

**Міністерство освіти і науки України**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**

УДК 81'42:[655.55:050=111]

**На правах рукопису**

**Оленюк Олена Валеріївна**

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

**Спеціальність 10.02.04 – германські мови**

**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук**

**Науковий керівник:**

**кандидат філологічних наук, доцент**

**Оршинська Тетяна Захарівна**

**Львів — 2016**

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ .....	4
ВСТУП.....	5
<b>РОЗДІЛ 1</b>	
<b>ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ.....</b>	<b>15</b>
1.1 Лінгвальні особливості впливу в рекламному дискурсі .....	15
1.1.1 Поняття рекламного дискурсу .....	15
1.1.2 Мовленнєвий вплив як інтегральна ознака рекламного дискурсу.....	18
1.1.3 Маніпуляційна природа рекламного впливу .....	20
1.1.4 Рекламний дискурс через призму лінгвопрагматики: стратегічний аспект рекламної комунікації.....	28
1.2 Когнітивні характеристики рекламного дискурсу.....	34
1.2.1 Рекламний дискурс як формотворчий елемент концептуальної картини світу адресата.....	34
1.2.2 Структурні компоненти концептуальної картини світу.....	37
1.2.3 Картини світу різних епох: зіставлення в аспекті діячності .....	41
Висновки до розділу 1.....	42
<b>РОЗДІЛ 2</b>	
<b>МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВОКОГНІТИВНИХ МЕХАНІЗМІВ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ .....</b>	<b>46</b>
2.1 Одиниця аналізу рекламного дискурсу.....	48
2.2 Лінгвопрагматичний підхід до розгляду мовленнєвого впливу.....	50
2.3 Поетапне застосування методів когнітивної лінгвістики .....	55
Висновки до розділу 2.....	60
<b>РОЗДІЛ 3</b>	
<b>БАЗОВІ КОНЦЕПТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ: ДІАХРОНІЧНА ПЕРСПЕКТИВА .....</b>	<b>63</b>
3.1 Концепт BEAUTY та його профілювання в рекламному дискурсі.....	64
3.2 Концепт FAMILY та його профілювання в рекламному дискурсі.....	90

3.3 Концепт SUCCESS і його профілювання в рекламному дискурсі .....	102
3.4 Концепт ECONOMY та його профілювання в рекламному дискурсі.....	112
3.5 Концепт HEALTH і його профілювання в рекламному дискурсі.....	123
3.6 Концепт DANGER і його профілювання в рекламному дискурсі .....	132
Висновки до розділу 3.....	141
<b>РОЗДІЛ 4</b>	
<b>АДРЕСАНТ І АДРЕСАТ ВПЛИВУ: ФРЕЙМОВА МОДЕЛЬ.....</b>	<b>146</b>
4.1 Об'єктивація фрейму адресанта в рекламному дискурсі.....	146
4.1.1 Фрейм адресанта в рекламному дискурсі середини ХХ ст.....	147
4.1.2 Фрейм адресанта в рекламному дискурсі ХХІ ст. ....	159
4.2 Об'єктивація фрейму адресата в рекламному дискурсі.....	176
4.2.1 Фрейм адресата в рекламному дискурсі середини ХХ ст.....	177
4.2.2 Фрейм адресата в рекламному дискурсі ХХІ ст. ....	182
Висновки до розділу 4.....	189
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>193</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>200</b>
<b>СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....</b>	<b>230</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>234</b>

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЗМК — засоби масової комунікації

КМ — концептуальна метафора

КО — концептуальна ознака

КС — комунікативна стратегія

РД — рекламний дискурс

FC — Family Circle

GH — Good Housekeeping

LHJ — Ladies' Home Journal

MC — Marie Claire

SEP — Saturday Evening Post

## ВСТУП

Із розвитком сучасного суспільства антропологічний фактор був і залишається центральним, однак, на жаль, вектор його скерованості змінюється від конструктивного впливу на особистість до дегенераційної деструктуризації свідомості. Лінгвістика, як одна з антропоцентричних наук, не може стояти осторонь таких процесів, і значні зусилля науковців повинні бути скеровані на їх аналіз і розроблення способів протидії. Маніпуляція громадською думкою не відбувається миттєво. Це тривалий процес, покликаний поступово змінити суспільні підвалини, навіть на такі, що здаються на перший погляд неприйнятними. Саме така ідея лежить в основі теорії Дж. Овертона [271], або теорії вікна дискурсу.

Багатоаспектність явища впливу зумовила зацікавлення цим поняттям низки мовознавчих дисциплін і суміжних із ними наукових галузей. Як предмет психолінгвістики вплив розглядається як сукупність дій, скерованих на зміну психічного стану людини (Т. М. Дрідзе [60], А. А. Леонтьєв [106], Є. В. Сидоренко [185], Є. Ф. Тарасов [171; 193], Р. Cialdini [230]). З точки зору лінгвопрагматики, здійснення впливу притаманне будь-якій мовленнєвій діяльності, інгерентною ознакою якої виступає цілеспрямованість (А. Н. Баранов [12], О. С. Іссерс [71], Л. А. Кисельова [84], Р. Blakar [224]). Ефективність досягнення запланованого ефекту є критерієм розмежування мовленнєвих актів у теорії Дж. Остіна та Дж. Серля [142; 183; 184]. Свій наступний розвиток ця теорія отримала в межах комунікативної лінгвістики, що досліджує вплив у аспекті ефективності спілкування (Ф. С. Бацевич [15], Г. Г. Почепцов [166], О. О. Селіванова [180; 181], Й. А. Стернін [190]). Із появою когнітивного підходу до аналізу мовних явищ вплив розглядається через призму мисленнєвих категорій та їхніх взаємодій (Л. Р. Безугла [18], В. Вуд [310]), однак такий аналіз залучає здебільшого інструментарій психології та психолінгвістики. Саме тому доцільним видається розгляд мовного впливу в руслі лінгвокогнітології.

Одним з найпродуктивніших типів дискурсу в аспекті здійснення впливу на адресата традиційно вважається рекламний дискурс (далі — РД). Адже “причина

зацікавлення рекламою полягає в тому, що будучи одним з основних типів дискурсу, що формують нашу сьогоденну ідентичність, він дає нам змогу пізнати частку самих себе” [231, с. 185]. Реклама стала “частиною культури, яка повсякденно влітається в наше життя” [261, с. 1], своєрідним фольклором сучасності, “тімном суспільства споживання” [28, с. 163]. За силою впливу, який реклама чинить на пересічного споживача, її можна порівняти з “механізмом впливу міфів на свідомість людини в примітивному суспільстві” [58, с. 178]. РД, занурений у культурне середовище епохи, відображає історичний розвиток певної спільноти, несе інформацію про її матеріальні та духовні цінності.

У фокус аналізу потрапляє саме журнальна реклама, оскільки вона є “потужним інструментом соціалізації та здійснення впливу” [274, с. 2]. Незважаючи на те, що паперові засоби поширення реклами поступово втрачають свої позиції, поступаючись місцем непаперовим, журналам вдається витримувати конкуренцію. Їхні високоякісні візуальні елементи в поєднанні з продуманим вербальним компонентом не лише становлять унікальне явище на ринку рекламних послуг, а й виступають репрезентантами масової культури епохи.

Саме завдяки своїм обмеженням (порівняно з теле- чи відеорекламою — лише один фіксований кадр, момент життя) можливостям журнальній рекламі вдається створити бажаний образ, представлений експліцитно, проте за ним, на імпліцитному рівні, постає широка панорама мрій, перспектив, уявлень і прагнень, індивідуальних для кожного одержувача, домислених ним самим, а тому, відповідно, найбільш дієвих і ефективних у наступному ланцюгу програмованих реакцій.

Стоячи осторонь від альтернативних каналів комунікації, серед яких і новітні електронні, звичні друковані джерела демонструють триваліший, потужніший вплив на когнітивні процеси. А їхня традиційність, повторюваність тем і сюжетів підсилюють і поглиблюють його. Саме друковане слово відіграє важливу роль у процесі концептуалізації та структурації знань, фіксації позитивних або негативних асоціацій, закріплення концептуальних зв'язків.

Дослідженню рекламного дискурсу присвячено численні наукові розвідки, зокрема: 1) загальний лінгвістичний опис рекламних текстів здійснювали

М. М. Кохтєв [90; 91; 92], О. В. Медведєва [117], С. L. Vovee [227], G. Cook [231], N. Fairclough [239; 240], G. N. Leech [270]; 2) прагмасемантичним параметрам реклами присвячено праці А. Д. Белової [21], Т. М. Лівшиц [108], К. Tanaka [302]; 3) її психолінгвістичні особливості досліджували Є. Ф. Тарасов [193], J. Botterill [226], W. D. Hoyer [256], R. C. Maddock [273]; 4) окремі структурно-композиційні елементи реклами аналізували Н. С. Лиса [110], О. Д. Солошенко [187], Ch. Doyle [235], F. Johnson [261]; 5) когнітивні аспекти стали предметом зацікавлення О. В. Анопіної [4], В. І. Охріменко [143], О. Є. Ткачук-Мірошниченко [197], А. І. Раду [169]; 6) персуазивний потенціал реклами та її роль у трансформації культурних цінностей суспільства фокусували увагу таких учених як В. Batchelor і D. S. Coombs [306], S. Ewen [238], P. E. Louw [272], V. Packard [284]. Однак залишається низка дискусійних питань щодо природи впливу в РД, когнітивних механізмів його реалізації, динаміки їхніх змін, ефективності на певному етапі розвитку суспільства, що й зумовлює **актуальність** цього дисертаційного дослідження. Поєднання діахронічного та синхронічного підходів до аналізу впливу в РД сприятиме оновленому витлумаченню цього складного лінгвоментального утворення.

**Зв'язок роботи з науковими темами.** Дисертацію виконано в межах науково-дослідної тематики Міністерства освіти та 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**:

- здійснити аналітико-критичний огляд досліджень рекламного дискурсу та сформулювати теоретичні засади аналізу рекламного впливу;
- визначити характер впливу, якого зазнає адресат рекламного повідомлення;
- 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, віддзеркалюючи таким чином картину світу адресата;
- проаналізувати вербальне наповнення фреймів адресата та адресанта, які конденсовано презентують інформацію про комунікантів РД;
- простежити трансформацію картини світу в діахронічній перспективі шляхом виявлення спільних і відмінних семантико-когнітивних ознак її конститuentів.

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-методологічне підґрунтя** дисертації становлять актуальні напрями дослідження в межах антропоцентричної парадигми: когнітивно-дискурсний підхід (К. Я. Кусько [55], О. І. Морозова [212], І. С. Шевченко [209; 211], G. Brown і G. Yule [228], T. van Dijk [49; 50; 234]), теоретичні надбання концептології (С. Г. Воркачев [41], В. З. Дем'янков [53], С. А. Жаботинська [65], В. І. Карасік [78; 79], Дж. Лакофф [266; 267], М. М. Полюжин [150; 152],



З. Д. Попова та І. А. Стернін [157; 158; 159], А. М. Приходько [167], V. Evans, M. Green [237], Ch. J. Fillmore [242; 241], E. Goffman [247], R. Jackendoff [259], R. W. Langacker [269]), теорія мовленнєвого впливу (О. С. Іссерс [71], Л. А. Кисельова [84], А. Р. Лурія [114], І. А. Стернін [190], Є. Ф. Тарасов [193], G. R. Miller [277]).

Для реалізації поставлених завдань було використано такі **методи дослідження**: *евристичний* — для організації процесу збору та документації матеріалів дослідження; *дескриптивний* — 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* — що уможливив фіксування кількісних показників і їхню подальшу інтерпретацію; *порівняльного 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 роботи** полягає у проведенні комплексного дослідження англomовного рекламного журнального дискурсу з позицій реалізації маніпуляційного впливу на його адресата із застосуванням останніх 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 епох 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 вербальних експлікацій слотів, що організовують фрейм адресата.

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

1. Англomовний журнальний рекламний дискурс функціонує як різновид телеологічно зумовленої стратегічної комунікації, спрямованої на реалізацію 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 має на меті модифікувати 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 творцем, 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 поняттєвої, образної та оцінної складових. Варіативність об'єктивацій концептуальних ознак на різних відтинках часової осі відображає вектори змін у картині світу адресата.

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, акцентуації окремих рис на противагу цілісному сприйняттю краси, концепт ECONOMY — у напрямку витіснення на периферію у свідомості адресата й 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. З метою економії своїх когнітивних ресурсів і структуризації власного досвіду, адресат апелює до фреймів як ментальних конструктів, що відображають певний тип інформації про об'єкти реальної дійсності. Ототожнюючи себе з певним образом, адресат вступає у комунікативну взаємодію з адресантом, отримуючи через стереотипні моделі інтеракції готові поведінкові директиви на перспективу.
5. 1. 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 “ПЕРСОНАЖА” та “МАСКИ” адресат приєднується до рекламної комунікації.
5. 2. 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** роботи полягає в тому, що її положення та висновки доповнюють теоретичні надбання когнітивно-дискурсної парадигми у вивченні дискурсу як відбитку певного фрагменту картини світу; систематизують теоретичні принципи лінгвокогнітології щодо функціонування концептів у дискурсі; розширюють уявлення про структурну організацію концепту. Запропонована в дисертації методика порівняльного аналізу картини світу, відображеної різними епохами, 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 роботи** визначається можливістю застосування одержаних результатів під час розроблення теоретичних курсів 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 та пересічні споживачі — для того, щоб обрати необхідні способи протидії такому впливові.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійним дослідженням. Здобуті результати, теоретичні положення та висновки автор сформулювала одноосібно. Статей із тематики 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: 3-й Західноукраїнській регіональній конференції TESOL в Україні (Хмельницький, 2004), 9-й 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), ІХ 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), 5-й 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: із них 8 статей опубліковано у вітчизняних фахових виданнях, рекомендованих ДАК МОН України, 2 статті видано в міжнародних періодичних виданнях, а також у 10-ти тезах наукових доповідей. Загальний обсяг публікацій складає 6,8 друкованих аркушів.

**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. Додаток А містить копії окремих фрагментів рекламних повідомлень, що аналізуються у дисертації. У додатку Б представлено відсоткове співвідношення концептів, профільованих у РД

різних історичних епох. У додатку В наведено порівняльне представлення концептуальних ознак базових концептів РД. У додатку Г вміщено графічні моделі представлення фрейму адресанта. Додаток Д та додаток Е включають кількісні та відсоткові дані експлікації фреймів адресата.

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної теми дослідження, встановлено мету та завдання роботи, визначено її об'єкт і предмет, зазначено матеріал і методи дослідження, з'ясовано його теоретичну та практичну цінність, викладено наукову новизну, сформульовано положення, що виносяться на захист, подано інформацію про апробацію роботи, окреслено її структуру та обсяг.

У **розділі 1** уточнено поняття рекламного дискурсу, проаналізовано його характерні особливості, з'ясовано різновиди впливу, що реалізуються в ньому, встановлено його маніпуляційну природу.

У **розділі 2** визначено основну одиницю аналізу дисертаційної праці, описано комплексну методику дослідження механізмів рекламного впливу в діяхронічній перспективі, поетапно відтворено використання методів лінгвопрагматики та когнітивної лінгвістики.

У **розділі 3** представлено когнітивну структуру ключових концептів рекламного дискурсу в єдності їх поняттєвої, образної та оцінної складових, яка доповнюється концептуальними метафорами, та проведено контрастивний аналіз експлікації концептів у рекламних дискурсах різних історичних епох.

У **розділі 4** 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.

У **висновках** узагальнено результати проведеного дослідження, концептуалізовано основні тенденції розвитку рекламного дискурсу та маніпуляційного впливу, який він реалізує, окреслено перспективи подальших наукових розвідок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

#### 1.1 Лінгвальні особливості впливу в рекламному дискурсі

##### 1.1.1 Поняття рекламного дискурсу

Тотальна експансія реклами в усі сфери суспільного, політичного, культурного та приватного життя в умовах сучасної ринкової економіки привертає все більшу увагу дослідників із різноманітних галузей діяльності та знань. Мовознавці теж не стоять осторонь цього могутнього феномена культури, економіки та лінгвістики, який потребує детального розгляду, аналізу та класифікацій. Адже всі процеси, що відбуваються в соціумі, зароджуються та проходять у настільки тісному зв'язку та взаємозалежності від мови, що подекуди неможливо виокремити причину та наслідок, з'ясувати, що є первинним, а що — похідним. Ю. В. Рождественский [174, с. 264] вважає, що, знаючи закони мови, цілком можливо виявити певні закономірності динаміки суспільного та культурного життя, а також тенденції подальшого розвитку. Таким чином, на сучасному етапі розвитку суспільства лінгвістичні дослідження виходять за межі теоретико-описових наук і набувають широкого практичного застосування.

Реклама — надзвичайно об'ємне поняття, воно охоплює чималий спектр різноманітних заходів, метою яких є повідомити чи популяризувати щось, наприклад, товари, дійства, послуги. Професійна реклама бере свій початок ще з античності, коли в період крито-мікенської культури близько 14 ст. до н. е. з'явилися перші носії рекламного слова — міські герольди [200, с. 37]. Ядром їхніх повідомлень був короткий інформаційний блок, який складає основу жанру оголошення і є необхідним першоджерелом для розвитку рекламного тексту. Досліджуючи цей феномен в аспекті писемної рекламної комунікації, В. В. Уцьонова та Н. В. Старих [200] виділяють такі форми її представлення як

графіті (написані на стінах міських будівель повідомлення, думки, ідеї) та альбоми (вибілені ділянки міських мурів, на яких писали оголошення). Особливого поширення стародавня реклама набула в часи Римської імперії, коли вона вийшла за межі комерційної діяльності та одержала політичне й соціальне забарвлення [304]. Окремі дослідники [229] пропонують ще довший термін існування реклами, а саме з часів найдавніших писемних пам'яток, які зараховують до 3700 р. до н. е. Таким чином, йдеться про 6000 років існування реклами як суспільного феномену.

На сучасному етапі розвитку саме поняття реклами та його визначення зазнає постійних видозмін. Оскільки до уваги беруться різноманітні критерії дослідження цього явища, існує велика кількість підходів до його розуміння. Згідно з дефініцією Д. Белча та М. Белча, реклама — це “будь-яка платна форма безособового повідомлення про організацію, товар, послугу чи ідею, наданого конкретним рекламодавцем” [223, с. 11]. У запропонованому визначенні наголошується на каналах передання та ланцюгу розповсюдження рекламних повідомлень, називається суб'єкт, але опускаються об'єкт і функції цього явища. На думку Н. С. Ролана, “реклама — це своєрідна знакова система, яка діє в суспільстві поряд з мовою та іншими явищами культури та зберігає інформацію. Це своєрідний каталог товарів і послуг, якими користуються в суспільстві” [288, с. 5]. За цим підходом, реклама ніби відокремлюється від мови та утворює систему, що існує паралельно з мовою, а не в тісній залежності від неї. Ф. Джефкінс вважає рекламне повідомлення найпереконливішим способом поінформувати потенційного споживача про певний товар або певну послугу, витрачаючи мінімальні кошти [260, с. 5]. Отже, розглядає її лише з точки зору мети та об'єкта. Н. Н. Кохтев пропонує більш деталізоване розуміння реклами, називаючи її “інформацією про споживчі якості товарів і видів послуг з метою створення попиту на них” [92, с. 3]. Тобто, крім інформативної, до уваги береться і прагматична функція реклами. Є. В. Медведева пропонує таку дефініцію: “Реклама — це різновид масової комунікації, в якому створюються та розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні односторонньо спрямовані тексти безособового характеру, які оплачені рекламодавцем і адресовані групам людей для того, щоб спонукати їх до потрібного рекламодавцеві вибору та



вчинку” [117, с. 5]. Таким чином, реклама розглядається не лише з точки зору маркетингу, але й як явище лінгвістичне, яке виконує інформативну та прагматичну функції, має певний об’єкт, мету та властивості. Схожим вважаємо і визначення С. Моріарті та ін. : “Реклама — це складна форма комунікації, що має на меті конкретні цілі та оперує стратегіями, щоб впливати на думки, відчуття та дії споживачів” [279, с. 4].

Поняття реклами об’єднує процес її творення, шляхи ретрансляції та кінцевий продукт. Беручи до уваги те, що аналіз реклами неможливий без урахування таких екстралінгвальних факторів як дослідження ринку та ситуації на ньому, ідентифікація цільової аудиторії, вибір каналу розповсюдження, селекція унікальних торговельних пропозицій, варто досліджувати її з позицій дискурсознавства та кваліфікувати через призму терміна “дискурс”. Адже дискурс — це складне комунікативне явище, яке, окрім площини текстової, має й контекстову [232, с. 25]. Г. Кук зазначає: “Незважаючи на те, що дискурсний аналіз зосереджений на мові, він стосується не лише мови. Він вивчає і позамовні фактори комунікації: хто повідомляє кому і чому; у якому суспільстві та якій ситуації, якими засобами, як виникають різні типи комунікативних актів і як вони пов’язані між собою” [231, с. 1-2]. І саме дискурс створює можливість для об’єднання “комунікативної ситуації, що включає свідомість комунікантів, і тексту, який створюється в процесі спілкування” [82, с. 289].

Трактування дискурсу є неоднозначним і варіюється у різних лінгвістичних школах. Як зазначає Т. ван Дейк, поняття дискурсу таке ж “загальне, а, отже, і розпливчате, як поняття “мова”, “комунікація”, “взаємодія”, “суспільство” та “культура” [234, с. 1]. Однак, узагальнивши різноманітні підходи до тлумачення терміна “дискурс” [55; 72; 79; 98; 100; 209; 212; 213; 228; 234; 263; 291; 292], можна виокремити такі його диференційні ознаки:

- антропоцентризм;
- динамізм;
- фіксування у вигляді вербалізованого тексту;

- сукупність процесу та результату;
- неодмінність контексту;
- продукт соціальної (комунікативної) діяльності людини;

У нашому дослідженні ми опиратимемося на визначення дискурсу, яке запропонувала К. Я. Кусько: дискурс — “це не лише відповідно логічно скомпонований і прагматично орієнтований текст, а й водночас текст (усний чи письмовий) з конкретною когнітивною, антропологічно зумовленою семантикою” [55, с. 29].

Рекламному дискурсу теж притаманні вказані властивості. Продукт рекламотворення моделюється у вербально зафіксований текст у результаті процесу, який нерозривно пов’язаний із суспільним життям і блискавично реагує на найделікатніші трансформації в ньому й таким чином відображає картину світу певного соціуму та “докорінні зміни його одвічних ціннісних орієнтирів” [46, с. 35]. Відповідно, РД є не лише віддзеркаленням суспільних цінностей, а й їхнім творцем і модератором.

### **1.1.2 Мовленнєвий вплив як інтегральна ознака рекламного дискурсу**

Незважаючи на невичерпну кількість дефініцій РД, аксіоматичним залишається факт його інтенціональності та персуазивної спрямованості. Однак характер впливу залишається невизначеним, коливаючись від неприхованого інформативного до маніпуляційного.

Людина перебуває не лише в об’єктивно реальному фізичному світі, але й у штучно створеній нею ноосфері (термін В. Вернадського) [36] — світі, сконструйованому свідомою діяльністю людства, у якій люди чинять взаємний вплив і таким чином впливають на саму ноосферу. У такій реальності кожна людина постає, перш за все, “як суб’єкт і об’єкт різноманітних впливів” [86, с. 42]. Таким чином, зусилля уникнути будь-якого впливу видаються марними, доцільніше з’ясувати його особливості, щоб мати змогу протидіяти небажаним наслідкам.

Одним з першочергових завдань реклами, поряд з наданням інформації, є здійснення впливу на адресата. Поняття впливу є різноплановим і неоднозначним, але якщо йдеться про взаємодію між соціальними суб'єктами, мається на увазі, перш за все, вплив психологічний. За Є. В. Сидоренко [185, с. 11], психологічний вплив — це вплив на психічний стан, відчуття, думки та вчинки інших людей за допомогою вербальних, паралінгвальних чи невербальних психологічних засобів.

Різновидом соціально-психологічного впливу постає мовленнєвий вплив, який у широкому розумінні цього терміна позначає мовленнєве спілкування в аспекті його цілеспрямованості [12; 26; 71; 84; 202]. Мотивами мовленнєвої діяльності зазвичай виступають немовленнєві цілі, які й скеровують діяльність співрозмовників.

Проблема мовленнєвого впливу не є новою не лише в лінгвістиці, а й у логіці, філософії, риториці. Одним з перших питання про вплив мови на сприйняття дійсності підняв Ф. Бекон у „Новому Органоні” [32]. Філософ стверджував, що саме мова підштовхує людину до викривлення дійсності, оскільки мовні одиниці неповно описують явища реальності, а це дає можливість індивідуального сприйняття ситуації.

Ще Дж. Локк у праці “Досвід про людський розум” [112] вибудував оригінальну теорію “зловживання словами”, у якій він називає наступні джерела зловживань:

- ототожнення слів і речей;
- використання слів, яким або не відповідають жодні ідеї (такими, на його думку, є більшість філософських і релігійних термінів), або яким відповідають незрозумілі ідеї, які кожен трактує по-своєму (наприклад: мудрість, приязнь, слава);
- нестійке вживання слів, коли їхнє значення змінюється від випадку до випадку;
- внесення навмисного непорозуміння через вживання слів у незвичних значеннях, введення двозначних термінів, нестандартне поєднання слів;

- використання слів на позначення того, чого вони в принципі не можуть позначати;
- прийняття слів на віру, тобто без врахування їх багатозначності та нечіткості значень;
- надмірна образність мовлення.

Саме від цієї типології Локка походять сучасні лінгвістичні дослідження аспектів викривлення істини.

Будь-який вплив, і мовленнєвий зокрема, може здійснюватися двома шляхами — відкрито, або експліцитно, та приховано, або імпліцитно. Експліцитний, або власне мовленнєвий вплив існує практично в усіх сферах і характеризується тим, що об'єкт впливу свідомий того, що суб'єкт прагне певним чином подіяти на нього, змінити його погляди, схилити до певної думки, дії тощо. Об'єкт свідомо піддається або не піддається цьому впливу. Отже, експліцитний вплив — це взаємодія. Імпліцитний вплив буває двох різновидів: власне прихований і маніпуляційний. Відмінність полягає в тому, що саме суб'єкт впливу ставить собі за мету. За умови, що наміром суб'єкта впливу є допомогти реципієнтові таким чином, щоби він цього не помітив (наприклад, при вихованні та навчанні дітей чи на прийомі в психотерапевта), йдеться про власне прихований вплив. Якщо ж суб'єкт переслідує особисті, корисливі цілі, вигідні для нього та шкідливі для об'єкта впливу, йдеться про маніпуляцію. Отже, критерієм розмежування виступає результат впливу. За відсутності одностороннього виграшу та врахуванні інтересів об'єкта впливу можна говорити про імпліцитне управління поведінкою людини. Коли ж вона зазнає моральних, матеріальних чи психологічних втрат, це — маніпуляція.

### **1.1.3 Маніпуляційна природа рекламного впливу**

З огляду на свою природу маніпуляція не може мати однозначної оцінки. Проте сам факт звернення до цього феномену, його всебічного аналізу та дослідження дає можливість критично підійти до цього процесу та сформулювати

незалежний погляд на його сутність. Знання маніпуляційних технологій прихованого психологічного впливу на людину — це перший крок до формування психологічного захисту особистості, психологічної безпеки.

Залежно від ситуації, у якій здійснюється маніпуляційний вплив, його можна поділити на такі типи. У першому випадку суб'єктом маніпуляції виступають соціальні колективи (політичні чи релігійні організації, комерційні структури, органи державної влади), які здійснюють прихований вплив за допомогою посередників. Йдеться про маніпуляцію масовою свідомістю, яка здебільшого виступає об'єктом дослідження для філософів, політологів, соціологів. У другому випадку суб'єктом маніпуляції постає окремий індивід, який використовує різноманітні технології з метою прихованого психологічного впливу на побутовому, особистісному рівні. Йдеться про маніпуляцію індивідуальною свідомістю, яка вивчається переважно з позицій психології.

Таке розмежування дає змогу виявити інтегральні та диференційні ознаки маніпуляції у різних комунікативних ситуаціях і особливості маніпуляційного впливу з точки зору різних наук.

У сучасній науці з'являються спроби об'єктивного та багатоаспектного аналізу явища маніпуляції загалом [10; 39; 45; 54; 58; 62; 77; 95; 164; 208; 293] та в РД зокрема [68; 83; 96; 101; 107; 156; 170; 270; 275; 286; 287]. Дослідники розглядають маніпуляцію як своєрідний спосіб програмування думок і поведінки представників різних суспільних прошарків, їхнього психічного стану для того, щоби забезпечити поведінку, потрібну тим, у кого перебувають інструменти маніпуляції. При такому підході маніпуляція впливає на суспільний устрій загалом і не залежить від політичного чи економічного ладу.

Дослідження маніпуляції активізувалося понад сотню років тому з появою на суспільній арені явища маси [141], або натовпу [103], що спричинило формування нового типу свідомості — масової, у якій відображені знання, уявлення, норми, цінності, властиві певній сукупності індивідів, що утворюються в результаті їхнього спільного сприйняття соціальної інформації та браку критичного підходу до певних

фактів і подій дійсності. Як наслідок, виникає пасивна свідомість, позбавлена самостійного мислення, що й зумовлює можливість маніпуляції.

Очевидно, значну роль у процесі формування та функціонування масової свідомості відіграла поява масової комунікації, під якою розуміємо “процес розповсюдження інформації (знань, духовних цінностей, моральних, правових норм і т. д.) за допомогою технічних засобів (друкарство, радіо, кінематограф, телебачення, інтернет) на кількісно великі аудиторії, не зосереджені в одній точці” [203, с. 247].

Бачимо всі підстави вважати, що рекламна діяльність теж є різновидом масової комунікації, оскільки реклама — це процес розповсюдження інформації, що здійснюється за допомогою технічних засобів, орієнтований на масову аудиторію.

Маніпуляція масовою свідомістю тісно пов'язана і з її контролем, який містить три основні складові — контроль поведінки, контроль думок, контроль емоцій. С. Хассен [206] додає ще одну складову — контроль інформації, яка безпосередньо дотична до проблеми нашого дослідження. Проте, це радше засіб для контролю поведінки, думок і емоцій, аніж один із компонентів контролю свідомості. Саме контроль інформаційного потоку є вирішальним для здійснення маніпуляційного впливу, адже від способу подання інформації залежить ступінь ефективності впливу та можливість зміни намірів, бажань, прагнень. Отже, маніпулятор зацікавлений у тому, щоби контролювати поведінку, думки та емоції адресата, аби досягти своїх цілей, і за допомогою засобів масової комунікації він коректує надходження інформації. ЗМІ нібито проводять відбір інформації, подаючи її адресатові як єдино істинну, звужуючи таким чином реальний світ лише до того, який відображений у ЗМІ. Вони виступають носіями джерела істини, хоча й самі можуть ставати об'єктами маніпуляції.

Механізми маніпуляції масовою свідомістю, корекції наявної та формування нової реальності передбачають залучення стереотипів [9; 14; 16; 40; 66; 221].

Стереотипи — це “спрощені, стандартизовані образи, уявлення про явища навколишньої дійсності, які виконують роль орієнтирів у процесі винесення позитивної чи негативної оцінки” [16, с. 87], це специфічні “стратегії, залучення

яких допомагає людині фільтрувати інформацію, що оточує її” [246, с. 47]. Вони є дуже стійкими, погано надаються до змін і розраховані, передусім, на емоційну реакцію. Стереотипи — неодмінні компоненти і індивідуальної, і масової свідомості. Вони певною мірою схожі на умовні рефлекси, тобто людина реагує на них автоматично. Зазвичай стереотипи охоплюють також емоційне ставлення людини до певних явищ і об’єктів і є необхідним інструментом для сприйняття та мислення. Тому їх можна виявити, описати, проаналізувати, але сам індивід не завжди може простежити вплив стереотипу на свою поведінку чи ставлення до чогось, адже до сфери емоцій важко застосувати свідомий контроль. Ще завдяки теорії Зигмунда Фрейда поширилася точка зору, за якою вплив на несвідоме набагато ефективніший. Нагадаємо, що З. Фрейд [204] запропонував триступеневу теорію особистості, яка складається з “воно” або “ід” (несвідоме, сфера інстинктів, які не підвладні людині та потребують задоволення), “я” або “его” (представник зовнішнього світу, що замінює принцип задоволення на принцип реальності) і “над-я” або “над-его” (носій соціального елементу, моральних стандартів особистості, виступає посередником між свідомим і несвідомим). За цією теорією, самій людині найважче контролювати те, що закладено в ній від природи, тобто емоції та інстинкти. Саме тому впливати на них набагато простіше та дієвіше, ніж апелювати до розуму.

Як правило, у техніках маніпуляції використовуються стереотипи, що вже відклалися у свідомості аудиторії. Тобто, предметові реклами приписують певні позитивні характеристики, що пов’язані з усталеними стереотипами та сприймаються без будь-яких роздумів. Наприклад, у масовій свідомості існує такий стереотип, що все нове — це якісне, вдосконалене, отже, краще. На вербальному рівні втілення цього стереотипу можна помітити завдяки численним вказівкам на новизну товару: *new formula makeup, new Glade scented oils, new ELVIVE NUTRI—GLOSS light reflecting booster, new Full&Thick Lightweight conditioning foam, new ocean spa shampoo, new Rainforest flowers™ collection, new False Lash Effect Mascara, new RealTouch™ artificial nails, new Samsung D660, new value-added services, new industrial hub of Asia, new Seasons delicious crispbread snacks, new plasters, new Soleil*

*Scent® fragranced shavers, new ACUVUE® OASYS™ contact lens, new buzz in flossing, new Jacob's Essentials crackers, new Dove Essential Care shampoo, new from Total Effects Serum, new Pore Minimizer™ Thermal-Active Skin Refiner, new Travellers Cheque Card, new Post-it® Super Sticky Notes, new Macleans Ice Whitening toothpaste.*

Новий товар містить заряд позитивної оцінки, але чи насправді він кращий і чим саме він відрізняється від “старого” у рекламному повідомленні, як правило, не зазначається.

Таким чином, стереотип виступає в ролі того стимулу в сфері підсвідомого, дія на який уможливорює прихований вплив і викликає запрограмовану реакцію. У стереотипі вже закладене необхідне ставлення до предмета. Знаючи присутні в свідомості масової аудиторії стереотипи та майстерно використовуючи їх у тексті, можна непомітно контролювати її поведінку чи ставлення до бажаного об’єкта реальної дійсності.

У безпосередньому зв’язку з підсвідомим існує і так звана “мішень” (target), тобто “ті особливості особистості, її слабкості, потреби та бажання, на які впливає ініціатор, і в результаті цього об’єкт приймає потрібне ініціатору рішення” [214, с. 180]. Маніпулятор вишукує ті струни, зачепивши які можна одержати бажаний результат. Наприклад, незадоволені потреби, які людині важко контролювати на свідомому рівні, стають чудовими мішенями для маніпулятора. Таким чином, за М. Бітяною [26], маніпулятор використовує ті особливості людини, які є найвразливіші психологічно — риси характеру, звички, бажання, а також певні досягнення, тобто все те, що спрацьовує автоматично, без свідомого аналізу. Як правило, експлуатуються такі психічні структури, які діють безвідмовно: це первинні (нижчі) біогенні потреби, пов’язані з інстинктами — потреба в їжі, безпеці, любові та ін. та вторинні (вищі) соціогенні потреби. Наприклад, у рекламі принтерів HP (“*HP printers. It’s about your reputation, not ours. The best printer for your business is the one you never have to think about. The one that makes you look good without asking for much in return...* [The Week October 11 2003]) мішенню виступає потреба у високому соціальному статусі, хорошій репутації, повазі оточення. Суб’єкт маніпуляції може використовувати вже реальні або спеціально створені



мішені так, щоб вони зайняли домінуючу позицію у свідомості об'єкта, цим самим у об'єкта блокується критичне мислення і таким чином готується підґрунтя для маніпуляційного впливу.

Той факт, що маніпуляція скерована впливати на сферу несвідомого (із залученням стереотипів і опорою на поняття мішені, тобто потреби та бажання) і не піддається контролю з боку об'єкта маніпуляції, дає змогу розглядати її як особливу форму духовного впливу, який, утім, здійснюється без насильства над особистістю. Як стверджує С. Кара-Мурза [77, с. 18-19], метою маніпуляції є не просто підвести об'єкт маніпуляції до здійснення необхідних суб'єктові вчинків, а зробити це таким чином, щоб об'єкт захотів здійснити необхідну дію. Якщо розглянути це в аспекті рекламної комунікації, то її основне завдання полягатиме в тому щоби “здійснити за покупця аналіз динаміки його потреб і дати йому готовий результат аналізу, при цьому в покупця не повинно виникнути сумнівів, що аналіз проведений з його позицій і в його інтересах” [168, с. 84]. Тобто, не спонукати споживача безпосередньо до купівлі товару чи послуги, а підштовхнути його до усвідомлення, що він сам потребує рекламовану річ і сам ухвалює рішення щодо її придбання.

Таким чином, важливою характерною особливістю маніпуляційного впливу є його прихований від адресата характер. Цілі, наміри, інтереси зацікавленої сторони і навіть сам факт їх наявності ретельно замовчуються. І хоча на операційному рівні йдеться про взаємодію чи взаємовплив (враховуються особливості адресата, його побажання, можливі реакції, зокрема через використання певних стереотипів і мішеней), на інтенціональному рівні слід розглядати лише односторонню дію чи вплив, оскільки об'єкт маніпуляції займає пасивну позицію, не поінформований про істинні цілі комунікації, а отже, не може подіяти на неї.

Маніпуляція на особистісному рівні певною мірою відрізняється від маніпуляції масовою свідомістю, хоча її суть залишається незмінною. Основоположниками теоретичних засад дослідження маніпуляції на особистісному рівні стали Е. Берн [23] та Е. Шостром [216]. Вони визначають маніпуляцію як гру, якій властива прихована мотивація і яка має на меті контролювати поведінку

оточення. Метою такої гри є односторонній матеріальний, соціальний чи психологічний вигравш маніпулятора.

Е. Берн аналізує взаємодію між людьми з точки зору трьох основних станів „я”: Дитина, Батько, Дорослий. Залежно від ситуації спілкування, від партнера та мети, людина вживається в одну із цих ролей. Суміжним із цим поділом є і виокремлення іпостасей мовної особистості, яке запропонував Ю. Н. Караулов [80]. Учений виділяє Я-фізичне, Я-соціальне, Я-інтелектуальне, Я-мовленнєво-мисленнєве. Слід зауважити, що виділені стани „я” і стають мішенями впливу.

Е. Шостром доводить, що в кожній людині живе маніпулятор, але він може бути активним чи пасивним. У зв'язку з цим дослідник виділяє вісім основних маніпуляційних типів людей, розбиваючи їх на пари:

- „Диктатор” (домінує, наказує, керує) ↔ ”Ганчірка” (надчутливий, може змовчати);
- „Калькулятор” (прагне всіх контролювати, перевіряти) ↔ „Липучка” (прагне турботи, примушує інших виконувати свою роботу);
- „Хуліган” (агресивний, недобррозичливий) ↔ „Чудовий хлопець” (надто добрий, перебільшує свою турботу, любов);
- „Суддя” (надкритичний, постійно звинувачує) ↔ „Захисник” (співчутливий, поблажливий).

Зазвичай маніпулятор, для більшої ефективності, вибирає собі партнера, який підходить йому за типом.

Важливим для нашого дослідження є те, що маніпулятор так чи інакше намагається приховати своє справжнє обличчя, свої справжні думки, наміри та цілі за якоюсь маскою. По суті, перелічені типи і є цими масками. Проте маска використовується не лише на особистісному рівні, але й для здійснення маніпуляційного впливу на масову свідомість. Зокрема, у рекламній комунікації маску можна співвіднести з одним із образів адресанта.

Зазначимо, що Е. Шостром [216] також доводить, що в сучасному спілкуванні маніпулятори використовують системи маніпуляцій, що існують не лише в

міжособистісній взаємодії, а й у впливі на масову свідомість, але в інших, більш глобальних формах. Е. Л. Доценко [58] вказує на відмінність між маніпуляцією масовою та індивідуальною свідомістю. Ця різниця полягає у векторі відповідальності: у першому випадку відповідальність перекладається на маніпулятора, а в другому — на адресата, який сам відповідає за прийняті рішення. Виявляється, що в міжособистісному спілкуванні розпізнати маніпулятора та виявити його справжні наміри набагато легше, тому слід критично аналізувати все почуте.

Отже, у межах маніпуляції як специфічної форми прихованого психологічного впливу слід виділяти дві сторони цього комунікативного процесу. Одна з них — ініціатор, активний комунікант, джерело маніпуляційного впливу, тобто маніпулятор. Інша сторона, на яку спрямований вплив, — адресат маніпуляції, її об'єкт, який може виступати в ролі індивіда (при міжособистісній маніпуляції) або масової аудиторії (при маніпуляції масовою свідомістю). Характерною ознакою маніпуляційного впливу є нерівнозначні, “непартнерські” відносини між комунікантами. Об'єкт маніпуляції постає не повноправним учасником комунікації, а засобом, інструментом, за допомогою якого маніпулятор реалізує свої приховані наміри та задовольняє потреби. Саме це спричиняє негативне ставлення до явища маніпуляції та негативну конотацію самого слова.

