на тлі двох історичних періодів демонструє такі тенденційні зміни: 1) відбувається компресія інформації та заощадження когнітивних зусиль реципієнта завдяки ототожненню рекламодавця та назви бренду, скороченню назви торговельної марки, інтенсивному використанню логотипів, які поєднують вербальні та невербальні компоненти; 2) географія просторового континууму, в якому діє рекламодавець, значно розширюється, він виходить за межі своєї країни, континенту і навіть будь-якої локації та існує вже у віртуальному просторі, куди активно запрошує й адресата; 3) домінує персоналізована, інтимно-довірлива манера оповіді, що уможливило ще більше зменшення комунікативної відстані до адресата; 4) аксіоматичним вважається наявність фонових знань у адресата, що дає змогу обмежити кількість вербальних експлікацій бажаної інформації; 5) зменшується кількість апелювань до емоційної сфери адресата через згортання чисельності анімаційних елементів, демонструється певна раціоналізація спілкування через призму субфрейму «ПЕРСОНАЖ»; 6) водночас, субфрейм «МАСКА», комунікативно найбільше наближений до адресата, виявляє розширення кількості слотів, апелюючи до широкого спектру психологічних мішеней адресата. Їхня велика варіативність дає змогу досягнути запланованого перлокутивного ефекту. Кількісне зростання експлікацій слоту «спонукач» (з 12% до 40%) слугує підтвердженням динамічності сьогодення та стимулювання адресата до постійних змін, до дії заради дії.

Предметноцентричний фрейм адресата організований слотами, що характеризують суб'єкт за якісними (адресат є такий: «вік», «стать», «раса») та акціональними/буттєвими (адресат існує так: «сімейний стан», «рід занять», «соціальний статус») параметрами. Зіставлення заповнення слотів фрейму адресата зумовлює такі висновки: 1) зафіксовано більшу кількість випадків, у яких експлікація слотів здійснюється невербально, що свідчить про інтенсифікацію маніпуляційного впливу; 2) численніша репрезентація слотів «вік» і «раса» вказує на розширення їхнього змістового наповнення, актуалізуючи цим нові ознаки, які набувають прагматичної релевантності для адресата. Типовий адресат вже не позиціонується як зріла жінка європеїдної раси, а як особа юного або похилого віку, що представляє практично всі раси; 3) кількісне та якісне звуження наповнення слотів «рід занять» і «соціальний статус» указує на те, що такі акціональні параметри втрачають свою актуальність. Відповідно, діяльна громадянська позиція, патріотичні почуття чи активна професійна діяльність вже не є важливими



атрибутами особи, тоді як у РД середини ХХ ст. адресат постає соціально активною, професійно реалізованою, патріотично налаштованою особою; 4) слоти «стать» і «сімейний стан» теж зазнають трансформації у бік акцентування доміантної позиції жінки та відходу її від традиційних ролей дружини та матері. Незаміжня жінка вже не сприймається як та, що не реалізувала себе в певній сфері, мати-одиначка вважається суспільною нормою, отже, традиційність інституту сім'ї піддається сумніву.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній праці пропонується новий погляд на визначення мовленнєвого впливу, що спрямовується на сучасного реципієнта засобами масової інформації, передусім реклами. Очевидно, що вплив як намагання змінити чи трансформувати цінності, думки чи вчинки адресата стає інтегральною частиною нового виду уявної дійсності, у якій подекуди людина проводить більше часу, аніж у реальному житті. Рекламний дискурс як когнітивно структурований, вербалізований у вигляді тексту продукт соціальної діяльності людини з чітко вираженим персуазивним потенціалом зараховуємо до одного з найпродуктивніших агентів впливу сьогодення.