У працях філософів, політологів, соціологів і психологів проаналізовано основні характеристики та природа маніпуляції. Маніпуляція масовою свідомістю та суспільною думкою розглядається як наукова та практична проблема і в теорії журналістики та засобів масової комунікації, політичної та комерційної реклами й пропаганди, соціального управління та маркетингу. Проте жодна наукова парадигма не може монополізувати дослідження цього явища, яке має яскраво виражений міждисциплінарний статус. Однак думки вчених сходяться у тому, що маніпуляція пов'язана не лише з прихованими цілями адресанта, а й з особливою мовленнєвою організацією і підтверджують факт використання мовних засобів з метою імпліцитного впливу. Таким чином, теоретичні та практичні надбання інших гуманітарних наук створюють підґрунтя для аналізу маніпуляції в аспекті

лінгвістики та, особливо, лінгвопрагматики, яка вимагає залучення широкого спектру екстралінгвістичних понять, і когнітивної лінгвістики, яка дає змогу дослідити механізми впливу на ментальні та психологічні процеси свідомості адресата за допомогою мови.

#### **1.1.4 Рекламний дискурс через призму лінгвопрагматики: стратегічний аспект рекламної комунікації**

Дослідження мови як “основної складової інституційної реальності” [294, с. 59] та інструменту маніпуляційного впливу є неповним без звернення до прагматичних аспектів спілкування, тобто “закономірностей використання мовних засобів суб’єктом, що пише чи говорить, у зв’язку з його намірами, цілями, мотивами, ідеологічною позицією, світоглядом” [192, с. 10]. Вплив — це “фундаментальна основа будь-якої комунікативної ситуації” [251, с. 81], а “основна проблематика лінгвістичного аналізу мовленнєвого впливу пов’язана з вивченням стратегій мовця та всіх мовних ресурсів, що є у його розпорядженні, що визначають досягнення комунікативної мети” [71, с. 23]. Саме комунікативні стратегії сприяють організації дискурсу, орієнтованого на здійснення прагматичного впливу на адресата. Намагаючись реалізувати свою комунікативну мету та одержати бажаний результат, рекламотворці обирають таку стратегію, яка дає змогу максимально успішно реалізувати їхні наміри шляхом мовленнєвого впливу на поведінку адресата.

За доволі короткий час термін “стратегія” став популярним у лінгвістичній науці, що зумовило появу низки його інтерпретацій. Серед них є такі, що трактують цей феномен як:

- принцип побудови будь-якої соціально значущої комунікації [289, с. 3];
- своєрідне “планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування та особистостей комунікантів, а також реалізація цього плану” [70, с. 54];

- автоматичну та неусвідомлену, проте головну ознаку спілкування [264, с. 288].
- засіб досягнення високого рівня успішності висловлювання [252];
- принцип побудови процесо-орієнтованої моделі розуміння та породження тексту [48, с. 164];
- “послідовність дій, що використовуються для досягнення цілей” [248, с. 96].

Мовні явища стратегічної природи, що за ван Т. А. ван Дейком і В. Кінчем [48], не є алгоритмічними, тобто не підпорядковуються певному набору правил, слід розрізняти за принципом інтенціональності. У цьому аспекті виокремлюються стратегії мислення, стратегії розуміння (інтерпретації) тексту, або когнітивні та комунікативні стратегії. Стратегії мислення є неінтенціональними, мовець не контролює їх і вони не залежать від його намірів (наприклад, переключення півкуль мозку при сприйнятті різноманітних сигналів та їх інтерпретації). Когнітивні стратегії орієнтовані на опрацювання інформації та забезпечують засвоєння, зберігання та добування інформації з пам'яті. Як частина знань про процеси розуміння, вони потребують практики, щоби стати автоматизованими. Комунікативні ж стратегії є інтенціональними, такими, що контролюються свідомістю.

З огляду на прагнення мовознавців виявити принципи побудови та функціонування текстів з персуазивною спрямованістю, широкого розповсюдження набув феномен саме комунікативних стратегій. Однак поняття “комунікативних стратегій” не є однозначним і не має єдиного трактування в сучасній лінгвістиці. Варіативність присутня навіть на рівні термінології. Зустрічаємо терміни “дискурсивна стратегія” [205], “стратегії мовленнєвого спілкування” [15], “контекстуальні макростратегії” [49]. Комунікативні стратегії (далі — КС) розглядаються з різних позицій з акцентами на різноманітних аспектах. У науковій літературі можна виокремити такі парадигми дослідження КС:

- лінгвопрагматична - під стратегією мається на увазі “надзавдання мовлення, що диктується практичними цілями мовця”, “певна скерованість мовленнєвої поведінки у ситуації з метою досягнення мети комунікації” [148, с. 10-11];

“комплекс мовленнєвих дій, скерованих на досягнення комунікативної мети” [13, с. 54]. У цьому контексті стратегія розглядається через призму основних понять лінгвопрагматики — комунікативної мети, комунікативної компетенції, комунікативного наміру, комунікативного досвіду, правил комунікації. У межах лінгвопрагматики можна виокремити розгляд стратегій в аспекті взаємозв’язку між структурою комунікативної особистості мовця та обраних ним стратегій [194], способу мовленнєвого впливу на адресата [70; 156], стратегем — особливих правил, що регулюють спілкування [52];

– психолінгвістична — стратегія співвідноситься з поняттям готовності суб’єкта діяти та реагувати на певні стимули та трактується як “спосіб організації мовленнєвої поведінки відповідно до задуму, інтенції комуніканта”, а також “спосіб реалізації задуму ..., відбір фактів і їх подання у певному світлі з метою впливу на інтелектуальну, вольову та емоційну сферу адресата” [30, с. 88]; як “обмін співрозмовниками своїми інтенціональними станами, що сприяє виникненню психологічної основи для мовленнєвого впливу” [186, с. 297]. Таким чином, в основу стратегії закладений мотив, що є психологічним фундаментом мовленнєвої діяльності та мовленнєвого впливу;

– когнітивна — стратегією називають “осмислення ситуації спілкування за допомогою інтерпретативних схем, що сприяють виробленню альтернативних способів виконання дій” [115, с. 138]; “сукупність процедур над моделями світу учасників ситуації спілкування” [11, с. 11]; процес когнітивного опрацювання дискурсу, у результаті якого “з метою інтерпретації (розуміння) дискурсу в пам’яті конструюється його ментальне уявлення” [48, с. 158-159], “когнітивний процес, у якому мовець співвідносить свою комунікативну мету з конкретним мовним змістом” [115, с. 138]. Отже, стратегію можна інтерпретувати як певну когнітивну операцію, пов’язану з процесами породження та сприйняття дискурсу;

– риторична — стратегію розглядають як “творчу реалізацію комунікантом плану побудови своєї мовленнєвої поведінки” [17, с. 32]. Стратегія пов’язана з відбором матеріалу, основними критеріями якого виступають фактор адресата й

авторська інтенція, і розглядається через призму теорії аргументації та теорії мовленнєвого впливу;

– текстова — стратегією називають “змістовий елемент тексту”, “своєрідний текст у тексті” [118, с. 199-200]. У текстовій парадигмі вивчаються, перш за все, текстуальні характеристики стратегії, а також авторські стратегії створення тексту. У центрі уваги постає композиційна структура тексту, об’єднуються лінгвістичні та літературознавчі досягнення в галузі дослідження тексту;

– соціолінгвістична — як зазначає Л. П. Крисін, на характер мовленнєвої комунікації впливають три типи факторів — мовні, соціальні та ситуативні [172], а отже, соціальний статус комуніканта виступає важливим критерієм вибору та реалізації стратегії. На думку ж Дж. Гамперца, дослідження стратегій полягає у “визначенні лінгвістичних і соціокультурних знань, необхідних для комунікації та природи комунікативного підтексту, що залежить від культурної, субкультурної та ситуативної специфіки інтерпретації” [249, с. 3];

– лінгводидактична — стратегією вважають “техніку подолання труднощів у комунікації іноземною мовою з недостатнім рівнем володіння нею” [301, с. 411]; “ретельне планування для досягнення кінцевої мети — навчання” [303, с. 5].

Незважаючи на різноплановість аспектів вивчення КС, усі вони вказують на наявність інтегральної ознаки КС — її телеологічність (“повну обумовленість комунікативними цілями учасників спілкування” [30, с. 34]).

Для нашого дослідження доцільним є визначення комунікативних стратегій з позицій лінвопрагматики, ядром якої є теорія мовленнєвих актів, а базовим поняттям — комунікативний акт [7; 142; 145; 183; 298], якому притаманні цілеспрямованість, адресованість і наявність комунікативної мети. Крім того, нам видається релевантним трактування КС через призму когнітивної лінгвістики, оскільки їхньою метою є корекція картини світу адресата. Отже, КС — це запланована організація комунікативної події, скерована на досягнення конкретної комунікативної мети, а з точки зору рекламної комунікації — на здійснення ефективного впливу на адресата шляхом видозміни його картини світу.

Детальне вивчення наукових праць, присвячених аналізу комунікативних стратегій у різних типах дискурсу, дає змогу виявити тенденцію до переходу на новий етап — від теоретичного до прикладного опису конкретних КС та їхньої реалізації в різних комунікативних ситуаціях. Так, для реалізації комунікативного саботажу виділяють стратегію ухиляння, ігнорування та відкритої негативної реакції [1]. У політичному дискурсі реалізуються стратегії завуальовування, містифікації, анонімності [213], дискредитації, самопрезентації [70], нападу, самозахисту, формування емоційного налаштування адресата, а також інформаційно-інтерпретаційна, аргументативна та агітаційна стратегії [148]. У рамках демагогічного мовленнєвого впливу вирізняють стратегії для пом'якшення загрози позитивному чи негативному обличчю комунікантів [162], стратегії дискредитації об'єкта, самопрезентації суб'єкта, управління мовленнєвою комунікацією, інформування об'єкта, пошуку інформації суб'єктом [89]. У дослідженнях дискурсу ЗМК виділяють стратегію драматизації, ідентифікації, генералізації, індивідуалізації, діалогізації, персоналізації, актуалізації теми та підсилення очікування [15]. В аспекті конфліктної комунікації розмежовують стратегії ухиляння, дистрибуції та інтеграції [295]. Таким чином, кожен з учених виділяє ті стратегії, що характерні для вузько скерованих досліджень з конкретними цілями. Мовознавці пропонують низку параметрів, що уможливають класифікацію КС [20; 30; 52; 87]. Лише Н. Д. Паршина та О. С. Попова виокремлюють маніпуляційну стратегію [148; 156]. Існує й інша точка зору [56], згідно з якою маніпуляційними є усі стратегії, що реалізуються у сучасному медійному дискурсі.

Л. де Соссюр та Дж. П. Шульц розглядають маніпуляцію як певне “використання мови” із залученням “стратегій, без яких мовець не зміг би змінити погляди та поведінку адресата” [275, с. 117]. Важливим є той факт, що, на думку авторів, стратегії, що застосовуються для здійснення маніпуляції, обов'язково повинні бути прихованими, невідомими адресатові. Лише тоді вони будуть ефективними.



І. Г. Катєнєва, чю точку зору поділяємо й ми, надає маніпуляції статус макростратегії, а “не однієї зі стратегій комунікації” [80, с. 5] і вважає, що ця макростратегія “включає в себе часткові стратегії” [80, с. 7].

У нашому дослідженні опиратимемося на такі аксіоматичні постулати:

- РД — це стратегічний процес, орієнтований на здійснення впливу на адресата;
- такі особливості РД як одностороннє спрямування КС (від адресанта на адресата), прихована основна мета (модифікація цілей, прагнень, бажань, поглядів, смаків адресата), неспроможність адресата здійснювати зворотний вплив (можливість лише коритися пропонуваній КС або ігнорувати її) створюють підґрунтя для позиціонування РД як такого, що залучає маніпуляційні технології;
- маючи на меті конкретні, неприховані від адресата цілі, РД зумовлюється низкою КС, кінцевою метою яких є корекція картини світу адресата, відповідно всі вони підпорядковуються маніпуляційній макростратегії.

Усі згадані постулати акцентують вивчення РД з позицій лінгвопрагматичного підходу, який, безумовно, не відтворює повноти явища, а схематизує РД як процедуру передання повідомлення від адресанта до реципієнта. Однак, за цим стоїть низка складних когнітивних процесів, які залучаються для породження та адекватного декодування РД, серед яких сприйняття, категоризація, набуття (acquisition), опрацювання інформації. У цих процесах мова виступає інтегральним, проте допоміжним, а не єдиним можливим засобом пізнання. І саме когнітивна лінгвістика з її основоположним твердженням про те, що мова є неодмінним інструментом пізнання у тісній взаємодії з її комунікативними, психологічними та культурними чинниками, уможливорює холистичний підхід до вивчення феномену РД. “Для повного та вичерпного опису взаємодії та дискурсу необхідний (хоч і не достатній) когнітивний підхід. Фундаментальною та неодмінною ознакою дискурсу є детальна характеристика концептуальних структур, що утворюються та майстерно використовуються” [269, с. 185]. Таким чином, розглянемо механізми впливу в рекламному дискурсі через призму когнітивної лінгвістики.

## 1.2 Когнітивні характеристики рекламного дискурсу

### 1.2.1 Рекламний дискурс як формотворчий елемент концептуальної картини світу адресата

Так, досліджуючи здебільшого психологічні категорії мішені, стереотипи як культурологічні та соціологічні феномени, а також вивчаючи учасників рекламної комунікації, пропонуємо екстраполювати вказані поняття у сферу когнітивної лінгвістики та аналізувати їх, застосовуючи понятійний апарат цієї науки. Відповідно, стереотипи та мішені як концентровані уявлення та відбитки об'єктів навколишньої дійсності формуються на основі концептів як фрагментів картини світу. Активний комунікант РД, а отже, ініціатор маніпуляційного впливу, репрезентується за допомогою фрейму адресанта, тоді як пасивний учасник, об'єкт маніпуляції, представлений фреймом адресата.

Визначимо засадничі терміни, на які опиратимемося у подальшому дослідженні: картина світу, концепт, фрейм.

Термін “картина світу” активно побутує в дискурсі різних наук. Так, аналізуючи праці філософів, психологів, соціологів, культурологів зустрічаємо такі поняття як образ світу [105], модель світу, концептуальна модель світу, індивідуальна когнітивна модель, концептуальна система [144] та ін. Ми звернемося до гносеологічної сутності цього поняття, яка пропонує таке його трактування.

Картину світу створює індивід у процесі пізнавальної та мисленнєвої діяльності. Це “вторинне існування об'єктивного світу, закріплене та реалізоване в своєрідній матеріальній формі”, а саме — мові [88, с. 15]. Це своєрідна ментальна карта, з якою людина “звіряє свої вчинки та орієнтується серед речей і подій реального життя” [207, с. 38-39]. Попова З. Д. та Стернін І. А. визначають її як “впорядковану сукупність знань про дійсність, що сформувалася в суспільній (а також груповій, індивідуальній) свідомості” [158, с. 4]. За цим підходом картина світу виступає своєрідним відображенням дійсності та покликана спростити та схематизувати її.

Виділяють безпосередню (як наслідок прямого пізнання людиною навколишньої дійсності) та опосередковану (як результат фіксування концептосфери — сукупності впорядкованих знань — вторинними знаковими системами) картини світу [158]. Саме трактування безпосередньої картини світу як когнітивної моделі реальності набуло значної популярності.

Значна кількість учених [5; 195; 199; 309] фокусує свою увагу на гіпонімічному щодо картини світу понятті мовної картини світу. Витоки таких лінгвістичних розвідок бачимо ще в працях В. фон Гумбольдта [47] та знаходимо підтвердження у гіпотезі лінгвістичної відносності Е. Сепіра та Б. Ворфа. Згідно з цією теорією, мова виступає формотворчим елементом і мовна система організує сприйняття світу її носіями. Ми ж поділяємо точку зору тих учених, які не виокремлюють ізольовану мовну картину світу [38; 88; 196] і вважають мову “не деміургом цієї картини, а лише формою вираження понятійного... змісту ...” [88, с. 25]. Мова виступає формою оволодіння світом, а не особливою формою світу. “Поняття мовної картини світу має сенс лише при його усвідомленні як ідеальної сутності, в іншому випадку, воно стає тотожним поняттю мовної системи, тобто сучасне розуміння мовної картини світу є нічим іншим, як метафорою, покликаною відобразити різні погляди на світ, утілені в різних мовах” [160, с. 57]. Окрім того, виступаючи вторинною, опосередкованою картиною світу, мовна картина світу “не впливає на людину безпосередньо в акті поведінково-мисленнєвої діяльності” [159, с. 9], отже, розмежовувати картину світу та мовну картину світу в нашому дослідженні вважаємо недоцільним. Як нераціонально вивчати текст відірвано від дискурсу, так і невмотивовано відокремлювати картину світу від засобу її матеріалізації — мовної картини світу.

Окремі дослідження вказують на те, що основними складовими картини світу є індивідуальна та загальнолюдська (інваріантна). Однак ми вважаємо такий поділ достатньо умовним, адже складно відокремити існування людини в особистісному просторі від існування в просторі соціальному. Вони взаємопов'язані та перебувають у комплементарних зв'язках.

З огляду на стрімкий розвиток сучасних технологій і проникненням ЗМК у всі сфери людського буття, неможливо оминати суміжне з картиною світу поняття “медіа-картини світу”, що є “моделлю медійної реальності, яка формується у мисленні індивіда-реципієнта в результаті інформаційної діяльності мас-медіа і є специфічною складовою індивідуальної моделі світу” [173, с. 13].

На нашу думку, поняття “картини світу” та “медіа-картини світу” на сучасному етапі розвитку суспільства можна вважати синонімічними, оскільки в сьогоденному інформаційному просторі в людини практично не залишається змоги сформувати свою картину світу без домінантного впливу ЗМК. Інформація виступає і в ролі ресурсу, і в ролі продукту в процесі формування та утвердження основних цінностей, а також стає центральним агентом у процесі моделювання картини світу людини. Окрім того, такий процес потребує набагато більше зусиль і активних мисленнєвих ходів, а сучасний індивід все сильніше виявляє тенденцію до спрощення пізнавальних дій і економії інтелектуальних зусиль. Використовуючи термін А. Р. Пратканіса, назвемо середньостатистичного адресата “когнітивним скнарою” [287, с. 38], тобто тим, хто витрачає мінімум старань у процесі пізнання та опрацювання інформації. Таким чином, для пересічного реципієнта створюється готовий продукт — універсальна картина світу, що постає фундаментом для подальших дій і вчинків.

Незважаючи на те, що картина світу формується під впливом низки чинників (індивідуальний досвід, міжособистісне спілкування, діяльність соціальних інституцій і вплив ЗМК), власне ЗМК виступають ретрансляторами згаданих чинників, оскільки без залучення медіа діяльність сучасного індивіда паралізується. Понад те, ЗМК не відображають об’єктивну дійсність, а створюють її. “Комунікація — це вторгнення в систему свідомості реципієнта, побудова в його когнітивній системі певної моделі світу, яка не обов’язково збігається з моделлю світу мовця та онтологічною картиною світу” [179, с. 123]. Таким чином, можна говорити про медіатизацію як консолідуєчий елемент формування картини світу. Під медіатизацією розуміємо “ментально-когнітивний результат впливу мас-медійного полісеміотичного, полімодального продукту на мислення індивіда” [173,

с. 130], унаслідок якого за допомогою медійних когнітивних структур і формується картина світу людини. Тобто, медіа монополізують процес моделювання картину світу людини, визначають, що їй думати, що відчувати та як діяти [300, с. хii].

Отже, і РД як інтегральний елемент сучасного мас-медійного континууму є не лише відображенням реальності, а й одним із засадничих джерел її конструювання [255], а, відповідно, і корекції картини світу реципієнта. Адже реклама покликана не лише інформувати, переконувати, нагадувати, впливати, змінювати думку, а й змінювати емоції та переконання [285, с. 28]. Окрім того, “мовна картина світу, втілена у дискурсі, є однією з форм реалізації продукту світопізнання людини” [29, с. 64].

Таким чином, ми розглядатимемо інваріантну картину світу, змодельовану для адресата РД як сурогат об’єктивної дійсності, яка пропонує готові, вибірково та фрагментарно репрезентовані знання у вигляді неперервного потоку інформації.

### **1.2.2 Структурні компоненти концептуальної картини світу**

Реконструювати та описати картину світу можна за допомогою певних моделей репрезентації знань, які виступають її структурними елементами: концептів, фреймів, схем, сценаріїв тощо. Концепт і фрейм є основними поняттями когнітивної лінгвістики, проте співвідношення цих термінів потребує чіткого розмежування.

Як вважає В. І. Карасик [79], саме культурні концепти співвідносяться з тими базовими опозиціями, що визначають картину світу. Однак, труднощі полягають у відсутності чіткого тлумачення поняття “концепт”. Цю проблему аналізували С. Г. Воркачов [41], В. І. Карасик [78; 79], Г. В. Колшанський [88], Є. С. Кубрякова [100], В. А. Маслова [116], З. Д. Попова й І. А. Стернін [157; 158; 160], М. М. Полюжин [152], А. М. Приходько [167], Ю. С. Степанов [189], R. Jackendoff [259], R. W. Langacker [269], A. Wierzbicka [33; 34; 309] та ін.

Сучасна наука пропонує низку підходів до розуміння концепту. Так, у парадигмі лінгвокогнітології (С. А. Аскольдов [8], В. З. Дем'янков [53], О. С. Кубрякова [100], М. М. Полюжин [152], О. Л. Каменська [74], R. Jackendoff [259]) концепт розглядається як “мисленнєве утворення, що заміщує нам в процесі думки невизначену кількість предметів того самого роду” [8, с. 270], як “оперативна одиниця пам'яті, ментального лексикону та мови мозку, всієї картини світу, відображеної у психіці людини”, “квант знання” [100, с. 90], як “певна мовленнєва структура, що існує у свідомості ..., ідеальна модель, у якій індивід реалізує особистісну експлікацію даних (уявлень, суджень, знань) про певний фрагмент зовнішнього світу” [74, с. 23]. Тобто, концепт трактується як одиниця мислення, своєрідна мисленнєва категорія.

У психолінгвістиці концептом називають “перцептивно-когнітивно-афективне утворення динамічного характеру, що спонтанно функціонує в пізнавальній і комунікативній діяльності індивіда та підпорядковується закономірностям психічного життя людини” [67, с. 39].

З позицій лінгвокультурології (С. Г. Воркачов [41], В. І. Карасик [78; 79], З. Г. Коцюба [93], Ю. С. Степанов [189], І. С. Шевченко [210], A. Wierzbicka [309]) концепт — це “згусток культури в свідомості людини; те, у вигляді чого культура входить у ментальний світ людини. І, з іншого боку, це те, за допомогою чого людина — пересічна, звичайна людина, не “творець культурних цінностей” — сама входить у культуру, а в деяких випадках і впливає на неї” [189, с. 40]; це “одиниця колективного знання/свідомості (що відсилає до вищих духовних цінностей), яка має мовне вираження та відзначена лінгвокультурною специфікою” [41, с. 70]; це одиниця свідомості, яка передбачає культурно детерміновані знання, уявлення про певний фрагмент об'єктивної дійсності та частково вербалізується [94, с. 224].

У нашому дослідженні апелюємо до визначення концепту В. І. Карасика [79], який підтримує позиції інтегрального підходу та трактує концепт як складне, багатовимірне, багатопланове ментальне утворення, що знаходить відображення в колективній свідомості, закріплене за певною сферою дійсності та виражене в тих чи інших мовних формах. Адже психолінгвістичний підхід до вивчення концептів

дає змогу виокремити їхню афективну сторону, що дає змогу виділити ціннісний компонент концепту. З позицій лінгвокогнітології акцентують перцептивний та когнітивний аспекти концепту, що уможлиблює виокремлення його образної складової, а мовне втілення концепту виводить нас на його поняттєвий компонент. Таким чином, аналізуватимемо поняттєву, образну та ціннісну складові концепту.

Така будова концепту зумовлює його неоднорідність, структурну гнучкість, своєрідне взаємопроникнення відомостей з концепту в концепт. Зазвичай, концепт містить фрагменти інших концептів, а фонові знання слугують тлом для його виокремлення. Цей процес отримав різні назви — профілювання у Р. Ленекера [268], профілізація у А. М. Приходько [167], процес створення мовного портрету предмета в Є. Бартмінського [221]. Однак усі вчені погоджуються, що концепти не існують ізольовано, вони потребують певну когнітивну структуру, на тлі якої та чи інша мовна одиниця викликатиме у свідомості людини відповідні асоціації. У нашому дослідженні РД виступає тлом (базою), а його профілями вважаємо основні концепти, які виділяються як “особливий фокус уваги у межах безпосереднього контексту” [268, с. 66]. Таким чином, йтиметься про профілювання концептів у РД.

Ще однією моделлю репрезентації стереотипної інформації виступає фрейм. Своєму народженню як лінгвістичному феномену фрейм завдячує соціологічним і комп’ютерним наукам, представники яких одночасно запропонували цей термін на позначення способу структурації знань. Так, Е. Гоффман розглядає фрейми як основні принципи, що організують події в суспільстві [247, с. 10].

У сфері штучного інтелекту теорію фреймів розробив М. Мінський [278], який увів термін “фрейм” на позначення стереотипних ситуацій, що структурують знання про світ і дають змогу відтворити картину реальної дійсності, заощаджуючи пам’ять і скорочуючи обсяг безмежної інформації.

Одним з перших лінгвістів, який екстраполював поняття фрейму в царину мовознавства, зокрема семантики, став Ч. Філлмор [241]. Його теорія фреймової семантики декларує нерозривну єдність лінгвістичної семантики та емпіричного досвіду. Відповідно, неможливо зрозуміти значення окремого слова, не маючи базових фонових знань, що так чи інакше пов’язані з цим словом.

Когнітивна лінгвістика стала провідником терміна “фрейм” як універсальної категорії в царину мовознавства.

В. І. Карасик розуміє під фреймом модель “для виміру та опису знань (ментальних репрезентацій), що зберігаються в пам’яті людей [79, с. 152]. З погляду П. Гейса, — це структура даних для представлення стереотипних ситуацій, особливо під час впорядкування великих об’ємів пам’яті [253, с. 46].

Численну кількість визначень фрейму, які зустрічаємо у багатьох учених (М. Мінський [278], М. М. Полюжин [151], W. L. Barsalou [220], Ch. Fillmore [241], A. Ziem [311]), пропонуємо звести до такого: фрейм — це елемент універсальної обробки інформації людським мисленням, один із способів структурації та представлення знань про стереотипну ситуацію, експлікований засобами мови. За Дж. Лакоффом [266], за будь-яким поняттям стоїть певний фрейм, який активується за допомогою слів, що позначають це поняття. Негатія фрейму теж активує його. Повторна активація фрейму сприяє його закріпленню у свідомості. Опинившись у певній ситуації, людина мимоволі звертається до типового фрейму — структурованої інформації, що зберігається в її пам’яті, — та застосовує його, за необхідності корегуючи відповідно до реальності. Таким чином, фрейми як ментальні категорії одержують вербальну експлікацію, що й уможлиблює їх лінгвістичний аналіз.

Фреймам властива складна внутрішня структура, “елементи якої представлені складною конфігурацією слотів і їх наповнення” [76, с. 74], що робить можливим відображення “просторових, часових, причинних та інтенційних зв’язків між об’єктами” [219, с. 126].

Вартим уваги є той факт, що, окрім основної, типової, фрейм здатен містити потенційно можливу інформацію [51, с. 16]. Адже, розгортаючись із базової структури, фрейм може розростатися, приєднуючи додаткові знання за допомогою варіативності наповнення слотів. Тобто, “одновимірна мовна структура розгортається через утворену реципієнтом фреймову структуру в багатовимірну когнітивну одиницю” [124, с. 225]. Саме ця властивість фрейму, на нашу думку, створює підґрунтя для здійснення маніпуляційного впливу.



### 1.2.3 Картини світу різних епох: зіставлення в аспекті діячності

Трансформація картини світу адресата імплікує динамізм, процесуальність, що, безумовно, вимагає звернення до аналізу цього явища в діячній зрізі та подальшого зіставлення. Структурні елементи картини світу — фрейми та концепти — постають під впливом постійних змін і руху в мові та в суспільстві, а також самі їх зумовлюють. Адже “концепти здатні виступати у ролі таких, що організують, продукують дискурси певних типів і трансформувати оцінну та образну складові при збереженні поняттєвої складової концепту із зміною ментальності лінгвокультурної спільноти” [210, с. 74]. Аналіз напрямів трансформацій ключових елементів картини світу уможливорює дослідження культурних, соціальних, психологічних особливостей суспільства та закономірності їхніх метаморфоз.

Таким чином, вважаємо доцільним порівняти картини світу, що народжені двома різними епохами та віддзеркалюють два відмінні історичні періоди. Отже, предметом аналізу постають концептосфери РД середини ХХ ст. та початку ХХІ ст.

Звернення до 1950-х років не випадкове, а зумовлене унікальністю та вагомістю цієї доби в житті не лише американського суспільства, а й світової спільноти загалом.

США дали початок розвитку реклами сьогодення, подарувавши світовому маркетингу перші каталоги рекламної продукції (1774), першу рекламну агенцію (1871), першу міжнародну рекламну мережу (1899), першу соціальну (1906), політичну (1917), радіо- (1922) та теле- (1941) рекламу [123]. Перехопивши усередині ХІХ ст. пальму першості у свої руки, США й досі залишаються незаперечним лідером у сфері рекламної індустрії. Але саме на 1950-ті роки припадає період бурхливого та стрімкого розвитку реклами як явища масової культури [290], адже на той час майже всі ключові технічні відкриття були завершені, що уможливило їх активне та плідне застосування у практичній діяльності. Післявоєнний економічний бум призвів до надвиробництва продукції, що, відповідно, спричинило необхідність у стимулюванні її збуту, а отже, і формуванні потреби в ній. Переживши буремні роки Великої депресії та Другої

світової війни, американці увійшли в еру політичної, економічної та соціальної стабільності, що зумовило активне розростання середнього класу та розквіт конsumerизму. Середньостатистичний американець не міг дозволити, щоби його сусід жив краще, таким чином йшла постійна боротьба за споживача та між споживачами. Відчутний матеріальний достаток, філософія конsumerизму та агресивні рекламні кампанії створили своєрідну модель світосприйняття “Все як у Джоунсів” (Keeping up with the Joneses). “Золота епоха” американської реклами дала поштовх до становлення таких “акул” рекламного бізнесу як David Ogilvy та Leo Burnett, яким поталанило запропонувати ефективні рекламні стратегії і тактики, більшість з яких і досі становлять основу рекламної практики.

Отже, серед основних факторів, що зумовили наше звернення до епохи 1950-х рр., зазначимо такі:

- 1) на цей час припадає пік розвитку всіх сфер американського суспільства;
- 2) переживаючи свою “золоту добу”, американська реклама акумулювала найкращі досягнення та здобутки рекламної галузі;
- 3) часовий проміжок у 50 років — достатньо тривалий для того, щоби помітити конвергентні та достатньо короткий, щоби окреслити дивергентні ознаки картин світу, змодельованих РД у різні хронологічні періоди;
- 4) середина ХХ ст. та початок ХХІ ст. належать до різних епох у глобальному масштабі розвитку людства, адже поява та стрімкий розвиток комп’ютерних технологій спричинили кардинальну зміну у створенні, сприйнятті та опрацюванні інформації. Таким чином, можемо говорити про докомп’ютерну та комп’ютерну ери, тому, відповідно, доцільним вважаємо діахронічний підхід до їх аналізу.

Отже, аналіз картини світу як відображення досвіду американської спільноти в різні історичні періоди дає змогу передати динаміку розвитку суспільства, виявити наявний і спрогнозувати потенційний вплив на нього.

## **Висновки до розділу 1**

Підсумовуючи теоретичні засади дослідження, висвітлені в першому розділі, зазначимо, що 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, при чому здійснення впливу вважаємо акумулятивним фактором, який зумовлює подальше буття РД.

Характер цього впливу неоднозначний і може трактуватися як різновид прихованого мовленнєвого впливу, покликаного змінити поведінку, думки та емоції у масовій свідомості, тобто маніпулювати потенційним адресатом. Відповідно, учасниками такої нерівноправної взаємодії стають активний ініціатор і пасивний адресат, а інструментом слугує мова з багатою палітрою різнорівневих засобів.

В основі маніпуляційного впливу бачимо апелювання до стереотипів (схематизованих відбитків явищ навколишньої дійсності) та мішеней (підсвідомих 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 і має на меті здійснити вплив на адресата. Стратегії РД координуються маніпуляційною стратегією, яка має на меті зміну ціннісних орієнтирів адресата, формування бажаних для адресанта потреб,

насадження стереотипних моделей поведінки, стимуляцію запрограмованих реакцій. 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.

Таким чином, екстраполюємо ключові поняття лінгвопрагматичної парадигми в царину когнітивної лінгвістики, що створює передумови для комплексного та достовірного аналізу РД.

Відповідно, 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 заміник 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 поняттєвій, 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.

Отже, 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 змоделювати 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 проводитимемо у двох

історичних зрізах. Для порівняльного аналізу звертаємося до “золотої епохи” реклами середини ХХ ст. та зіставляємо її з концептосферою РД сучасності (ХХІ ст).

Основні положення розділу відображено у таких публікаціях автора [125; 127; 129; 131; 133; 135; 138; 283].

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВОКОГНІТИВНИХ МЕХАНІЗМІВ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Достовірний аналіз маніпуляційного впливу вимагає залучення низки загальнонаукових і лінгвістичних методів дослідження та вибору основного підходу, епістемі (за М. Фуко [244]) чи парадигми (за Т. Куном [265]). І хоча основною властивістю маніпуляції вважаємо її одновекторність, спрямованість від ініціатора до об'єкта, наявність обох комунікантів видається незаперечним фактом. Таким чином, вивчення здійснення, реалізації, ефективності маніпуляційного впливу неможливе без вивчення “мови в людині” та “людини в мові” [22]. Цілком закономірно, що основною методологічною платформою нашого дослідження обираємо антропоцентричну парадигму, яка “надала людині статус “виміру всіх речей” і повернула її у центр світотворення” [41, с. 64]. Саме людина з її унікальною здатністю існувати не лише в матеріальному, а й у духовному вимірі, зумовлює існування та функціонування антропоцентризму, який, маючи своїм підґрунтям опозиції “людина-людина”, “людина-суспільство”, “людина-культура”, “людина-мислення”, передбачає осмислення місця й ролі людини в соціумі, культурі та мові [225, с. 133]. Антропоцентрична парадигма як панівна парадигма сучасного мовознавства, за узагальненням Н. І. Андрейчук, охоплює такі основні програми досліджень:

1) дослідження екзистенційної (властивої лише людині) “мовної свідомості”, що представлена творчою активністю інтуїції, продуктивною уявою, символічними формами, здатністю наочно-гностичного та мовного моделювання (як мова “живе” у людині);

2) встановлення ролі мови в конституюванні людського буття (ціннісно-сміслового універсуму) в певному ціннісно-адаптованому варіанті (як людина пізнає світ через мову);

3) вивчення мови як основного чинника буття людини в ракурсі потенцій і практичних реалізацій для забезпечення діяльності соціуму (як людина ідентифікує

себе через мову);

4) вивчення багатоманітності форм втілення мовної свідомості, що впливають з комунікативних функцій, котрі визначають доцільність та необхідність цих форм (як людина “омовнює” дискурси) [3, с. 275].

У межах цих чотирьох програм дослідження ми вивчаємо:

– рекламне повідомлення, що утворюється сукупністю лінгвальних і екстралінгвальних факторів, які утворюють певний комунікативний простір мови та існують у нерозривній єдності, отожд, розглядатимемо його як дискурсивну одиницю та для вивчення цього явища звертатимемося до методів дискурс-аналізу;

– функції адресата та адресанта рекламної комунікації, їх комунікативну взаємодію в межах трьох модусів мови: Мови, Мовлення, Комунікації [15, с. 4-5], фактори, що сприяють реалізації успішної рекламної комунікації, стратегії, які застосовують учасники комунікативного процесу. Для дослідження цих програм залучатимемо методи лінгвопрагматики;

– картину світу, змодельовану РД для потенційного адресата, роль мови у трансформації об’єктивної дійсності, “лінгвістичне моделювання механізмів багаторівневої репрезентації реального світу в мовній семантиці” [3, с. 275], лінгвістичні аспекти виникнення та інтерпретації маніпуляційного впливу тощо. Для розв’язання цих проблем звертаємося до методів когнітивної лінгвістики, яка апелює до людини, до мовця, до його мовної свідомості, компетенції та знань.

Таким чином, дослідження маніпуляційного впливу в РД проводимо в руслі когнітивно-дискурсного напрямку, якому властива інтеграція когнітивних і прагматичних методів дослідження та який постулює дискурс не лише як об’єкт, а й як інструмент аналізу. Когнітивно-дискурсна парадигма інтерпретує мову в нерозривній “єдності пізнавальних і функціональних начал” [167, с. 12] і визнає:

- тернарність системного устрою мовних одиниць у патерні “форма — зміст — функція”;
- функціональність мови і телеологічність мовлення, що припускає пріоритетність вивчення прагмасемантичної організації їхніх одиниць;

- гетерофункціональність і альтернативність засобів вираження одного й того ж змісту, вибір яких диктується інтенціональними настановами мовця і умовами комунікативної ситуації;
- взаємодетермінованість інтра- і екстралінгвістичних факторів, що впливають на процеси породження (кодування) й розуміння (декодування) мовленнєвих повідомлень і зумовлюються активізацією різних типів знання;
- синергетичність мовлення, що передбачає включення інтелектуальних і соціопрагматичних важелів для досягнення генеральної мети спілкування — взаєморозуміння, консенсусу;
- інтерактивність процесу спілкування, учасники якого користуються однаковим кодом;
- континуальність мовленнєвої діяльності, вищою формою якої є текст і дискурс, що вимагає між- або мультидисциплінарного підходу до їх наукового осягнення. [167, с. 13].

Вказані засади становлять теоретичне підґрунтя цієї наукової розвідки та визначають предмет дослідження в межах антропоцентричної когнітивної лінгвістики, що вивчає мову в єдності прагматичних і когнітивних явищ. За допомогою мови уявлення людини про дійсність матеріалізуються в дискурсі.

Отже, саме когнітивно-дискурсна парадигма уможлиблює дослідження заломлення ментальних процесів у свідомості людини через призму мовлення, а отже, й дискурсу та рекламного дискурсу зокрема.

## **2.1 Одиниця аналізу рекламного дискурсу**

Рекламний дискурс стабільно посідає одне з чільних місць серед мовних утворень, що традиційно фокусують на собі зацікавлення учених-лінгвістів, і, водночас, він так і не одержав усталеного визначення. Науковий дискурс, що функціонує як явище динамічне, відкрите, контекстно-залежне, пропонує варіативні



тлумачення РД. Враховуючи різноманітні наукові парадигми, кожна з яких по-своєму трактує РД, виокремимо такі його диференційні ознаки:

- з точки зору лінгвопрагматики, РД розглядається як єдність мовних засобів і прагматичних цілей [108; 110; 120; 231];
- психолінгвістика характеризує РД як акт психологічного впливу [68; 193];
- соціолінгвістичний підхід трактує РД як інституційний різновид дискурсу з характерними системотворчими ознаками, учасники якого належать до конкретної соціальної групи та дотримуються норм конкретного соціуму [79, с. 185];
- через призму комунікативного підходу РД визначається як комунікативна подія з низкою стратегій в основі, вербалізована у вигляді тексту та покликана спонукати адресата до дії [19; 163; 165; 182];
- в аспекті лінгвокогнітивного підходу РД постає певною когнітивною моделлю з канонічною внутрішньою структурою [4; 143; 177; 178].

На нашу думку, різноманітні підходи до визначення РД не заперечують один одного, а, перебуваючи у взаємодоповнювальних зв'язках, сприяють створенню більш цілісної, багатогранної та всеохопної інтерпретації поняття РД і уможливають комплексний підхід до його дослідження. Таким чином, у нашому дослідженні **рекламним дискурсом ми називатимемо когнітивно структурований, вербалізований у вигляді тексту продукт соціальної діяльності людини із чітко вираженим персуазивним потенціалом.**

Дослідження РД вимагає уточнення підходів до виокремлення одиниці аналізу.

Незважаючи на суттєву розбіжність у термінології — мінімальною одиницею дискурсу називають і мовленнєвий акт [211], і епізод [233], і комунікативну подію [240], і висловлювання [15], і дискурсивний акт [254] — основні критерії її делімітації видаються структурованими за двома принципами: формальним і функціональним. Однак надання переваги тому чи іншому підходові призводить до деформації мінімальних одиниць, до надмірного чи, навпаки, недостатнього,

акцентування певних ознак і властивостей. Відповідно, вивчаючи рекламний дискурс, вважаємо дещо проблематичним виокремлення універсальної мінімальної одиниці, такого продукту аналізу, “якому б на відміну від елементів були б властиві всі основні риси цілого” [42, с. 15]. Тобто, рекламний дискурс не складається із суми його мінімальних одиниць, а має “динамічну структуру, що об’єднує та організує свої одиниці” [115, с. 179] та характеризується низкою властивостей.

Базовою одиницею нашого дослідження, що піддається розгляду та препаруванню, вважаємо фрагмент рекламного дискурсу — рекламний текст як продукт, породжений адресантом і націлений на адресата, у єдності його вербальних і невербальних (візуально-зображальних) компонентів. Важливо зазначити, що під “текстом” у цьому випадку ми розуміємо не сукупність одиниць системи мови чи “певне утворення, що виникає, існує та розвивається в письмовій формі” [44, с. 15], а одиницю аналізу комунікативного явища, своєрідний медіа-текст [145, с. 87] — “дискретну одиницю, що дає змогу розділяти інформаційні потоки на окремі фрагменти” [58, с. 152]. Критерієм розмежування фрагментів є предмети реклами. Окрім того, “реklamний текст” і “реklamне повідомлення” ми трактуємо як синонімічні поняття.

## 2.2 Лінгвопрагматичний підхід до розгляду мовленнєвого впливу

Виконання поставлених завдань і одержання достовірних результатів потребувало залучення низки загальнонаукових і загальнолінгвістичних методів наукового пошуку.

Так, процес збору та документування фактичного матеріалу вимагав звернення до *евристичного методу*.

За допомогою *дескриптивного методу* виокремлені одиниці аналізу — рекламні тексти — були інвентаризовані, класифіковані та інтерпретовані.

Завдяки циклічному застосуванню *методів індукції та дедукції* зібраний матеріал був систематизований, що уможливило висунення низки припущень і

підтвердження певних закономірностей функціонування рекламного дискурсу загалом.

Фіксування частотності вживання проаналізованих мовних явищ і визначення їхніх кількісних ознак здійснювалися з опорою на *метод кількісного аналізу*, який уможлиблює охоплення кількісних характеристик об'єкта дослідження та вихід через них на якісні ознаки, відображаючи таким чином основний принцип діалектики в мові — перехід кількісних показників у нову якість.

*Порівняльний аналіз* мовного матеріалу в аспекті діахронії дає змогу виявити спільні та відмінні риси структурних елементів картини світу адресата в різних темпоральних інтервалах, що сприяло виокремленню її інваріантних ознак.

Однак більш глибокому та різнобічному аналізу об'єкта нашого дослідження сприяє залучення методів комунікативної лінгвістики як науки про специфіку комунікації в різних умовах спілкування та взаємовплив лінгвальних і екстралінгвальних чинників.

Беручи за основу прагматичний аналіз як один з методів комунікативної лінгвістики та її основні категорії, такі як мовленнєвий акт, локуція, ілокуція та перлокуція [43; 85; 142; 183], ми розглядаємо рекламний текст як складний мовленнєвий макроакт, який постає ієрархічною структурою, утвореною варіативною кількістю мовленнєвих мікроактів різної ілокутивної сили. До цих мікроактів як таких, що виражають комунікативну інтенцію адресанта, належать заохочення, спонукання, констатація, вихвалання, пропозиція, порада, гарантування, обіцянка та ін. Однак усі вони підпорядковуються єдиному інваріантному мовленнєвому актові, що виконує основну прагматичну функцію в рекламному повідомленні — акту здійснення впливу. Окрім того, весь рекламний макроакт вважаємо непрямим, оскільки його другорядні інтенції об'єктивуються експліцитно, а основна — виражена імпліцитно та може декодуватися лише в певному контексті комунікативної ситуації. Таким чином, ілокутивна сила рекламного комунікативного макроакту, покликана змінити картину світу адресата, домінує над локутивною, тобто, власне інформативною, а, відповідно, і визначає його структуру, спосіб організації та стратегічну програму.

Застосовуючи метод *функційного аналізу*, визначаємо основні комунікативні стратегії РД.

Реклама, як і будь-який інший вид діяльності, передбачає наявність певних цілей і функцій. І. В. Крилов зазначає: “Сама етимологія слова “реклама” (від латинського дієслова “reklamare” — кричати) підкреслює, що головна її функція — інформаційна” [99, с. 25-26]. Водночас, англійський відповідник “advertisement”, згідно з даними Оксфордського словника англійської етимології, походить від латинського “advertere”, що означає “повертати до, привертати”, акцентуючи таким чином атрактивну роль реклами. Проте теоретики реклами виділяють набагато більше її функцій.

Н. М. Лісіца [111, с. 225] вважає, що реклама повинна *повідомляти* споживача про надходження нових товарів і їхні особливості, *впливати* на емоції, почуття чи раціональність, *формувати* нові потреби та суспільні цінності, *демонструвати переваги* для споживача в разі користування рекламованим предметом.

Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серьогіна, В. Г. Шахурін [147, с. 9] першочерговою визнають функцію *навіювання* з метою спонукати споживача придбати товар. Окрім цієї, реклама, на їхню думку, покликана здійснювати *виховну* функцію, тобто сприяти формуванню нових суспільних, ідеологічних, політичних і культурно-естетичних ідеалів. А також реклама повинна *забезпечити збут* і надходження своєчасної *інформації*.

Л. А. Мороз і Н. І. Чухрай [122, с. 133] виділяють наступні функції реклами: *інформаційна*, *функція переконання*, *нагадування* та *формування позитивного іміджу*.

У праці У. Велса, Дж. Бернета, С. Моріарті [201, с. 38-39] згадуються лише дві основні функції реклами: *інформування* покупця щодо продукції спонсора та *створення позитивного ставлення* до продавця.

Т. І. Краско [96, с. 139-140] вважає, що реклама як особливий тип комунікації реалізує дві основні свої функції — *інформативну* та *комунікативну*, які поділяються на первинні (тобто властиві будь-якому типу комунікації) та вторинні (властиві лише рекламі як особливому типу комунікації). До первинних належать

безпосередньо *комунікативна* функція передавання певного повідомлення; *регуляційна* функція певного впливу на комуніканта, регулювання його настрою, намірів, поведінки; функція *узагальнення*, що веде до появи у людей типових образів і уявлень. До вторинних функцій реклами Т. І. Краско зараховує *емотивну* функцію звертання до емоційної сфери комуніканта, залучення його до емоційних переживань, створення емоційного образу; *естетичну* функцію звертання до естетичного начала людини, її здатності відчувати та сприймати красу, гармонію, стиль; функцію *контактування* як безпосереднього звертання до реципієнта; *орієнтувальну* функцію задоволення потреби в конкретній інформації, знання конкретних фактів; *номінативну* функцію створення назви товару, його маркування, відмінності від інших.

На основі згаданих підходів ми пропонуємо виділити п'ять основних функцій реклами, тією чи іншою мірою притаманних будь-якому рекламному повідомленню. Отже, функції реклами:

- *інформаційна*, що передбачає необхідність надання споживачам потрібної інформації про товар, повідомлення про його переваги над іншими товарами цієї ж категорії, розповідь про унікальні торговельні пропозиції (УТП);
- *економічна*, що полягає у формуванні попиту на товар чи послугу або нових потреб і підтримуванні обсягів збуту;
- *маркетингова*, що забезпечує викликання довіри до товару та його виробника, формування їхнього позитивного іміджу, сприяє просуванню товару на ринку;
- *стимулювальна (прагматична)*, що полягає у впливі на масову аудиторію, необхідності подіяти на реципієнта, переконати його, вплинути на його емоції, почуття чи раціональність, змусити до певних вчинків (купити товар, розповісти про нього іншим тощо);
- *пропагандистська*, що моделює та насаджує моральні цінності, норми, правила поведінки, сприяє уніфікуванню бажань і уявлень людей.

Оптимальна реалізація намірів рекламотворця досягнути конкретної комунікативної мети обумовлюється комунікативними інтенціями, тобто наміром

адресанта, який визначає характер мовленнєвої організації повідомлення. Іntenція є засадничим критерієм вибору тієї чи іншої стратегії мовцем, відповідно, комунікативні стратегії слід класифікувати на основі цілей (комунікативних інтенцій), що реалізуються в результаті рекламної комунікації. Підсумувавши функції РД можемо визначити його основні завдання:

- привернути увагу споживача до товару;
- виокремити рекламований товар у групі товарів аналогічного призначення;
- нав'язати споживачеві потребу в товарі;
- продати товар;
- скоригувати наявні та сформувані нові цінності й ідеали.

Виходячи з цього, виділяємо такі стратегії РД:

- стратегія привернення уваги до об'єкта реклами;
- стратегія позиціонування;
- стратегія формування потреби;
- стратегія спонукання до дії.

Реалізацію кожної із стратегій уможливорює низка тактик, і у своїй нерозривній єдності всі вони підпорядковуються маніпуляційній макростратегії, яка має на меті корекцію картини світу адресата.

Як зазначає Г. Шиллер, “для досягнення найбільшого успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли маніпульований вірить: усе, що відбувається, природне і неминуче. Коротше кажучи, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, у якій її присутність буде непоміченою” [293, с. 11]. Таким чином, моделювання та модифікація картини світу адресата уможливорює здійснення маніпуляційного впливу шляхом реалізації макростратегії корекції картини світу адресата.

Саме завдяки макростратегії корекції картини світу адресата видозмінюється та трансформується аксіологічна система особистості, відбувається переоцінювання моральних цінностей, насаджуються стереотипізовані моделі поведінки, “виховується” новий тип індивіда — простий в управлінні, такий, що легко

піддається необхідному зовнішньому впливові. Картина світу формується в думках кожної людини, а сформувавшись, визначає та цілеспрямовує її діяльність. Відповідно, корекція картини світу дає змогу “запрограмувати” подальшу поведінку реципієнта.

Успішність рекламної комунікації, досягнення запланованого перлокутивного ефекту значною мірою залежать від “наявності спільного фонду знань комунікантів” [97, с. 99], від особливостей їхньої картини світу, вивчення якої потребує звернення до методів когнітивної лінгвістики.

### **2.3 Поетапне застосування методів когнітивної лінгвістики**

У парадигмі когнітивної лінгвістики (серед основних постулатів якої варто відзначити твердження про те, що мова нерозривно пов’язана з пізнанням і відображає взаємодію між психологічними, культурними та комунікативними факторами) існують різноманітні методи, які уможливають інтегрований підхід до вивчення рекламного дискурсу.

Методи, які залучають вчені-когнітивісти, можна звести до гіпероніму “концептуальний аналіз”, який певною мірою співвідноситься із семантичним аналізом, проте, на відміну від семантичного аналізу, покликаного відобразити семантичну структуру мовної одиниці в єдності її номінативних, денотативних і сигніфікативних значень, концептуальний аналіз спрямований на представлення знань про світ за допомогою концептів. Таким чином, їх дивергентною ознакою можна назвати вектор аналізу: від мовних форм вираження одиниці до її семантичного змісту в лексичній семантиці та зворотний процес від одиниці змісту до її мовного вираження в концептуальному аналізі.

На **першому етапі** для виявлення ключових концептів РД, звернемося до поняття рекурентності, яка відображає частотність мовних репрезентацій концепту у мовленні [158, с. 148] і є важливим показником його актуальності. Висока частотність мовних одиниць, що об’єктивують концепт у РД, свідчить про його

комунікативну релевантність, а отже, популярність у певний період розвитку суспільства.

У процесі дослідження було запропоновано емпіричну теорію, згідно з якою гіпотетичними потребами пересічного адресата, які актуалізує РД, є краса, молодість, любов, сімейні цінності, здоров'я, успішність, безпека. Для перевірки робочої гіпотези було застосовано метод контент-аналізу (за Г. Ласвелом [296]), суть якого полягає у прогнозуванні змістового плану з опорою на кількісні характеристики. Відповідно, було підраховано частотність вживання лексем, що вербалізують вже згадані поняття: *beauty, youth, love, family, health, success, safety*. Кількісно релевантну репрезентацію одержали поняття *beauty, family, health, success*. Прагнення молодості одержало актуалізацію здебільшого у нерозривній єдності з красою; така психологічна мішень як любов не отримала кількісно релевантної вербалізації, а необхідність безпеки викристалізовувалася переважно через перелік потенційних загроз, небезпек і ризиків. Окрім того, чисельно значущими виявилися експлікації прагнення заощаджувати ресурси. Таким чином, було виокремлено шість базових концептів РД. Отже, у РД профілюються (термін Р. Ленекера), тобто виходять на перший план у свідомості реципієнта, такі концепти: СІМ'Я (FAMILY), УСПІХ (SUCCESS), ЕКОНОМІЯ (ECONOMY), КРАСА (BEAUTY), ЗДОРОВ'Я (HEALTH), НЕБЕЗПЕКА (DANGER).

Для опису поняттєвої складової концепту проводимо **другий етап** концептуального аналізу — дефініційний аналіз базової лексеми-репрезентанта з опорою на тлумачні словники. З цією метою звертаємося до основних тлумачних словників англійської мови: Longman Dictionary of Contemporary English (LDOCE), Oxford Dictionary of English (ODE), Collins COBUILD Advanced Dictionary (CCAD), Macmillan English Dictionary for Advanced Learners (MEDAL). Визначаємо 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 уможливорює розмежування стабільних інваріантних компонентів і змінних екстралінгвальних понять [61], та метод кількісного підрахунку, який дає змогу визначити найчастотніші семантичні



компоненти, зафіксовані в лексикографічних джерелах. Таким чином виокремлюємо основні концептуальні ознаки концепту. Детальний розгляд ілюстративного матеріалу дає змогу підтвердити чи спростувати факт актуалізації цих концептуальних ознак у РД.

**Третім** етапом стає опрацювання сполучуваності лексеми-репрезентанта, у т.ч. за допомогою консоціацій (термін В. Левицького) [104] чи аналізу контекстів [64; 78; 152]. Це уможлиблює виявлення конотативних компонентів у структурі концепту та, відповідно, аналіз образної складової, який проводимо, за М. Джонсоном [262] та А. Р. Лурією [114], з опорою на модули сприйняття. Об'єктивна дійсність репрезентується суб'єктові через призму перцепції, через його сенсорно-перцептивний досвід. Як зазначає І. Кант, “якщо зруйнувати наші суб'єктивні властивості, з'ясується, що об'єкт, який ми уявляємо, та його властивості, які йому приписуються чуттєвим наочним уявленням, ніде не зустрічається й не може бути знайденим, оскільки саме наші суб'єктивні властивості визначають його форму як явище” [75, с. 93]. Відповідно, лексичні одиниці “позначають певний предмет (ознаку, дію чи відношення), тобто мають предметне співвіднесення, а, відповідно, ... певну сенсорну опору” [114, с. 132]. Тобто, при сприйнятті дійсності використовуються вокальний (слуховий, звуковий), візуальний (зоровий), тактильний, нюховий і смаковий канали перцепції.

Така взаємодія людини з довкіллям відображається в теорії про втілене пізнання (*embodied cognition*), згідно з якою розуміння реальності “не дається нам об'єктивно, а є специфічною функцією людини як виду” [233, с. 131], тобто 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 більш абстрактні за своєю природою сутності завдяки більш конкретним чи більш структурованим [267]. Сам мисленнєвий процес метафоричний за своєю суттю [237, с. 286], що полегшує людині сприйняття навколишньої дійсності.

“Метафора — це одна з найбільш фундаментальних форм людського мислення” [155, с. 5]. Концептуальна метафора (КМ) — це інтерпретація одного явища через призму іншого [245; 267], це метафоричний концепт, що допомагає визначити та структурувати концептуальну систему людини [267, с. 6], це “когнітивний механізм ідеології, що може змінювати її” [218, с. 112-113]. Таким чином, аналізуючи в межах образної складової концептуальні метафори, ми не лише будемо структурувати концепту, а й розширюємо її.

На **четвертому етапі** описуємо оцінну складову, яка демонструє імпліцитну природу, тому знаходить своє вираження здебільшого через ознаки поняттєвої та образної складових. Низка учених [222; 258; 308] вважають категорію оцінки такою, що 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 спираємося на таксономію Н. Д. Арутюнової [7, с. 198-199], яка поділяє їх на три категорії, що у свою чергу утворюють відповідні групи. З метою унаочнення класифікації подамо її у вигляді схеми (рис. 2.1):

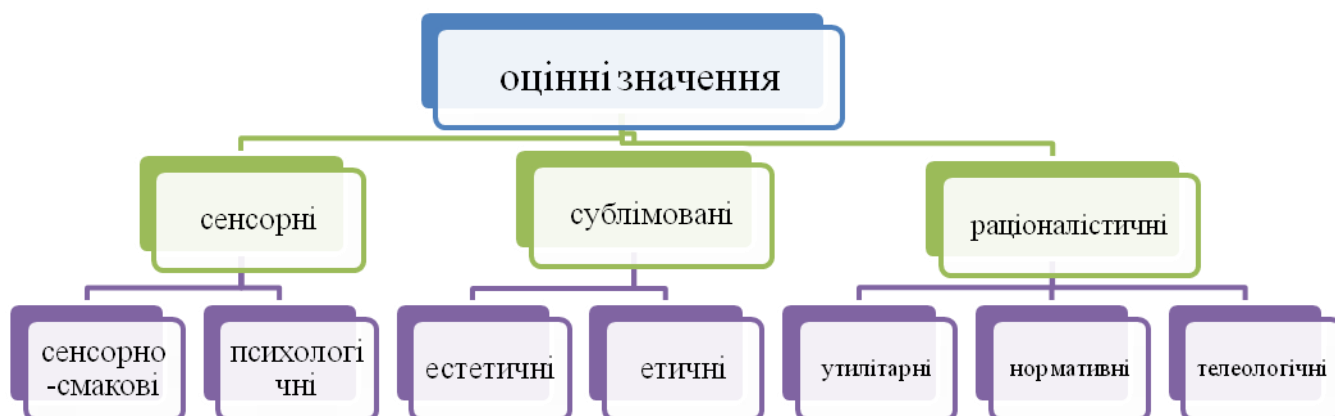


Рис. 2.1 Типологія оцінних значень

До групи сенсорних входять такі оцінки, що спираються на відчуття, чуттєвий досвід — і фізичний, і психічний. Групу сублімованих оцінок складають оцінні значення, пов’язані з моральністю, етичними нормами, архетипами. Оцінки третьої групи сформовані на основі практичної діяльності, практичних інтересів і

повсякденного досвіду людини. Ціннісний компонент концепту може відобразитися і в денотативних, і в конотативних значеннях лексем.

На **п'ятому етапі** доцільним видається застосування методу фреймового моделювання, що допомагає чітко структурувати уявлення про об'єкт. Фрейм — це поняття когнітивної лінгвістики, своєрідний ментальний конструкт, акумулятивний елемент, що має кореляти у мові та утворюється слотами, кожен з яких відображає певний тип інформації, приєднаної до об'єкта дійсності, що описується. У нашому дослідженні при інтерпретації поняття “фрейм” ми опираємося на здобутки Львівської лінгвістичної школи дискурсознавства та текстолінгвістики (І. А. Бехта [25], К. Я. Кусько [102], А. І. Радю [169]) та кваліфікуємо його як акумулятивний елемент дискурсу, своєрідний “логіко-понятійний каркас, навколо якого будується лінгвістична та екстралінгвістична структура як рекламного тексту, так і РД” [169, с. 33]. Саме такий підхід вважаємо дієвим для аналізу РД, адже в ньому значна частина інформації репрезентується на імпліцитному рівні, і саме “блоковий принцип організації фреймів, відповідно до яких під час активації однієї зі складових фрейму активізуються і всі інші його частини, дає змогу пояснити процес відтворення невираженої інформації” [25, с. 189]. В основі фрейму завжди лежать фонові знання того, хто його інтерпретує, відповідно актуалізація фрейму піднімає значний пласт когнітивного контексту, уможливаючи цим передавання запрограмованої інформації.

Існують різні підходи до опису фреймів як структур, що відображають стереотипні знання ментального простору людини. До прикладу, Л. Барсалоу [220] основними компонентами фрейму називає ознаки (attributes) і значення (values), взаємозв'язок між якими регулюється за допомогою структурних інваріантів, які відображають стабільні нормативні зв'язки між значеннями ознак, і обмежень (constraints), які репрезентують взаємозалежність між ними.

С. А. Жаботинська [65] компонентами фрейму називає слоти, а різновиди взаємозв'язків між ними оформлюються у п'ять типів фреймових структур. Таким чином дослідниця пропонує вирізняти предметноцентричний, акціональний, партонімічний, гіпонімічний та асоціативний фрейми залежно від типів предикатів,

що прилягають до одного суб'єкта. Для репрезентування знань про типового адресата та адресанта РД звернемося до праць С. А. Жаботинської та застосуємо її методику відтворення структури вербалізованого фрейму. Отже, у нашому дослідженні аналізуватимемо 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.

Таким чином, застосування методики фреймового аналізу дозволяє змодельовати фрейми адресата та адресанта, які репрезентують “екстралінгвістичний асоціативний потенціал” [113, с. 159] реципієнта РД, його фонові знання, а також уможливають приєднання нової, запрограмованої інформації, створюючи потенціал для вкорінення її у свідомості реципієнта.

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'єктивації концептів і вербальне наповнення слотів у фреймовій моделі репрезентації адресата та адресанта в РД. Це дозволяє відтворити картину світу різних часових епох і відстежити динаміку її трансформування.

## **Висновки до розділу 2**

Аксіоматичний факт наявності двох учасників при здійсненні впливу в РД зумовлює звернення до актуальної в сучасній лінгвістичній науці антропоцентричної парадигми, у руслі якої усі дослідження проводяться з огляду на людину як основний суб'єкт пізнання та фокусуються на мові як на її найбільш характерній ознаці. У межах антропоцентризму саме когнітивно-дискурсний напрям дослідження, згідно з яким до основних функцій мови належать комунікативна та когнітивна, пропонує необхідний методологічний інструментарій для вивчення взаємовпливу між людиною та мовою й дає змогу розглядати РД панорамно, не редукуючи його до аналізу винятково мовних явищ.

Перш за все, у нашому дослідженні ми розширюємо поняття рекламного тексту від сукупності мовних одиниць різного рівня до фрагменту РД, який об'єднує

вербальні, невербальні (візуально-зображальні) та екстралінгвальні компоненти. Застосовуючи методи комунікативної лінгвістики та функційного аналізу, виділяємо основні стратегії РД (стратегія привернення уваги до об'єкта реклами, стратегія позиціонування, стратегія формування потреби, стратегія спонукання до дії), над якими домінує макростратегія корекції картини світу адресата. Для реалізації запланованого впливу та досягнення бажаного ефекту, комунікатор модифікує картину світу адресата, трансформуючи таким чином його світосприйняття, що й вважаємо маніпуляційним впливом на адресата РД.

Зміна картини світу здійснюється через модифікацію її фрагментів — концептів, які представлено як тривимірні єдності, утворені поняттєвою, образною та оцінною складовими. Завдяки методу контент-аналізу отримуємо базові концепти РД. Методи концептуального аналізу дають змогу описати їхню репрезентацію, виокремити концептуальні ознаки, проаналізувати частотність експлікацій та, застосовуючи метод порівняльного аналізу, зіставити дані двох часових відрізків з метою виявлення спільних і відмінних рис. Здійснюючи дослідження через призму семантико-когнітивної парадигми, беремо до уваги, що лінгвокогнітивний аналіз повинен охоплювати моделювання семантичного простору мови, зокрема тих його частин, які профілюють окремі концепти в межах певного часового періоду.

Для опису основних учасників рекламної комунікації звертаємося до методу фреймового моделювання. Під фреймом маємо на увазі своєрідний ментальний конструкт, який слугує для впорядкування наявних знань і створює можливості для опрацювання та систематизації нових, своєрідний провідник між когнітивною та мовленнєвою діяльністю людини. Так, у процесі мисленнєвої активності когнітивна одиниця знань пропускається через певний фрейм і зазнає об'єктивації, есплікуючись на рівні мовлення. Зворотний процес передбачає трансформацію лексичної одиниці, яка проходить через фрейм у когнітивну одиницю, що створює низку образів і понять. Такі властивості фрейму як потенційність (здатність до розгортання, приєднання додаткової інформації), рекурентність (повторюваність), рекурсивність (взаємо- або автопосилання, звертання до фрейма-джерела) та неусвідомленість (фрейми не експлікуються у процесі комунікативної діяльності)

уможливляють здійснення маніпуляційного впливу на адресата реклами. Адже вербальні елементи є своєрідними маркерами фреймів, вочевидь, залучення відповідних мовних одиниць активує певні фрейми у свідомості адресата.

Основні положення розділу відображено в публікаціях автора [130; 282].

## РОЗДІЛ 3

### **БАЗОВІ КОНЦЕПТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ: ДІАХРОНІЧНА ПЕРСПЕКТИВА**

Структурними елементами картини світу, поряд з віруваннями, переконаннями, цінностями, нормами, архетипами, є стереотипи — один з найбільш впливових і ефективних інструментів, за допомогою яких суспільство формує необхідні сценарії поведінки для індивідів. Стереотипи, як “складові картини світу, відображають, перш за все, результат соціалізації людини, а по-друге, — певну спрямованість її пізнавальної діяльності” [31, с. 61].

“З-поміж усіх засобів впливу на людину найтоншими та з винятковою силою навіювання є ті, які створюють і підтримують галерею стереотипів... Ми формуємо уявлення про більшість речей перш ніж познайомимося з ними на власному досвіді. І ці попередні уявлення, якщо наша освіта не насторожить нас, з глибин керують усім процесом сприймання” [109, с. 68]. Стереотипи є дуже стійкою структурною одиницею, оскільки знання, зафіксовані з їхньою допомогою, стають інтегральним елементом картини світу людини. Навіть у разі доведення хибності стереотипу, закріплена ним інформація продовжує регулювати процеси пізнання індивіда. Окрім того, характерна риса процесу стереотипізації полягає в тому, що реципієнт формує комфортну для себе позицію на основі неповної інформації, знання лише про певні особливості чи характерні ознаки об’єкта. Момент вибіркового подання, а, отже і вибіркового одержання інформації, є засадничим для нашого подальшого дослідження. Адже саме можливість селективної репрезентації інформації створює підґрунтя для корекції комунікатором наявних стереотипів і закріплення новостворених.

Стереотипи — це своєрідні фрагменти картини світу [35], “впорядковані, схематичні, детерміновані культурою “картинки світу” в голові людини, які економлять її зусилля при сприйманні складних соціальних об’єктів” [109, с. 46]. У. Ліпманн, який 1922 року ввів у вжиток термін “соціальний стереотип”, вважає, що емпіричному знайомству з більшістю речей передують ознайомлення уявне.

Стереотипи допомагають систематизувати, схематизувати, спростити процеси сприймання та опрацювання інформації. А чим більший вплив інформації, тим більша кількість стереотипів, які, у свою чергу, можуть бути і позитивними (сприяють перцепції отриманої інформації), і негативними (виконують роль своєрідних бар'єрів для сприймання інформації) [197, с. 98].

Згідно з визначенням В. В. Красних, стереотип — це “певне “представлення” фрагменту навколишньої дійсності, фіксована ментальна “картинка”, що є результатом відображення у свідомості особистості “типового” фрагменту реальної дійсності, певний інваріант конкретної ділянки картини світу” [97, с. 177-178]. Тобто, стереотип є фрагментом концептуальної картини світу, що існує у свідомості індивіда, а їх вивчення нерозривно пов'язане з мовою та комунікацією [243].

Формування стереотипів — це складний когнітивний процес [250]. Стереотипи постають на основі концептів, зокрема, їхньої образної та ціннісної складових. Відповідно, у наступному розділі проведемо аналіз концептів, що профілюються у журнальному РД двох історичних епох. Звернення до рекламного дискурсу різних часових проміжків дає змогу виявити діахронічні зміни в змісті концепту, що виражаються у використанні різних лексичних одиниць, які вербалізують його, а, отже відображають тенденційність векторів впливу на адресата.

### **3.1 Концепт BEAUTY та його профілювання в рекламному дискурсі**

Досліджуючи матеріали вибірки фіксуємо 480 випадків об'єктивації концепту BEAUTY у РД середини ХХ ст.

**Поняттєва складова** концепту BEAUTY формується на основі компонентного аналізу значення лексеми beauty, що фіксується у різних словниках:

LDOCE: 1) *a quality that people, places, or things have that makes them very attractive to look at;* 2) *a quality that something such as a poem, song, emotion etc has, which gives you pleasure or joy.*



ODE: 1) *a combination of qualities, such as shape, colour, or form, that pleases the aesthetic senses, especially the sight; 2) a combination of qualities that pleases the intellect.*

CCAD: 1) *the combination of all the qualities of a person or thing that delight the senses and mind.*

MEDAL: 1) *the quality of being beautiful or very good to look at; 2) a quality that something has that gives you pleasure.*

Відповідно, виділяємо такі концептуальні ознаки: “щось приємне для зорового сприйняття”, “щось приємне для розуму”, “те, що дарує задоволення”, “щось приємне для інших органів чуття”. Найчисельніше (264 випадки) репрезентовано КО “щось приємне для зорового сприйняття” за допомогою:

- одиниці прямої номінації *beauty* та її похідних *beautiful, to beautify*:

*American-Standard introduces the most beautiful bathroom fixtures ever made [Life August 1953].*

*Salon cold cream cleans cleaner because it has balanced emulsifying action! For beauty the modern way. Dorothy Gray [Life April, 1957].*

*Ann Blyth loves luster-crème shampoo. Never dries — it beautifies [GH May 1957].*

- синонімічних їй іменників *loveliness, charm, good looks*, прикметників із семантикою краси *handsome, good-looking, lovely, pretty, adorable, bright, marvelous, charming, glorious, gorgeous, attractive, enjoyable, wonderful, distinctive* та дієслівних словосполучень з компонентами, семантична структура яких містить сему “краса” *to look smart, to delight the eye, to flatter.*

*This is the year of the pretty leg and Berkshire’s Nylace stockings. These wonderful Kantrun nylons look even sheerer than they actually are [Life April 1951].*

*Helpful book tells how you can plan lovely rooms with u/r fixtures! [SEP February 1955].*

Помітну об’єктивацію (216 випадків) одержує КО “те, що дарує задоволення” через одиниці лексико-семантичного поля “задоволення” *glad, enjoy, pleasure, pleased, joy, delight, satisfaction.*

*Why don’t you delight your baby with the smoother new Swift’s meats! [FC January 1956].*

*Lovely to look at, better to eat! Here's a new salad from our TUNA ROUND THE NATION recipes that will make everyone glad they came [FC February 1956].*

*Just Set it, Wet it, Forget it — And you've got a CASUAL, with all the joy and carefree beauty of soft, natural-looking curls [Woman's Day April 1956].*

*For the best in modern living millions enjoy the products of Outboard Marine Corporation [Life July 1957].*

Не зазнають репрезентації КО “щось приємне для розуму” та “щось приємне для інших органів чуття”.

**Образну складову** концепту репрезентовано у візуальному, кінестетичному та нюховому полі. Кількісно домінантну репрезентацію одержують КО, зараховані до візуального каналу перцепції, референтами яких виступають не лише люди, а й домівка та її складові. Серед них — КО “красива жінка”, “гарний чоловік”, “гарні елементи домівки”.

КО “красива жінка” (205 випадків) об’єктивується за допомогою названих одиниць у поєднанні з лексемами, у структурі яких міститься сема “жінка” — *girl, woman, mother, wife*, а також залученням невербальних засобів — візуальних елементів:

*Cover Girl beauties have it... so can you! “Every girl should know”, says lovely model Ann Moore, “how easy it is to make her skin look its prettiest! A change to Ivory and regular care is all that's needed...” [WHC December 1952].*

*On campus and off, today's bright girls crowd more into every day. Off to an early class or a big weekend, they want clothes that look smart [Life August 1953].*

КО “гарний чоловік” (94 випадки) актуалізується і вербальними — лексемами із семою “чоловік” (*brother, chap, actor, barber, man, handsome* у сполученнях зі згаданими одиницями), і невербальними (фотографічними зображеннями чоловіків у рекламах косметичних товарів) засобами;

*You only get one head of hair — oh brother! Give it the best care. And that calls for an Ace Comb, of course.... Combs safely and handsomely [Life February 1953].*

Vitalis “Life-Action” care gives you handsomer hair. See the difference in your hair. Now see how much neater, how much handsomer your hair is — set to stay that way all day [Life April 1950].

Eddie Dowling finds this remarkable new shaving cream helps keep his face youthfully soft and good-looking! ... To help actors — and other men with sensitive skin maintain a young and healthy appearance, the J. B. Williams Company has added an amazing new substance to Williams Shaving Cream [Life April 1951].

Sunburned lips? Quick relief with Chap stick [Life July 1954].

КО “гарні елементи домівки” (71 випадок) репрезентовано завдяки комбінації вказаних лексичних одиниць із лексемами на позначення складових житла та предметів домашнього вжитку — *bathroom, kitchen, living-room, floor, wall, window, shelf, tile, TV-set*.

Enjoy this beauty on a modest budget. Make your living-room more enjoyable and distinctive with this new Kroehler Crescent-Shaped Sofa and Chair [LHJ November 1950].

Suberb cabinetry to delight the most critical eye. The magnificent Magnavox. Television — radio — phonograph [Newsweek September 1951].

How to save money and have bright, beautiful floors that are wonderfully easy to clean. Buy the new Bird Armorlite Floor coverings!... The best buy you can find for lovely floors that are easy to care for! [LHJ November 1950].

Flatter your rugs and draperies — and your complexion too! Give your living room a “party” look. Add charm to other rooms. Try all four General Electric Coloramic bulbs tonight! [Look October 1957].

Отже, гарними вважаються не лише люди, окремі частини їхнього тіла чи певні риси, а й житлові приміщення та предмети інтер’єру.

Візуальний модус також представлено КО “сяяння”, “колір” та “форма”. Для об’єктивації КО “сяяння” (72 випадки) використовується низка лексем, семантична структура яких містить компоненти “*shine*”, “*bright*”, “*light*”. Серед них — прикметники *shining, lustrous, bright, radiant, glowing*, іменники *sparkle, light, sheen, luster*, дієслова *to shine, to twinkle, to glint, to brighten, to glow*, інтенсифікатор

*vibrantly*, а також конструкції, у яких з метою інтенсифікації згадані лексеми представлено у синтагматичних зв'язках: *sparkling radiance*, *glorious sheen*, *sparkling with star-bright sheen*.

*Revlon's "Touch-and-Glow"! Captures the fabulous flattery of candlelight! Touch Revlon's wondrous "Touch-and-Glow" onto your skin tonight and instantly your complexion glows with the fabulous flattery of candlelight [LHJ March 1954].*

*A radiant, smooth, clear skin is a great charm [Photoplay August 1956].*

*It's lanolin magic! Enriches your hair with beauty! Twice as much lanolin gives your hair twice the twinkle! Leaves it amazingly manageable. So soft, so clean, radiant to behold. Helene Curtis [Coronet July 1954].*

*Glints the hair with lustrous color. Use after each shampoo — covers grey — brightens dull hair. Golden Glint Hair Rinse [Life April 1950].*

Переважна більшість випадків актуалізації КО “сяяння” пов'язується з волоссям (35 випадків) та шкірою (27 випадків), і лише у 10-ти випадках складовим елементом концепту BEAUTY називаються блискучі губи.

КО “колір” (43 випадки) одержує репрезентацію завдяки лексемі прямої номінації *color*, її похідним *colorful*, *color-rich*, *color-bright*, лексичним одиницям із семантикою кольоропозначення *double red*, *rosy undertones*, *radiant-red* та лексем із семою “колір” *double bright*, *to brighten*.

*How to have a glorious color-bright kitchen. You place gorgeous new Plasti-Chrome Royledge Shelving on every shelf and instantly glorify your kitchen with glowing reds, blues, yellows, greens [LHJ November 1950].*

*Never a dull flat! Never a glossy glare! It's color-rich Texolite interior paints. It's your for color-rich walls and ceilings, beautiful as those pictured above... For more beauty, for greater "depth" of color because it's COLOR-RICH [Life April 1951].*

*How little it costs to brighten your bath with Cannon Towels! [Life June 1952].*

*Colorful as a peacock. Beautiful new KenFlex floors [Life, April, 1953].*

Слід зазначити, що референтами КО “колір” у 35-ти випадках стають дім, його складові (ванна, кухня, вітальня та ін.), а також елементи цих складових (підлога,

стеля, стіни), що корелює з концептом FAMILY, і лише 8 об'єктивацій пов'язано з насиченим червоним кольором вуст і нігтів.

Помітна кількість лексем, семантична структура яких містить сему “форма” (*shape, to hold the shape, to keep the shape, contour, to fit, curve, form, figure, line, proportion, figure shapeliness*), стають підставою для фіксування КО “форма” (27 випадків).

*Your bosom, the ultimate expression of your beauty and femininity, is gently cradled from the sides, gloriously lifted to bewitching new contours by “Perma-Lift” [Life October 1959].*

*Hollywood V-ETTE Vassarette! In ten seconds — a ten day diet look! Underneath it all the beauty of all shapes takes a firm but flexible grip on yourself, takes your curves immediately to all the right places... [FC February 1958].*

*I'm beside myself with joy! For when I walk down the street, everyone I meet looks twice at my glamorous Maidenform lines! ... And whichever way you wear them — you'll agree they're the most comfortable, the most curve-snugging bras you have ever worn! [Woman's Day April 1956].*

Отже, однією з ознак краси є привабливі жіночі форми.

Таким чином, основними компонентами концепту BEAUTY, виділеними з опорою на візуальний канал перцепції, є КО “гарна жінка”, “гарний чоловік”, “гарні елементи одягу”, “сяння”, “колір” та “форма”, а до референційного поля цих ознак входять чоловіки та жінки, предмети інтер'єру, сяйво волосся, сяйво шкіри, яскраво забарвлені елементи одягу та гарна фігура.

Дані, отримані внаслідок лінгвістичного аналізу способів вербалізації концепту BEAUTY, дають змогу виділити такі КО в межах кінестетичного поля: “довговічність”, “природність”, “гладкість”, “чистота”, “слухняність”.

Найістотнішу (143 випадки) кількісну репрезентацію одержує КО “довговічність”. З метою її актуалізації залучено низку лексем із семантикою тривалості: прислівників *long, forever, always*, прикметників *long-lasting, long-wearing, durable, stay-on*, дієслів *to outlast, to last*, прислівникових словосполучень *for keeps, as long as, for a long time*, метафоричних конструкцій *to stay married to, not*

*to blot away, no to fade away, not to wear away.* Референтами здебільшого виступають засоби для макіяжу, а також предмети домашнього вжитку.

*Beauty that outlasts the years. The magnificent Magnavox. Television — radio — phonograph* [Newsweek June 1951].

*Now every woman can have nails that look lovelier longer! Exclusive cream formula puts longer-lasting beauty at your fingertips without constant touch-ups! For longer-lasting, lovelier manicures, get Revlon Nail Enamel* [GH May 1957].

*Max Factor discovers a way to put “stay-on luster” into a lipstick... Max factor has developed an amazing new non-smear type lipstick with stay-on luster that won't blot away, won't fade away, won't wear away. You smooth on this lanolin-rich, creamy, non-drying lipstick. Hours later after dinner, after coffee, after that last kiss its satiny stay-on luster will still be on your lips!* [LHJ March 1954].

*Ever-lovin' VIV stays married to your lips... goes on true-color, stays true-color always. The instant you touch your lips with VIV, the deep-glowing color comes alive, becomes a part of you for keeps* [Photoplay August 1956].

*New Bird Speckle Tile is built for wear and tear... Own it and you'll enjoy it's fresh beauty for long, long time. Bird floors. They sing with beauty* [SEP August 1959].

КО “природність” (47 випадків) представлено прикметником прямої номінації *natural*, складними словами з компонентом *natural*, а також оказіональним синонімом *un-madeup*, вжитих для характеристики волосся та макіяжу.

*Most make-ups shout: “Made-up!” — Magic Touch whispers: “Natural beauty”. Replace that heavy made-up look with natural-looking loveliness by using Magic Touch* [Life April 1950].

*How different your skin feels — so natural, so un-madeup!* [LHJ March 1954].

*The joy of casual curls. Just Set it, Wet it, Forget it — And you've got a CASUAL, with all the joy and carefree beauty of soft, natural-looking curls* [Woman's Day April 1956].

КО “гладкість” (33 випадки) виокремлено завдяки помітній частотності лексеми *smooth*, а також синонімічним їй одиницям *even*, *sleek*. До референційного поля цієї КО увійшли переважно шкіра, а також цигарки.

*Your dryskin hands feel smoother, look younger ... in seconds! The moment you smooth on Sorfskin Crème, your hands feel the difference! Dry surface skin seems to lap up its creamy goodness... Suddenly, you, too, have “Sofskin” Hands lovely to his eyes, thrilling to his touch [LHJ November 1950].*

*Just follow the famous Mercolized Wax Cream 7 Night Plan to a whiter, smoother, lovelier skin [Photoplay August 1956].*

*...you can see for yourself how much, much smoother Lady Esther’s new Sheer Flattery is than other make-ups tested. Sheer Flattery is a new sheerer than sheer, creamier crème make-up that smoothes on so easily, smoothes over every blemish so evenly, you can be absolutely confident that the closer he looks the lovelier you’ll look [Photoplay August 1956].*

*Guess whose figure is going around in Arctic circles! It’s mine and it’s marvelous — so sleek and smooth, so fabulously curved — who ever dreamed the bear facts could be so beautiful! [Woman’s Day February 1954].*

*You’re smoking smoother and you’re smoking clean! Big pleasure... Man-size satisfaction. Chesterfield [Look October 1957].*

Помітну (31 випадок) актуалізацію здобуває і КО “чистота”. Вона експлікується за допомогою прикметників і дієприкметників із семантикою чистоти: *clean, purifying, cleansing, clear* та їх комбінацій з інтенсифікаторами: *fragrantly clean, tingly clean*, а також лексичних одиниць із семантикою відсутності бруду: *greaseless, free of dandruff*. Використовуються вони для опису шкіри та волосся.