Як різновид стратегічної комунікації, рекламний дискурс вважаємо запланованою комунікативною подією, скерованою на досягнення визначеної мети – здійснення впливу на адресата. До прикметних ознак такого впливу зараховуємо його маніпуляційну природу, яка проявляється в:

– одновекторній скерованості рекламної комунікації (від адресанта до адресата);

– відсутності зворотного зв'язку, неможливості взаємодії: адресат може або скоритися впливу, або зігнувати його, але не може діяти у відповідь;

– прихованому від адресата характері основної мети: тактичні цілі рекламного впливу (повідомити, переконати, спонукати до дії) добре відомі адресатові, однак він не утаємничується в стратегічну ціль – модифікувати його картину світу для нав'язування нових потреб, цінностей, переконань.

Аналізуючи ключові завдання рекламної комунікації, виокремлюємо такі центральні комунікативні стратегії рекламного дискурсу: стратегію привернення уваги до об'єкта реклами, стратегію позиціонування, стратегію формування потреби, стратегію спонукання до дії. Усі перелічені стратегії підпорядковуються єдиній маніпуляційній – макростратегії корекції картини світу адресата, яка покликана змінити культурні цінності суспільства.

Відповідно, РД моделює для адресата картину світу, якій притаманні такі особливості:

– дискретність, оскільки її структурують окремі фрагменти, які відображають стереотипні ситуативні моделі;

– інтенціональність, адже вона створена для адресата та орієнтована на нього;

– телеологічність, позаяк вона підпорядковується заздалегідь визначеній маніпуляційній меті коригувати свідомість адресата;

– персуазивність, тому що покликана змінити наявні в адресата бажання, переконання, прагнення та мотиви.

Фрагменти картини світу, змодельованої для адресата рекламним дискурсом, відображаються в концентрованих згустках знань – концептах. На основі методу контент-аналізу та кількісного опрацювання даних виявлено шість ключових концептів, що профілюються в англomовному журнальному рекламному дискурсі: BEAUTY, SUCCESS, FAMILY, HEALTH, DANGER, ECONOMY. У результаті дефініційного аналізу номінативних лексем цих концептів було виділено семантичні ознаки, які формують їхню поняттєву складову. За допомогою методу консоціації виокремлено їхні образні та оцінні елементи та змодельовано концепти у вигляді трикомпонентної структури в єдності їхніх поняттєвої, образної та оцінної складових, представлених певною комбінацією концептуальних ознак.

З метою відстеження еволюції культурних кодів аналіз експлікації концептів проводиться на матеріалі дискурсів двох історичних періодів (середини ХХ ст. і початку ХХІ ст.) з темпоральною дистанцією в 50 років. Таким чином, одержуємо відбитки картин світу з різними культурними, соціальними, психологічними особливостями та простежуємо характер модифікацій, яких вони зазнають.

Проведена реконструкція рекламного дискурсу та зіставний аналіз структури його основних концептів дає змогу помітити якісні та кількісні тенденції їхньої трансформації. Застосування кількісного аналізу для порівняння профілювання цих концептів засвідчило, що:

– у рекламному дискурсі середини ХХ ст. центральну позицію займає концепт ECONOMY (69% / 2760 випадків). Кількість концептуальних ознак, що входять до його структури, не змінюється у РД ХХІ ст. (концептуальні ознаки «економія коштів», «економія часу», «економія інших ресурсів»), однак їх чисельна репрезентація суттєво скорочується;

– у рекламному дискурсі ХХІ ст. чільна роль переходить до концепту SUCCESS (67% / 2680 випадків), який моделюється концептуальними ознаками «той/те, що досягає мети», «слава», «багатство», «соціальний статус», «досягнення мети», «наявність партнера». Водночас у рекламному дискурсі середини ХХ ст. концепт структурують такі концептуальні ознаки: «той/те, що досягає мети», «слава», «багатство», «соціальний статус», «Голлівуд». Образність поняття успіху розширюється завдяки концептуальним метафорам: УСПІХ – це РУХ УГОРУ і/або ВПЕРЕД, УСПІХ – це щось ВЕЛИКЕ, УСПІХ – це ВЛАДА;

– структуру концепту FAMILY формують сімнадцять концептуальних ознак у рекламному дискурсі середини ХХ ст., тоді як у рекламному дис-

курсі XXI ст. їх лише дванадцять. Відсутність таких концептуальних ознак як «затишок», «задоволення для сім'ї», «чистота», кількісне скорочення експлікацій концептуальних ознак «домашні страви», «сімейні трапези», «приємний аромат», наявність концептуальної метафори з негативною конотацією СІМ'Я – це ПРОБЛЕМА свідчать про переміщення цього концепту на периферію свідомості адресата та набуття ним негативних трактувань;

– значного розширення зазнає концепт BEAUTY завдяки образній складовій, яку суттєво збагачують вісім концептуальних метафор, найчастотнішими з яких виявилися КРАСА – це ВІЙНА та КРАСА – це ТРАНСФОРМАЦІЯ, що корелює із сучасними загальносвітовими тенденціями до агресії та прагнення постійних змін;

– поява в рекламному дискурсі XXI ст. концептуальних ознак «натуральні складники», «без шкідливих інгредієнтів» і «нешкідливий для стану навколишнього середовища» в моделі концепту HEALTH витісняє на другий план концептуальні ознаки «відсутність захворювань», «поживність» і «фізичне здоров'я», позиціонуючи цим здорове харчування та чисте довкілля як ключові елементи здоров'я людини;

– зростає кількість концептуальних ознак, що структурують концепт DANGER, таким чином розширюється перелік потенційних загроз (концептуальні ознаки «тепло», «сухість», «старіння», «сонце»);

– у рекламному дискурсі XXI ст. чотири концепти (ECONOMY, DANGER, FAMILY, HEALTH) виявляють низький поріг репрезентації – менше 10% (7,4%, 5,1%, 5%, 4% відповідно), тоді як у рекламному дискурсі середини XX ст. лише один концепт (DANGER) не подолав десятивідсоткового порогу;

– у рекламному дискурсі XXI ст. суттєво скорочується кількість актуалізацій концептів у межах одного рекламного тексту: загальна кількість об'єктивізацій концептів становить 4 128 випадків (103,2%), тобто в одному рекламному тексті експлікується один концепт. Водночас рекламний дискурс XX ст. демонструє тенденцію до множинної репрезентації концептів у одному фрагменті дискурсу (5860 випадків / 142%), що становить у середньому 1,5 концепта на один фрагмент.

Комплексна методика дослідження, що поєднує кількісний і якісний аналіз мовного матеріалу, дозволяє зробити висновки про те, що поряд із зменшенням відсоткового співвідношення репрезентацій концептів у рекламному дискурсі XXI ст. помітна тенденція до зростання кількості концептуальних ознак, що їх структурують, а це, відповідно, призводить до розширення смислового наповнення концептів, збагачення їхньої образності, набуття ними нових характеристик. У рекламному дискурсі середини XX ст. відображено цілісність і гармонійність свідомості адресата, різноплановість його зацікавлень, збалансованість інтересів. Рекламний дискурс XXI ст. відображає фрагментарність мислення та кліпове сприйняття реальності сучасним адресатом.

У картині світу, змодельованій рекламним дискурсом середини ХХ ст., домінують раціоналізм, розсудливість, умотивованість вчинків, які простежуються на всіх рівнях аналізу. А ось картина світу ХХІ ст. відзначається експресивністю, дискретністю, імпульсивністю.

Завдяки розгортанню фреймів адресата й адресанта реципієнт отримує своєрідні поведінкові директиви, моральні настанови, вказівки до дій.