*Salon Cold Cream cleans cleaner because it has balanced emulsifying action.... See for yourself! Give your skin one deep cleansing with fluffy, silky Salon Cold Cream. Have the radiantly clean skin today that promises you clear, beautiful skin tomorrow [Life April 1957].*

*Five stars to Jeris for greaseless, good-grooming and healthier, handsomer hair [Life April 1951].*

Кількісно суттєва (18 випадків) присутність лексем, у семантичній структурі яких міститься сема “такий, з яким легко впоратися” (*soft, silken soft, manageable, obedient*), стають підставовим принципом для виділення ще однієї КО —

“слухняність”. Однак, слід зазначити, що з цією КО співвідноситься лише один референт — волосся.

*...Lustre-Crème Shampoo. This new three-way hair loveliness. Leaves hair silken soft, instantly manageable. First wondrous result of a Lustre-Crème shampoo. ... Leaves hair soft, obedient, for any, for any style hair-do! [LHJ November 1950].*

Таким чином, конститuentами концепту BEAUTY в межах кінестетичного поля є КО “довговічність”, “природність”, “гладкість”, “чистота”, “слухняність”, які маніфестують гарними довговічні засоби для макіяжу та предмети домашнього вжитку, природний макіяж, гладку та чисту шкіру, природне, чисте та слухняне волосся.

Збагаченню образу краси сприяє й об’єктивація КО “аромат” (32 випадки) у межах нюхового каналу перцепції. Вербалізація цієї КО відбувалася за допомогою лексем з компонентом “аромат” у їхній семантичній структурі: *fragrant, scented, fragrance, aroma*.

*A Breck Shampoo will leave your hair clean, shining and fragrant [LHJ November 1950].*

*Only dandruff-destroying Jeris has this fresh, clean-scented masculine fragrance [Life April 1951].*

*New double-action Palmolive after-shave lotion. Distinctively masculine aroma [Life July 1954].*

Вартим уваги є і той факт, що в площині перцептивних модусів концептуалізується збірний образ краси, тобто, краса розглядається як сукупність привабливих рис, поєднання гладкості, м’якості, молодості та інших характеристик рук, обличчя, тіла. Інакше кажучи, імпліцитно актуалізується КО “гармонійність” (124 випадки).

*New worlds of beauty for you. Heavenly skin loveliness for your hands, your face, your body. Max Factor [Life April 1950].*

*Magic Touch is NEW ... a tinted cream make-up so sheer your skin glows through!... yet it hides each tiny blemish while it smoothes and softens and adds glorious color... [Life April 1950].*



*From out of the “ordinary” into radiant new loveliness. That’s what Maybelline does for your eyes — Mascara for longer, darker appearing lashes. Eyebrow pencil for expressive brows. And Eye shadow for a subtle touch of color [Life September 1953].*

*Your complexion will be smoother, softer, younger-looking. Ivory soap [WHC December 1952].*

Розширенню образу краси сприяє також її інтерпретація через призму КМ КРАСА — це ЧАРИ. Прекрасне виникає внаслідок магічних дій, чарівних перетворень, чудесних впливів. На лінгвістичному рівні це актуалізується залученням лексичних одиниць, семантична структура яких містить сему “чари” *wonder-working, magical, wondrous, miraculous, bewitching* для характеристики краси. *Just what I wanted. Because no other hair tonic contains new wonder-working Viratol* [Life June 1950].

*Today, let Maybelline magic bring out the unsuspected loveliness of your eyes!* [Life July 1954].

*...Deep down you know that any beauty aid sealed in shining glass is a better buy. ... Glass preserves the moisture and the magic of all your favorite lotions, creams and shampoos* [FC November 1957].

**Оцінну складову** концепту BEAUTY представлено лише загальнооцінним типом аксіологічних значень, що виражає холістичну позитивну оцінку поняття краси. Таким чином, йдеться про чітко виражену КО “позитивна” (203 випадки), яка експлікована вербально лише в незначній кількості випадків (*heart-stirring beauty, golden beauty*), тоді як невербальна репрезентація на візуальному — графічному та фотографічному — рівні, який відображає усміхнених, щасливих привабливих жінок і чоловіків, а також присутність імпліцитної позитивної оцінки — шляхом залучення лексем з позитивною конотацією, є кількісно чисельнішою.

*The world’s smartest women depend on Maybelline soft eye make-up for heart stirring beauty. Today, let Maybelline magic bring out the unsuspected loveliness of your eyes!* [Life July 1954].

Підсумовуючи, зазначимо, що концептуалізації образу краси сприяють 15 КО, 13 з яких належать до образної складової, що є свідченням розширення структури та

збагачення репрезентації концепту BEAUTY в межах РД. Завдяки їм, а також КМ КРАСА — це ЧАРИ, можна змоделювати такий образ краси: властивий жінкам, чоловікам і елементам домівки привабливий зовнішній вигляд, який можна одержати завдяки магічним діям і який складається із сукупності таких рис як волосся, що сяє, шкіра, що сяє, губи, що сяють, різнобарвні деталі, привабливі жіночі форми, довговічні засоби для макіяжу, довговічні предмети вжитку, природний макіяж, гладка та чиста шкіра, природне, чисте та слухняне волосся, а також гармонійне поєднання кількох із зазначених характеристик. Краса презентується як винятково позитивне явище, про що свідчить КО оцінної складової. Однак лінгвістичні засоби, що залучаються з метою об'єктивації концепту, демонструють певну одноманітність і відсутність оригінальної інтерпретації. Використання лише одиниць прямої номінації та лексем відповідних ЛСП не додає новизни до його моделювання.

Помітну кількісну репрезентацію отримує концепт BEAUTY у РД ХХІ ст. (588 випадків). Значна чисельна актуалізація концепту свідчить про його провідну роль у свідомості адресата.

Поняттєву складову концепту BEAUTY у РД ХХІ ст. сформовано КО, зазначеними вище, однак об'єктивації зазнають лише дві з них. Фіксування КО “щось приємне для зорового сприйняття” (509 випадків) відбувається завдяки:

– прямим іменниковим, прикметниковим і прислівниковим номінаціям концепту *beauty*, *beautiful*, *beautifully* в усій парадигмі їхніх номінативних граматичних значень *more beautiful*, *the most beautiful*, *beautifully*;

*Introducing the newest trend in beauty: Olay total effects tone correcting CC cream. It is a simple equation. Fight 7 signs of aging with a beautiful and instantly flawless-looking skin tone* [Cosmopolitan December 2012].

*Double the brightening intensity. Boost radiance + Target dark spots. Jurlique. Nature + Science = Beauty* [MC June 2013].

– конститuentам їхніх синонімічних рядів *gorgeous*, *fabulous*, *attractive*, *luscious*, *amazing*, *sensational looking*, *stunning*, *pretty*, *fab*, *flawless*, *spectacular*, *screen-icon*,

*jaw-dropping, show-stopping, eye-popping, eye-catching, sexy, drop-dead gorgeous, gorgeousness;*

*Coloursensational<sup>®</sup> lipcolor. Our exclusive formula with nourishing honey nectar dramatically hydrates beyond perfection. Pinks have never been prettier, more luscious* [LHJ April 2011].

*The new Diorshow mascara... The spectacular catwalk eye look* [Vogue July 2015].

*Need a lift? For amazing skin at any age go to covergirl.com* [GH December 2014].

*Amazing style starts with what's underneath. Introducing cotton comfort and curve control in shapewear styles... Plus low-rise cheeky panties in eye-catching prints and fab colors* [Cosmopolitan December 2012].

– контекстуальним синонімам *luxurious, lush, perfect, red carpet, to mesmerize, perfection;*

*Red carpet looks. Ready to wear. Step into the spotlight with a show-stopping look from your stylist* [MC January 2013].

*Designed to mesmerize. Peer deep into the inner workings of a Bulova mechanical and you'll find something amazing ...* [Elle May 2010].

– предикатним конструкціям *look great, look good, look striking.*

*Introducing Lee Easy Fit. Comfort never looked so good* [GH December 2014].

КО “те, що дарує задоволення” (79 випадків) представлено лексичними одиницями, семантична структура яких містить сему “задоволення”: *pleasure, enjoy, to satisfy, to reward oneself, to indulge.*

*Estée Lauder. Sheer to intense. Now, three ways to enjoy life's simple pleasures* [Cosmopolitan March 2013].

**Образна складова** концепту BEAUTY демонструє наявність надзвичайно широкого спектру концептуальних ознак. Кількісно найчисельнішу (350 випадків) її репрезентацію зафіксовано у візуальному полі, що пояснюється особливістю семантики лексеми BEAUTY, співвіднесенням із КО поняттєвої складової “щось приємне для зорового сприйняття”. Ретельний аналіз вибірки дає змогу виділити такі КО: “сяяння”, “колір”, “щось помітне”, “молодість”.

КО “сяяння” (194 випадки) експлікується за допомогою лексичних одиниць, семантична структура яких містить семи “light”, “shine” та “bright”: прикметників *radiant, vibrant, sparkling, glowing, brilliant, glossy, illuminated, luminous, shiny, light, dull*, іменників *shine, glow, radiance, multi-radiance, sheen, brilliance, luminosity, ray, dullness*. Характеристика “осяйний = гарний” приписується волоссю:

*Rise and shine. Here's to your hair's health — silky straight, crazy curly, or anywhere in between — with enriching eucalyptus and other natural ingredients. Radiant for less. John Frieda collection [MC July 2009];*

*New shine therapy. The world's first hair dryer with a sheer mist enriched with Avocado oil and Vitamins A, E, & D. For 100% more shine. Instantly noticeable, beautiful, soft. Remington [Cosmopolitan April 2008];*

шкірі:

*Pop the Top! And celebrate beautiful skin. Turn heads and stop traffic with more radiant skin... [Cosmopolitan January 2004];*

*Silk reflects every ray of light. No wonder it's so beautiful on your skin. Dove Silkening Body Moisturiser contains pure silk and gives your skin a soft golden sheen [Cosmopolitan February 2004];*

*Glows on beautifully. New Nivea Satin Sheen Body Moisturiser. One look will tell you that this is no ordinary moisturizer. Light-reflecting pigments give a wonderfully warm glow to your skin, beautifully enhancing its natural tone. Use it every day for smooth, radiant skin that reflects a brighter you to the world [Zest November 2002];*

губам:

*Suddenly bare is brilliant. New Colour Surge bare Brilliance<sup>TM</sup> Lipstick. Crystal prism technology creates 3-dimensional shine. Equally brilliant: a formula that feels silky the moment you apply it. Clinique [MC July 2004];*

очам:

*Olay is my secret to brighter-looking eyes. Olay Definity eye illuminator. Reduces the look of wrinkles and dark circles for brighter, younger-looking eyes [Woman&Home December 2009];*

зубам:

*Truly radiant. Pretty. Powerful. For me, true radiance is the combination of strength and beauty. That's why I use the new Spinbrush™ TrulyRadiant™ toothbrush [Woman's Day October 2014].*

Отже, волосся, що сяє, шкіру, що сяє, очі, що сяють, губи та зуби, що сяють, можна вважати складовими ознаками концепту BEAUTY.

Для об'єктивації КО “колір” (71 випадок) залучено лексему прямої номінації *colour*, її похідні *to colour*, *coloured* і *colourful*, а також одиниці синонімічного ряду *shade*, *tone*, *highlight* та лексеми прямого кольоропозначення *red*, *pink*.

*Colour adapt. Don't mask your true colours. Match them. This is an extraordinary foundation. It picks up and adapts to your skin's colour variations whilst hiding the flaws. What Colour Adapt does is reveal the most beautiful you [MC July 2004].*

*Wear colour without fear. Colour perfection. Gel-based lip colour that doesn't bleed or highlight cracks... Kiss goodbye to embarrassing lipstick, full-on colour is here to stay on! MaX Factor [She Magazine August 2005].*

*Garnier Belle Color. A unique colorant that works with your hair's own tones and highlights. With jojoba and wheatgerm oil for beautiful condition... [Cosmopolitan February 2004].*

*There is RED, and there is LIVERED. When is a red more than just a red? Discover the secret of Red Luminance, with an intense pigment, the Red Energizer — for special red shades with particularly intensive, shimmering and long-lasting colour results. LIVE brings colour into your life. Schwarzkopf [Zest November 2002].*

Таким чином, яскравий, насичений колір волосся та губ, рівний тон шкіри виступають конститuentами концепту BEAUTY.

Завдяки помітній частотності прикметника *young*, його похідних *younger-looking*, *youth*, *youthful*, а також інших лексем із семою “вік” — *anti-age*, *age-defying*, *ageless* фіксуємо КО “молодість” (71 випадок), атрибутом якої стає шкіра обличчя.

*Younger-looking eyes? Roll with it. New Regenerist Anti-Aging Eye Roller. What an innovative, fun way to do so much for your eyes. Three micro-rollers massage and immediately de-puff. Plus it hydrates, reducing the look of lines and wrinkles. Regenerist is on a roll. Olay [MC February 2010].*

*Now, crack the code to younger acting skin. New Youth Code<sup>™</sup>. Youth regenerating skin care. ... With Youth Code, now you can instantly improve skin quality while revealing the new youth of your skin. L'Oreal [GH March 2011].*

Суттєву репрезентацію отримує й КО “щось помітне” (54 випадки) через лексеми ЛСП “помічати, потрапляти в поле зору”: *sign, visible, visibly, noticeably, to take a closer look, to see, to notice, to fade away, to reveal, to vanish, to seem, to conceal, to look.*

*Lift away dullness, dry flakes and surface signs of stress. Discover new texture and tone as pores look diminished and fine lines seem to fade away. Reveal skin that is visibly firmer, incredibly smooth, clearly glowing. Elizabeth Arden [Zest June 2002].*

*New Pore Minimizer<sup>™</sup> Thermal-Active Skin Refiner. Opens pores with luxurious warmth Dislodges debris. Then polishes away skin-dulling flakes with a complex of gentle, effective exfoliants. Pores look noticeably smaller. Skin feels incredibly smooth, clean [She Magazine August 2005].*

*Youth is in your genes. Reactivate it! See visibly younger skin in just 7 days...[MC February 2011].*

Відповідно, гарним є те, що можна помітити.

Отже, структуру образної складової концепту з опорою на візуальну перцепцію утворюють концептуальні ознаки “сяння”, “колір”, “молодість”, “щось помітне”, які співвідносяться з КО поняттєвої складової та, водночас, сприяють більш багатовимірній репрезентації концепту BEAUTY в РД та атрибуції додаткових характеристик. Значна чисельна перевага способів фіксування КО “сяння” акцентує її значущість для образної складової концепту. Вербалізація КО відбувається здебільшого за допомогою залучення одиниць прямої номінації та синонімічних їм конструкцій.

У площині кінестетичної перцепції конститuentами образної складової концепту BEAUTY стають КО “гладкість”, “м’якість”, “міцність”, “зволоженість”, “легкість”, “свіжість”, “чистота”, “довговічність”, “природність”.

КО “гладкість” (62 випадки) експлікують лексичні одиниці з прямою номінацією: прикметники *smooth, even, sleek*, їхні контекстуальні синоніми *not free,*

*flawless, frizz-free*, дієслова *to smooth, to align*, а також метафоричні конструкції: *velvet-smooth, to keep lines away, to feel silky, anti-straw action, blemish-free, flowing silk* та конструкції-протиставлення із залученням полярних членів градуальної опозиції на позначення “гладкості — негладкості”: *wild, frizzy, out of control, coarse, rebellious*. Референтами виступають шкіра та волосся.

*la femme fenjal. For dangerously smooth skin. Lotus body cream. With precious lotus blossom extracts, enriched with rice bran oil and papaya for lasting care. The new lotus range from la femme fenjal, for dangerously smooth skin [Zest November 2002].*

*Extremely smooth without going to extremes. Pantene pro-V Smooth & Sleek has a unique pro-vitamin formula to smooth and align every strand, taming rebellious flyaways and frizz. Up to 3× smoother hair in just one use. Hair is left extremely smooth, extremely sleek and extremely healthy looking. Pantene Pro-V [MC July 2004].*

Помітної експлікації (61 випадок) зазнає і КО “зволоженість”. Про її наявність свідчить присутність таких вербальних одиниць: лексем із семантичним компонентом “волога” *ultra-hydrating, hydration, hydrating, moisture, moisturising, moisture-rich* і метафоричних конструкцій *burst of moisture, an oasis of moisture, ribbons of moisture, to quench skin’s thirst*. Характеристика “зволожений = гарний” приписується волоссю та шкірі.

*Does your skin thirst for more? New Hydra Complete Multi-Level Moisturizer. Completely satisfy your skin with the feeling of endless hydration. Mineral-rich bio-water immediately quenches skin’s deepest thirst. Estée Lauder [InStyle February 2004].*

*Best of beauty award winner. Lock-in moisture. Block-out dryness. Skin smoothing gel-cream moisturizer. 24 hours of refreshing hydration. Garnier [MC February 2011].*

*Dry hair? Dandruff? Quench your thirsty hair. Head & Shoulders Hydrating Smooth and Silky washes the moisture back into your hair, thanks to not one, not two, but three types of hydrating ingredients. So if you want 100% flake free hair that’s 100% soft and shiny, quench your thirsty hair with Head & Shoulders Hydrating Smooth and Silky [Cosmopolitan February 2004].*

Вербалізація КО “м’якість” (59 випадків) спостерігається у конструкціях з компонентами *soft* і *softness*: *wonderfully soft, super soft, to restore the softness*,

*incredibly soft, soft and silky, soft caress, touchably softer, noticeably softer, feel-so-soft, radiantly soft, beautifully soft, tantalizing softness*, а також метафоричних утворень *cashmere touch, cashmere perfect, velvety powder-soft, silky skin, supple skin, to dress the skin in a flattering veil of soft-pink pigments*. До референційного поля входять такі об'єкти як шкіра, волосся, ступні.

*Cashmere perfect. An incredible finish, velvety, powder-soft, perfect for 12 hours. New Cashmere Perfect Liquid powder foundation* [Cosmopolitan February 2004].

*Petal soft lips in a twist! Sheer color, soft shine, soft lips. New Covergirl lipperfection* [Cosmopolitan March 2013].

*The feeling of flowing silk. 55% natural caring oil. 100% silky skin. Nivea bath care. Give your skin a unique experience. Pamper it with NIVEA Shower Oil. Its patented formula softly caresses your skin like silk, leaving it wonderfully smooth and supple. Feel the difference. Turns water into care* [MC February 2004].

*New Night Wear, so called because it “dresses” the skin in a flattering veil of soft-pink pigments... Clarins* [GH February 2004].

Словосполучення з компонентом *natural* є підґрунтям для моделювання КО “природність” (46 випадків): *naturally beautiful, natural beauty, natural matte, natural complexion, natural properties, natural tone, naturally clean and white, naturally looking, to unlock nature’s potential, to look perfectly natural* для характеристики косметичних засобів.

*New. Help grow naturally beautiful nails. The secret to longer, healthier nails... Sally Hansen<sup>®</sup>* [Cosmopolitan February 2004].

*Color, sheen and SPF 15! Natureluxe gloss balm. Luxury touched by nature. Covergirl* [GH July 2011].

*Neutrogena. Don’t just cover with makeup... Clear blemishes. Prevent breakouts. Neutrogena SkinClearing<sup>®</sup> Makeup. Fresh, natural-looking coverage* [Cosmopolitan January 2004].

Присутність лексичних одиниць із семантикою “сильний, міцний”, серед яких зафіксовано прикметники *resilient, firm, tight, bouncy, strong*, дієслова *to fortify, to strengthen, to tighten*, іменник *strength*, а також лексем з антонімічною семантикою



*sagging, brittle, brittleness* дозволяють виділити КО “міцність” (44 випадки), яка співвідноситься із шкірою, волоссям і нігтями.

*Soy protein, vitamins & keratin help stimulate healthy grow. Nails become longer and stronger — without brittleness. Dare to compare. This salon strength treatment is guaranteed to outperform anything you have ever tried. Sally Hansen® [MC July 2004].*

*Discover a new strength for dry & brittle hair. ELVIVE anti-breakage with nutri-ceramide. Blow-drying and brushing can take its toll on your hair. ELVIVE Nutri-Ceramide targets the damaged areas of the hair to help repair it. Discover a new strength for your hair. The unique Nutri-Ceramide formula helps to transform dry, brittle hair, ... and leave your hair stronger than before. L’Oreal [Zest June 2002].*

Менш чисельно, проте образно багатше актуалізовано КО “легкість” (32 випадки). Для цього використано лексеми, семантична структура яких містить ознаку “легкий”: *light, lightweight*, метафоричні порівняльні конструкції *like a gossamer veil, incredibly air-light soufflé makeup*, дериваційні антоніми *weightless*, окремі з яких візуалізуються у вигляді графічних скорочень *w8less*. Референційне поле представлено косметичними засобами.

*Seamless, weightless, natural matte. Ideal matte refinishing makeup SPF8. Matte made perfect. An incredibly air-light soufflé makeup with innovative AeroPowder™ technology. The natural matte finish looks polished, fresh and poreless. Estee Lauder [Cosmopolitan January 2004].*

*A cream gel formula with a lightweight feel to make your skin look flawless. Almay [Zest June 2002].*

*The new standard of sleek: weightless. 48-hr frizz control, 100% free of heavy silicones. L’Oreal [Elle November 2011].*

КО “довговічність” (27 випадків) актуалізують такі одиниці на позначення довговічності: *long-lasting, long wear, super wear, stay-put, non-transfer, long-term, ultra-lasting, to outlast, stay-on, lasting, to hold forever*, а також прямі часові індикатори, що вказують на протяжність. До референційного поля цієї ознаки входять косметичні засоби.

*No more compromise! Super 16 hour wear — super soft — super shiny. 16 hour wear. Stay-put, non-drying lipcolour. Superstay. Sweep on rich, vibrant, non-transfer lipcolour for super wear. Slick on conditioning balm with added Vitamin E that shines on & on. 24 long lasting shades. Maybelline* [MC December 2006].

*The longwear you love to wear. Longwear perfection. Teint Idole Ultra 24H: ultra-comfortable wear for 24-hour shine-free skin. Lancôme* [Cosmopolitan March 2013].

*New Flex WP Waterproof mascara with micro-fibres full extension and curve. Get the curves you have always dreamed of ... for longer! Now waterproof mascara gives extreme lash length and stunning curl for 12 hours. New invisible Micro-Fibres hold the stretch and support the ultimate curve. Ultra-lasting result! Seductively curvy lashes up to 40% longer! Lancôme* [MC July 2004].

Можна також виокремити КО “свіжість” (24 випадки), яка теж входить у кінестетичне поле образної складової концепту BEAUTY. Це підтверджується рекурентністю прикметника *fresh* і похідних від нього іменників і дієслів: *sparkly-fresh, refreshing, to refresh, freshness, to freshen up*, які залучаються для характеристики шкіри, очей.

*Face the future with beautiful, younger-looking skin. Now you can harness the power of pure vitamin C with new NIVEA Visage<sup>®</sup> Age Reversal Cream. It visibly rejuvenates and cares for your skin, helping to improve its own renewal process, leaving you with beautiful,  fresher, younger-looking skin.* [Cosmopolitan February 2004].

*It's all about looking good and feeling great. The better we look, the better we feel. And the answer to looking rejuvenated, revitalised and refreshed couldn't be easier, quicker or safer. Restylane* [MC December 2006].

КО “чистота” (17 випадків) експлікується лексемами семантичного поля “чистий” у комбінації з інтенсифікаторами для більшої експресивності: *consistently clear, a purer kind of clean, clearly beautiful, cleansed and detoxified, double clear, extra clear, to remove dirt, to purify, purifying, cleansing, blemish-free, to lift impurity, to cleanse* і стосується переважно шкіри обличчя.

*For a double clear skin, I discovered double action in one. To keep skin extra clear, sometimes you need to take double action. That's why Neutrogena created new Visibly*

*Clear 2-in-1 Wash & Mask. 1. It's an effective daily wash. 2. That doubles as a weekly mask for deep cleansing. Leaving your skin beautifully, visibly clear. Double clear. Neutrogena [MC July 2004].*

*From the lead inventor of Sonicare<sup>®</sup>, the Clarisonic Skin Cleansing System uses sonic technology to gently, yet thoroughly cleanse skin to remove 6X more makeup than cleaning with your hands alone. ... Cleaner skin is the first step toward healthier skin. And healthier skin is smoother, more radiant and more beautiful. Clarisonic. The power to be beautiful [MC February 2011].*

*Now blemish-free skin doesn't have to mean dry skin. Introducing a breakthrough New Cleanser for adults that lets you prevent blemishes without drying out your skin. New AVEENO<sup>®</sup> Clear Complexion Foaming Cleanser.... Clear, smooth, blemish-free skin. It's a beautiful thing. Discover nature's secret for clearly beautiful skin. Aveeno [Cosmopolitan January 2004].*

Таким чином, концептуалізація кінестетичного модусу образної складової концепту BEAUTY здійснюється за ознаками “гладкість”, “м’якість”, “міцність”, “легкість”, “зволоженість”, “свіжість”, “чистота”, “довговічність”, “природність”, що співвідноситься з КО поняттєвої складової “щось приємне для інших органів чуття”. Тобто, гарним є гладкі, м’які, міцні, зволожені, свіжі та чисті шкіра та волосся, м’які ступні, міцні нігті, свіжі очі, легкі, довговічні та природні косметичні засоби, що загалом не суперечить загальноприйнятим уявленням про красу. Однак, вербальна експлікація КО є кількісно нерівномірною, на що вказує домінантна репрезентація КО “гладкість” і “м’якість” та акцентуація референтів шкіри та волосся у моделюванні структури концепту. Основними способами репрезентації КО стають одиниці прямої номінації та їхні похідні, а також художні засоби, зокрема метафоричні конструкції.

У межах нюхового каналу перцепції виділяємо ще одну КО — “аромат” (49 випадків), вербалізовану лексемами із семантичним компонентом “запах”: *scent, aroma, fragrance*.

*Indulge in the relaxing scent of the Downy and Febreze Sleep Collections to enjoy the soothing scents of lavender, over, under and all around you [Woman's Day October 2014].*

*Sexy amber. Michael Kors. Sporty. Sexy. Glam. The fragrance collection [Vanity Fair January 2014].*

Аудіальний і смаковий канали перцепції не одержують експлікації в образній складовій концепту BEAUTY, що визначається специфічними ознаками журнального РД і рекламованих товарів (хоча КО поняттєвої складової “щось приємне для інших органів чуття” передбачає можливість об’єктивації згаданих модусів сприйняття). Отже, можемо зробити висновок, що актуалізація ознак у зазначених сенсорних полях є ознакою традиційності в інтерпретації концепту BEAUTY.

Проте зазначене явище сповна компенсується широким діапазоном концептуальних метафор, які, поряд з іншими відчуттями, допомагають нам сприймати та усвідомлювати дійсність, а, відповідно, дають змогу суттєво збагатити та розширити образність концепту. Нешаблонне, оригінальне сполучення лексем народжує нові образи, відповідно, “порушується значна поняттєва основа та встановлена сполучуваність слів, що моментально переносить читача з однієї сфери понять в іншу та змушує уяву інтенсивно працювати” [69, с. 219].

Провівши ретельний аналіз вибірки, ми виокремлюємо такі КМ: 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.

Необхідність боротьби за результат створює можливість інтерпретації краси як чогось, за що варто боротися. Свідченням цього є використання лексичних засобів, що пов’язані з тематикою війни, революції, битви: *to join the revolution, to give the fight a powerful boost, the overall immediate performance is unbeaten, the fighter, to combat, to obey a command, to be ready to take serious actions against, to target, the stun gun for your hair, ultimate weapon, revolutionary, to fight, to pull the trigger, helmet head, hands up, to aim, to blow sb away, to conquer.*

*For the ultimate hold up, pull the trigger. Hands up who wants touchable hold? Then try new VO5 air style spritz gel for a touchable hold and firm control. It's unique Stylair™ system provides long-lasting hold but reduces stiffness and stickiness by over 70%. Simply aim and blow them away. VO5 airstyle. No more helmet head! [She Magazine August 2005].*

*The Stun Gun for hair. An electric look requires absolute hold. For creating texture or structure, new VO5 Extreme Style Freeze Spray is the ultimate weapon [Cosmopolitan February 2004].*

*ELVIVE Nutri-ceramide targets the damaged areas of the hair to help repair it. Discover a new strength for your hair [Zest June 2002].*

*Divide and conquer. New extreme definition comb mascara. A radical new comb applicator that defines and separates lashes like never before. For a look as individual as you are. Join the revolution RIMMEL [Cosmopolitan February 2004].*

Концепт BEAUTY репрезентується також як об'єкт постійної зміни, як явище, що потребує неодмінних удосконалень, перероблень, покращень. Помітна кількість лексем із семантикою перетворення та парадигма ступенів порівняння прикметників створюють підґрунтя для метафоричного подання КРАСИ як ТРАНСФОРМАЦІЇ: *to revitalize, to regenerate skin's appearance, to refresh, transformation, to transform, to be reborn, to refine, to revive, to renew, to make the world a more beautiful place, to rejuvenate, renewal process, renewal, to restore, to replenish, to rediscover, to reverse, to re-hydrate.*

*The unique Nutri-Ceramide formula helps to transform dry, brittle hair, making it soft and smooth [Zest June 2002].*

*Face the future with beautiful, younger looking skin. Now you can harness the power of pure Vitamin C with new NIVEA Visage® Age Reversal Cream. It visibly rejuvenates and cares for your skin, helping to improve its own renewal process, leaving you with beautiful, fresher, younger looking skin [Cosmopolitan February 2004].*

*Beauty you can feel. For a true reflection of your skin's health and beauty look beyond the mirror. Touch Olay Touch Sensory Moisturiser. With a state-of-the-art HydraVitamin*

*system that continually refines your skin. So it's silkier, softer, more touchably beautiful in just 5 days. Don't just see the transformation. Feel it [Zest June 2002].*

*The better we look, the better we feel. And the answer to looking rejuvenated, revitalized and refreshed couldn't be easier, quicker or safer... Restylane in an instant hydrates the skin and adds definition — enhancing looks in a subtle and natural way... And that is the real beauty of Restylane [MC December 2006].*

Концептуальна метафора КРАСА — це РУХ УГОРУ є різновидом орієнтаційної метафори (термін Дж. Лакоффа), що надає концепту BEAUTY просторової спрямованості вгору. У цьому випадку вона постає однією із багатьох когерентних (coherent) КМ, яким властива загальна зовнішня системність [267] і які здатні формувати спільний образ ХОРОШЕ ОРІЄНТОВАНЕ ВГОРУ. Таким чином, образ концепту BEAUTY отримує додаткове розширення завдяки позитивно забарвленим характеристикам. Вербально КМ КРАСА — це РУХ УГОРУ експлікується через лексичні одиниці, що позначають переміщення вгору й семантична структура яких містить сему *up: to lift, lifting, uplifting, to boost, booster, boosting*.

*Wake up your eyes. New Lash Lift lifts lashes up to 50% [LHJ April 2005].*

*A totally new experience for your skin, thanks to a brilliant new beauty booster [MC July 2004].*

*Wake up to the look of a mini-lift in the morning. No, you aren't dreaming. New Regenerist Night [LHJ August 2005].*

*Boost your skin against the first signs of ageing. New Nivea<sup>®</sup> Visage beauty Boost contains skin's own Creatine, which works in harmony with your skin, boosting it against the first signs of ageing [MC July 2004].*

Образна складова концепту BEAUTY підсилюється також завдяки КМ КРАСА — це РЕЛІГІЯ, САКРАЛЬНЕ ЯВИЩЕ, що репрезентує красу як об'єкт поклоніння, який потребує багато зусиль і часу та існування якого повинно сприйматися бездоказово. Об'єктивація цієї КМ відбувається за допомогою лексем *divine, angel, a sacred stone, to restore hope, religion, to believe*, а також за допомогою синтаксичного імітування біблійних текстів.

*Do you believe in the Extraordinary? A bottle, reminiscent of a sacred stone charged with natural energy... A fragrant talisman with the power to enlighten the future and restore hope... You will never be the same again [MC December 2006].*

*Lancôme Believe in Beauty [MC July 2004].*

*And there she was, an urban angel. Made not born. They knew that the urban angel was amongst them and that with ghd ceramic styling irons and iron oil she had created straight, sleek, beautiful hair. And she said unto them, for you shall also know the truth about ghd tri-style, and you will know gloss, sheen and street glamour. ghd a new religion for hair [MC July 2004].*

Збагаченню образу концепту сприяє КМ КРАСА — це НАУКА, що, фактично, опонує згаданій раніше КМ КРАСА — це РЕЛІГІЯ. Інтерпретація краси в наукових термінах, залучення статистичних даних, лабораторних підтверджень і свідчень науковців створює можливість для її трактування як серйозного феномену реальної дійсності. Для актуалізації КМ КРАСА — це НАУКА використано лексеми з терміносистем різних наук, загальнонаукові терміни: *equation, advanced technology, science, formula, innovation, lab-certified*, а також стилістичне імітування наукового стилю.

*New Olay Clarity is the first line of Olay cleansers with a dual-hydroxyl formula to actually help your skin resist blemishes aggravated by stress and hormones [LHJ August 2005].*

*“It’s the only spot treatment with an anti-inflammatory ingredient that gets to work inside my pores. In fact, it’s clinically proven to reduce inflamed spots and redness...” [MC December 2006].*

*...Proven results: Visible reduction of lines: 80% agreed. Firmer skin: 82% agreed. More radiant skin: 80% agreed. Lancôme [Good Housekeeping February 2004].*

*New marine botanical technology restores, rebuilds and makes nails resilient from within. [Cosmopolitan February 2004].*

*Now RoC introduces Retin-Ox Correction. A patented combination of pure retinol and collagen-ox complex, clinically proven to reduce the appearance of wrinkles by on average 10 years [GH February 2004].*

*A perfect beauty equation. Graduate to a new class of beauty with convertible lip colour. one colour + two textures = three A + lip looks... Stila cosmetics [InStyle February 2004].*

Необхідність відповідати прийнятим еталонам уподібнює красу до моди, у результаті чого з'являється ще одна КМКРАСА — це МОДА. Свідченням цього є рекурентність таких лексичних одиниць як *style, fashion, glamour, star, to define, screen-icon*.

*TEINT IDOLE ultra. Discover the secret to a screen-icon complexion.... The result? Skin has instant star-quality, even and flawless from day to night. The look of modern glamour [MC January 2006].*

*LUX Brings out the ☆ in you [MC July 2004].*

*Fashion your hair with Designer Collection™. A wardrobe for your styling needs. Rusk [Cosmopolitan May 2005].*

КМ КРАСА — це ТАЄМНИЦЯ надає образу краси рис чогось загадкового, незбагненого, ірраціонального. Її вербалізують такі лексеми: *a secret, mysterious, to reveal a secret, to discover a secret*.

*Beauty's best kept secret. Discover what makeup artists, celebrities, and your most beautiful friends already know — the power of instantly flawless skin. Cle De Pea Beauté [Vanity Fair January 2016].*

*Dior. Bikini Celluli-Diet — an essence that helps to “burn fat. ....Your best kept slimming secret! [MC July 2004].*

*Colour adapt. Don't mask your true colours. Match them... What colour Adapt does is reveal the most beautiful you [MC July 2004].*

Дещо пов'язаною із вищезгаданою є і КМ КРАСА — це ЧАРИ, оскільки елемент дива, магії завжди присутній при створенні прекрасного. Експлікація відбувається шляхом залучення лексичних одиниць із семантикою *чарівний: miracle, miraculous, magic, spellbound* і синтаксичної організації тексту, що імітує магичні заклинання.

*False lash effect in midnight black. Spellbound in just one look. New lash architect midnight black. False lash effect mascara [MC January 2006].*

*The magic combo: Covergirl plus Olay Regenerist Serum [GH July 2011].*



*Love is in the hair and these happy couples promise a miraculous discovery: long-term happiness for your locks. It's a miracle! This Moist pair brings serious couples therapy to dry, damaged hair... Great hair, no worries. Aussie [MC February 2004].*

*Beautiful, durable nails in a flash? It's like magic with Elegant Touch Gel Genie! [GAT June 23 2003].*

Найбільш частотно вживаними виявилися метафори з референційними сферами ВІЙНА та ТРАНСФОРМАЦІЯ, що належать до соціоморфних метафоричних моделей. На нашу думку, це зумовлено засадничими прагматичними смислами, закладеними в концепт КРАСА: краса — це постійне перетворення, динаміка, її треба відвоювати, вибороти, а також домінантою агресії та насильства як ключових елементів, властивих колективній свідомості сучасного суспільства.

Підсумовуючи, зазначимо, що в образній складовій концепту BEAUTY зафіксовано 13 КО, 9 з яких концептуалізують кінестетичні характеристики краси, а 4 — візуальні, що дає змогу зробити висновок про домінантну роль тактильних відчуттів при формуванні образу краси. Тобто гарним є не тільки і не стільки те, що привабливе для зорових сенсорів, як те, що приємне для відчуття. Ці ж КО — “щось приємне для інших органів чуття” та “щось приємне для зорового сприйняття” — присутні в поняттєвій складовій концепту BEAUTY. Однак до структури образної складової ввійшла значна кількість КМ, які надають концепту додаткових нестандартних, оригінальних характеристик.

**Оцінну складову** концепту BEAUTY представлено холістичною позитивною оцінкою, об'єктивованою здебільшого імпліцитно. Слід зазначити, що для об'єктивації КО “позитивна” (712 випадків) активно залучаються інтенсифікатори, що сприяє утворенню додаткових конотативних значень і підсилює їхній експресивний потенціал. Окрім того, помітна частотність вживання інтенсифікатора *beautifully*, утвореного внаслідок вторинної непрямой номінації, маніфестує специфічний спосіб репрезентування та акцентування оцінки: *beautifully firm, beautifully brown, beautifully soft, beautifully supple, beautifully clear, beautifully glossy. Beautifully radiant. Beautifully protected. Experience Hawaiian Tropic® Sheer Touch Ultra Radiance* [Elle July 2015].

Отже, концепт BEAUTY сформовано з двох КО поняттєвої складової, чотирнадцяти ознак образної складової та однієї КО оцінної складової. Значна кількісна перевага КО образної складової свідчить про їхню значущість при моделюванні структури концепту. Через призму РД краса постає як явище, що дарує приємні зорові та тактильні відчуття (що узгоджується зі словниковими дефініціями лексеми *beauty*), однак КО “щось приємне для розуму” не актуалізується, що вказує на периферійність цієї ознаки у свідомості адресата реклами. Образну складову концепту представлено дуже розмаїто. Завдяки тринадцяти КО та восьми КМ змодельовано своєрідний, оригінальний образ краси. Красивим вважається щось помітне, осяйне, кольорове, гладке, м’яке, міцне, легке, свіже та зволене. Окрім того, краса маніфестується як об’єкт, за який треба боротися, якому треба поклонитися та наслідувати, який є чимось незбагненим і водночас науково обґрунтованим, потребує постійних змін і має яскраво виражену позитивну оцінну характеристику. Вартим уваги є і той факт, що КО концепту BEAUTY актуалізуються лише з метою акцентування однієї з рис, якостей, складових поняття краси, тоді як поняття гармонійності та збалансованості отримують практично нульову репрезентацію. Слід також зазначити, що в РД зовнішні аспекти краси виявляються панівними, тоді як поняття внутрішньої, духовної краси не знає жодної об’єктивації.

### **3.2 Концепт FAMILY та його профілювання в рекламному дискурсі**

Наступним дискурсотвірним концептом виступає концепт FAMILY, адже сім’я, як дзеркало, дає змогу побачити соціальні, правові, демографічні, культурні аспекти життя людини, а також здатна впливати на життя соціуму загалом.

Із загального масиву 4000 текстів рекламних повідомлень РД середини ХХ ст. виділяємо 980, у яких об’єктивується концепт FAMILY, що складає 24,4% вибірки.

**Поняттєву складову** складають наступні словникові дефініції лексеми family:

LDOCE: 1) a group of people who are related to each other, especially a mother, a father, and their children; 2) all the people you are related to, including those who are now dead; 3) children;

ODE: 1) a group consisting of two parents and their children living together as a unit; 2) a group of people related by blood or marriage; 3) the children of a person or couple being discussed;

CCAD: 1) a social group consisting of parents and their offspring, familial; 2) one's wife or husband and one's children; 3) one's children; 4) a group descended from a common ancestor; 5) all the people living together in one household.

MEDAL: 1) a group of people who live together and are related to one another, usually consisting of parents and children; 2) a group of people who are all related to one another, including dead members of the group; 3) children in a family.