Відомості про той чи інший фрагмент реальності зберігаються у вигляді фреймів, до яких людина апелює за необхідності та витягує потрібні знання й адаптує їх. Фрейм не лише структурує наявний досвід, але й стає своєрідною моделлю для наступних дій. Закладаючи в глибинні структури фрейму бажане повідомлення, адресант рекламного дискурсу отримує змогу приховано впливати, тобто, маніпулювати адресатом, адже фрейм функціонує як сукупність даних, а не дискретна, фрагментарна одиниця інформації. До нього неодмінно приєднуються додаткові атрибути, запрограмовані ознаки, визначені характеристики. Таким чином, фрейм стає інструментом реконструкції когнітивної структури суспільства.

Змінюються якісні та локативні параметри субфрейму «РЕКЛАМОДАВЕЦЬ»: у рекламному дискурсі середини ХХ ст. рекламодавець постає суб'єктом реальної дійсності, що підкріплюється фактологічними даними у вигляді прізвищ засновників, їхніх фотографій, конкретизованого місцезнаходження, однак у рекламному дискурсі ХХІ ст. образ рекламодавця зазнає деперсоніфікації, набуває локативної розмитості.

Завдяки субфрейму «НАРАТОР» розширюються та інтенсифікуються форми діалогічності, відбувається наближення до адресата через трансформацію монологічної манери оповіді від третьої особи в інтимно-довірливе «я» та «ми».

Під час експлікації субфрейму «ПЕРСОНАЖ» фіксується скорочення його вербального наповнення на користь візуальних елементів, акцентуючи таким чином емотивність у дихотомії *ratio – emotio*.

Субфрейм «МАСКА» демонструє емоційне налаштування адресанта, орієнтоване на пробудження кон'юнктивних (тих, що зближують) почуттів адресата.

Таким чином, комунікативна взаємодія адресата та адресанта відображає глобалізаційні тенденції сьогодення: комунікативний простір розширюється, спілкування виходить за межі житла, міста й навіть країни та континенту адресата, піднімаючись на інтерконтинентальний рівень «глобального селища» (термін М. Маклуена) та водночас стискається до інтимного, міжособистісного контакту.

Отже, результати дослідження відображають еволюцію культурних кодів сьогоденного суспільства, засвідчують маніпуляційний характер впливу, що чиниться на пересічного адресата рекламним дискурсом, відображають його спрямованість на когнітивні особливості індивіда та окреслюють напрямки можливого спротиву.

Необхідність наступних розвідок у цій галузі лінгвістичної науки обґрунтовується:

- амбівалентною природою впливу в рекламному дискурсі;
- його динамізмом і миттєвою реакцією на зміни в суспільстві;
- потребою в психологічному захисті особистості та вмінні протидіяти маніпуляційним технологіям.

Оскільки одержані в дисертаційній праці результати не є вичерпними та однозначними, науково перспективними вважаємо такі напрямки досліджень: порівняльні студії впливу в англomовному та вітчизняному рекламних дискурсах, зіставлення картин світу, змодельованих дискурсами інших історичних епох, контрастивний аналіз реклами, розташованої в локальних випусках міжнародних журналів і в журналах, орієнтованих на різну цільову аудиторію.

### СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Оленюк О. В. Вербалізація концепту FAMILY в англomовному журнальному рекламному дискурсі поч. XXI ст. / О. В. Оленюк // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія. – Т. 14. – № 2. – Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2011. – С. 123-129.

2. Оленюк О. В. Моделювання образного пласти концепту BEAUTY (на прикладі англomовного журнального рекламного дискурсу) / О. В. Оленюк // Наукові записки. – Вип. 116. – Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. – С. 612-617.

3. Оленюк О. В. Об'єктивація концепту SUCCESS в американському журнальному рекламному дискурсі початку XXI ст. / О. В. Оленюк // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»: збірн. наук. праць. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – Вип. 42. – С. 120-123.

4. Оленюк О. В. Вербалізація фрейму адресата в американському журнальному рекламному дискурсі початку XXI ст. / О. В. Оленюк // Актуальні проблеми філології та перекладознавства : збірн. наук. праць. – Вип. 10 / [гол. ред. М. Є. Скиба]. – Хмельницький : ФОП Бідюк Є. І., 2016. – Т. 2. – С. 229-234.