Отже, концептуальними ознаками поняттєвої складової концепту FAMILY є “батьки та діти” (549 випадків), “діти” (231 випадок), “споріднені люди” (204 випадки), “спільне домогосподарство” (198 випадків). Вербально ознаки “батьки та діти”, “діти”, “споріднені люди” актуалізовано за допомогою:

– лексем прямої номінації *family, mother, mom, wife, father, dad, pop, brother, sister, bride, husband, children, kids, baby, granny, grandmother, mother-in-law*  
*Brothers and Dads, too, find “Orlon” tuned to their living* [Life August 1953].  
*What’s Jim’s charm with the kids? Simple! He’s got Deviled ham sandwiches* [Life July 1953].

*My family loves Tootsie Rolls. They are so popular. Bring home the treatment for everyone* [Woman’s Day July 1955].

*Husbands never had it so good. Your best baking starts with Rumford!* [FC February 1957].

– контекстуальних синонімів *housewife, homemaker, grown-ups, youngsters, all-important man-of-the-house, darlings, young lady*

*This Christmas, forget the little gifts and wrap up one big package of comfort for that all-important man-of-the-house. Give him a beautiful, comfortable Streit Slumber<sup>®</sup> Chair — for the REST of his life [LHJ November 1950].*

*“And Mom, it’s so swell-looking, too!” Your young young-lady has some quite grown-up ideas on fashion [Woman’s Day April 1956].*

*One of America’s favorite noon dishes is soup, homemakers everywhere report [Life April 1951]*

Лексичні одиниці, що використовуються на позначення просторової локалізації членів сім’ї (*home, household, kitchen, living room, bathroom*) вербалізують КО “спільне домогосподарство”.

*See the newest in TV to make your home more beautiful, to bring your family more fun [LHJ November 1950].*

*It’s a country-kitchen kind of cake — mellow with the flavor of black walnuts! And, m-m-m, that aroma in your kitchen! [FC February 1958].*

*Make your living room more enjoyable and distinctive with this new Kroehler Crescent-Shaped sofa and Chair [LHJ November 1950].*

У нашому дослідженні образну складову концепту представлено об’єктивацією таких модусів сприйняття: кінестетичного, візуального, а також смакового та нюхового. Аудіальний модус сприйняття (за матеріалами вибірки) репрезентованим не був.

Кінестетичний модус репрезентують концептуальні ознаки “затишок”, “безпека”, “задоволення для сім’ї”, “чистота”.

Для експлікації КО “задоволення для сім’ї” (394 випадки) залучено дієслова, у семантичній структурі яких містяться компоненти на позначення дії “приносити задоволення” чи “отримувати задоволення”, однак вектор скерованості від адресата до членів сім’ї демонструє значну кількісну перевагу — *to please, to delight, to enjoy, to surprise, to enchant, to bring fun, to give a thrill, to treat, to rave about*, а також лексеми інших частин мови із семою “задоволення”: *gift, attraction, fun, enjoyment, smile*.

*Enjoy a 7-Up “Float”. Forecast: Bright and smiley faces when you serve this double treat. Take Seven-up... your favorite ice-cream... and there’s team that’s hard to beat [LHJ July 1954].*

*Santa Claus presents six beautiful BarcaLoungers! A wonderfully comfortable BarcaLounger is the perfect gift for hard-working Mother or Dad...in fact, it’s a gift the whole family will enjoy [Life November 1953].*

*The Stancliffe distinctive TV combination. Giant 24’’ tube, AM-FM radio, 3-speed record-changer — for your complete home enjoyment [Newsweek August 1951].*

*Sister, mother, father, brother — everybody loves Avon gifts! [Life October 1952].*

КО “затишок” (102 випадки) об’єктивується такими лексичними одиницями, що експліцитно чи імпліцитно номінують поняття комфорту: *comfort, privacy, convenience, quiet, the heart of a happy home, warm feeling,*

*You select beautifully packaged Avon gifts in the quiet and convenience of your own home. Your Avon Representative will help you [WHC December 1952].*

*You’ll revel in the deep-seated comfort of Kroehler Cushionized Furniture [LHJ November 1950].*

КО “безпека” (55 випадків) вербалізовано за допомогою таких мовних одиниць, що у своїй семантичній структурі містять компонент “захист”: *safe, to protect, protection, relief, safety, proof.*

*New Simoniz Floor Wax is childproof! [Life February 1956].*

*High spots to reach? Up and at ‘em on a Cosco Step Stool, the safer household ladder with the extra-roomy, rubber-treaded steps! Get yours now for safer, handier homemaking [GH May 1957].*

*Amazing Professional Mothproofing Method now sold for home use. To be absolutely sure moths will not damage woollens, the modern housewife can now mothproof the cloth itself. Larvex [Life June 1950].*

Низка лексем із семантикою “чистий” та їхні похідні є вербалізаторами КО “чистота” (30 випадків): *clean, cleanness, wash.*

*It’s the detergent I trust for everything — family wash, dishes, even my dainties [FC February 1956].*

*She wears the cleanest clothes in town — her mother swear by Tide. Tide gets clothes cleaner than any soap [Life April 1951].*

*Every day more and more families are buying Scotties. Scotties are ideal cleansing tissue for every member of the family, children and grown-ups alike [Life January 1952].*

Структуру образної складової з опорою на візуальний тип перцепції утворює концептуальна ознака “склад сім’ї” і з вербальною, і з невербальною експлікацією (409 випадків). Серед залучених мовних одиниць — лексеми, що номінують членів сім’ї (*wife, husband, mother, father, children, babies*), які представлено кількісно рівномірно, таким чином центр ваги розподіляється рівнозначно між стосунками батьки-діти та чоловік-дружина.

*Acts faster! Helps develop strong, healthy children! Mothers, are your children getting the most out of A&D vitamins they are taking? [Family Circle January 1956].*

*Be a “fresh up” family! Mom and Dad enjoy the programs as much as their youngsters do. ... All can enjoy that “fresh up” family feeling [LHJ November 1950].*

*It’s not pleasant to face but it’s true. Chances are you will survive your husband. Seven out of ten women do. That’s why thoughtful families select a plot. Monument Institute of America [LHJ March 1954].*

*Saves hell-drivers’ lives! Wins hearts of honeymooners. Dodge [Newsweek June 1951].*

Невербально КО “склад сім’ї” актуалізовано за допомогою візуально-графічних образів (здебільшого, малюнків — 95%), які зображають сім’ю в такому складі: двоє батьків і двоє дітей — 59 %, діти — 20%, мати та двоє дітей — 8 %, мати та одна дитина — 8%, двоє батьків та одна дитина — 2%, інші варіації (більше, ніж двоє дітей, бабуся, свекруха) — 3%.

З опорою на смакову перцепцію об’єктивуються концептуальні ознаки “сімейні трапези” та “домашні страви”. КО “домашні страви” (271 випадок) вербалізують атрибутивні словосполучення з компонентом *home*: *home-made, home-baking, made the homemade way, home-cooked* та дієслівні звороти зі складовими *to cook, to make, to bake, to serve* на позначення приготування їжі.

*Swan Down mixes make Kissin’ Cakes with old-fashioned home-made goodness [Life February 1953].*

*Only you can tell this beef stew isn't homemade! This rich Armour Star Beef Stew tastes like you'd made it yourself [Woman's Day February 1954].*

*My daughter served it on her special shrimp salad. Mayonnaise I really thought was the best I'd ever tasted. Well, I didn't ask Molly if she had made it herself. Because she just isn't that good a cook. Kraft [LHJ November 1950].*

*My son's wife makes the lightest cake. Thanks to this Quality Baking Powder with the steady action [FC November 1956].*

Експліцитна репрезентація КО “сімейні трапези” (93 випадки) здійснюється за допомогою таких лексичних одиниць: *breakfast, supper, lunch, holiday dinner, party buffet, family treat, TV supper, meal, snack*.

*A food drink made from California's finest fruits ... full-flavored Heart's Delight Nectars are a delightful family treat served as a drink or used in recipes [Woman's Day February 1954].*

*Country fresh eggs on top of Broadcast — the corned beef hash prepared to a family recipe with top quality, protein-rich beef, perfectly seasoned. Easy on the food budget, yet your family will say “Mom, this is a wonderful meal!” [Woman's Day March 1952].*

*3 wonderful weekend waffles from Betty Crocker. 3 new waffle ideas for Sunday suppers or Saturday lunch [FC November 1957].*

Концептуальна ознака “приємний аромат” (63 випадки) входить у структуру образної складової та належить до нюхового модусу. Вона об'єктивується за допомогою прямої номінації поняття “аромат”: *fragrance aroma, sweet-smelling*.

*Clean, deodorize, disinfect in one easy operation by just adding Breath-O-Pine to the soapy water. ... Leaves things sweet-smelling, fresh-air clean. For disinfecting and all household cleaning [Woman's Day June 1958].*

*When the fragrance of this bubbling tomato soup wafts gently from the kitchen — appetites perk up all over the house. The aroma and flavor of Ideal Tomato Soup come from treasured cooking secrets [FC February 1957].*

**Оцінна складова** виявляє значну варіативність актуалізації. Так, об'єктивації зазнають такі концептуальні ознаки:

– у площині психологічних аксіологічних значень — КО “розумний” і КО “радісний”:

*A kitchen built around these outstanding Crosley products ... is truly the heart of a happy home* [Life January 1952].

*Sarah Sniffle always reaches for a Marcal Hankie. Sarah's mother is smart. She keeps Marcal Hankies always at hand* [Woman's Day February 1954].

*Be sure it's tender — use Adolph's. Here's how smart wives oven roast rolled shoulder to prime rib perfection...* [FC February 1956].

– в аспекті естетичних аксіологічних значень — КО “гарний”:

*America's housewives, best dressed, most admired wives and mothers in the world, put their faith in companies whose name stand for quality and value* [FC January 1956].

*See the newest in TV to make your home more beautiful, to bring your family more fun* [LHJ November 1950].

– у сфері утилітарних аксіологічних значень — КО “економний”:

*Every home needs a piano ... Here is an instrument famous for musical excellence and enduring performance yet priced to please most families* [LHJ November 1950].

*I cook for a hungry family and I have to watch my budget, too. That's why this Salmon Macaroni Casserole is one of my favorite recipes. ... I find that it's quick to fix. And so inexpensive — because canned foods save your money. United States Steel* [LHJ March 1954].

– серед нормативних аксіологічних значень — КО “сучасний”:

*Is your family missing a lot of the health in oranges? Modern mothers are learning there is health all through the orange, not only in the juice, but in the delicious “meat”. Sunkist oranges* [SEP June 1955].

*Never — but never — was there a cooking appliance so beautiful to have and behold as a new Gas range. No wonder millions of families are going modern — year after year — with Gas!* [LHJ November 1950].

Таким чином, структуру концепту FAMILY складають 17 концептуальних ознак, 4 з яких зафіксовано в поняттєвій складовій, 8 — в образній і 5 — в оцінній



складових. Значна чисельність вербалізацій КО поняттєвої складової вказує на традиційність у інтерпретації поняття “сім’я” та класичний підхід до репрезентації його структури. Варіативність КО образної та оцінної складових свідчить про атрибуцію концепту додаткових характеристик, невластивих поняттєвій складовій, з метою ширшого представлення концепту в РД. Кількісно панівна репрезентація КО “задоволення для сім’ї”, а також позитивна конотація інших ознак сприяють формуванню образу сім’ї як донора і водночас реципієнта позитивних емоцій. Отже, ідеальну модель сім’ї, репрезентовану в рекламному дискурсі, можна подати так: вона складається із двох батьків і двох дітей, усі члени сім’ї гарні, розумні, захищені, йдуть у ногу з часом, разом насолоджуються домашньою їжею, затишком свого дому, при чому жінці (матері, домогосподарці) відводиться ключова роль у забезпеченні цих функцій.

Аналіз корпусу рекламних повідомлень РД початку ХХІ ст. дав змогу виокремити лише 220, у яких об’єктивувався концепт FAMILY.

**Поняттєву складову** концепту складають КО “батьки та діти” (84 випадки), “діти” (55 випадків), “споріднені люди” (12 випадків), “спільне домогосподарство” (38 випадки). Відповідно, вони репрезентуються за допомогою лексичних одиниць прямої номінації *family, mother, mom(s), parents, daddy, children, kids, child, home, gran*, контекстуальних синонімів *teens, a three-year-old, typical household, renters, loved ones*.

*We’re bakers. But we’re parents, too. That’s why we bake our wholesome bread the way we do...* [FC February 2011].

*Sometimes building a home doesn’t require building anything at all. Start building your home’s character with stylish and affordable décor comparable to what you’d find in specialty stores. Lowe’s®. Let’s build something together™* [FC March 2010].

*This holiday season, open up a box of delicious HERHEY’S® POT OF GOLD® chocolates to share with your family and friends. HERHEY’S® POT OF GOLD® chocolates make any occasion a little more special* [GH December 2010].

**Образна складова** концепту об’єктивується залученням кінестетичного, візуального, смакового та нюхового модусів сприйняття. Найпомітніше

актуалізується візуальний канал через використання невербальних фотографічних зображень з метою експлікації концептуальної ознаки “склад сім’ї” (80 випадків). При чому на 34-х з них присутні зображення матері з однією дитиною, на 22-х — двох батьків і двох дітей, на 13-ти — двох батьків і однієї дитини, на 8-ми — матері та двох дітей. По одному представлено зображення батька із сином, дорослої жінки зі своєю матір’ю, дідуся з онуком.

З опорою на кінестетичний перцептивний канал актуалізовано КО “безпека” та “приємне проведення часу”. КО “безпека” (41 випадок) експлікується через використання лексичних і синтаксичних конструкцій із семантикою захисту: *lifesaving for your family, protect your family in the future, protect your home and family, a secure financial future, all to help protect your family, to help provide you and your family a healthy home environment, everyone deserves to be safe, for the health and well-being of your family, it gets you and your family inside safe and sound.*

*Lysol. Disinfect to protect. Lysol, the brand you trust to kill 99,9% of germs, is now approved to control allergens on surfaces, all to help protect your family* [LHJ June 2010].

*Power through the storm. Power outages can be a hassle, especially when you can't get into your home. A LiftMaster® Garage Door Opener with Battery Backup gets you and your family inside safe and sound... no matter what Mother Nature is up to. LiftMaster®* [GH October 2011].

*AllerEase®. Good mornings start with a great night's sleep. Provide a clean, fresh sleeping environment for your family. Did you know that microscopic particles in pillows and mattresses can contribute to major health problems, especially for those with allergies and asthma? Protect your family from dust mite allergies, pollen, mold, fungal spores, bedbugs and pet dander with our full line of affordable solutions* [GH October 2011].

КО “приємне проведення часу” (21 випадок) вербалізовано переважно за допомогою лексики із семантичним компонентом “fun”: *to make family time even more fun, a positive time for you and your kids, entertain the entire family, make family night fun, your family will enjoy, a whole new way of spending fun, quality time with the family, family game night.*

*Brach's<sup>®</sup> has bagfuls of delicious ways to make family time even more fun. Life's little celebrations [FC June 2011].*

*Coca-Cola. Open happiness<sup>™</sup>. Make family night fun [GH October 2011].*

*Create and customize with NEW LEGO Games, a whole new way of spending fun, quality time with the family! Lego games are designed to be a new game every time they are played, encouraging children of all ages to build the game differently or change the dice to keep game play fresh and exciting [GH December 2010].*

У структуру образної складової входять також концептуальні ознаки, що відображають смакову перцепцію — “домашні страви” та “сімейні трапези”. Виявлено такі словосполучення для актуалізації КО “домашні страви” (37 випадків): *the second helping, make your morning delicious, homemade treats, a pie from your very own kitchen, feed our kids well, family favorites, home brewed taste, excellent food, a home-cooked family dinner.*

*Make someone's day this holiday season by giving them a gift from your heart — homemade treats made with the goodness of pure and natural butter. The unmistakable flavor and texture that butter delivers will let your loved ones know you care. REAL butter [FC November 2010].*

*Breyers<sup>®</sup> Blasts!<sup>™</sup> explode with your family's favorite cookies and candies [GH October 2011].*

Вербалізація КО “сімейні трапези” фіксується лише в чотирьох випадках: *family dinners, family meals, to share dinner as a family.*

*Having a real family dinner isn't impossible. You just need a little help. “With our busy schedules, the only way we can share dinner as a family is if everyone pitches in... Stouffer's [FC February 2011].*

Виокремлюється й КО, що репрезентується з опорою на нюховий модус — “приємний аромат” (4 випадки) — із залученням лексичних одиниць із семантичним компонентом “запах”: *to keep your home smelling just the way you want, keep your home smelling like home.*

*Thanks to an improved formula, Purina<sup>®</sup> Tidy Cats<sup>®</sup> Premium Scoop solutions now work harder to immediately neutralize odors in multiple-cat homes. And they're 99.7%*

*dust free. So it's easier than ever to keep your home smelling just the way you want it.*  
*Keep your home smelling like home* [FC June 2011].

Образ сім'ї актуалізується не лише вербальними засобами прямої чи опосередкованої номінації концептуальних ознак, а й за допомогою метафоричних конструкцій. Детальне вивчення матеріалів вибірки дає змогу змоделювати метафоричний образ СІМ'Я — це ПРОБЛЕМА (див. додаток А.1 — на задньому тлі фотографії діти б'ються, чоловік щось розливає, домашні тварини сміються, а жінка самоусувається від негараздів за допомогою рекламованого продукту [FC February 2011]; *now having a family and having great looking furniture is no longer mutually exclusive* [FC March 2010] — імпліцитно закладена інформація означає, що раніше сім'я була перешкодою для хороших меблів; *I'm mommy's little chocolate monster* [FC June 2011] — дитина постає в образі чудовиська; *it's easier than ever to keep your home smelling just the way you want* [FC June 2011] — декодування імпліцитної інформації підводить до думки, що зазвичай це складно; *throughout my life, mom has always been there for me, now it's my turn* [FC June 2011], *now and then parents need a little help* [FC, February 2011] — сім'я потребує повернення боргів; *make one big hungry family one big happy family* [GH December 2010]; *get your child's smile right* [FC March 2010], *today, control your family's mobile phone spending... take control now* [She Magazine August 2005]; *your child is at risk* [GH October 2011].

Аналіз оцінної складової концепту дає змогу виявити низку репрезентованих КО. Так, наявність атрибутивних словосполучень *delicious ways, so downright delicious, delicious to make at home, the taste of fame, delicious mornings* дозволяє виокремити КО “вишуканий смак”, а *strong family, powerful performance, be active together, safe and sound family* — КО “сильні, активні члени сім'ї” на основі сенсорно-смакових оцінних значень.

*Got Milk<sup>®</sup>? Milk... It's wholesome goodness helps make my family strong at every stage. Talk about a powerful performance* [LHJ June 2010].

*Atkins recipes: delicious to make at home. Lose up to 15 pounds in two weeks. Whether you have time for breakfast or not* [FC June 2011].

*Wouldn't it be lovely to feel bouncy every morning? Made with all the goodness of the soya bean, Alpro Soya Cherry and Blueberry contains carefully selected fruit, is naturally low in saturated fat and completely free from artificial sweeteners, colours or preservatives. It is delicious on its own, with fresh fruit or with cereal as part of a tasty breakfast. Recommended by kids for active grown-ups [Woman&Home April 2010].*

У полі психологічних оцінок вербалізовано КО “пам’ятні моменти із сім’єю” за допомогою позитивних оцінних характеристик: *positive time, great moments, great memories, timeless memories, fun quality time with the family, happy family, special winter evenings, special occasion*.

*Orlando makes me smile<sup>®</sup>. Orlando is the perfect value destination. A place to experience adventure, please the palate, entertain the entire family and create timeless memories [FC March 2010].*

*Bedtime is not for sleeping. It's for being together even when you're apart. Hallmark recordable storybooks play your voice reading every page of a favorite story. So, you'll be home to tuck them up in no matter where you are. And bedtime will always be a special occasion [FC June 2011].*

Отже, структуру концепту FAMILY формують дванадцять концептуальних ознак, із них чотири — у поняттєвій складовій, шість — в образній та дві — в оцінній. Чисельну експлікацію отримують концептуальні ознаки поняттєвої складової, що є відображенням стабільності в інтерпретації поняття сім’я. Однак, повна відсутність таких лексичних одиниць як *wife, housewife, husband* і поява лексеми *parents* може свідчити про зміну сімейних цінностей (від сім’ї з акцентом на взаємовідносинах чоловіка та дружини до сім’ї з акцентом на дітях). Більша кількість КО та їх кількісної актуалізації в образній складовій є ознакою того, що концепт FAMILY набуває додаткових характеристик, не зафіксованих у поняттєвій складовій, що сприяє формуванню нетрадиційного образу сім’ї. Зокрема, сім’я постає як одиниця суспільства, що переважно складається з матері та дитини (дітей), спричинює багато проблем і турбот, водночас покликана весело проводити час і створювати незабутні моменти. Оцінну складову представлено малочисельно, проте всі оцінки мають позитивну конотацію.

### 3.3 Концепт SUCCESS і його профілювання в рекламному дискурсі

Ще одним значущим складовим елементом концептосфери реципієнта реклами (з огляду на кількість об'єктивацій у РД — 960 випадків) є концепт SUCCESS. Аналіз літератури в галузі лінгвоконцептології дає підстави дійти висновку, що концепт SUCCESS входить до сфери інтересів науковців, які досліджують цю царину. Аналізується репрезентація концепту в американській культурі [1] (І. В. Адоніна), засоби його вербалізації [175; 176] (О. В. Рябуха), лінгвокультурне поле [149] (Н. Д. Паршина), образна складова [73] (В. І. Калініченко), метафорична репрезентація [63; 215] (С. М. Щербина, Л. Л. Ємельянова). Однак, результати об'єктивації концепту SUCCESS саме в РД не представлено.

До поняттєвої складової концепту SUCCESS входять словникові визначення однойменної лексеми:

LDOCE: 1) *when you achieve what you want or intend; 2) when a lot of people like something, buy something, go to see something etc; 3) when someone achieves a high position in their job, course, sport, in society etc;*

ODE: 1) *the accomplishment of an aim or purpose; 2) the attainment of fame, wealth, or social status; 3) a person or thing that achieves desired aims or attains fame, wealth;*

Collins: 1) *the achievement of something attempted; 2) the attainment of wealth, fame, or position; 3) a person or thing that is successful;*

MEDAL: 1) *the achievement of something that you planned to do or attempted to do; 2) the fact that you are successful in your career or profession, especially when you become rich, famous, respected etc.*

Відповідно, до поняттєвої складової концепту SUCCESS зараховуємо такі КО: “досягнення мети”, “той/те, що досягає мети”, “слава”, “багатство”, “соціальний статус”.

КО “досягнення мети” не одержує вербальної експлікації, для її вербалізації не залучається одиниця прямої номінації *success*, що свідчить про неактуальність осмислення поняття “успіх” для суспільства тогочасної епохи та його комунікативну

нерелевантність. Натомість вербалізації КО “соціальний статус” (603 випадки) сприяють:

– лексеми із семою “королівський” у своєму семантичному складі: *royal, king, prince, the throne, imperial*.

*The pineapple used for DEL MONTE Brand Pineapple Juice is a very special breed, the royal family of the pineapple world [Woman’s Day February 1954].*

*12 year old Chivas Regal. Scotland’s prince of whiskies has been mellowed, not by age alone, but by attentive care year after year [Sports Illustrated April 1959].*

– низка слів і словосполучень, до семантичної структури яких належить компонент “престижний”: *high-style, high standard, top (adj), top (n), leading, to lead, style-leader, the best, presentable, grade A, gracious, premium, prime, grand, superiority, foremost, deluxe, luxury, sophisticocrat*.

*You may be the club diving champ — but he uses Mennen shave cream! Mennen lather shave menthol-iced. Keeps you presentable longer! [Life April 1951].*

*Now Admiral brings you the value leader in Double Oven Electric Ranges. And look at all these exclusive de luxe features! [Life July 1954].*

*If you are one who can’t stand that off-coffee flavor, this is the instant coffee for you. A blend of the finest prime coffees — and nothing but coffee — G. Washington is percolated in small batches... Yes, the New G. Washington’s is the only one that’s Flavor-Locked in tin like premium-quality ground coffees [Woman’s Day February 1954].*

– одиниці ЛСП “визнання, повага”: *distinction, honor, to honor, distinctive, distinguished, to appreciate*

*The Champagne of Bottle Beer. Distinctive in taste. Accepted and appreciated by those who demand and expect the very best. Miller [Life September 1958].*

*...For 100 years, J. R. Wood & Sons, creator of Artcarved rings, has been an honored name in world diamond markets [Life June 1950].*

– група лексем, об’єднаних семантикою “мода”: *fashion, new-fashioned, fashionable, fashion-wise, trend, style*.

*Be fashion-wise — accent your eyes with Maybelline [Look December 1951].*

*Fashion demands Footlets. Sheer nylons. Pre-shrunk cottons. ... More women buy Footlets. Footelets for every style shoe [Life June 1950].*

- лексичні одиниці на позначення сучасності, відповідності статусу: *modern, to modernize, glamour, to glamorize, glamorous.*

*Now, for the modern male, a modern\_deodorant... Lentéric's new STYK deodorant in handy solid form [Time June 1953].*

*Completely modernize dishwashing with the Youngstown Kitchens Jet-tower dishwasher. It's a family gift you never could give before! [LHJ November 1950].*

*Glamorize your home! Mail boxes. ... Engraved name plate with each box [SEP May 1959].*

КО “слава” (305 випадків) репрезентують лексеми з однойменним семантичним компонентом: *fame, famous, world-famed, well-known, star, prominent.*

*Its fame wasn't built in a day. Year after year, for 80 years, more and more people have learnt that no other Bond can match that Kentucky Tavern taste [Life September 1951].*

*Betty Grable's famous legs always wear nylons washed with LUX Flakes [Woman's Day May 1950].*

КО “той/те, що досягає мети” одержує свою незначну кількісну актуалізацію (121 випадок) завдяки лексичним одиницям із семантикою перемоги: *champion, to win, winning.*

*A new friend of Lord Calvert. No wonder Lord Calvert's winning so many new friends! Like the costliest “imports” from Scotland and Canada. Lord Calvert whiskey [Life November 1955].*

*Drive the champ! ... Man — you've got a champ on your hands for sure! And to make it even more fun — there's a chance to win a free Pontiac! Just follow the instructions at the right — you may be a winning driver [Life April 1957].*

Для об'єктивації КО “багатство” (101 випадок) зафіксовано лексичні одиниці з відповідним семантичним компонентом: *rich, wealthy, gold, to look/feel like a million dollars.*

*Discover “gold”. Millions like you like Kinsey. Since 1892... The richest whiskey of them all. Kinsey Gold [Newsweek June 1951].*



*Feel like a million! Don't settle for less! Perfect for everyday wear, Jockey Midway gives you conventional leg coverage and it fits snug as your skin, gives you positive masculine support [Life June 1950].*

**Образна складова** концепту об'єктивується крізь у контексті візуального модусу. Завдяки невербальним компонентам, а саме ілюстративним і фотографічним зображенням відомих осіб, своє образне втілення одержує КО “слава” (714 випадків). Успішність знаменитості, заломлюючись через призму товару, метафорично проектується на адресата реклами, кодуючи таким чином таке імпліцитне повідомлення: “Ця популярна особа — гарна, багата, успішна — користується цим товаром. Я буду користуватися цим товаром і теж стану гарним, багатим, успішним” (див. додаток А.2).

Ще однією КО, що сприяє моделюванню образної складової концепту з опорою на візуальний канал сприйняття, є КО “Голлівуд” (368 випадків) як символ, підтвердження успішності. Її актуалізації сприяють і невербальні (візуальні зображення голлівудських знаменитостей), і вербальні (рекурентність власної назви *Hollywood*) засоби.

*Super soft Lustre-Net hair spray. Loved by Hollywood Stars because it's non-drying, contains no lacquer, mists hair with Lanolin! Hollywood found it first — now it can be yours [GH May 1957].*

*Joan Bennett says: “The Ayds way is the really sensible way to reduce. That's why so many Hollywood stars follow it. Ayds can do wonderful things for your figure. I recommend it to any woman who wants to keep herself looking slim and youthful”. The loveliest women in the world take Ayds [Life October 1951].*

Вагомої кількості мовних одиниць, достатніх для виокремлення КО **оцінної складової** у РД середини ХХ ст., зафіксовано не було.

До структури концепту SUCCESS увійшло 6 КО, 4 з них належать до поняттєвої складової та лише 2 — до образної. При чому одна з ознак образної складової співвідноситься із КО понятійного. Ці факти свідчать про усталену інтерпретацію концепту в свідомості адресата, його традиційне трактування, що перегукується зі словниковими визначеннями лексеми *success*. Окрім того, обмежена кількість

мовних одиниць і образних засобів, залучених для об'єктивації концепту, свідчить про його низьку комунікативну значущість, а відповідно, і невелику популярність самого явища “успіху” для людей середини ХХ ст. Таким чином, успішною вважається людина із солідним соціальним статусом, багата та знаменита сама, або яка копіює популярних осіб, та досягає своєї мети.

Аналізуючи наведені словникові дефініції лексеми *success*, у поняттєвій складовій концепту, що профілюється у РД ХХІ ст. (2680 випадків), розглядаємо такі самі КО: “досягнення мети”, “той/те, що досягає мети”, “слава”, “багатство”, “соціальний статус”.

Помітну актуалізацію здобуває КО “соціальний статус” (504 випадки) за допомогою залучення слів із семантикою “престиж”: *ascot, tiara, A-class, five-star, high-grade, premium, class-leading, luxury, couture*.

*Precision and luxury at its best. Now with diamonds as standard. The Claus Kobec Couture Sports. A luxury timepiece.* [Men's Journal April 2010].

*New premium lager brewed with a CITRUS EDGE for enhanced refreshment. Carlsberg* [MC December 2006].

*...With its advanced ALL-MODE 4×4 capabilities and a range of engines including 2,0 litre and 2,5 litre petrol plus a new class-leading diesel engine, you'll be able to express your sense of adventure.* Nissan [Esquire March 2004].

Вербальна актуалізація наступних ознак — чисельно менша.

КО “досягнення мети” (305 випадків) експлікується шляхом залучення:

– одиниць прямої номінації *success* та *succeed* та їхніх контекстуальних синонімів (*to take the world by storm*):

*At HSBC we are committed to success of local business...* [The Mail April 20 2003].

*You know your success comes from helping your clients succeed. To do that, you want a partner who thinks the same way....* ABNAMRO [The Economist September 10-16 2005].

*Toshiba laptops let you take the world by storm — and your life beyond limits.* [Men's Journal April 2010].

– одиниць ЛСП *to achieve*:

*Combining rock-solid stability and the winning momentum it takes to drive economic growth, our teams partner with you to achieve your goals every day. Barclays [The Week May 21 2011].*

*Rolex. A crown for every achievement [The Week June 19 2010].*

– граматичної категорії наказового способу для позначення стимулювання до дії, до досягнення успіху.

*Seize the opportunity and be part of a new miracle in dynamic. Gyeongsangbuk-do province where you can benefit... [The Economist September 10-16 2005].*

*... Hold your head proud, and raise your fun flag high. And claim what you deserve. Claim your Mazda 3 [Cosmopolitan May 2010].*

*Don't hesitate to reach for it. The biggest deal of your career... citigroup [The Economist September 10-16 2005].*

Лексичні одиниці із семантикою перемоги об'єктивують КО “той/те, що досягає мети” (261 випадок): *to win, winner, winning, hero*.

*GoPro. Be a hero™ [Men's Journal April 2010].*

*The award winning range of over 350 Solgar nutritional supplements is available at selected health food counters [MC February 2004].*

*Tens of thousands voted. Olay came out the winner [GH September 2010].*

Незначну вербальну експлікацію одержують КО “слава” (150 випадків) та “багатство” (136 випадків). З метою їх репрезентації залучено відповідні лексеми — *fame, famous, popular, celebrity* — на позначення “слави” та *rich, gold, platinum* на позначення “багатства”.

*Famous. Because it works. Clinique's clinically formulated 3-Step Skin Care System. [Zest June 2002].*

*Be 90 times more popular. With 90 crisps in every can of Pringles Sour Cream & Onion, you might find you've just become that little bit more popular [Woman and Home April 2010].*

*You have never felt this way before. Your love has just gone Platinum. [Cosmopolitan March 2008].*

*Get rich. Rich & Creamy body wash [Cosmopolitan May 2010].*

Вагомий вплив на моделювання структури концепту SUCCESS здійснюють КО образної складової із приналежністю до візуального каналу перцепції. Для їх об'єктивації використано невербальні засоби, що сприяють суттєвому розширенню образного компоненту та створенню додаткових КО. Так, за допомогою візуально-графічних компонентів РД репрезентації зазнають КО “багатство” (1203 випадки) та “соціальний статус” (917 випадків), актуалізування яких ґрунтується на одному з основних принципів лінгвоконцептології, а саме — метафоричному відображенні та сприйнятті дійсності. За допомогою зображувального ряду концептуалізується бажана ознака “джерела”, яка метафорично проектується на “ціль” — адресата реклами.

КО образної складової “багатство” експлікується за допомогою невербальних засобів — візуальних ілюстративних і фотографічних зображень, на яких показано атрибути успішності: дорогий одяг, парфуми, машини, ювелірні вироби на тлі блиску золота, сяйва діамантів, розкішного інтер'єру. Вербальний компонент представлений лише назвою торгової марки, яка вже сама по собі концептуалізує успіх. Концептуалізація успіху відбувається і з опорою на імпліцитну інформацію, основний смисл: наш товар — ознака успіху.

Наприклад, у рекламі коштовностей від Тасогі (див. додаток А.3) візуальний ряд створює образ перемоги чорних фігур у шаховій партії. На чорній королеві — прикраси від Тасогі, біля неї — переможений король білих. В основі імплікативного потенціалу образу лежить метафора, джерело якої — перемога у шаховій партії, а ціль — власник коштовностей від Тасогі. Декодування імпліцитної інформації можливе, щонайменше, у двох напрямках: 1) власник прикрас від Тасогі завжди перемагає; 2) чоловіки падають до ніг жінки, на якій коштовності від Тасогі.

Концептуалізації КО “соціальний статус” сприяють:

– залучення піктограм у формі гербів чи стилізованих генеалогічних дерев. Історично склалося так, що герби та генеалогічні дерева мали лише особи чи групи осіб, що з шанованим становищем у суспільстві. Таким чином, піктограми-герби та генеалогічні дерева за допомогою метафоричної проекції структурують поняття

високого соціального статусу, який переноситься з “джерела” — товару на “ціль” — адресата.



- лак для нігтів [Cosmopolitan March 2008],



- фінансова компанія [The Week, May 21, 2011],



- парфуми Бекхем [MC June 2010],



- ювелірні вироби Verragio [Cosmopolitan March 2008],



- віскі Glenlivet [Men's Journal December-January 2009-

2010],



автомобіль Тойота [Cosmopolitan March 2008];

– використання піктограм, що символізують високий клас об'єкта, його ексклюзивність (наприклад, зображення літери “O” у вигляді персня з діамантом чи використання зірки на позначення присвійного відмінка):



[Cosmopolitan March 2008],



[Men's Journal December-January 2009-2010],



[Cosmopolitan April 2008];

– візуалізація образу у вигляді цінної картини в дорогій рамі.

Таке поєднання різних знакових систем у межах єдиного комунікативного простору зумовлює креолізовану комунікацію, яка наділена потужним маніпуляційним потенціалом, оскільки створює підґрунтя для неоднозначних інтерпретацій.

КО “слава” (604 випадки) репрезентовано за допомогою залучення свідчень відомих людей, які є символами успішності в суспільстві. Метафорично їхні досягнення проектуються на товар, а з товару — на реципієнта реклами. Декодувати імпліцитно закладену інформацію можна так: якщо мати цей товар, можна досягнути такого самого успіху, як і ця відома особа.

Окрім того, у структурі образної складової концепту зафіксовано ще одну КО — “наявність партнера” (317 випадків) як атрибуту успіху. Концептуалізація цієї ознаки теж відбувається за допомогою невербальних засобів — фотографій, на яких зображені чоловік і жінка на тлі предметів розкоші. Рівень успішності вищий за наявності партнера, з яким його можна розділити. Візуальний ряд цих образів імплікує радше чуттєвий, а не духовний аспект стосунків між ними, що й зумовлює специфічну назву цієї КО.

Розширенню образної складової концепту SUCCESS сприяють КМ, серед яких виокремлено такі: КМ УСПІХ — це РУХ УГОРУ і/або ВПЕРЕД, УСПІХ — це щось ВЕЛИКЕ, УСПІХ — це ВЛАДА.

КМ УСПІХ — це РУХ УГОРУ і/або ВПЕРЕД репрезентовано за допомогою лексичних одиниць на позначення руху угору/вперед або знаходження вгорі/попереду: *high-flier, top, to upgrade, high, uptown, to give a boost, to lead, leader, to grow, to develop, class-leading.*

*Feel the rev! Live up! Honda CR-V [Men’s Health February 2008].*

*Based on interviews with 20000 large corporate and institutional users of financial services, The Greenwich Associates Quality Leaders 2010 survey ranked us top global*

*leaders for superior quality in investment banking, corporate banking and capital markets businesses.* [The Week May 21 2011].

*Develop your real potential and give your career a boost. Join in challenging program designed to be a powerful accelerator of learning and growth...* [The Economist September 10-16 2005].

*Launch your future. Top advice and the hottest job opportunities to turn science and technology graduates into high-fliers* [New Scientist October 11 2003].

КМ УСПІХ — це щось ВЕЛИКЕ може, на нашу думку, трактуватися двовекторно, тобто, все, що велике — успішне, та успішне те, що велике. Актуалізація цієї КМ відбувається за допомогою синонімічного ряду прикметника *big* і парадигми його граматичних значень.

*If you look closely, you'll find most big name brands have a little bit of Toshiba inside.* [Esquire March 2004].

*Your world, your stage ... Live it big. Big Sexy Hair professional products create voluminous hair while maintaining moisture and strength* [Cosmopolitan March 2008].

Рекурентність лексем із семантикою контролю та влади уможливорює фіксування КМ УСПІХ — це ВЛАДА. Тобто, можливість перемагати конкурентів, контролювати ситуацію та керувати нею означає досягти успіху. Зокрема, використано такі лексичні одиниці: *to deal with the competition, at one's discretion, at one's command, to take control, the power to control, to rule, power, powerful, to conquer*.

*We all have ways of dealing with the competition. The Organics range with five essential oils will give you the winning hair, other tactics are at your discretion* [Zest June 2002].

*Every small dog thinks he can rule the world. Introducing natural food that gives him the power to do it. Nutro<sup>®</sup>* [GH September 2010].

*Your time becomes real time. Life's Good when you have the power to control time...* LG [The Economist September 10-16 2005].

**Оцінна складова** концепту SUCCESS не експлікується вербально, але залучення лексем лише з позитивною конотацією та невербальних засобів з позитивною

експресивністю для концептуалізації ознак у площині інших складових дає змогу зробити висновок про загальну схвальну оцінку цього концепту.

Таким чином, структуру концепту SUCCESS складають п'ять КО поняттєвої складової та чотири КО — образної. Три із чотирьох КО образної складової, які одержують чималу кількісну об'єктивацію, дублюють відповідні ознаки поняттєвої, що свідчить про їх центральну позицію в структурі концепту. Вартим уваги є той факт, що домінує актуалізація КО з опорою на візуальний канал, при чому вона здійснюється імпліцитно та за допомогою невербальних засобів. Слід також зазначити, що всі КО концепту SUCCESS пов'язані з сферою соціального та матеріального буття людини, а сфера духовного актуалізації не одержує, що свідчить про її другорядну роль у свідомості сучасного адресата. Збагаченню образу успіху сприяють і три КМ — КМ УСПІХ — це РУХ УГОРУ і/або ВПЕРЕД, УСПІХ — це щось ВЕЛИКЕ, УСПІХ — це ВЛАДА. Отже, у сучасному РД успішна людина постає як багата, відома особа з високим соціальним статусом, яку постійно підштовхують до досягнення мети, перемоги та яка має партнера, з яким усе це можна розділити. Такі духовні цінності як кохання, повага, сім'я, доброта та ін. у структурі концепту не виявлено.

### 3.4 Концепт ECONOMY та його профілювання в рекламному дискурсі

Ретельне дослідження матеріалів вибірки дає змогу виокремити ще один концепт, що активно актуалізується в РД, а отже, і претендує на центральне місце у свідомості реципієнта. Пропонуємо змодельовати його як концепт ECONOMY, що виявився чисельно найбільш об'єктивованим серед концептів РД середини ХХ ст. У 2760-ти текстах РД (що становить 69% вибірки) зафіксовано репрезентацію цього концепту.

Основою для формування поняттєвої складової концепту стають словникові дефініції лексеми *economy*:



LDOCE: 1) *the careful use of money, time, goods etc so that nothing is wasted;* 2) *something that you do in order to spend less money;*

ODE: 1) *the use of the time, money, etc. that is available in a way that avoids waste;*

CCAD: 1) *the use of the minimum amount of money, time, or other resources needed to achieve something, so that nothing is wasted;*

MEDAL: 1) *the careful use of money, products, or time so that very little is wasted* 2) *the use of the smallest number of words or movements needed to express or do something well.*

Отже, концептуальними ознаками поняттєвої складової є “економія коштів”, “економія часу”, “економія інших ресурсів”.