5. Оленюк О. В. Вивчення стратегій маніпуляційного впливу в рамках лінгвістичних дисциплін / О. В. Оленюк // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. – 2007. – № 4. – Луцьк : РВВ «Вежа» ВДУ імені Лесі Українки, 2007. – С. 236-241.

6. Оленюк О. В. Інтерпретація текстів англomовної реклами: лінгвальні прагматичні перешкоди та шляхи їх нейтралізації / О. В. Оленюк // Філологічні студії. – № 2 (26). – Луцьк : Волинський Академічний Дім, 2004. – С. 208-212.

7. Оленюк О. В. Вплив друкованої реклами на адресата за допомогою вербальної актуалізації каналів сприйняття / О. В. Оленюк // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Серия «Филология». Т. 18 (57). – №1. – Симферополь : Таврический национальный университет им. И. В. Вернадского, 2005. – С. 283-286.

8. Оленюк О. В. Рекламна комунікація крізь призму комунікативних стратегій: теоретичні засади / О. В. Оленюк // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. – Луцьк, 2011. – № 4 – С. 78-83.

9. Оленюк О. В. Вивчення маніпуляції в рамках прагмалінгвістики / О. В. Оленюк // Гуманітарні проблеми становлення сучасного фахівця: Матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. – Т. 2. – Київ : НАУ, 2007. – С. 183-184.

10. Оленюк О. В. Ключові концепти англомовного журнального рекламного дискурсу початку ХХІ ст. / О. В. Оленюк // Лінгвістичні проблеми та інноваційні підходи до викладання чужоземних мов у вищих навчальних закладах: Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУ БЖД, 2012. – С. 141.

11. Оленюк О. В. Маніпуляційні тактики в рекламних текстах / О. В. Оленюк // Семантика мови і тексту: Матеріали IX Міжнар. конф. – Івано-Франківськ : ВДВ ЦІТ, 2006. – С. 146-148.

12. Оленюк О. В. Маніпуляція в рекламних текстах / О. В. Оленюк // Гуманітарні проблеми становлення сучасного фахівця: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. – Т. 3. – Київ : НАУ, 2006. – С. 125-126.

13. Оленюк О. В. Мовленнєвий вплив і маніпуляція в рекламній комунікації / О. В. Оленюк // Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів: Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль : ТНЕУ, 2009. – С. 103-104.

14. Оленюк О. В. Способи трансформації картини світу адресата (на матеріалі англомовного журнального рекламного дискурсу початку ХХІ століття) / О. В. Оленюк // Дискурсні стратегії лінгвістики ХХІ століття: Збірник матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : Видавництво Львівського національного університету імені Івана Франка, 2011. – С. 99-100.

15. Оленюк О. В. Стратегічний аспект рекламної комунікації / О. В. Оленюк // Актуальні питання лінгвістики, літературознавства та інноваційні методики викладання іноземних мов: Матеріали п'ятої Всеукр. наук. конф. – Тернопіль : ТНЕУ, 2011. – С. 47-49.

16. Olenyuk Olena. Advertising and Picture of the World: Which is the Moulder? / Olena Olenyuk // Challenging Ideas and Innovative Applications: Book of Abstracts. – International Linguistic Conference in Lublin, – Lublin. – 2014. – 120 p. – P. 83-84.

17. Olenyuk O. V. The Language of Advertisement: Functional Approach / О. В. Оленюк // Комунікація у вік глобалізації: десять років успішного розвитку та здобутків. 10-а Всеукраїнська конвенція TESOL-Україна. – Львів : ПП «Марусич», 2005. – С. 97.

18. Olenyuk O. V. The Main Categories of Pragmatics / Olena Olenyuk // Розвиток міжкультурного взаєморозуміння за допомогою викладання англійської мови. 9-а Міжнар. конф. TESOL в Україні. – Горлівка : Видавництво ГДПІМ, 2004. – С. 227-228.

19. Оленюк О. В. Маніпуляційний потенціал рекламного дискурсу / О. В. Оленюк // Science and Education a New Dimension : Philology. – I (3). – Issue 13. – Budapest, 2013. – С. 94-98.

20. Olenyuk O. How Advertising Shapes Our Minds: Pragmatic and Cognitive Perspective / Olena Olenyuk // Journal of Languages for Specific Purposes. – ID-IFR Resource Center, University of Oradea, 2016. – № 3. – P. 41-50.

### АНОТАЦІЯ

**Оленюк О. В. Когнітивно-дискурсні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англійської журнальної реклами). – На правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови. – Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2016.

Дисертацію присвячено аналізу когнітивних і дискурсних характеристик впливу на адресата англійської журнальної реклами. Запропоновано нове трактування впливу як трансформації картини світу адресата. Фрагменти картини світу, змодельованої для адресата рекламним дискурсом, відображено в концентрованих згустках знань – концептах. На основі методу контент-аналізу виявлено шість ключових концептів, що профілюються в англійському журнальному рекламному дискурсі: BEAUTY, SUCCESS, FAMILY, HEALTH, DANGER, ECONOMY. Проведено реконструкцію картини світу різних історичних періодів і здійснено порівняльний аналіз її репрезентації, що дало змогу окреслити механізми зміни культурної матриці суспільства.

Адресанта реклами представлено у вигляді багаторівневого фрейму, що конструюється чотирма субфреймами. Окреслено образ типового адресата реклами на основі вербальних експлікацій слотів, що організують фрейм адресата.

Результати дослідження відображають еволюцію культурних кодів сьогоденного суспільства, засвідчують маніпуляційний характер впливу, що чиниться на пересічного адресата рекламним дискурсом і відображають його спрямованість на когнітивні особливості індивіда.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, вплив, маніпуляція, картина світу, концепт, фрейм, слот, адресат, адресант.

### АННОТАЦИЯ

**Оленюк Е. В. Когнитивно-дискурсивные характеристики воздействия на адресата (на материале англоязычной журнальной рекламы). – На правах рукописи.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Львовский национальный университет имени Ивана Франко, Львов, 2016.

Диссертация посвящена изучению когнитивных и дискурсивных характеристик воздействия на адресата англоязычной журнальной рекламы. Предлагается новая интерпретация воздействия как трансформации существующей картины мира адресата. Фрагменты картины мира, моделируемой для адресата рекламным дискурсом, отображаются в концентрированных сгустках знаний – концептах. С помощью метода контент-анализа выявлены шесть ключевых концептов, профилируемых в англоязычном журнальном рекламном дискурсе: BEAUTY, SUCCESS, FAMILY, HEALTH, DANGER, ECONOMY. Проведена реконструкция картины мира разных исторических эпох и выполнен сопоставительный анализ ее репрезентации, что позволило описать механизмы изменения культурной матрицы современного общества.

Адресант рекламы представлен многоуровневым фреймом, состоящим из четырех субфреймов. Образ типичного адресата рекламы показан на основе вербальных экспликаций слотов, организующих фрейм адресата.

Результаты исследования отражают эволюцию культурных кодов общества, свидетельствуют о манипуляционной природе воздействия рекламного дискурса на среднестатистического адресата, демонстрируют его направленность на когнитивные особенности индивида и предлагают способы возможного противодействия.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, воздействие, манипуляция, картина мира, концепт, фрейм, слот, адресат, адресант.

## ABSTRACT

**Olenyuk O. V. Persuasion in Magazine Advertising: Cognitive and Discourse Characteristics. – Manuscript.**

Thesis for the candidate degree in Philology: speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – Ivan Franko National University of L'viv, L'viv, 2016.