Найпомітнішу вербальну експлікацію (1610 випадків) одержує КО “економія коштів” шляхом залучення:

– лексеми прямої номінації *economy* та контекстуального синоніма *family* на позначення ощадливості:

*Lux Liquid is concentrated for economy. Just a teaspoonful does a whole dishpanful — saves your money* [GH January 1957].

*Top economy among all US makes. The Lark by Studebaker* [Life February 1959].

*Lux toilet soap only 1<sup>¢</sup> when you buy Pepsodent Tooth paste. Economy size at regular price* [Life January 1952].

*In the January sales Cannon brings you “company” towels at “family” prices — 59<sup>¢</sup> to \$ 1.98. Now you can afford better towels and more of them* [FC January 1956];

– лексеми *save* та її дериватів *saving, money-saving*:

*59 Fords are built for people. 59 Fords are built for savings. ... The beautiful proportions in 59 Ford are matched by beautiful savings. ... You save up to five cents a gallon or one dollar a tankful on gas. ... Full-flow oil filtration means oil savings. ... For more about ford savings see your Ford Dealer* [Life February 1959].

*... Add to this nylon’s longer service high tear-and-puncture resistance, and you’re way ahead in dollars saved... Chamstrand Nylon* [Time September 1956].

*How to save money and have bright, beautiful floors that are wonderfully easy to clean. Bird. Rugs and floor coverings [LHJ November 1950];*

- лексичних одиниць із семантикою “вартість” у синтагматичних сполученнях з лексемами на експліцитне (*to cost less, to get the most for your money, to watch the pennies, modest little price, low cost, at a moderate cost, to keep down cost, no extra cost, a bargain, a good buy*) чи імпліцитне позначення її зниження чи помірності (*for the price of three slices of bread a day, at easy-to-budget prices, the sales*):

*Most for your money. Only one steel kitchen manufacturer — Republic — can produce a kitchen line that assures you most for your money. A top quality line at easy-to-budget prices [LHJ March 1954].*

*Swans Down cake Mixes are complete mixes — liquid is all you add. No extra cost for eggs [Life February 1953].*

*Here's natural white rice that costs less — gives you up to 3 times as much rice per package. River Brand — the popular low-cost regular grain rice [LHJ March 1954];*

- прямих номінацій грошових одиниць (*penny, dollar, pound*), що імплікують мінімізацію витрат: *best value for a penny, more luxury per dollar*:

*More luxury and taste per dollar than any other car. Best performance per pound of anything but a sports car. Where else can you get so much of it for so little? The Lark by Studebaker [Life February 1959].*

*Make one day a week Drano day. Put Drano in every drain for about a penny a drain. Makes septic tanks work even better [Woman's Day January 1956];*

- прикметника *free* з вказівкою на безоплатність товару чи послуги:

*One tiny drop of PEARSON SAKRIN equals the sweetness of a whole teaspoon of sugar. Only 69¢. Write for FREE recipe book [Life February 1959].*

*You can get these two sponges FREE! Housecleaning special! 2 O-Cel-O sponges FREE! Hurry, get your two free O-Cel-O sponges now! [FC November 1957];*

- прикметників *practical, thrifty, economical* на позначення скорочення витрат:

*Beyond the shadow of a doubt, Custom Ground A&P premium-quality coffee is your best coffee buy. The freshness, the flavor, the thrifty price reflect the experience of almost a*

*century's leadership in bringing American's coffee that's alive with flavor* [Woman's Day June 1958].

... *Windex is a thrifty buy. Even more economical in the big 20-oz. size* [Woman's Day February 1954].

Об'єктивація КО “економія часу” (817 випадків) відбувається завдяки використанню:

– лексем на позначення швидкості, серед яких прикметники *quick, fast* у межах парадигми їхніх граматичних значень, а також низки ідіоматичних висловлювань, що вказують на миттєвість виконання дії — *as quick as a wink, in a tenth of the time, in jig time, in a flash, in a jiffy*:

*With this amazing Minute Brand product you can fix a feast in jig-time!* [LHJ November 1950].

*Corn Pain Stops. Gone, forgotten in a jiffy. Corns soon lift right out! Dr. Sholl's Zino-pads not only give super-fast nerve-relief, ease new or tightshoes — but also remove corns one of the quickest ways known to medical science* [Woman's Day June 1958];

– іменників темпоральної семантики, зокрема на позначення конкретних часових відрізків (*minute, second*):

*There goes the dirt... fast! To get hands cleaner quicker reach for the BORAXO can! Ground-in dirt vanishes in seconds* [Life January 1952].

*Beefaroni was created by a master Italian chef — Chef Bor-Ar-Dee — to provide you with an Italian taste sensation the modern way. It's ready for you in minutes... just heat and serve and enjoy!* [GH May 1957].

КО “економія інших ресурсів” (609 випадків) репрезентується в межах економії зусиль, що представлено вербально:

– лексемами із семантикою легкості *easy* та *simple* та їхніми похідними *ease, easy-to-fix, easy-to-cook, easy-glide*:

*You wash dishes quick and easy with OAKITE — the finest detergent, it has proved you clean things better the easy, free-rinsing way* [Woman's Day February 1950];

– лексичними одиницями, у семантичній структурі яких фіксується сема “без зусиль” — *automatically, effortless, free*:

*Only Sta-Flo® Beauty-Starches so easily, so automatically. Gives such perfect results every time! Why put up with less modern ways when Sta-Flo gives you the easiest, most automatic starching ever? [GH May 1957].*

– синтаксичними конструкціями, що вказують на спосіб позбутися чи скоротити кількість рутинної праці — дієсловами *save, cut, end* у сполученнях з іменниками *work, fuss, mess, drudgery*, а також заперечним займенником *no* та прийменником *without* у комбінації з лексемами на позначення різних видів діяльності:

*Now you can serve fluffy, perfect, fresh-made rice with NONE of the tiresome preparation regular rice requires. No washing! No rinsing! No draining! No steaming! Perfect rice every time [LHJ November 1950].*

*Saves time! Saves steps! Saves work! Hotpoint — first to introduce a complete, smartly styled, custom-matched, all-electric kitchen with scientifically-planned, work-saving centers [LHJ November 1950].*

*No stooping, no bending, no hard hand-cranking. Just step, start and away you mow! And Mow Master costs less than many conventional hand-starting mowers [GH May 1957].*

Модельованню образної складової концепту сприяють метафоричні номінації, зокрема КМ ЕКОНОМІЯ — це ДОДАТКОВА ВИГОДА та ЕКОНОМІЯ — це ДОСТУПНІСТЬ.

Прагнення до економії спостерігається у намаганні отримати більший результат за менші затрати, що реалізується у використанні лексем, семантична структура яких містить сему “додатковий” — *extra, to double, 2 in 1*. Таким чином викристалізовується КМ ЕКОНОМІЯ — це ДОДАТКОВА ВИГОДА:

*Here is the fruit juice that gives you something extra! [LHJ March 1954].*

*The Columbia Records Club now offers you a choice of stereophonic or monophonic records. Any six for the price of one. [Sports Illustrated April 1959].*

*Now a total cold relief treatment with Bufferin and Sunkist lemons! Ask your doctor about this proven double-action relief! [Life February 1959].*

Економія — це те, що не вимагає помітних фінансових витрат, а навпаки, дає можливість отримати бажане за доступні кошти. Саме тому значна кількість лексичних формувань із семантикою “доступності” (*to fit the pocketbook, easy on a budget, no matter what the budget is, without paying porter-house prices, to afford*) уможлиблює інтерпретацію концепту ECONOMY через призму КМ ЕКОНОМІЯ — це ДОСТУПНІСТЬ.

*...Now you can afford to modernize your kitchen! Just attach hanger strip to wall studding and put the “Pantryette” over hanger. That’s all there is to it [Life February 1953].*

Виокремлення КО “скромність витрат” (352 випадки) у межах етичних аксіологічних значень уможлиблює експлікацію оцінної складової концепту. Ця КО об’єктивується за допомогою прикметників *modest, moderate, sensible, more than fair* у комбінації з іменниками на позначення вартості (*price, value, budget*).

*Enjoy this beauty on a modest budget. Luxurious cushionized sofa and chair by KROEHLER. ... You’ll be surprised at so much beauty at such a modest price. [LHJ November 1950].*

*For comfort and wear at a price more than fair the name’s Hanes [Look September 1958].*

Окрім того, контекстуальне оточення експлікантів концепту дозволяє говорити про його високу позитивну оцінку. Так, лексеми *beautiful, beauty, outstanding, generous, best, to applaud* імплікують позитивну конотацію.

*The beautiful proportions in the 59 Ford are matched by beautiful savings [Life February 1959].*

*It’s thrifty, an outstanding food value. Campbell’s soup [Life April 1951].*

З огляду на проаналізоване можемо стверджувати, що актуалізація концепту ECONOMY у поняттєвій, образній та оцінній складових, що оформилася у 4-х КО та 2-х КМ, а також його значна кількісна вербалізація та розмаїття залучених лексичних засобів є свідченням першорядності концепту в концептосфері адресата. Отже, економити можна фінансові ресурси, час, зусилля, це також можливість отримати більше, ніж звичайно, за скромні витрати. Вартим уваги є і взаємозв’язок концепту ECONOMY з концептом FAMILY. Так, КО “економний” присутня в оцінній

складовій концепту FAMILY, а лексема *family* слугує для об'єктивації КО “економія коштів” у поняттєвій складовій концепту ECONOMY.

Кількісну репрезентацію концепту ECONOMY представлено 296-ма текстами РД ХХІ ст., що складає 7,4% проаналізованого корпусу даних.

Поняттєву складову формують КО, виокремлені при аналізі концепту ECONOMY у РД середини ХХ ст., а саме — “економія коштів”, “економія часу”, “економія інших ресурсів”.

КО “економія часу” (198 випадків) об'єктивується залученням:

– прикметників і прислівників, семантична структура яких містить компонент “швидкий” — *quick, fast, soon, quickly, to speed*, а також парадигми їхніх номінативних граматичних значень і членів лексико-семантичних полів:

*Where's it gone? New Softlotion absorbs twice as fast so it simply disappears. One moment it's on the skin, next it's in the skin. Twice as fast. That's how quickly our new Softlotion's absorbed. That's Johnson's Babysoftness [MC July 2004].*

*Aussie. A quick way to a great hair today. With fast-acting products like 3 Minute Miracle deep conditioner, you can be fashionably early for a change [GH September 2010];*

– прямих лексичних темпоральних ідентифікаторів *in just 10 minutes, in just 10 days, exactly 90 seconds, in as little as 30 minutes, in under a minute, it takes 15 minutes*  
*For Aussies it's a miracle if it takes longer than 3 minutes. Need a miracle to revive your hair? No worries. That's exactly what Aussie promise you with their new 3-minute Miracle [Cosmopolitan February 2004].*

*Introducing a no-more-roots breakthrough! At last, touch up your roots in just 10 minutes! Clairol® [LHJ April 2005].*

*You spent weeks looking for that little black dress. Fortunately, it only takes 15 minutes to see how much you could save with GEICO [LHJ April 2011].*

*It's ready in minutes. Not counting the whole year you've been waiting for it. Campbell's [FC November 2010];*

– прикметників *instant* і *immediate* та прислівників *instantly* та *immediately* як часових вказівників *негайності*

*Why wait? Get younger looking skin ... INSTANTLY. New! instant rewind anti-ageing cream foundation. INSTANTLY feels firmer. Maybelline [MC December 2006].*

*Immediately 2×softer, flawlessly smooth skin. Instant effect: 2×softer skin... L'OREAL [MC July 2004].*

Помітну актуалізацію отримує КО “економія коштів” (104 випадки), що експлікується за допомогою:

– лексем із семантикою ощадливості, економії *to save, savings*.

*Huge savings on selected resorts.... At Sandals, voted World's Best, everything you could ever wish for is included... Sandals Resorts [Cosmopolitan February 2004].*

*“Yes! Girls, you could save £ 125 on your car insurance” Diamond Created for women [Cosmopolitan February 2004].*

*Save money. Live better. Walmart [FC November 2010].*

– синтагматичних зв'язків іменників, що вказують на невелику кількість коштів, які потрібно витратити для отримання чогось — *best price, relaxed price, reasonable prices, special introductory price, down-to-earth prices, at a price that will move you, at a much softer price, affordable prices, incredibly low costs, at no charge*.

*A floor lamp that spreads sunshine all over a room. Best price ever on the original. Balanced Spectrum<sup>®</sup> floor lamp [People July 18 2005].*

*A new engine for your mobile with incredibly low running costs. To have a free SIM card, speed its way to you, call us today [Metro June 25 2003].*

*If your kitchen costs less, you can work less. If you don't want to spend your life at work saving for a great looking kitchen, IKEA has a wide range of quality kitchens at exceptionally affordable prices [MC January 2006];*

– прикметникової опозиції *less-more*.

*Feel fabulous for less. More for your money. Bic [Cosmopolitan May 2010].*

*With fresh stock from top designers and high street brands arriving each week, you'll achieve the latest style for less. McArthurGlen. Designer outlets [Instyle February 2004].*

*Fewer seats. More room to yourself. American Airlines [The Week October 11 2003];*

- словосполучень з прикметниками *free* та *cheap* на позначення безкоштовності чи дешевості.

*An hour long UK evening call with BT Together Option 1 is now up to 20 times cheaper than other call providers [Metro June 25 2003].*

*Try for FREE now! Real people. Real profiles. Real pictures. People like you up for some fun. Now browse them on your mobile. Send and receive unlimited free messages [Cosmopolitan February 2004];*

- кількісних числівників у комбінації з лексемами із семантикою менше — *take advantage of up to 50% off, get 25% off your first purchase, up to 50% lower, to reduce, to cut.*

*Call today to take advantage of up to 50% off selected blinds [Woman&Home February 2004].*

*Dress to kill. Up to 50% off quality brands and designer labels [InStyle February 2004].*

*By better aligning inventory decisions with customer demand, MarineMax reduced its planning cycle from 3 months to 3 weeks, cut costs by 48% and ultimately moved more boat. [The Economist November 12-18 2011];*

- словосполучень з лексемами на позначення видатків (*fee, to pay*) з імпліцитно закладеним повідомленням з нашим товаром *плати менше* — *until now you paid twice as much, you won't have to pay a penny more, you could pay twice as much.*

*You could pay twice as much for an all-wheel drive sedan. In fact, until now, you did. Introducing the Ford Five Hundred. It delivers more of everything you want in a sedan... for a price other full-size sedans couldn't touch [People July 18 2005].*

*Talk for up to 60 minutes and pay for just 3, because sometimes life's more than just a 3 minute conversation. Vodafone™ [She Magazine August 2005].*

*If your card has an annual fee, get rid of it. If it comes with a reward redemption fee, cut it up. If it costs to add a card, stick it in a drawer. And switch to Discover [FC November, 2010].*



До складу КО “економія інших ресурсів” (95 випадків) увійшли поняття економії зусиль, місця, палива, використання енергії, будь-яких витратних матеріалів. Для об’єктивації КО використовуються:

- синтаксичні та лексичні структури на позначення відсутності необхідності якоїсь дії чи ознаки — *without much effort, without taking drastic measures, mess-free, worry-free, effortless, without (doing smth), to add nothing*

*Now good things come to those who wait exactly 90 seconds. Add nothing. Microwave for 90 seconds. For a savory, delicious side dish that’s always right on time. New Rice-A-Roni Express [LHJ April 2005].*

*In true Aussie style, it’s quick and it’s effortless. (We don’t mind hard work, but only in short bursts). Great hair, no worries [Cosmopolitan February 2004].*

*The unique “Insight” cavity design allows you to see more of what’s cooking without bending and looking. Thinking of you. Electrolux [MC December 2006].*

*Without much effort I have seen mu mortgage just drop and drop and drop [Metro June 25 2003].*

*The best printer for your business is the one you never have to think about. The one that makes you look good without asking for much in return... Get HP printers [The Week October 11 2003].*

*It’s time to look at foil differently. BacoFoil Non-Stick has been designed for ultimate convenience. It’s unique non-stick coating allows food to slide straight off, which creates less mess and means less effort [MC December 2006].*

*Get in shape without setting foot in a gym. Skechers [Men’s Journal December-February 2009-2010];*

- конструкції з прислівниковим компонентом *just: just one click, just one step, just one tablet*

*Just one tablet of new Imigran Recovery can relieve all the major symptoms of a full blown attack [MC December 2006].*

*Why not try New Pantene Pro-V Intensive Winter Rescue Warming Wrap? Just heat the sachet and smooth onto your hair [Cosmopolitan February 2004];*

- лексичні одиниці з складовою *self* для вираження самостійності виконання дії об'єктом реклами — *self-tanning formula, self-foaming discs, self-winding mechanical*

*Shift your cleansing into high gear ...or low. New self-foaming discs. OLAY [LHJ April 2005].*

**Образна складова** концепту не зазнає об'єктивізації через призму перцепції, що свідчить про звужене смислове навантаження концепту, його узвичаєну інтерпретацію у свідомості реципієнта. Однак рекурентність лексичних комбінацій зі складовими із семантикою “додаткова вигода” — *extra, plus, more, benefit, to include, to exceed, 2 in 1, 3 for 1, to combine, to bring together* — є підґрунтям для моделювання КМ ЕКОНОМІЯ — це ДОДАТКОВА ВИГОДА.

*Sony Centre. More Sony for your money. Every product at the Sony Centre comes with a host of extra special features... [MC February 2004].*

*The 2 litre Jaguar X-TYPEV6S already includes a host of luxurious extras as standard... [The Mail April 20 2003].*

*...We believe the clarity, realism and ability to reproduce low notes will exceed any expectation you may have about how good your iPod can sound [Men's Journal December-February 2009-2010].*

*The power and versatility of 6 tools packed onto one. Craftsman [Men's Journal December-February 2009-2010].*

*ORECK 3 for 1. 3 times the clean for your dollar [FC November 2010].*

*Z-680 Speaker System. The first multimedia speaker system that brings together THX<sup>®</sup>, Dolby<sup>®</sup>, Digital Dolby<sup>®</sup> ProLogic<sup>®</sup> II, and DTS<sup>®</sup> on one buss-pumping, earth-shaking 500 watt RMS surround sound package [Esquire March 2004].*

**Оцінна складова** концепту не експлікується вербально, але залучення лексем з позитивним конотативним значенням формує імпліцитну позитивну оцінну характеристику. Окрім того, “останні тенденції у світі — фінансова криза, зменшення природних ресурсів, небезпека глобального потепління, жорстка конкуренція та гіперінтенсивний інформаційний розвиток планети просто благають про те, аби люди почали сповідувати ощадні ідеї” [185] і загальносвітова економія

сприймається радше як апріорний факт, а не категорія, що потребує оцінки. Поняттю “економія” приписується модальний, а не оцінний компонент.

Підсумовуючи, слід зазначити, що концепт ECONOMY отримує об’єктивацію лише в площині поняттєвої та частково образної складових, що вказує на усталеність і чітку оформленість концепту в свідомості адресата. Актуалізуються три КО: “економія коштів”, “економія часу”, “економія інших ресурсів”, які співвідносяться зі словниковими дефініціями лексеми *economy*. Окрім того, їхня кількісно незначна чисельна репрезентація виступає ознакою периферійності концепту ECONOMY у концептосфері середньостатистичного одержувача рекламного повідомлення.

### 3.5 Концепт HEALTH і його профілювання в рекламному дискурсі

Наступним концептом, який профілюється завдяки вагомій кількості випадків його експлікації (400 випадків), стає концепт HEALTH. До структури його поняттєвої складової входять словникові тлумачення однойменної лексеми.

LDOCE: 1) *the general condition of your body and how healthy you are*; 2) *when you have no illness or disease*; 3) *how successful something such as a business, an organization, or a country's economy is*;

ODE: 1) *the state of being free from illness or injury*; 2) *a person's mental or physical condition*;

CCAD: 1) *the general condition of body and mind*; 2) *the state of being bodily and mentally vigorous and free from disease*; 3) *the condition of an organization, society*;

MEDAL: 1) *the condition of your body, especially whether or not you are ill*; 2) *the condition of being strong and well*.

Аналіз словникових дефініцій лексеми *health* дає змогу виділити такі КО поняттєвої складової: “фізичне здоров’я”, “ментальне здоров’я”, “відсутність захворювань”, “загальний стан”. Лише дві з них, “фізичне здоров’я” та “відсутність захворювань”, репрезентуються у РД середини ХХ ст.

Для вербальної експлікації КО “фізичне здоров’я” (218 випадків) залучено лексеми прямої номінації та їхні похідні (*health, healthful, healthy, healthy-giving, healthy-looking*), синонімічні лексичні одиниці (*sound, to be fine, to feel good*), а також контекстуальні синоніми (*long and normal lives, physical condition*) та ідіоматичні словосполучення (*to be a picture of health, physical assets*).

*If you follow the Ayds plan, you should feel healthier, look better while reducing — and have a lovelier figure! ... Ayds is a specially made candy containing health-giving vitamins and minerals ... [Life June 1950].*

*Does your child fit this picture of health? Or is your child frail and underweight?... So why don't you join the host of other mothers in this program for better health through better nutrition. Give 2 to 3 servings of Ovaltine daily in addition to regular meals [LHJ November 1950].*

*How many of these people need a doctor? All of them! Most of them are feeling fine and want to stay that way. And that's exactly why they need a doctor. For the surest way to stay healthy is to get in the habit of consulting a doctor regularly... Park, Devis & company [Life July 1954].*

Дієслова із семантикою “позбутися захворювання” (*to heal, to treat, to fight, to relieve, to combat, to escape*), а також іменники, що позначають різні види хвороб і недуг (*asthma, diabetes, tuberculosis, bronchitis, multiple sclerosis, diphtheria, hay fever, anemia, cold, cough, wheezing, indigestion, sore throat, headache, allergy, ingrown nail, corn, sneezing, kidney slow-down, nausea*) є базою для моделювання КО “відсутність захворювань” (203 випадки).

*New antibiotic way to fight sore throat. 1. Relieves pain fast. 2. Kills germs. 3. Speeds natural healing. Candettes Antibiotic Troches [Life December 1959].*

*New Rx fight asthma. Sufferers now escape much severe wheezing, sneezing, coughing and difficult breathing during recurring attacks of Bronchial Asthma, Hay Fever and Bronchitis by taking new improved wonder-working Mendaco. Quickly helps combat allergy, relax bronchial tubes, remove choking phlegm [FC February 1957].*

КО **образної складової** актуалізуються в межах смакового, кінестетичного та візуального модусів сприйняття. Поле смакового каналу формують КО “здорове

харчування” та “поживність”. Із суттєвою кількісною перевагою епізодів вербальної експлікації (197 випадків) на перший план виходить КО “поживність”. Для її репрезентації використано лексичні одиниці, що належать до ЛСП *nutritious*: *nutritious, nutrition, nutritional, nutrient, to nourish, nourishment, nourishing, undernourished*.

*No other cereal, flaked or puffed, gives you so much honest-to-goodness nourishment in such concentrated Bite Size form. Chex Cereal [Woman’s Day February 1954].*

*Have fun, darling — wise heads are making sure you grow strong and healthy! ... Pablum -- so easy to digest — high in nutritional values so important through his third year [Life July 1954].*

*Daddy’s girl growin’ big on nourishing PEP, the “build-up” wheat cereal. Kellog’s PEP Cereal [Life April 1950].*

Основою для моделювання КО “здорове харчування” (87 випадків) є лексеми із семами “необхідне для здоров’я” та “корисне для здоров’я”: *vitamin, protein, mineral, iron, wholesome, good for you*.

*Bananas’ mellow flavor makes them everybody’s favorite. But did you know bananas are a special favorite with nutrition experts? That’s because this luscious fruit provides a well-rounded supply of vitamins and minerals you need for health, plus wholesome natural fruit sugars for energy. United fruit company [Life September 1958].*

*Plump ‘em with steam! Steamed SUNSWEETS not only taste good, they are good for you. Rich in quick energy, vitamins, and important minerals. Aid regularity, too. SUNSWEET PRUNES [Woman’s Day February 1954].*

Через призму кінестетичного модусу виділено КО “сила” (63 випадки) як неодмінний компонент здоров’я. Для цього залучено лексеми, у семантичній структурі яких присутня сема “сильний”: *strong, robust, sturdy, vigorous, full-strength, growth, energy, vitality, to fortify, vigor-building*.

*Royal pudding & pie filling. 74% more food energy than fresh whole milk in every delicious serving! Milk is Nature’s best food — as every mother knows. It’s needed for strong, sturdy bodies, for growth, for vitality. But a serving of ROYAL PUDDING gives*

*you all the benefits of the milk you make it with plus 74% more food energy [Good Housekeeping May 1957].*

*Here's to the joy of glowing health! Florida's vitamin-rich Grapefruit Juice helps fortify you against colds and fatigue 24 hours a day! Florida grapefruit juice is full-strength — brimful of natural health benefits for you. Nothing to do but help yourself! [LHJ November 1950].*

Наступним компонентом, що входить у структуру концепту HEALTH, є КО “схуднення” (98 випадків), що виокремлюється в межах візуального способу сприйняття. Вона вербалізується за допомогою лексем на позначення зменшення ваги, спожитих калорій, жирів, об'ємів (*to get thin, to lose weight, to slim, to reduce, to cut down/without adding calories, to control the weight, to curb the appetite, to get rid of pounds, to hold the waistline down, to be trim, low in calories, non-fattening, slimmimng*), а також ключового іменника *diet* і його похідних *to diet, diet (adj.), dietetic, dieting*. *Reduce and rejoice! Now you can diet and enjoy tuna, too! Choice tuna light meat, packed in vegetable broth. No salt or oil added. Almost all fat and sodium removed. Chicken of the sea dietetic pack tuna [Woman's Day March 1954].*

*Diet right! Feel right! Look right! No wonder she's so slim and trim, sparkling with vitality! She's dieting the right way, the delightful way with delicious meals planned around Diet Delight Brand Sucaryl<sup>®</sup> sweetened fruits, tangy dressings, tasty juices and vegetables. You'll enjoy dieting, too, with Diet Delight — the full-flavor dietetic foods [FC February 1956].*

*You can lose weight and like it with Florida Grapefruit. Low in calories yet naturally sweet and satisfying. And while it's helping you happily hold your waistline down it's also helping build up your resistance against flu and colds. ... So instead of heavy, fattening desserts and drinks, enjoy slimming, resistance-building Florida Grapefruit [LHJ March 1954].*

Образна складова концепту збагачується і завдяки КМ ЗДОРОВ'Я — це НАУКА, що репрезентує здоров'я як результат серйозних наукових досліджень, як явище, що потребує ґрунтовних знань і неодмінної підтримки фахівців. Вона актуалізується за допомогою залучення загальнонаукових (*science, research,*

*advance, scientific formula*) і медичних термінів (*medication, medicine, drugs, prescription, antibiotic, antiseptic, clinical tests, vaccination, immunity*), а також лексем *doctor* і *specialist* на позначення спеціалістів у галузі медицини.

... *Through your doctor you can take advantage of the vast resources of medical science and recent advances in treatment of many conditions. ... Remember, your doctor is the best “preventive medicine” your family can have. Parke, Davis & Company [Life July 1954].*

*New! Clearasil Lotion medication. Doctor’s scientific formula “starves” pimples. Clearasil is the new-type medication especially for pimples. Clinical tests prove it really works. ... In Tube or Lotion, Clearasil gives you the medications prescribed by leading skin specialists [Look October 1957].*

Оцінна складова концепту HEALTH не об’єктивується вербально, оскільки здоров’я належить до категорій, яким апіорі властива загальноприйнята позитивна характеристика, що не потребує словесного підкріплення.

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що до структури концепту HEALTH увійшло шість КО, дві з яких належать до поняттєвої складової, а чотири — до образної. У межах РД середини ХХ ст. концепт HEALTH інтерпретується через призму фізичного здоров’я та відсутності захворювань, а його образ розширюється за допомогою КО “поживність”, “здорова їжа”, “сила” та “схуднення”, які не фіксуються у поняттєвій складовій. Таким чином, фізично здорова людина — це особа, що не має або позбулася недуги, споживає здорову їжу, намагається контролювати свою вагу та зміцнювати свій організм. Усе це здійснюється на засадах наукового підходу, свідченням чого є КМ ЗДОРОВ’Я — це НАУКА. Оцінна складова концепту не одержує актуалізації, оскільки категорія здоров’я апіорі не потребує оцінного виміру.

На підставі словникових дефініцій лексеми *health*, зазначених вище, розглядаємо уже згадані КО пояттєвої складової “фізичне здоров’я”, “ментальне здоров’я”, “відсутність захворювань”, “загальний стан” у РД початку ХХІ ст.

Лише одна з них — “фізичне здоров’я” — об’єктивується у РД (104 випадки) шляхом залучення одиниць прямої номінації та їхніх похідних (*health, healthy*

*lifestyle, healthier you*), контекстуальних синонімів, вжитих у предикатних словосполученнях (*to be fit, to maintain one's ideal shape, to keep somebody regular*), оказіональних синонімів (*better-for-you*).

*Some vitamin enhanced waters are enhanced with 125 calories. How fit is your water?* [Cosmopolitan March 2008].

*Testing your blood several times a day can be a struggle. And yet all those tiny drops can add up to a healthy life...* [LHJ April 2005].

*Get informed. Learn about the benefits of being physically active. Get empowered. Make proper choices to create a healthier lifestyle. Nintendo & American Heart Association* [GH September 2010].

**Образна складова** концепту HEALTH актуалізується у полі смакового, кінестетичного та візуального каналів перцепції.

На основі смакового модусу сприйняття виокремлено КО “натуральні складники”, “здорове харчування”, “без шкідливих інгредієнтів”, “поживність”. КО “натуральні складники” (87 випадків) вербалізовано залученням ад’єктивних словосполучень з прикметником *natural* і синонімічних йому *organic, pure, real* у поєднанні з лексемами на позначення того, що можна споживати: *all-natural herbs & spices, organic whole grain flour, real organic fruit fillings, natural meal, natural carotenoids, natural plant extracts, natural ingredients, natural friendly bacteria, natural green tea extract, natural source of vitamins, natural fruit, pure cane sugar, natural quinine, naturally sweet*.

*Introducing the only dry cat food made with real Carnation milk... Friskies Feline Favourites* [LHJ April 2005].

*Fancy a Gin & ToniC<sub>7</sub>H<sub>5</sub>NO<sub>3</sub> S? Thought not. That's the formula for saccharin, the artificial sweetener found in mainstream tonics. Its cloying taste will ruin the best gins. At Fever-Tree we use pure cane sugar to sweeten our tonic water, as well as natural quinine from Rwanda. In fact, all our mixers use only the finest natural ingredients to enhance the flavours of premium spirits* [The Week June 19 2010].

Наявність лексичних одиниць, семантична структура яких містить сему “необхідне для здоров’я” чи сполучуваність іменників з компонентом “їжа” із



прикметником *healthy*, уможлиблює фіксування КО “здорове харчування” (82 випадки): *healthy snacks, healthy meal, whole grain, fiber, calcium, protein, vitamins, antioxidants*.

*Introducing Benifiber<sup>®</sup> Stick Packs. A natural fiber that helps your body stay healthy, in four rich flavors that you can take with you anywhere [MC June 2009].*

*My leading role? Being a mom. So I drink milk. Its naturally nutrient rich like no other beverage. Besides calcium, milk is packed with protein and B vitamins to help build strong families. got milk? [FC March 2010].*

*It ticks all the important boxes like the antioxidant box, the vitamins box, the good for your heart box, and the “I didn’t think this stuff would taste so bloody nice” box. It’s not called Pomegreat for nothing [MC December 2006].*

Для актуалізації КО “без шкідливих інгредієнтів” (63 випадки) використано лексеми із семою “шкідливе для здоров’я” у сполученні з лексичними одиницями, що вказують на відсутність ознаки: *lactose-free, ingredients free from unnecessary additives, no preservatives, no artificial colouring, without additives, cholesterol-free, no trans fats, to contain no caffeine, sugar or stimulants, no artificial sweeteners*.

*New 99% fat-free Fitnessse makes zipping a dream and buttoning a buzz. Its deliciously crunchy multigrain flakes are low in saturated fat and high in vitamins, iron and folic acid helping you maintain your ideal shape [Cosmopolitan February 2004].*

*Introducing DOLE Fruit Bowls<sup>®</sup> all natural fruit. Now in 100 % juice. No refined sugar, syrup, or artificial sweeteners. The juice is as naturally sweet and delicious as the fruit itself [LHJ April 2011].*

Помітна частотність (43 випадки) одиниць ЛСП *nutritious (un-hungry, nutrition, nutrient, to nourish, nourishing, nourishment)* створює підґрунтя для виділення КО “поживність”.

*Kashi<sup>®</sup> Colean Crunch!<sup>®</sup> has twice the protein and fiber of the average cereal, to help you feel healthy and surprisingly un-hungry all morning. So you eat right again, feel good again [LHJ April 2005].*

*Iam renews 7 of the essential nutrients for a healthy heart. That's because Iam's complete and balanced nutrition renews 7 of the essential nutrients to help support a strong healthy heart throughout life [Woman&Home February 2004].*

У площині кінестетичного модусу до структури концепту HEALTH входить КО “сила” (22 випадки), що репрезентується за допомогою лексичних одиниць із семантичним компонентом “сильний”: *strong teeth, strong immune response, strong nails, firm nails, a force of nature.*

*They hold you up, so don't let them down. Making sure that your bones are strong and healthy now is an investment for the future. Osteocare® [Red February 2004].*

*Growing strong, healthy, beautiful nails starts with Appearex® ... By adding Appearex to your diet, you can increase your nail strength and produce firmer, healthier nails... [LHJ April 2005].*

Конституентом образної складової з опорою на візуальну перцепцію стає КО “схуднення”, що одержує чисельну репрезентацію (95 випадків) завдяки лексемам з компонентами “втрата” (ваги) та “зменшення” (калорій, кількості жирів, рівня холестерину), а також іменника *diet*: *diet-conscious, low-calorie sweetener, fewer calories, without calories, light on calories, weight-control, weight-loss, to burn fat, to safeguard your diet, fat-burning ingredient, light meal, to get cholesterol down, fat-free, low in saturated fat, less fat.*

*Life has enough ups and downs. Your weight shouldn't be one of them. Introducing LeanBalance™, a new product for healthy weight loss that's made with calcium to enhance your body's natural ability to burn fat [LHJ April 2005].*

*New Benecol smoothies. The fruity way to help get your cholesterol down. Benecol is launching the UK's first ever Fruit & Dairy Smoothies with plant stanols, which are clinically proven to lower your cholesterol [Woman&Home December 2009].*

*Let nature do it for you... For people who prefer their drinks to taste natural without calories. Perfectly Clear. The perfect Soft Drink [Zest June 2002].*

Розширенню образності концепту сприяє і КМ ЗДОРОВ'Я — це РІВНОВАГА, що репрезентує здоров'я як гармонійне, збалансоване явище, усі елементи якого перебувають у повній взаємоузгодженості та доповнюють одне одного. Вербально

КМ ЗДОРОВ'Я — це РІВНОВАГА експлікується через лексеми *balance* і *harmony* та їхні похідні: *a uniquely balanced formula, natural balance, to achieve a balanced diet, to keep in harmony, balanced nutrition.*

*Your digestive system needs a delicate balance of “good” and “bad” bacteria to stay healthy. Unfortunately, poor diet and lack of exercise can upset that balance. Müller Vitality can help because it's packed with the good probiotic bacteria ... [МС July 2004].*  
*Restore your natural balance with Brita filtered water. Health and beauty experts all recommend we drink around eight glasses of water a day... To make it easier, try drinking Brita filtered water [МС February 2004].*

**Оцінна складова** представлена раціоналістичною оцінкою, зокрема, у межах утилітарних оцінних значень виокремлено КО “нешкідливий для стану навколишнього середовища” (eco-friendly) (174 випадки), як один з атрибутів здорового способу життя. Ця КО об'єктивується лексемами з морфемами *eco* та *bio*, ад'єктивними словосполученнями з компонентом *green*, а також дієсловом *to recycle*: *eco-friendly, the Bosch EcoLogixx, Eco-Conscious, EcoBlend, eco-drive, EcoBoost technology, EcoButton, eco-efficient, bio-fuel, green makeup, green era, environmentally-friendly, renewable:*

*It's good to know Scott Naturals™. With the right blend of recycled fibers, Scott Naturals™ products make it easy for everyone to take a green step without sacrificing quality. That's Green Done Right™ [LHJ June 2010].*

*How green is your makeup? Introducing Organic Wear™. 100% natural origin makeup.... Contains EcoBlend, featuring OrganSoy and Eco-Olive. Eco-Conscious packaging [Cosmopolitan March 2008].*

Таким чином, структуру концепту HEALTH організують 8 КО, 6 із яких належать до образної складової, та по одній — до поняттєвої та оцінної, при чому КО образної та оцінної складових не фіксуються у поняттєвій. Це свідчить про збагачення образу та надання концепту додаткових атрибутів, домінантним з-поміж яких стає здорова, з натуральними складниками, поживна та, водночас, без шкідливих додатків їжа. На додаток, здоров'я асоціативно пов'язується із силою, а його неодмінним компонентом стає постійне прагнення зменшити вагу. Окрім того,

розширенню образу сприяє і залучення КМ, яка дає змогу зобразити здоров'я як результат гармонійної взаємодії внутрішніх органів із зовнішніми чинниками (як правило, рекламованими товарами). КО оцінної складової “нешкідливий для здоров'я навколишнього середовища” додає концепту додаткової характеристики та акцентує її важливе місце в концептосфері адресата реклами. Загалом, концепт HEALTH у РД репрезентовано значно розмаїтіше, ніж у побутовому дискурсі.

### 3.6 Концепт DANGER і його профілювання в рекламному дискурсі

Значна кількість вербальних експлікацій (280 випадків), а також імпліцитної інформації стають підґрунтям для фіксування ще одного концепту, який одержує помітну актуалізацію в РД середини ХХ ст. — концепту DANGER.

До поняттєвої складової зазначеного концепту належать словникові статті, що визначають лексему *danger*:

LDOCE: 1) *the possibility that someone or something will be harmed, destroyed, or killed;* 2) *the possibility that something bad will happen;* 3) *something or someone that may harm or kill you;*

ODE: 1) *the possibility of suffering harm or injury;* 2) *a cause or likely cause of harm or injury;* 3) *the possibility of something unwelcome or unpleasant happening;*

CCAD: 1) *the possibility that someone may be injured or killed;* 2) *someone or something that may cause injury or harm;* 3) *a likelihood that something unpleasant will happen;*

MEDAL: 1) *a situation in which harm, death, damage, or destruction is possible;* 2) *a person or thing that might harm someone or damage something.*

На цій підставі виокремлюємо такі КО поняттєвої складової концепту DANGER: “заподіяння шкоди”, “перспектива чогось неприємного”, “те, що може нашкодити чи вбити”. Для їх репрезентування не залучаються лексичні одиниці прямої номінації (*danger, dangerous*) з метою уникнення конфронтації з адресатом і у зв'язку з прагненням створити приємну, а не агресивну, тривожну атмосферу, яка асоціативно пов'язуватиметься з рекламованим предметом.

Значну кількість актуалізацій (187 випадків) одержує КО “перспектива чогось неприємного” за допомогою лексичних одиниць на позначення захисту як імпліцитної вказівки на потенційну загрозу. Серед них:

- прикметник *safe* та його похідні *safety*, *safely*, а також лексичні одиниці, до морфологічної структури яких увійшов афікс *safe*:

*High spots to reach? Up and at 'em on a Cosco Step Stool, the safer household ladder with the extra-roomy, rubber-treaded steps! ... Get yours now for safer, handier homemaking* [GH May 1957].

*Puncture safety! Blowout safety! The new Firestone Premium Quality tire is first to bring you puncture-safe, blowout-safe turnpike performance with long high-speed mileage* [Sports Illustrated April 1959];

- похідні лексеми з афіксальним компонентом *proof*, що вживається на позначення захисту *moth-proof*, *windproof*, *tarnish-proof*, *summerproof*, *childproof*:

*Why zip, zip, zip, when one-zip does it! Get a ZIPPO, the one-zip windproof lighter* [Life June 1950].

*One spraying and this easy proven way makes woolens moth-proof at all times! Amazing professional mothproofing method now sold for home use* [Life June 1950];

- низка дієслів із семантикою захисту *to guard*, *to watch*, *to safeguard*, *to stop*, *to fight*, *to prevent*, *to protect*:

*If your throat is irritated, it may be the first symptom of a cold. Better gargle Listerine Antiseptic early and often to guard against its getting serious ...* [Woman's Day February 1954].

Слід зазначити, що дієслово *to protect* та його похідні, які за своїми словниковими визначеннями імплікують наявність загрози, зустрічаються лише в комбінаціях з лексемами з позитивною конотацією (*quality*, *purity*, *peace of mind*, *health*, *flavor*), що нейтралізує негативний вплив на адресата.