The thesis focuses on cognitive and discourse features of persuasion in English magazine advertising.

The immense role of advertising in modern world can hardly be limited only to persuading the addressee to buy a certain product. Its functions extend far beyond informing, influencing or stimulating and reach the level of cognition and conceptualization. The fact is advertising manipulates language to achieve its ends and the strategies at its disposal are manifold. Moreover, it creates substitute reality, thus realizing its manipulative potential.

The integrative pragmatic, discourse-analysis and cognitive approach has served as the theoretical framework for the research. It has been demonstrated that advertising discourse is a strategic process aimed at persuading the addressee. The study proves that it is a kind of manipulative discourse since it possesses the following features: it is one-way communication (from the sender to the recipient), its main goal (modification of aims, aspirations, desires,



attitudes, tastes of the recipient) is hidden, the recipient is unable to exert the reverse coercion and may only either submit to the suggested communicative strategy or ignore it. Implying concrete and unconcealed from the recipient goals, advertising discourse is predetermined by a number of communication strategies, whose ultimate goal is the correction of the recipient's picture of the world, respectively, they are subject to manipulative macrostrategy. Manipulation is exerted at the level of cognition.

Manipulation as a specific form of hidden psychological persuasion involves two participants (a manipulator and a manipulatee) and is aimed at psychological categories of targets and social stereotypes. When extrapolated to the realm of cognitive linguistics, the above mentioned notions correspond to those of the frame of the addresser, the frame of the addressee and the basic concepts of advertising discourse.

The application of the content-analysis has resulted in singling out six key concepts profiled in the advertising discourse. They are SUCCESS, FAMILY, BEAUTY, ECONOMY, HEALTH, DANGER. Their notional, figurative and evaluative constituents have been analyzed. Likewise, their conceptual features have been identified and described. The procedure has been conducted in two temporal segments (1950-s, the «golden age» of advertising and 2000-s), which has offered the possibility for modelling the structures of the concepts and comparing them diachronically. Thus, the picture of the world generated by two different time segments and reflected in two different historical periods has been presented.

The similar strategy has been applied for the description of the structures of the frame of an addresser and the frame of an addressee. The verbal representation of frame slots has been compared. The frame of an addresser is comprised of four subframes, namely ADVERTISER, NARRATOR, CHARACTER, MASK. The slots AGE, GENDER, RACE, MARITAL STATUS, SOCIAL STATUS, OCCUPATION constitute the frame of an addressee.

The findings suggest that, by adding supplementary attributes to the structure of the key concepts, the addresser can modify the receivers' picture of the world. By employing certain linguistic markers, the corresponding conceptual markers are explicated, which leads to evocation of the concept in the addressee's mind. The procedure can similarly be conducted in the reverse order. Consequently, advertising discourse is a tool for interpretation of the reality and constructs the ready-made patterns of behaviour for an addressee.

The obtained results demonstrate that the elements of the picture of the world represented in different chronological periods differ considerably. The structures of the key concepts of advertising discourse, together with the frames of an addresser and an addressee, have been proved to vary significantly and to be activated dissimilarly. The main conclusion to be drawn is that advertising discourse reflects as well as moulds the addressee's picture of the world.

**Keywords:** advertising discourse, persuasion, manipulation, picture of the world, concept, frame, slot, addressee, addresser.

Підписано до друку 12.09.2016 р.  
Формат 60×84/16.  
Папір друкарський. Ум. друк. арк. 0,9.  
Зам. № 97. Наклад 100 пр.

Видавництво «ПАІС»  
Реєстраційне свідоцтво ДК № 3173 від 23 квітня 2008 р.  
вул. Гребінки 5, оф. 1, м. Львів, 79007  
тел.: (032) 225-60-14, (032) 261-24-15  
e-mail: pais@mail.lviv.ua; <http://www.pais.com.ua>