*If you have any reason to doubt your present security arrangement see your hardware or lumber dealer — or locksmith. Ask for the extra protection a Yale lock can give.*

*Remember, you protect your peace of mind as well as your home with Yale — the finest name in hardware [Time August 1953].*

*It's a lucky day when you discover Lucky Leaf apple products. ... You may be sure that nobody knows better how to safeguard the delicate flavor of apples than the folks who grow them [Life April 1950].*

КО “заподіяння шкоди” (19 випадків) не актуалізується лексемами прямої номінації на позначення шкоди (*damage*) й отримує лише кілька випадків вербальної експлікації за допомогою синонімічних одиниць і словосполучень з ними (*harmful effect, trouble, to cause wear, to spell trouble*).

*It's not friction but acid action that causes 90% of engine wear! To neutralize the harmful effect of the pint or more of acid formed in average daily driving, Shell Research has produced an alkaline motor oil... [Life April 1951].*

Концептуальну ознаку “те, що може нашкодити чи вбити” (58 випадків) репрезентують лексеми *to relieve* і *relief* і їхні похідні, семантична структура яких містить сему “щось, що завдає болю чи проблем” і які таким чином опосередковано вказують на джерело небезпеки.

*Corn? Now! Fastest relief ever... Quickest corn removing action known... The only method that stops corns before they can develop Dr Scholl's Zino-pads [Life April 1950].*

*Headache? Get more pain-reliever faster with Alka-Seltzer. ... For pleasant, speedy headache relief, freshen up with Alka-Seltzer [WHC December 1952].*

Свою ширшу репрезентацію КО “те, що може нашкодити чи вбити” одержує в площині **образної складової** концепту з опорою на кінестетичний і нюховий канали перцепції. У результаті цього зафіксовано КО “фізичний біль”, “антисанітарія”, “руйнування” у межах кінестетичного та КО “небезпечний запах” у межах нюхового модусів сприйняття.

Кількісно найчисельнішу актуалізацію (107 випадків) здобуває КО “фізичний біль” як генератор небезпеки, що експлікується вербально за допомогою лексем на позначення різних видів болю та фізичних ушкоджень у поєднанні з лексичними одиницями, які об’єктивують поняттєву складову концепту: *to relieve*

*headache/hangover/travel sickness, relief from/for acid indigestion/upset stomach coughs/cold/discomfort/chapped lips/muscle pain/spasms of asthma/constipation:*

*Now get better, faster relief for cold's aches, muscle pain! Rob on new Musterole — feel better fast. Amazing pain reliever, GM-7 (glycol monosalicylate), plus stimulating oil of mustard speed warming “baked heat” comfort to cold's aches, muscle pain, sprains and aching back [Life April 1957].*

*Tums relieve hangover from over-smoking or over-eating. If you suffer hangover of acid indigestion when you smoke too much or eat too much rich food — do this: slip a couple of Tums in your mouth [Life December 1950].*

КО “руйнування” (53 випадки) як те, що створює небезпеку, об’єктивується шляхом залучення іменників, об’єднаних спільною семою “(джерело) руйнування” у комбінації з дієсловами *to fight, to prevent* для вираження намагання подолати чи попередити небезпеку: *to fight/prevent/stop decay/ deposits/rust/corrosion/wear.*

*Custom-made to give you best performance, best protection. ... You get better lubrication protection, easier starting, more power, more gas-miles, longer engine life. The great new motor oil is custom-made to fight rust, wear, sludge and harmful acids [Life June 1950].*

*No dentifrice can stop all cavities — but you can reduce tooth decay up to 60% with new Ipana containing Anti-Enzyme WD-9 [Woman's Day March 1954].*

Наступними факторами генезису небезпеки виступають різноманітні види бруду та його наслідки, що стає підґрунтям для виділення КО “антисанітарія” (44 випадки). Для її вербальної експлікації використовуються лексеми, що належать до ЛСП “інфекція”: *germ, bacteria, virus, infection, to infect, disinfectant.*

*Drano spells plenty of trouble for the dangerous sewer germs that lurk in every drain. Those horrid germs breed in muck that liquid disinfectants can't budge. But Drano's churning, boiling action dissolves the muck, keeps drains germ-free and free-running [Woman's Day January 1956].*

*You can't see what's happening underneath your make-up! But you can be sure invisible skin bacteria won't spoil your complexion — if you wash with Dial Soap [Photoplay August 1956].*

Ще одна КО, що входить до структури концепту DANGER, об'єктивується через призму нюхового каналу перцепції. Незначна (28 випадків), однак помітна кількість лексичних одиниць із семантикою “неприємний/небезпечний запах” (*odor, underarm odor, perspiration odor, to be odorous, unpleasant breath, bad breath*), стає підставою для формування КО “неприємний запах”.

*New miracle pad deodorant wipes away odor-forming bacteria — does not leave them under your arms. 8 times more effective in killing odor-forming bacteria [Life June 1950]. Voted “class wit” in college — but he usually lunches alone. Bad breath can make anybody bad company. Germs are the most common cause of bad breath — toothpaste can't kill germs the way Listerine does! [FC November 1957].*

Оцінну складову концепту DANGER представлено утилітарною групою аксіологічних значень. Оцінці підлягає не сама небезпека, а захист як імпліцитна вказівка на неї. Таким чином, моделюється КО “тривалий” (94 випадки), що вказує на довгостроковий захист від небезпеки. Темпоральні прислівникові та прикметникові конструкції *for hours, all day long, for good, 24 hour, round-the-clock* із значенням протяжності в часі чи тривалості є базою для фіксування цієї КО.

*No matter how active you are Odo-Ro-NO and only Odo-Ro-NO gives you 24 hour protection guaranteed. ... No other deodorant promises full 24 hour protection no matter how active you are [Life July 1954].*

*Do they whisper about you? Be sure you're always nice to be near. Good bye body odors for good! Now one Nullo chlorophyll deodorant tablet a day will keep you safe from offending all day! [Life October 1952].*

Отже структуру концепту DANGER формують вісім КО, три з яких входять до поняттєвої складової, чотири — до образної та одна — до оцінної, при чому ознаки образної складової співвідносяться з КО поняттєвої. Це вказує на усталене трактування концепту в РД, проте кількісна та якісна розмаїтість КО образної складової надають концепту додаткових атрибутів і сприяють його багатшій інтерпретації. Для вербальної експлікації КО залучено одиниці непрямой номінації, а також імпліцитна об'єктивація з метою уникнення прямої конфронтації з адресатом. Загалом, чисельна кількість актуалізацій є незначною, що є ознакою другорядності



концепту в проаналізованому РД. Таким чином, небезпека чатує на реципієнта з боку різноманітних видів фізичного болю, руйнації, антисанітарії та шкідливого для здоров'я запаху, що потребує передусім тривалого захисту.

Розглянемо репрезентацію концепту DANGER у РД початку ХХІ ст. Зареєстровано 204 випадки його об'єктивації. Поняттєву складову концепту сформуvalи такі КО: “заподіяння шкоди”, “перспектива чогось неприємного”, “те, що може нашкодити чи вбити”.

КО “заподіяння шкоди” (84 випадки) об'єктивована залученням ядерної лексеми *damage* (*hair damage, cell damage, nail damage*), а також лексем з периферії лексико-семантичного поля “шкода” на позначення різних типів негативних впливів (*harm, threat, attack*) у комбінації з дієсловами *to protect, to defend, to take care, to neutralize*, що імпліцитно вказують на небезпеку.

*However you style your hair, Dove takes care of the damage* [GH September 2010].

*An Actimel every day helps protect you from the everyday. ... Taken daily, it helps to support your natural defence system...* [Red February 2004].

*...Selenium plays a part in protecting body cells from damage and helps maintain the body's defence system... Defend yourself. Take Selenium — ACE, a combination of the essential trace mineral and vital vitamins* [Zest November 2002].

КО “перспектива чогось неприємного” (81 випадок) вказує на наявність потенційної небезпеки, що імплікує необхідність захисту від неї, тому закономірним буде фіксувати її через лексеми із семантикою захисту: *to protect, protection, protective, protector, well-protected, safely, safe, safety, to care, to rescue, to defend, defence, secure, security*.

*The confidence of security. Wealth. What's it to you? Confidence comes from knowing your assets are safely managed.... We do this by securing greater diversity across more asset classes, which not only helps deliver long-term performance, but also protects against volatility. Barclays Wealth* [The Week June 26 2010].

*Only muggers and pulp novelists need dark and lonely streets. Urban areas can often feel like no-go areas if they are poorly lit. So why not make everyone feel safer by improving*

visibility? *Our LED white light is a simple solution that helps people see faces more clearly and so feel more secure. Philips.* [The Economist July 31-August 6 2010].

*No matter who you are or what you drive, everyone deserves to be safe. Which is why Toyota has made the Star Safety System™ standard on every new vehicle. ... Because nothing is more important to you than your safety. Toyota* [GH September 2010].

*Colour Riche L'Oreal 1<sup>st</sup> nurturing and protective lipcolour with Omega 3* [LHJ April 2005].

Різнобічна та чисельно значна (61 випадок) вербальна експлікація КО “те, що може нашкодити чи вбити” свідчить про її важливість у структурі концепту. Свідченням цього є низка слів і словосполучень, що позначають джерела небезпеки, значна частина яких поза межами РД є цілком безпечними: *teeth clenching, teeth grinding, the everyday, cold, acne, painful pimple, kinked hair, getting soaked.*

*Teeth grinding? SleepRight® Adjustable Night Guard. Fits comfortably to protect teeth from clenching and grinding* [People July 18 2005].

Багату репрезентацію одержує образна складова концепту з опорою на кінестетичний, візуальний та нюховий модуси сприйняття. Кінестетичний канал перцепції представлений такими КО: “теплó”, “антисанітарія”, “сонце”, “сухість”.

КО “теплó” (43 випадки) як джерело небезпеки об’єктивується залученням лексичних одиниць із семою *гарячий* (*heat, scorch, sizzle, heat damage*) та морфемою *thermo* у синтагматичних зв’язках з лексемами *defence, to protect, to envelope*, які імплікують потенційну небезпеку.

*Intense defence from red hot heat.... To help keep hair protected from scorch and sizzle I use my new Intense Defence spritzes.* [MC January 2007].

*Crazy volume. Protected hair. It's hot and it lasts! New Hot Volume. L'Oreal's 1<sup>st</sup> Thermo-Volumising Mousse for use with hair dryers. Hot Volume mousse with Thermo-Protect Technology envelopes each hair with a heat-activated film* [MC January 2006].

Систематичне (43 випадки) вживання лексем із семантикою бруду та одиниць, що вказують на його генезис (*soil, dirt, dirty, germs, infection, bacteria, viruses, swine flu*) уможлиблює фіксування КО “антисанітарія” як джерело небезпеки.

*You're not the only one squeezing into your tighty-whities. Bacteria and body soil are right in there with you. Detergent alone can't get rid of them. Fortunately, Clorox Bleach<sup>®</sup> can [LHJ April 2005].*

*The Lysol<sup>®</sup> No-Touch<sup>™</sup> Hand Soap System helps to stop the spread of bacteria around your home. It automatically senses hands and dispenses the right amount of soul to kill 99,9% of bacteria [LHJ April 2011].*

*Only BAND-AID Brand TOUCH-STRIPS have a rugged fabric exterior and Super-Stick adhesive for heavy duty protection that keeps out dirt and germs all day [LHJ April 2005]. A single sneeze produces 40,000 droplets which can travel up to 40 feet. Swine flu can survive for up to 24 hours on hard surfaces. Domestos kills it and other germs and viruses. Dead [Woman&Home December 2009].*

Наступною КО з опорою на кінестетичну перцепцію стає КО “сухість” (33 випадки). Вживання лексем на позначення сухості, браку води в поєднанні з дієсловами із семантикою захисту імпліцитно вказує на нестачу вологи як причину небезпеки: *to block dryness out, anti-dryness, moisture rescue, to rescue dry hair, dehydration, dehydrated.*

*Lock - in moisture. Block - out dryness. Moisture rescue refreshing oil-free gel-cream. Garnier [GH September 2010].*

*You can go to extremes to protect your kids but still leave them unprotected. Studies show 2/3 of kids are significantly dehydrated before they ever get to practice. Dehydration not only hurts their performance, it may even endanger their health. ... Catorade [LHJ August 2005].*

*Pantene Pro-V Winter Rescue. The rich pro-vitamin formula rescues dry, static hair... [Cosmopolitan February 2004].*

Ще одним об'єктом, який становить небезпеку, виявляється сонце. Кількісно помітне використання лексеми “sun” та її похідних і контекстуальних синонімів у синтагматиці з одиницями лексико-семантичного поля *protection (to protect from sun damage, solar, sunburn, UVA/UVB protection, to cover, sun protection, to deflect damaging UVA/UVB light, to make the sun safe, to prevent skin's red glow)* дає змогу зафіксувати КО “сонце” (31 випадок) як джерело небезпеки.

*Yes to summer. No to skin ageing! Solar Expertise. Advanced Sun Protection Milk. The best protection from L'Oreal Paris against: - UVA, premature skin ageing; - UVB, sunburn. [MC July 2004].*

*We've got you covered! Sun protection for all the family!... Cyclax has developed an exceptional range of sun care. The program protects against UVA/UVB rays... In addition to offering UVA/ UVB protection, the Cyclax range uses innovative ingredients... [Zest June 2002].*

*Now, reverse the signs of sun damage in just two weeks. Garnier skin renew anti-sun damage daily moisture lotion [MC June 2006].*

Візуальний модус сприйняття зазнає об'єктивації через КО “старіння” (84 випflrb) як процес, від якого потрібно захищатися, а отже, імпліцитно, він є джерелом небезпеки. Експлікація відбувається за допомогою лексеми “age” та спільнокоренових лексем (*ageing, age spots, signs of ageing*) у сполученнях з дієсловами на позначення захисту.

*Now defend against photo-ageing: the # 1 cause of wrinkles [FC November 2010].*

*Multi-Active Day & Night. Because ageing happens 24 hours a day. When fine lines and wrinkles start to show, your skin needs more than one protector. Protecting your skin day & night helps to combat the first signs of ageing [Cosmopolitan February 2004].*

*Garnier vital restore. Care for mature skin. Protect with SPF 15. Skin is better protected against the appearance of age spots... [Woman&Home December 2009].*

Образну складову з опорою на нюховий канал перцепції представлено КО “небезпечний запах” (32 випflrb) як те, що створює загрозу та потребує знешкодження. Для її актуалізації залучаються лексичні одиниці, семантична структура яких містить сему “неприємний запах” або “небезпечний запах”: *smelly, odor, pew, stink, smells, urine, faeces, formaldehyde* у синтагматиці з дієсловами *to eliminate, to be exposed*.

*It's not what you smell, it's what you don't. Our breakthrough fragrance system eliminates all unpleasant odor, turning hair removal into scent-sational experience.Sally Hansen. [Cosmopolitan May 2010].*

*Johns Manville is the only complete line of certified Formaldehyde-free fiber glass home insulation. JM improves indoor air quality for the health and well-being of your family by reducing overall exposure to formaldehyde, enabling you to follow the EPA's recommendation to limit exposure to formaldehyde. [GH September 2010].*

**Оцінна складова** концепту DANGER актуалізується у контексті раціоналістичних оцінних значень, що зумовлено прагненням апелювати до раціонального сприйняття концепту. Слід зазначити, що оцінку одержує імпліцитна вказівка на небезпеку — необхідність захисту. Відповідно, до уваги беруться атрибутивні словосполучення з ядром *protection*. Об'єктивацію одержують КО “ефективний” (24 випадки) в площині телеологічних аксіологічних значень (*effective protection*), КО “потужний” у площині утилітарних аксіологічних значень (*heavy duty protection, powerful protection, triple protection, 24 hour protection, long lasting protection*) (47 випадків) та КО “якісний” (26 випадків) в площині нормативних аксіологічних значень (*professional protection, state-of-the-art security*).

Отже, до структури концепту DANGER увійшли одинадцять КО, шість із яких належать до образної складової, три — до оцінної та дві — до поняттєвої. Ознаки образної складової співвідносяться з КО поняттєвої “те, що може нашкодити чи вбити”, але їх суттєва кількість і різновекторність сприяють ширшій та багатшій актуалізації концепту в РД та наданні йому додаткових характеристик. З метою експлікації КО не використовуються лексеми прямої номінації, що є наслідком намагання уникнути негативних асоціацій. Окрім того, переважна кількість КО об'єктивуються імпліцитно, за допомогою залучення поняття “захист” як такого, що імплікує небезпеку (якщо потрібно захищатися, значить, існує небезпека). Таким чином, небезпеку становлять тепло, сонце, сухість, антисанітарія, старіння та небезпечні запахи, які, поруч із аморфними перспективами чогось небезпечного, потребують ефективного, потужного та якісного захисту.

### **Висновки до розділу 3**

Дослідження основних дискурсотвірних концептів РД засвідчило, що вплив реклами на адресата реалізується через формування бажаних стереотипів, що

здійснюється з опорою на профільовані в РД концепти BEAUTY, FAMILY, SUCCESS, HEALTH, ECONOMY, DANGER. Вони функціонують як своєрідні фрагменти дійсності, що фіксуються у пам'яті адресата завдяки своїй рекурентності та структуруються певним набором концептуальних ознак. Саме частотність об'єктивації концептів у рекламних дискурсах різних епох і варіативність їхніх концептуальних ознак формують підґрунтя для порівняння та уможливають репрезентування окремих фрагментів картини світу на різних часових відрізках.

Найбільшу кількість експлікацій (2760 вип. / 69%) у РД середини ХХ ст. одержує концепт ECONOMY, що свідчить про його центральну позицію у свідомості тогочасного адресата. Наполегливий вплив на нього чиниться через спонукання 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, адресатові вже не потрібно замислюватися над вартістю жаданого об'єкта. Окрім того, відсоткове співвідношення представлення концептуальних ознак також виділяється своєю трансформацією. Так, КО "економія коштів" виявляє тенденцію до втрати домінантної позиції (58% у середині ХХ ст. і 35% у ХХІ ст.), тоді як КО "економія часу" (29% та 40% відповідно) та КО "економія інших ресурсів" (22% та 32% відповідно) переходять у категорію більш помітних. Отже, сучасному адресатові важливіше заощаджувати час, зусилля, енергетичні ресурси, простір, тоді як економити фінансові ресурси вже недоречно.

Кількісно та якісно багата репрезентація у РД середини ХХ ст. властива концепту FAMILY (980 вип. / 24,4%). Завдяки сімнадцяти КО моделюється образно та оцінно багатий концепт, змістове наповнення якого виходить за межі традиційного вузького розуміння сім'ї. Чисельне домінування експлікацій КО 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. Адресат “тоне” у вирі позитивних емоцій, які викликає концепт FAMILY. До того ж, концепт одержує схвальну оцінку в площинах естетичних, утилітарних, психологічних і нормативних значень.

На противагу цьому, у РД ХХІ ст. концепт FAMILY витісняється на периферію, що засвідчує дуже скромне кількісне репрезентування — 220 вип. / 5%. Переважає експлікація концепту через призму візуальної перцепції (80 вип. / 36%), моделювання КО за допомогою кінестетичного сприйняття відходить на другий план. Оцінки актуалізуються лише в полі нормативних і сенсорно-оцінних характеристик. Із сукупності сімнадцяти та дванадцяти КО спільними для рекламного дискурсу обох епох виявилися дев’ять, з них чотири КО з поняттєвої складової, зафіксовані у словниках, а також КО “безпека”, “склад сім’ї”, “домашні страви”, “сімейні трапези”, “аромат вдома”. Відповідно, у ХХІ ст. відсутні КО “затишок”, “задоволення”, “чистота” й сучасна сім’я не асоціюється з такими поняттями. Вартим уваги є той факт, що у РД ХХІ ст. до структури концепту увійшла КМ з помітною негативною оцінною конотацією щодо образу сім’ї (10% вибірки), що теж свідчить про трансформацію в інтерпретації концепту.

Чисельна перевага експлікацій концепту в середині ХХ ст. свідчить про те, що сім’я відігравала одну з ключових ролей у житті тогочасного суспільства, тоді як дуже незначне репрезентування у ХХІ ст. відображає другорядну позицію концепту в концептосфері сучасного реципієнта. Нечисленна експлікація компоненту “батько” та “чоловік” у ХХІ ст., вживання граматичної форми однини на позначення компоненту “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 (діти). Незначна вербалізація КО “спільне домогосподарство” позиціонує реципієнта як відокремлену, самотійну 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'єктивація 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 й КО образної складової здебільшого дублюють ознаки поняттєвої, рекурентність концепту виводить його на авансцену в РД. Окрім того, концептуалізації успіху сприяють КМ, покликані спростити сприйняття дійсності через опору на органи чуття. Вплив на адресата здійснюється і завдяки великому обсягу візуальних компонентів, у більшість з яких закладено імпліцитне повідомлення, що спонукає до різнобічних інтерпретацій інформації. Таким чином, прагнення багатства, слави, досягнення високого соціального статусу відтісняють на другій план такі духовні цінності як добро, любов, повага, самовдосконалення, самореалізація.

Концепт BEAUTY маніфестує певну кількісну тотожність актуалізацій в 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. Незважаючи на те, що краса як соціокультурний конструкт завжди актуальна, її трактування дещо видозмінюється в аспекті розширення образної складової, особливо завдяки широкому спектру концептуальних метафор (8 КМ) у ХХІ ст., які зумовлюють оригінальний погляд на красу та відображають напрями розвитку сучасного суспільства. Зокрема, найбільшу частотність продемонстрували КМ 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 КО, особливо виокремлених з опорою на кінестетичний модус перцепції (від п'яти КО в середині ХХ ст. до дев'яти у ХХІ ст.), тоді як чисельно переважають КО у площині візуального сприйняття, що підтверджує думку А. Вежбицької про те, “у всіх



культурах для людей важливим є зорове сприйняття та опис того, що вони бачать” [33, с. 231]. 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, перш за все, зі здоровим харчуванням, однак КО “поживність” вже не домінує кількісно й актуальності набувають КО “натуральні складники” та “безшкідливих інгредієнтів”. Тобто, доречнішим стає здорове харчування як основна складова поняття здоров’я. Водночас, концепт HEALTH отримує утилітарну оцінку через КО “нешкідливий для стану навколишнього середовища”, апелюючи цим до раціонального начала адресата та актуалізуючи проблему захисту довкілля. Виступаючи кількісно найменш релевантним у РД ХХІ ст., концепт HEALTH посідає периферійне місце у свідомості сучасного адресата.

Особливістю експлікації концепту DANGER вважаємо її імпліцитний характер, що зумовлюється його специфічним смисловим навантаженням і прагненням дещо 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 КО, 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. знову демонструє зміщення в бік раціональності суджень і розсудливого підходу до вирішення проблем.

Основні положення розділу відображено в таких публікаціях автора [126; 132; 136; 137; 280; 281].

## РОЗДІЛ 4

### АДРЕСАНТ І АДРЕСАТ ВПЛИВУ: ФРЕЙМОВА МОДЕЛЬ

#### 4.1 Об'єктивація фрейму адресанта в рекламному дискурсі

З метою репрезентування адресата та адресанта РД доцільним вважаємо застосувати фреймову модель, оскільки основу фреймування творять два комплементарні когнітивні процеси: структурування вже наявного досвіду та орієнтування у подальших діях. Ми цілком погоджуємося з Д. Яноу та М. ван Хульстом, які стверджують: “Те, що продукується в результаті фреймування — це одночасно і модель світу, що ґрунтується на результатах операцій смислотворення, що мали місце раніше, і модель для власної поведінки в цьому світі” [257, с. 10]. Відповідно, застосування методики фреймового моделювання сприятиме структуризації даних про учасників рекламного впливу, а аналіз способів об'єктивації фреймів адресата та адресанта дасть змогу виявити закладену в них інформацію та виявити її потенційність.

Постать адресанта відіграє провідну роль у формуванні РД та виступає одним з основних його актуалізаторів. Адресант визначає стратегію моделювання та подальшого функціонування певного рекламного епізоду. Він перебуває у нерозривній єдності з адресатом, взаємодіє з ним, доповнює та своєрідним чином віддзеркалює його, вступаючи в комунікацію з адресатом “не як глобальна особистість, а у певному своєму аспекті, ампула чи функції” [6, с. 357-358]. Відповідно, адресант у РД представлений не конкретною особистістю, а багатоголосим образом, який охоплює: 1 - рекламодавця, тобто компанію-замовника; 2 - рекламного наратора, (оповідача [24]), який запрошує адресата у віртуальну реальність, створену рекламою, виступає провідником між вигаданим рекламним світом і світом адресата; 3 - рекламного персонажа, який комунікативно взаємодіє з адресатом; 4 - маски, або колективного, збірного уособлення соціального індивіда, який зазнає “насилля соціального театру” [37, с. 122] над

собою та постає у вигляді стереотипізованого представника певного суспільного чи професійного прошарку.

Багаторівневість адресанта стає підґрунтям для реалізації маніпуляційного впливу на адресата, оскільки зазвичай адресат ототожнює себе з тією ситуацією, у якій функціонує рекламований продукт і намагається знайти спільні точки дотику з адресантом. Існування адресанта у кількох площинах створює більше можливостей для проведення таких паралелей, таким чином маніпуляційний вплив підсилюється та інтенсифікується.

Саме фреймовий аналіз уможлиблює комплексне представлення образу адресанта в рекламі. Оскільки фрейм адресанта розгортається у кількох планах, йдеться про структурну організацію предметноцентричного фрейма, утвореного чотирма субфреймами: “рекламодавець”, “наратор”, “персонаж”, “маска”. Розглянемо кожен із субфреймів детальніше.

#### **4.1.1 Фрейм адресанта в рекламному дискурсі середини ХХ ст.**

Субфрейм “рекламодавець” структурує інформацію, пов’язану з компанією-виробником, реальним суб’єктом об’єктивної дійсності, який зацікавлений у тому, щоб адресат знав, упізнавав і пам’ятав його. Усі наступні рівні репрезентації адресанта є зв’язковими між адресатом і рекламодавцем і сприяють їх тіснішій взаємодії. Цей субфрейм утворюють слоти, що характеризують суб’єкт (“ДЕЩО-РЕКЛАМОДАВЕЦЬ”) за якісними (“РЕКЛАМОДАВЕЦЬ Є ТАКИЙ”), локативними (“РЕКЛАМОДАВЕЦЬ Є ТАМ”), темпоральними (“РЕКЛАМОДАВЕЦЬ Є ТОДИ”) параметрами.

Слот “ДЕЩО-РЕКЛАМОДАВЕЦЬ” (4000 випадків) експлікується за допомогою:

– прямої вказівки на компанію-виробника, яка займає фіксовану позицію у структурі рекламного повідомлення.

*Dollar for dollar you can't beat a Pontiac. A General Motors masterpiece [Time August 1953].*

*New mixes! So much better they win on all 4 “musts” for homemade cake! ... Swans Down cake mixes. ... Products of General Foods [LHJ March 1954].*

*We aim for perfection in our Nabisco Vanilla Wafers. We follow our old and famous recipe... National Biscuit Company [LHJ March 1954].*

*Never before such life-like tone in any table radio-phonograph at so low a price! Compare and you'll agree — nothing equals Philco. [Life April 1951];*

– назви торговельної марки, на позначення якої здебільшого вживаються іменники-антропоніми.

*Heinz Chicken Soup tastes better! Rich pools of chicken butter and that country-kitchen taste — that's Heinz Chicken Soup with lots of chicken and fluffy rice [FC November 1957].*

*Soup tastes best when it's fresh home-cooked. And Lipton Mixes make home cooking easy! Lipton Soup Mixes [FC February 1956].*

*Nestle's Quick makes milk so chocolaty rich and good, youngsters are drinking more, more, more! Nestle's makes the very best chocolate [Woman's Day November 1955].*

Слід зазначити, що назви торговельних марок виражені поширеними словосполученнями, які містять інформацію про сімейний стан виробника, відображають повагу до сімейних цінностей (через вказівки на родинні стосунки засновників).

*Hart Scaffner & Marx rises to the occasion with sports clothes that give you outer-smartness, inner-confidence, and over-all comfort. Hart Scaffner & Marx [Time September 1956].*

*America's largest selling ale. P. Ballantine & Sons, Newark, N.J. [Life April 1951].*

*Like White Lux, Lux in Color is guaranteed by Lever Brothers to satisfy completely or your money back! [GH May 1957].*

Багатократне використання граматичної категорії генітиву додає правдивості образу засновників певної компанії, гарантує їхню автентичність, акцентує високу якість товару, запорукою якої виступає ім'я чи прізвище засновника: *Sergeant's<sup>®</sup> dog care products, Kellogg's Pep Cereal, Marlene's Hair Waving Shampoo, Campbell's Soup, Dr. Scholl's Zino-pads, Vernell's ButterMint Candy, deodorant of Bristol-Myers.*

Ефект більшої реалістичності товаровиробника моделюється і за допомогою невербальних елементів, а саме — фотографічних зображень осіб, що ототожнюються з рекламодавцем.

*‘Our new Betty Crocker Angel Food Cake Mix makes a higher cake than you can bake with the whites of 13 eggs! And remember! I guarantee a perfect cake every time you bake... cake ... after cake!’ Betty Crocker of General Mills [SEP March 1955].*

*Old Hickory. Straight Bourbon Whiskey [Life July 1951] (див. додаток А.4).*

Помітна кількість РТ містять назву торговельної марки як елемент графічного зображення рекламованого товару, а не як самостійну частину рекламного повідомлення.



[Life November 1955].



[FC February 1957]

Таким чином, виробник відходить на задній план, поступаючись продукту центральним місцем у свідомості адресата.

Слот “РЕКЛАМОДАВЕЦЬ Є ТАКИЙ” (882 випадки) наповнюється якісними параметрами, які характеризують його за ознаками лідерства та успішності. Для цього залучаються лексеми з позитивною оцінною конотацією та семантикою першості й винятковості.

*Scripto, Inc. Makes the largest number of mechanical pencils in the world [Life April 1951].*

*Welsh Co. St. Louis 4, Mo. World’s largest manufacturer of folding baby carriages [Woman’s Day February 1954].*

*Bendix Home Appliances. Pioneer of workless washday [Woman’s Day February 1954].*

*RCA Victor. Division of radio corporation of America. World leader in radio. First in recorded music. First in television [Life June 1952].*

Отже, викристалізовується ознака РЕКЛАМОДАВЕЦЬ Є УСПІШНИЙ.

Актуалізацію розташування рекламодавця у просторі презентує слот “РЕКЛАМОДАВЕЦЬ Є ТУТ” (3281 випадок), який представлено:

– прямими вербальними вказівками з конкретною топонімікою, пов’язаною із США. Зокрема, подаються прямі позначення не лише країни, штату, міста локації, а й точна поштова адреса, як правило, у престижних районах.

*Canned fruit cocktail from California* [GH May 1957].

*The finest car America has yet produced!* [Life June 1952].

*General Dynamics Corporation. 445 Park Avenue, New York 22. NY* [Time September 1956].

*Oberman & Company, Main office: Jefferson City, Mo. New York Office: Empire State Building, New York 1, N. Y.* [Life July 1951].

*Lady Ellen, Dept. WD-630, Los Angeles 51, Calif* [Woman’s Day June 1958];

– відтопонімним прикметником *American* на позначення країни походження рекламодавця та присвійним відмінком іменника *America*.

*Be happy — Go Lucky! Product of the American tobacco company. America’s leading manufacturer of cigarettes* [Life July 1953].

*And only Duff’s make prize waffles like these! ... A product of American home foods* [Woman’s Day June 1950].

*America’s atoms-for-peace program moves ahead on rails of steel. Another example of how railroad progress goes hand in hand with U. S. Progress. Association of American railroads* [Time September 1958].

Цікавим є той факт, що прикметник *American* зустрічається і в комбінаціях з лексемами на позначення інших країн походження, що свідчить про високий рівень національної свідомості та апелювання до патріотичних почуттів.

*Best thing is Chun King for a complete menu change. The royalty of American-Oriental foods, canned and frozen* [Life September 1958].

*Quick-fix supper for less than 30 ¢ a serving! For purity, quality and flavor, always use LaChoy ingredients. LaChoy. American cooked Chinese foods.* [Woman’s Day March 1952].

– топонімами на позначення інших країн, серед яких кількісно релевантними виступають Канада та країни Латинської Америки, тобто країни, розташовані на Американському континенті, що теж указує на своєрідний патріотизм.

*Taste is the payoff! Millions more buy sparkling Canada dry water because they like it better — and so will you!* [Life October 1952].

*For trackless wastes: the trackless train. Aluminum from Canada. Aluminum Limited, Montreal* [Time September 1956].

*Give yourself a “coffee-break”! There’s a welcome lift in every cup! Pan-American coffee bureau, 120 Wall St., New York 5. Brazil. Colombia. Costa Rica. Cuba. Dominican Republic. Ecuador. El Salvador. Guatemala. Honduras. Mexico. Venezuela* [Life September 1953].

Відповідно, можна виокремити ознаку РЕКЛАМОДАВЕЦЬ Є АМЕРИКАНЕЦЬ.

Вербальна експлікація темпоральних показників за допомогою числових даних наповнює слот “РЕКЛАМОДАВЕЦЬ Є ТОДІ” та позначає довгострокове існування компанії на ринку. Проте, слід зазначити, що кількість таких об’єктивацій у нашій вибірці досить скромна (278 випадків).

*Massachusetts Mutual Life Insurance Company. Organized 1851* [Time September 1958].  
*Home-Planned Old Colony by Heywood-Wakefield. Est. 1826* [LHJ March 1954].

Субфрейм “наратор” розгортається за допомогою слотів “НАРАТОР ВІД 1-ї ОСОБИ ОДНИНИ ТА МНОЖИНИ”, “НАРАТОР ВІД 2-ї ОСОБИ”, “НАРАТОР ВІД 3-ї ОСОБИ ОДНИНИ”.

Слот “НАРАТОР ВІД 1-ї ОСОБИ ОДНИНИ ТА МНОЖИНИ” (1244 випадки) вербалізується за допомогою особових займенників *I* і *we*, *my* і *our*, яким властива “суб’єктивність мовлення” та які вказують на “суб’єктну близькість комунікантів” [154, с. 6].

*“Who’d believe I was ever embarrassed by pimples!” Largest-selling pimple medication in America* [FC February 1957].

*“I wasn’t alone any more”. Bell Telephone System* [SEP January 1955].

*My family loves Tootsie Rolls. America’s favorite candy* [Woman’s Day July 1955].

*I relax more and do more. So can you. Dictaphone... first in sales and service of dictating machines the world around [SEP July 1955].*

*Johnny woke us all up! When we saw NEOLITE Soles outwear leather 2 to 1 on our “wild Injun’s” shoes — saw how much lighter they were and how much better in so many ways — it opened our eyes to the best sole buy for all our shoes, too! [Life January 1952].*

Слот “НАРАТОР ВІД 2-ї ОСОБИ” (1197 випадків) отримує своє вираження через залучення займенників *you, your*, а також граматичної категорії 2-ї особи дієслова та наказового способу дієслова.

*You save time, coffee and fuel by having at least two different sizes of these coffee-makers in your kitchen. Wear-ever coffee-makers [Woman’s Day February 1954].*

*Patented screw and washer combination keeps your money from going down the drain! [SEP July 1955].*

*Now — satisfy your “coffee hunger” with Nescafe — tastier coffee made the modern way! [FC January 1956].*

Чисельну об’єктивізацію демонструє слот “НАРАТОР ВІД 3-ї ОСОБИ ОДНИНИ” (1317 випадків), експлікований займенниками *he, she, it* і граматичною категорією 3-ї особи дієслова, як такий, що відображає нейтрального, неперсоніфікованого оповідача, який постає ретранслятором відомостей, фактів, показників, прикладів, свідчень. Таким чином, він дистанціюється від адресата, демонструє свою незацікавленість і неупередженість.

*Cuts grease 4 times as quick! New Bubble-Action BAB-O does the toughest grease-cutting job better than any other leading cleanser [Woman’s Day February 1954].*

*Jaw teasers. America’s favorite bubble gum. Branded for quality. Sold everywhere [Life April 1957].*

*Seasoned and simmered to perfection. Filled with Armour meat of good eating! [FC February 1958].*

*Don Wilson, famous radio-television personality, eats what he likes. No fear of acid indigestion heartburn. Tums quickly neutralize excess stomach acid [Life January 1952].*

Особливості репрезентування субфрейму “наратор” полягають у:

- кількісно рівнозначній експлікації кожного зі слотів;



- частотній актуалізації двох і більше слотів у межах одного РТ (див. додаток А.5).

Субфрейм “персонаж” знаходить своє втілення на рівні слотів “ОСОБА” та “АНТРОПОМОРФНА ІСТОТА”, які одержують подальшу класифікацію, формуючи слоти “ПЕРСОНАЖ Є ЗНАМЕНИТІСТЬ”, “ПЕРСОНАЖ Є ПЕРЕСІЧНА ОСОБА” та “ПЕРСОНАЖ Є ТВАРИНА”, “ПЕРСОНАЖ Є АНТРОПОМОРФНА ІСТОТА”, “ПЕРСОНАЖ Є ТОВАР”.

Слот “ПЕРСОНАЖ Є ЗНАМЕНИТІСТЬ” (1596 випадків) актуалізується мультимодально, через поєднання вербальних і візуальних елементів. На вербальному рівні залучаються лексеми із семантикою популярності *prominent, popular, famous, leading, to star* та іменників на позначення роду занять або діяльності: *a star, a winner, an author*, які вказують, як правило, на популярних акторів і спортсменів. На невербальному рівні додаються фотографічні зображення видатних людей.

*Safety proved on the speedway by Wilbur Shaw for your protection on the highway. With Wilbur Shaw, three-time winner of the Indianapolis Race, now president of the Speedway, at the wheel, tire was blown to shreds at 90 mph... [Newsweek August 1951].*

*“All my lingerie gets Lux care” Barbara Hale, lovely star of “Emergency Wedding” a Columbia Picture [LHJ November 1950].*

*“Jeris is a natural for greaseless good grooming, and healthier, handsomer hair”, says Robert Ryan, co-starring in RKO’s “The Racket” [Life January 1952].*

*“I buy only one brand of cigarettes ...Lucky Strike”, says Rita Gam, beautiful motion-picture star. “I’ve smoked them steady for a year. They taste so much better than the others” [SEP January 1955].*

Однак значний прошарок знаменитостей утворюють представники професій, не пов’язаних з кіноіндустрією та цариною спорту, наприклад: *home economist, leading doctor, clinician, leading nutritionist, decorating consultant, registered nurse, chef, cook, naturalist, photographer*, що дає змогу апелювати до ширшого спектру зацікавлень і вподобань адресата.

*Leading NY doctor tells his patients what to smoke! Filtered cigarette smoke is better for health [Time June 1953].*

*Take a tip from the famous chefs ... be generous with the sauce that brings out the best in seafoods. Lea & Perrins sauce [Women's Day March 1952].*

*"Doctors' tests reveal this new chlorophyll derivative checks that special problem of women!" reports Registered Nurse Mary L. Rhoad [Woman's Day February 1954].*

*Mary L. Brandt, nationally known decorating consultant, tells you how to plan an attractive home with Old Colony [LHJ March 1954].*

Експлікації слоту лише за допомогою візуальних елементів зафіксовано не було. Вочевидь, фонові знання та обмежений діапазон універсальних знань тогочасного адресата викликають менше довіри, відповідно — потребують підкріплення у вигляді вербального ряду.

Рівнозначним за чисельністю репрезентацій постає слот "ПЕРСОНАЄ Є ПЕРЕСІЧНА ОСОБА" (1560 випадків), який сприяє ідентифікації адресата з персонажем і проєкції дій персонажа на адресата. Об'єктивація відбувається здебільшого завдяки невербальним елементам, зокрема, фотографічним та анімаційним зображенням середньостатистичного користувача (див. додаток А.6).

Переважно невербальну актуалізацію одержує і слот "ПЕРСОНАЖ Є ТВАРИНА" (304 випадки), представлений фотографіями та ілюстрованими відображеннями, здебільшого котів і собак, які, однак, рекламують не лише товари для домашніх улюбленців (наприклад, *If you love me like I love you only Sergeant's care will do!* [Life 07/02/51], а й виступають повноцінними персонажами, що апелюють до чуттєвої сфери адресата, впливають на царину підсвідомого, регулюють його поведінкові мотиви. Адже залучення персонажа-тварини у просуванні, наприклад, спиртного напою (див. додаток А.7), допомагає створити сприятливий емоційний фон, пом'якшити або нейтралізувати негативне ставлення до товару, уникнути небажаних конотацій, пов'язаних із вживанням алкоголю.

Слот "ПЕРСОНАЖ Є АНТРОПОМОРФНА ІСТОТА" (843 випадки) також експлікується залученням візуальних елементів, зокрема, анімаційних зображень персоніфікованих істот, наділених певними рисами та здатних емоційно "зачепити" адресата. Як правило, це життєрадісні, безтурботні, сповнені оптимізму створіння, які швидко та легко вирішують будь-які проблеми. Завдяки емоційному

“зараженню”, їхній позитивний підхід до життя проектується на реципієнта (див. додаток А.8).

Подекуди такий образ-талісман стає своєрідним логотипом компанії, повторюється в усіх її рекламних повідомленнях, підтримуючи таким чином її популярність, пізнаваність, харизматичність (див. додаток А.9).

Антропоморфність самого товару, наділення його людськими властивостями та здатністю до комунікації, зображення його як незалежного персонажа дає змогу виокремити слот “ПЕРСОНАЖ Є ТОВАР” (241 випадок). Слот наповнюється переважно за допомогою невербальних одиниць, зокрема графічних зображень товару та параграфемних елементів для передання прямої мови персонажа.

*“What a dish... egg-zactly right!” Broadcast Corned Beef Hash [Woman’s Day March 1952].*

*Mister Mustard says: “Keep me cold and I’ll stay hot!” [GH May 1957].*

*“Buy Brazil nuts now” says kernel nut of Brazil [WHC December 1952].*

Така персоніфікація об’єкта реклами відображає особливий статус товару, важливу роль, яку він відіграє у свідомості адресата. Товар вступає у комунікацію з реципієнтом на рівних умовах, відіграє певну комунікативну роль, виступає активним, а отже, здатним до спрямування в бажане русло, учасником спілкування. Таким чином, адресат легко “приєднується” [77] до бажаних настанов, абстрагується від реальності, “його свідомість перебуває в стані мрійливого вдоволення” [28, с. 192].

Субфрейм “маска”, який комунікативно перебуває найближче до адресата, структурований такими слотами: “ІНФОРМАТОР”, “РЯТІВНИК”, “АВТОРИТЕТ”, “ПРИЯТЕЛЬ”, “ЕКСПЕРТ”, “СПОНУКАЧ”, “ОЩАДЛИВИЙ”, “ПРЕДСТАВНИК КОМПАНІЇ”.

Субфрейм “маска” покликаний скоротити соціальну та психологічну дистанцію до адресата, інтимізувати комунікацію, подолати бар’єри, велика кількість слотів, що розгортають його, сприяє диверсифікації та більшій комунікативній ефективності. Тобто, вціливши в потрібні мішені (прагнення, бажання, потреби, слабкості), можна активувати діяльність будь-якого адресата.

Чисельну перевагу одержує слот “ІНФОРМАТОР” (763 випадки), який характеризується акціональним параметром “маска презентує інформацію”. Об’єктивація здійснюється шляхом перелічення переваг, позитивних рис і унікальних торговельних пропозицій товару. Такі повідомлення є емоційно-нейтральними, безобразними та покликані апелювати до раціонального начала адресата.

*Amazing anti-bacterial agent, found only in new Yes Tissues, stops growth of bacteria usually associated with the common cold. ... When you blow, sneeze, or cough into a yes Tissue, the cold bacteria on the tissue are put out of action, deadened!* [Life January 1952].

*11 makes of passenger cars set Champion Spark Plug performance record. All 52 records in the Darlington, S. C. 500-mile Grand National Stock Car Race used Champion Spark Plugs and not a single Champion was replaced during the entire race! The cars competing were: Buick, Cadillac, Chrysler, Dodge, Ford, Hudson, Mercury, Nash, Oldsmobile, Plymouth, Studebaker* [SEP January 1955].

Уособленням раціональності та економності постає адресант через призму маски “ОЩАДЛИВИЙ” (680 випадків). Цей слот експліковано вербально, за допомогою лексичних одиниць із семантикою “заощадження”, а також числових показників із вказівкою на конкретні суми чи відсотки.

*You can own this new calculator for 11 ½ cents a day. If it saves whoever uses it 8 minutes a day, it pays for itself.* Monroe [Time June 1953].

*Can you equal this home for \$ 3292? Save 30 % to 40 % on your new home. You can save several thousand dollars by building a Liberty Home! Buy direct from our mill at our low, freight-paid price. ... Big savings in labor. All materials priced at rock-bottom* [FC February 1956].

*For only pennies a day enjoy the luxury of beautiful carpet by Magee. New Magee easy payment plan provides the way to carpet all your floors. Now you can carpet three rooms from wall-to-wall for as little as \$ 10 a month! For mere pennies a day you can have the world’s finest carpets* [Woman’s Day April 1956].

Прагнення до інтимізації, створення дружньої, неформальної атмосфери спілкування, емоційної розкутості відображене в слоті “ПРИЯТЕЛЬ” (522 випадки) завдяки експресивно маркованим лексемам розмовної мови, вигукам, підсилювальним часткам, синтаксично простим конструкціям.

*Pillsbury said “Okay!” when you said you wanted pancakes lighter. Pillsbury pancake mix. You and Ann Pillsbury can make a great team [Life April 1951].*

*Oo-la-la! The Birds Eye Bean! Picked young and snappy, tender, green! French-style Beans are always in favor ‘cause Birds Eye freezes all their flavor! [FC January 1956].*

*Mmm-boy! It’s even better with Morton Salt. Two new ways to salt melons, or anything else! [Woman’s Day April 1956].*

Слот “РЯТІВНИК” (486 випадків) розкриває прагнення маски вирішити проблему реципієнта. Актуалізація проходить за фіксованою схемою: рятівник експлікує проблему (як правило, через питальні, рідше — спонукальні синтаксеми), а потім пропонує швидке та якісне вирішення. Таким чином, він приходить на допомогу в складній для адресата ситуації, чим активує емоційну реакцію з його боку.

*No more tears from soap in the eyes! Use the shampoo that can’t burn or irritate eyes. Johnson’s baby shampoo [FC February 1958].*

*Small bust? In-between size? If your bra looks like this... you need Peter Pan Hidden treasure<sup>®</sup> “for fuller measure” [Life April 1951].*

*Sensitive to sun? Use new Skolex Sun-Allergy Cream! [Life July 1951].*

*Corns? Just rub on Mosco [Woman’s Day June 1958].*

Слот “СПОНУКАЧ” (477 випадків) характеризується акціональним параметром “закликати до дії” та покликаний підштовхнути адресата здійснити бажаний вчинок. Вербалізація слоту здійснюється завдяки прямим імперативним конструкціям із безпосереднім закликом до дії.

*Get a bottle today at any Drug, Hardware, or Sports store — only 49 ¢ 6-12 insect repellent [Life July 1951].*

*Send \$1.20 tax included to Marlene’s Inc., 230 North Michigan, Chicago 1, Illinois [Life January 1952].*

*The rich Armour Star Beef Stew tastes like you'd made it yourself... Try it soon, won't you?* [Woman's Day February 1954].

*Hurry! Get yours today with new Simoniz non-scuff floor wax. Nothing to mail — no waiting. Get yours at your store today!* [Woman's Day February 1954].

*Start today! Just call Western Union operator 25. She will give you names of dairies now offering home delivery of milk in disposable Pure-Pak cartons!* [LHJ March 1954].

Окрім того, “спонукач” пропагує певну варіативність комунікації з адресантом, запрошуючи його до перегляду телепередачі чи написання листа, таким чином він розширює межі спілкування, охоплюючи більше сфер і тісніше входячи в життя адресата.

*Send coupon today for the full story on Copyflex — the modern way to speed office paperwork* [Time June 1953].

*Try the Kreml Method faithfully, and, if you are not entirely satisfied, write the J. B. Williams Company, Glastonbury, Conn. Enclose Kreml label — tell us what you paid — and we will gladly refund your money. The J. B. Williams Co* [Time June 1953].

*Write or telephone Monroe Calculating Machine Company, Inc. General offices: Orange, N. J.* [Time September 1956].

*See Wear-Ever on the Alcoa “Set it now” television program — over CBS every week. Wear-Ever Coffee Makers* [Woman's Day February 1954].

*Watch “Du Pont Cavalcade Theatre” on television* [Time September 1956].

*For free rum recipes, write: Rums of Puerto Rico, Dept. T-4, 666 Fifth Avenue, New York 19, N.Y.* [Time September 1958].

У слоті “ЕКСПЕРТ” (445 випадків) наголошуються досягнення, знання, досвід, уміння адресанта в певній сфері соціального життя та науки й готовність використовувати їх з вигодою для адресата. На вербальному рівні залучаються лексеми з лексико-семантичного поля “наука”, лексичні одиниці на позначення професій і спеціальностей, вказівки на досвід і тривалу практику.

*From the laboratories of atomic medicine comes new proof of a more effective way to relieve distress of colds... Atom tracer tests prove Vicks VapoRub acts faster, longer than aspirin or any cold tablet* [FC February 1958].

*Take a tip from professional painters. Use Moore's House Paint [GH May 1957].*

*Leading N.Y. doctor tells his patients what to smoke! Filtered cigarette smoke is better for health. ... The nicotine and tars trapped by the Viceroy Filter cannot reach mouth, throat or lungs! [Time June 1953].*

*As makers of fine shaving preparations for over 100 years, and as makers of the only shaving preparations containing extract of lanoline, we know there's not a better brushless preparation on the market. The J. B. Williams Co., Glastonbury, Conn [Life January 1952].*

*... Ask your doctor when to start when to start your child on new Heinz Strained Egg Yolks. He knows our 87-year reputation for quality. You know it's good because it's Heinz! [FC January 1956].*

Певної персоналізації набуває адресант і завдяки актуалізації слоту “ПРЕДСТАВНИК КОМПАНІЇ” (363 випадки), у якому він зображений як особа, віддана своїй компанії, обізнана з її особливими пропозиціями та готова поділитися цими знаннями з адресатом. На вербальному рівні це відображається займенниками *we* та *our* у синтагматичних зв'язках з рекламованим об'єктом.

*We don't claim miracles. We can't prevent baldness. Nor do we believe anyone can. But you should know the following facts about dandruff. ... Ask for our Kreml Shampoo [Time June 1953].*

*We know you want to come — the question is when. Best way to resolve that is to make a reservation well in advance and then let nothing interfere. Try it! It works! Chalfonte Haddon Hall [Woman's Day April 1956].*

Отже, структуру фрейму адресанта моделюють чотири субфрейми та дев'ятнадцять слотів, що створює підґрунтя для наступного багатогранного розгортання образу адресанта в свідомості реципієнта РД.

#### **4.1.2 Фрейм адресанта в рекламному дискурсі ХХІ ст.**

Розглянемо способи об'єктивації фрейму адресанта у РД ХХІ ст. Субфрейм “рекламодавець” структурований чотирма слотами.

Слот “ДЕЩО-РЕКЛАМОДАВЕЦЬ” (4000 випадків) наповнюється:

– назвою торговельної марки, експлікованою вербально:

*Change the life of your hair. L’Oreal [Cosmopolitan March 2013].*

*Introducing Bacardi Silver Signature Lemonade [MC July 2009].*

*With global services from Dell, Jim can address IT needs through custom-built applications, cloud solutions and ongoing support in our 100 countries [Newsweek October 2011].*

Близько 10% (411 випадків) вибірки складають повідомлення, де назва компанії постає єдиним вербалізованим елементом, а інші відомості подаються невербально, за допомогою графічних і фотографічних зображень (див. додаток А.10).

*Tacori, Guess, Bvlgary, Fendi, Tod’s [T&C USA March 2014].*

Це добре знані бренди, популярність яких настільки велика, що дає змогу розгорнути у свідомості адресата бажану інформацію без її вербальної актуалізації. Однак вартим уваги є той факт, що в переважній більшості (357 випадків / 87%) вказаних рекламних текстів, де єдиним об’єктивованим вербалізатором виступає назва компанії-виробника, назва самої компанії збігається з іменем особи, як правило, її засновника.

*Chanel, Givenchy, Dior, Louis Vuitton, Ralph Lauren, Armani, Gucci, Dolce&Gabbana, Valentino, Celine, Calvin Klein, Donna Karan, Estee Lauder.*

Таким чином, ототожнення компанії та особи-засновника скорочує дистанцію між адресатом і адресантом, уже від першого рівня (рекламодавця) адресант максимально наближається до реципієнта, створюючи ефект міжособистісної комунікації між власником і покупцем.

*Sally knows nails are the best accessory. Now, Sally makes it easy to get a salon effect, anytime, any place. Sally knows nails. Sally Hansen [MC February 2011].*

*John Frieda. Expect to brush, straighten, or curl your way to flawless style. John Frieda. Expect perfect [Cosmopolitan December 2012].*

*Be remembered. Kenneth Cole [Esquire January 2010];*



– логотипом фірми, представленим поєднанням вербальних і невербальних елементів. Можемо стверджувати, що саме невербальним деталям притаманний прихований зміст і більше смислове навантаження. Таке мультимодусне репрезентування створює підґрунтя для більш різнопланових інтерпретацій. Так, наприклад, логотип компанії Unilever містить низку графічних зображень, які і відтворюють асортимент продукції товаровиробника, і уособлюють загальнолюдські цінності, представлені символами сонця (життєдайна енергія), бджоли (працелюбність), подвійною спіраллю ДНК (генетичний код життя) та ін.



[GH December 2014]

У логотипі торговельної марки Clarisonic, окрім самої назви, графічно відтворено й функції рекламованого предмета, тобто спеціальної щітки для чищення обличчя з вібраційними хвилями.



[Cosmopolitan December 2012]

Логотип може відображати і рекламний слоган компанії, як-от у торговельної марки LG.



[MC July 2009]

Якісні характеристики рекламодавця наповнюють слот ‘РЕКЛАМОДАВЕЦЬ Є ТАКИЙ’ (987 випадків). Вербальна експлікація ознак відбувається за допомогою залучення лексичних одиниць із семантикою успіху, престижу, лідерства: *the world's largest boat retailer, Euromonitor 2008, the European leader in luxury skin care.*

*Barron's recognized our know-how by ranking Thrivent Mutual Funds among the nation's top fund families in its Best Mutual Funds Families Survey. Out of 57 funds, Thrivent Mutual Funds ranked # 1 in the mixed equity category, # 7 among taxable bond funds, and # 13 in Best Fund Families overall [The Economist November 12-18 2011].*

*Vicks®. Proud supporter 2010 US Olympic Team [Esquire January 2010].*

*The leading brand of baby video monitors now brings you Peek Plus [Babytalk June-July 2012].*

*Lancôme, the number one beauty brand in the world, is proud to welcome Julia Roberts as our new ambassador [Elle May 2010].*

На невербальному рівні ці характеристики представлені графічними та фотографічними елементами із зображенням корон і гербів, які теж символізують високі досягнення, престиж і авторитетність (див. додаток А.11). Таким чином, виокремлюється ознака РЕКЛАМОДАВЕЦЬ Є УСПІШНИЙ.

Локативні показники, експліковані здебільшого вербально, вказують на можливе місцезнаходження рекламодавця не лише в реальному, а й у віртуальному просторі та, відповідно, входять до складу слоту “РЕКЛАМОДАВЕЦЬ Є ТУТ” (3589 випадків). Прямими лексичними ідентифікаторами розміщення рекламодавця в просторовому континуумі є:

– топоніми на позначення міст і країн, серед яких кількісну перевагу мають лексеми *New York, Paris, Switzerland* як такі, що імплікують законодавців моди та авангард усебічних досягнень.

*Maybelline. New York* [МС February 2011].

*Lancôme. Paris* [МС February 2011].

*DonnaKaran. New York* [Т&С March 2014].

*Tod's. Made in Italy* [Esquire September 2014].

*La prairie. Switzerland* [Т&С March 2014];

– атрибутивні конструкції з вказівкою на країну походження, серед яких найчисельнішим за актуалізацією фіксується прикметник *American* та іменник *America* у присвійному відмінку:

*Kleenex Brand is America's softest tissue.* [More November 2010].

*All from America's #1 home delivery weight loss company.* *Nutrisystem* [MC February 2011].

*Natural American Spirit. Perique Blend* [Esquire January 2010].

*TagHeuer. Swiss avant-garde since 1860* [Time magazine October 15 2012].

Непряма експлікація слоту проходить завдяки залученню:

- іншомовних лексем у номінації компанії-виробника, найчастотнішими та найекспресивнішими серед яких є японські (*Shiseido Future Solution LX Mitsubishi Motors, Toyota Motors, Hitachi, Toshiba, Kenzo*), італійські (*Gucci, Armani, Dolce & Gabbana*), французькі (*Yves Saint Laurent, Givenchy, Lacoste*),
- іншомовних (здебільшого запозичених з французької мови) лексичних одиниць, які імплікують походження рекламодавця з певної країни, зокрема з Франції:

*13 rue de la Paix, Paris. Cartier* [Time magazine October 8 2012].

*Yves Saint Laurent* [Elle October 2012].

*La montre première. Chanel* [MC June 2013].

*Now ombré is in your hands. Féria<sup>®</sup> wild ombré.* *L'oréal. Paris* [Cosmopolitan March 2013].

Однак, у окремих випадках, іншомовні лексеми вжиті радше для створення хибної ілюзії, аніж для вказівки на країну походження виробника. Так, вживання французьких слів сприяє створенню атмосфери витонченості, вишуканості та ексклюзивності, тоді як рекламодавець походить з іншої країни, і навіть континенту.

*Tech Couture has arrived. The entirely new ES. Lexus* [Elle October 2012].

Зафіксовано й невербальну об'єктивацію локації рекламодавця за допомогою графічних зображень, стилізованих під прапори відомих країн. Однак їхня кількість незначна.

**swatch**<sup>®</sup>

[Cosmopolitan December 2012].



Rimmel [Cosmopolitan January 2012]

Кількісно найчисельнішою (3242 випадки) у слоті “РЕКЛАМОДАВЕЦЬ Є ТУТ” актуалізована характеристика рекламодавця, що вказує на його місцезнаходження у віртуальному просторі. На вербальному рівні вона представлена Інтернет-адресами сайтів компаній.

*Lactaid<sup>®</sup>. Enjoy milk again! Taste goodness. ... The original lactose-free milk. [Lactaid.com](http://Lactaid.com) [LHJ April 2011].*

*XXL value. Hondas hold their value better than any other brand. Just another reason why Honda is a smart choice. [ShopHonda.com](http://ShopHonda.com) [The Economist March 23 2013].*

*Dior. [www.ladydior.com](http://www.ladydior.com) [Elle May 2010].*

*Goldfish<sup>®</sup> Grahams. Pepperidge Farm. Good is in the details. [pepperidgefarm.com](http://pepperidgefarm.com) [FC February 2011].*

Слот РЕКЛАМОДАВЕЦЬ Є ТОДІ (718 випадків) наповнюють вербальні елементи, зокрема лексичні одиниці в поєднанні з числовими знаками, які вказують на тривалий час існування компанії на ринку.

*Tiffany & Co. New York since 1837 [MC June 2013].*

*With integrity, strength and stability built over 100 years, we are committed to putting your needs first. RBC Wealth Management [The Economist November 12-18 2011].*

*75 years later, Georges would be proud. Celebrating the 75th anniversary of the first vintage. ... After 75 years of ongoing innovation, the legacy of Beaulieu Vineyard continues [Esquire September 2014].*

*Since our beginning in 1812, we've been privileged to support some of the greatest achievements in modern history. 200 years CITI [Time magazine October 8 2012].*

*Bulova. Since 1875. Designed to be noticed [Elle May, 2010].*



[More November 2010].

Таким чином, викристалізовується ознака РЕКЛАМОДАВЕЦЬ Є ДАВНО, що засвідчує ефективність і конкурентоспроможність компанії, яка тривалий час функціонує на ринку, прогресує та розвивається.

Субфрейм “наратор” характеризується за акціональними параметрами, що дає змогу виокремити такі слоти: “НАРАТОР ВІД 1-ї ОСОБИ ОДНИНИ ТА МНОЖИНИ”, “НАРАТОР ВІД 2-ї ОСОБИ”, “НАРАТОР ВІД 3-ї ОСОБИ ОДНИНИ”. Вербальними актуалізаторами слоту “НАРАТОР ВІД 1-ї ОСОБИ” виступають особові займенники *I* і *we* та граматична категорія 1-ї особи однини та множини, “НАРАТОР ВІД 2-ї ОСОБИ” — особові займенники *you*, *your* та граматична категорія 2-ї особи, зокрема наказовий спосіб дієслова, “НАРАТОР ВІД 3-ї ОСОБИ ОДНИНИ” — *he/she/it* і граматична категорія 3-ї особи однини.

Найменшу кількість об’єктивацій (483 випадки) виявлено в слоті “НАРАТОР ВІД 3-ї ОСОБИ ОДНИНИ”, що зумовлюється намаганням нейтралізувати певну відстороненість, відчуженість (*uninvolvement*) від адресата, яка властива цьому виду оповіді.

*Alex is dry. His Meru Core-Tex<sup>®</sup> Paclite<sup>®</sup> Jacket allows him to focus on the next move* [Men’s Journal April 2010].

Дещо чисельніші (1437) випадків вербалізації слоту “НАРАТОР ВІД 1-ї ОСОБИ” свідчать про прагнення до персоналізації, скорочення психологічної відстані та нейтралізації критичного ставлення реципієнта, водночас вживання займенника *we* сприяє ефекту розмитості оповідача, дає змогу уникати прямої відповідальності.

*“I like to think of myself as unpredictable”. Crystal Light Liquid* [MC June 2013].

*When I want chic, I shop fifth avenue. Who can resist red? That’s why I created gazillions of ultra-rich shades* [GH July 2011].

*We believe self-indulgence should be embraced and explored.* [Elle October 2012].

*Moment by moment, giggle by giggle, you’re learning more and more about each other.*

*And we’re here to help.* Fisher-Price [Babytalk June-July, 2012].

*Do you know where your baby’s food comes from? We do.* Gerber [Babytalk October 2011].

Однак переважну чисельну експлікацію (1926 вип.) одержує “НАРАТОР ВІД 2-ї ОСОБИ”, який вважаємо найпродуктивнішим у проаналізованих рекламних текстах. Така манера оповіді має спонукальний характер, моделює ефект присутності адресата, його безпосередньої участі, перетворюючи його з пасивного читача на активного учасника подій. Створюється ілюзія діалогу, адресат втягується в комунікацію, виникає своєрідний емоційний зв'язок. На рівні когніції, адресат заміщує займенники *you, your* своїм ім'ям, відтак ментально опиняється втягненим у віртуальну реальність, сфабриковану рекламним повідомленням.

*You're this close to enjoying delicious desserts again. New Pillsbury® Sugar Free Baking Mixes. Welcome back to home baked desserts [LHJ November 2010].*

*Don't just get your dermatologist's advice on acne. Get the acne cleansing device they use. Trust your skin to Clarisonic® [Cosmopolitan December 2012].*

*Vision is priceless. At LensCrafters you'll find a partner who truly cares for your sense of sight. When you pay a little more, your eyes will pay you back a thousand times over. LensCrafters® [Esquire September 2014].*

Субфрейм “персонаж” розгортається слотом “ПЕРСОНАЖ Є ТАКИЙ”, у якому актуалізуються якісні параметри та який наповнюється здебільшого невербальними (зокрема, такими зображально-виражальними елементами як фотографії та ілюстрації), а також і вербальними засобами. Їх ретельний аналіз дає змогу виокремити такі групи персонажів:

- особа (ця група поділяється на підгрупи: 1 - знаменитість; 2 - пересічна особа);
- антропоморфна істота.

Категорія “особа” фіксується як найчисельніша за кількістю об'єктивацій (3361 випадків) та за вербальним наповненням. Так, слот ПЕРСОНАЖ Є ЗНАМЕНИТИСТЬ (2124 випадки) утворюють прямі вербальні вказівки із залученням антропонімів, серед яких фіксуються здебільшого особи із сфери шоу-бізнесу, спортсмени, відомі політики.

*“I only want to be perfectly me,” — Doutzen Kroes [Cosmopolitan December 2012].*

*“Isn’t that a body wash worth sweeping for?” Kim Cattrall Swap more beauty secrets at facebook.com/olay [LHJ April 2011].*

*I don’t lie about my age. My skin does. — Jacqueline Bisset, actress [More November 2010].*

*Beyonce. I chime for health. For every girl. Every woman. everywhere [MC June 2013].*

Значна кількість об’єктивацій слоту здійснюється невербально, за допомогою фотографічних зображень відомих людей з предметом реклами (див. додаток А.12).

Можливість ототожнити себе із щасливим власником омріяного товару дає вербальна експлікація слоту”ПЕРСОНАЖ Є ПЕРЕСІЧНА ОСОБА” (він є одним із нас). Образ середньостатистичного споживача створюється завдяки залученню антропонімів із вказівкою на реальних, однак нікому не відомих людей. Кількість об’єктивацій цього слоту є значно меншою (1237 випадків).

*I want to look good in my birthday suit. Rosemary, 29 [MC June 2013].*

*This scent makes me feel like I’m relaxing in a lavender garden surrounded by flower fairies. — Rebecca B.[US Weekly February 3 2014].*

*Comments from actual Shape-ups wearers: “Shape-ups really help my back feel better — and after walking in the shoes daily, my muscles feel much stronger.” — Frank, Arizona [Esquire January 2010].*

*“This is an amazing product! It has so many positions, speeds, settings and sounds. It’s so cute and we just love it!” Jenna from Sacramento, CA [Babytalk, June-July 2012].*

Значна кількість актуалізацій цього слоту (825 випадків) здійснюється невербально через залучення фотографічних зображень.

Слот ПЕРСОНАЖ Є АНТРОПОМОРФНА ІСТОТА отримує істотно меншу кількість експлікацій (236 випадків). Аналіз одержаних даних дозволяє виокремити такі ознаки: ПЕРСОНАЖ Є ТВАРИНА (197 випадків) — переважно такі домашні улюбленці як коти й собаки та ПЕРСОНАЖ Є АНТРОПОМОРФНА ІСТОТА (39 випадків), які об’єктивовані лише невербально за допомогою фотографічних елементів (див. додаток А.13). Відповідно, персонаж наділений людськими властивостями розмовляти, висловлювати думки та ставлення, виражати емоції. Невелика чисельна репрезентація цього слоту є відображенням раціоналізації, конкретизації та

прагненням до економії мисленневих зусиль сучасного адресата, який не готовий до творчого, абстрактного, креативного мислення.

Субфрейм “маска” структурується найбільшою кількістю слотів, що характеризуються акціональним параметром. Таким чином викристалізуються такі слоти: “ПОРАДНИК”, “ЗАХИСНИК”, “ПРИЯТЕЛЬ”, “ЧАРІВНИК”, “ЕКСПЕРТ”, “МАЙСТЕР”, “ПРЕДСТАВНИК КОМПАНІЇ”, “СПОНУКАЧ”, “ЗАЛЯКУВАЧ”.

Найчисельніше представлений слот “ СПОНУКАЧ ” (1597 випадків) відображає наказ, заклик, побажання, прохання, спонукання до дії та розгортається завдяки широкому використанню:

- імперативних форм дієслів на позначення психофізичного стану: *experience, enjoy, indulge yourself, try, feel, taste,*
- імперативних форм дієслів на позначення екзистенційних змін: *change, reveal, dare, be free.*

*Dare to give your hair the gold standard. Dare to kiss frizz good-bye* [MC June 2013].

*Change the life of your hair. L’Oreal* [Cosmopolitan March 2013];

- синтаксичних конструкцій з імперативною семантикою (*I want you to..., Why wait..., Why not...*).

*I want you to lose weight! Try my 14-day cleanse & burn. It contains my 7-day triple process total body detox & cleanse plus my maximum strength fat burner<sup>®</sup>, which helps you get leaner faster. Jillian Michaels* [More November 2010].

*Why wait for something to work when you can do something yourself?* [MC February 2011].

Переважна кількість вербальних об’єктивацій слоту “ СПОНУКАЧ ” репрезентує своєрідне запрошення до подальшої комунікації, до спілкування у віртуальному світі, дає можливість дізнатися щось нове. Саме такий ерзац міжособистісної взаємодії починає домінувати в процесі взаємовідносин між людьми, що поступово призводить до нівелювання усної комунікації, відмирання усного мовлення, втрати навичок налагодження контактів і підтримування бесіди. На мовному рівні це



відображається закликком відвідати певну Інтернет-сторінку чи веб-сайт, долучитися до групи в соціальній мережі, поділитися своїми надбаннями через різноманітні сервіси та додатки. Адресат отримує змогу стати частиною великої спільноти, нейтралізувати відчуття самотності, відчутти свою потрібність, водночас втрачається необхідність “живого” спілкування, зникає практична потреба в ньому, моделюється ефект інтерактивності.

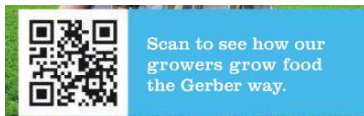
*Why everyone needs an eye treatment at [clinique.com/rollerball](http://clinique.com/rollerball) [Elle May 2010].*

*Find out more at [www.clarins.com](http://www.clarins.com) [Elle May 2010].*

*Start your project at [valsparpaint.com](http://valsparpaint.com) [Elle May 2010].*

*Check out our new hot nail art at [youtube.com/covergirl](http://youtube.com/covergirl) [Cosmopolitan December 2012].*

*The truth about curls. Confess yours at [paulmitchell.com/curls](http://paulmitchell.com/curls) or use #curlconfession on Instagram or twitter [Cosmopolitan December 2012].*



*Scan to see how our growers grow food the Gerber way. [Babytalk October 2011].*

*Come talk with us on Facebook. Fisher-Price [Babytalk October 2011].*

Значну кількість актуалізацій (523 випадки) зафіксовано в слоті “ПРЕДСТАВНИК КОМПАНІЇ”, який репрезентує адресанта як довірену особу фірми чи підприємства, як носія корпоративної етики та лояльності, як ретранслятора унікальних торговельних пропозицій товару, при чому належність представника до певної компанії вербалізується лише за допомогою присвійного займенника *our*, без чітких вказівок на займану посаду чи місце в ієрархії.

*Discover more in our Vacation Cost Comparison at [GoRVing.com](http://GoRVing.com) [LHJ April 2011].*

*Some foundations have ingredients that weigh skin down. Only our foam with aerated pigments provides a flawless finish that's light as air. [US Weekly October 22 2012].*

*Welcome to a new world of spacious luxury. The Buick Enclave gives you three rows of truly first-class seating, our exclusive QuietTuned interior, available 20-inch chrome-clad aluminum [More November 2010].*

Вербальним наповненням слоту “ЕКСПЕРТ” (484 випадки) є лексеми на позначення:

– визначених різновидів професійної діяльності (*dermatologist, stylist, manager, makeup artist, doctor, baker, captain*).

*“My greatest satisfaction is training the next generation of pilots.” Nigel Black, Senior Training Captain. Cathay Pacific Airways. [The Economist November 12-18 2011]*

*Protecting the planet is everyone’s job. We agree. Dr. Harry Butler, Australian naturalist. Russell Lagdon. Environment manager. Chevron [The Economist March 23, 2013];*

– осіб з особливими вміннями чи навичками, професіоналів (*specialist, professional, expert, consultant*).

*Gerber® Graduates® Snacks — made with the goodness of whole grains. The nutrition and feeding experts at Gerber have created delicious snacks that aren’t just nutritious but designed specifically to help your little one develop those essential feeding skills [Babytalk June-July 2012];*

– осіб, пов’язаних зі сферою науки та лексем із семою “наука” (*scientist, researcher, science, research, patent*)

*10 years of research — 7 international patents. Lancôme Génifique youth activating concentrate [MC February 2011].*

*Clinique. 15 years in the making. ... That’s 15 years of research. It’s our best. [Elle October 2012].*

*Living proof®. We are the science. You are the living proof [Elle October 2014].*

Слот “ЧАРІВНИК” (476 випадків) об’єктивується на вербальному рівні через залучення лексем із семами “чари”, “диво”, через імітацію синтаксису заклинань і магічних фраз, а також на прагматичному рівні, де фіксуються нереальні, примарні, подекуди фантастичні обіцянки. Водночас, “чарівник” не вимагає нічого натомість

— жодних зусиль, старань, намагань. Віру в диво можна назвати інгерентною властивістю людської психіки, тому апелювання до неї — безпрограшна та надзвичайно продуктивна стратегія.

*You want a miracle? How about a 3 minute facelift effect!* [LHJ April 2011].

*True beauty sleep begins with Skin Caviar Luxe Sleep Mask. Before bed, this luxurious formula brushes on and melts instantly into your skin where it works magic overnight. Legendary lifting caviar extracts are absorbed, while natural exfoliating enzymes and moisture-replenishing oils smooth, soften and improve your complexion by morning. You'll awake with time on your side. Rest. Replenish. Restore* [Elle October, 2014].

Слот “ПОРАДНИК” (422 випадки) відображає ознаку “маска дає раду” і експлікується вербально на синтаксичному (через використання спонукальних конструкцій та імітації діалогічного мовлення) та лексичному (завдяки лексемам *try, experience, solution*) рівнях.

*Break up with your uncomfortable contacts for goods. And start a relationship with the brand eye doctors trust more* [MC June 2013].

*Experience our new Air Wick® Scented Oils* [More November 2010].

*Trust True Match, the makeup brand that matches your skin's unique tone, texture and clarity, for a flawless look every time* [MC February 2011].

*Dark spots? Lines? Dark skin? New Vital Light Serum Triple Action Anti-Aging Skin Care. Clarins* [Elle November 2011].

Слот “ПРИЯТЕЛЬ” (361 випадок) розкриває ознаки комуніканта, який прагне симулювати щирі, довірливі стосунки з близькою людиною, якій можна довірити будь-які секрети. Скорочення дистанції під час комунікації та створення інтимної атмосфери реалізуються завдяки імітуванню діалогічного мовлення та розмовного синтаксису, неформальній розмовній лексиці, окличним і підсилювальним часткам. Вживання займенників 1-ї та 2-ї особи дає можливість створити єдиний хронотоп спілкування, що також сприяє зменшенню комунікативної відстані та “налагодженню контакту між адресатом і адресантом” [153, с. 101].

*Your lipstick can't do that, can it?* [Cosmopolitan August 2009]

*Did you know that your makeup can actually make you look older? [Woman's Day February 2014].*

*Tiffanie B. says: I love you, Skinny Cow! Xoxo, my butt & thighs. — Hey, Tiffanie B's butt and thighs: We love you, too! Huh. That sounded kinda weird, didn't it? Maybe we shoulda just said we're thrilled you love our 100 calorie Chocolate Truffle Bars and left it at that...Nestle. [MC February 2011].*

*All of us have one. You know, that perfect outfit in the closet that took you forever to find, but it makes you feel (and look) just right [LHJ April 2011].*

Особливий творчий підхід до створення ексклюзивного рекламованого продукту репрезентується у слоті “МАЙСТЕР” (357 випадків), який відображає креативність, майстерність, умілість адресанта та його прагнення задовольнити найвибагливіші естетичні смаки адресата. На вербальному рівні це експлікується завдяки лексемам із семами “творити”, “створювати”: *to create, to craft, to shape, to design, to tailor, to develop, to engineer, a master, masterfully, tailor-made.*

*It's how we put it together that sets it apart. Lindt Excellence 70%. Created from a secret blend of cocoa beans. Shaped thin to highlight its complex flavor and aromas. Crafted with passion by the Master Chocolatiers at Lindt [More November 2010].*

*A non-acidic daily peel designed to deliver all the benefits of a traditional peel without redness or irritation [MC June 2013].*

*Laura created the HOUSE OF FLAWLESS with ready-to-wear foundations made to fit! laura mercier [Elle October 2014].*

Намагання вберегти адресата від потенційної небезпеки та запропонувати оптимальне вирішення проблем експлікується у слоті “ЗАХИСНИК” (281 випадок) завдяки лексемам із семантикою захисту (*to protect, to defend, protection, to shield, to guard, to care, care, to keep, to save*).

*Let's find cleaner sources of energy today, to help protect her tomorrow. Shell [Time magazine October 8 2012].*

*Doesn't your skin deserve better care? Dove [Cosmopolitan March 2013].*

*We took all we knew, and removed virtually everything unnatural, without compromising the things we're known for, like the purest, mildest, gentlest baby care. Johnson's natural<sup>®</sup> [Baby Talk October 2011].*

*Beautiful quality frames and sun lenses made with your prescription. At LensCraters, we believe your eyes deserve both protection and clarity at all times. [Esquire September, 2014].*

Чисельно менша (137 випадків), проте суттєва кількість вербалізацій навіювання страху, здійснення погроз, обіцяння неприємностей є підставою для виокремлення слоту “ЗАЛЯКУВАЧ”. Він розгортається завдяки залученню лексем з негативною контекстуальною оцінкою та дейктичними маркерами (*this, you, your, now, Present Continuous Tense*), які сприяють більшій експресивності, а отже, ефективнішому впливу.

*As you read this magazine your smile is yellowing. If you're not whitening you're yellowing [US Weekly October 22 2012].*

*Are you part of the 95 % not getting enough fiber? Get more of the fiber you need. Kellogg's<sup>®</sup> [GH December 2014].*

*Don't put your gums at risk. Help defend them with Colgate Total<sup>®</sup>. Reduces 90 % of plague germs that cause gum problems. Ordinary toothpastes don't [FC June 2011].*

Підсумовуючи, зазначимо, що фрейм адресанта розгортається у чотири субфрейми та двадцять слотів, які відображають його варіативність і багатоаспектність у площині вербального наповнення та смислового навантаження. Широкий спектр іпостасей адресанта створює можливості для ефективної взаємодії з адресатом, який відгукується на відповідну модель спілкування та комуніканта.

Порівняльний аналіз слоту “ДЕЩО-РЕКЛАМОДАВЕЦЬ” виявляє тенденцію до висування назви бренду на перший план, тоді як раніше першість утримувалася назвою рекламованого товару.

Рекламодавець ХХІ ст. ототожнює себе з назвою торговельної марки, таким чином відбувається економія рекламного простору та когнітивних зусиль реципієнта. Водночас рекламодавець середини ХХ ст. демонструє розмежування виробника та товару.

Присутність у РД ХХІ ст. чітко окреслених, фіксованих і регулярно залучених логотипів свідчить, по-перше, про розвиток технічних можливостей для їх використання, по-друге, про прагнення до мінімізації та економії мовних зусиль, адже логотип поєднує в собі вербальні та невербальні елементи, передаючи цим більший обсяг інформації.

Назва торговельної марки зазнає суттєвого скорочення, стискаючись до одного, максимум двох лексичних елементів, тоді як у середині ХХ ст. найменування компанії є розлогим, посилається на колектив, групу, компанію людей, містить інформацію або про її походження, або про засновників.

У середині. ХХ ст. виробник постає більш реальним співрозмовником, з правдивими відомостями, посадами, навіть фото. Компанія чітко називається, подаються координати. Інформація про якісні характеристики рекламодавця наповнюється докладнішою інформацією, конкретними показниками.

Слот “РЕКЛАМОДАВЕЦЬ Є ТАКИЙ — УСПІШНИЙ” виявляє тенденцію до тотожності в обох РД-ах, що свідчить про центральність цієї ознаки в концептуальному просторі.

Локативні характеристики рекламодавця середини ХХ ст., у яких наводяться точні адреси, індекси, інші контактні дані, демонструють реалістичність і деталізацію, акцентуючи водночас на його патріотизмі та національній свідомості (через зазначення США як країни місцезнаходження рекламодавця).

У РД ХХІ ст. присутня значна кількість вказівок (562 випадки) на закордонне походження рекламодавця як еквівалент престижності, що свідчить про посилення глобалізаційних тенденцій. Таким чином образ вітчизняного виробника відходить на другий план. Окрім того, відсутність відомостей про фізичну локалізацію та заміна їх віртуальною адресою сприяє розмитості образу рекламодавця, демонструє його намагання “сховатися” від адресата, уникнути безпосередньої, прямої комунікації.

Темпоральні ознаки рекламодавця обох епох наголошують на його довготривалому перебуванні на ринку, вказуючи таким чином на його надійність, витривалість, уміння адаптовуватися до змін. Проте, у РД середини ХХ ст. кількість об’єктивацій “досвідченості” рекламодавця є суттєво меншою. Поясненням цього є

“молодість” рекламного ринку загалом, а відповідно, і прагнення наголосити на своїх сильних сторонах, таких як ентузіазм, авангардизм, прогресивність, сучасність.

Порівнюючи актуалізацію субфрейму “наратор” у різних епохах, зазначимо, що РД середини ХХ ст. демонструє тенденцію до рівномірної актуалізації всіх слотів, і не лише в межах РД загалом, а й у індивідуальних рекламних повідомленнях зокрема. Тобто, манера оповіді варіюється, переходить від інтимно-довірливої (від 2-ї особи) до абстраговано-нейтральної (від 3-ї особи), адресант перебуває на роздоріжжі, підбирає підхід до адресата, таким чином виникає певна сумбурність, змішаність у його свідомості. Такий еkleктизм є проявом неусталеності, невизначеності, творчого пошуку адресанта.

На противагу цьому, кількісне домінування вербалізацій слотів “НАРАТОР ВІД 1-Ї ОСОБИ” та “НАРАТОР ВІД 2-Ї ОСОБИ” у РД ХХІ ст. свідчить про прагнення адресанта наблизитися до реципієнта, втягнути його в подальшу комунікацію, налагодити між ними емоційний контакт, персоналізувати спілкування.

Помітні відмінності й у структурі субфрейму “персонаж”, який демонструє наявність додаткового слоту в РД середини ХХ ст. Окрім цього, РД показує багатогранніше, більш розмаїте наповнення слоту “ПЕРСОНАЖ Є ЗНАМЕНИТІСТЬ”, оскільки сюди належать не лише зірки спорту та кіно, а й популярні представники таких професій як лікар, медсестра, кухар, фотограф, дизайнер та ін. Таким чином, поняття популярності постає ширшим. Водночас, воно потребує обов’язкового вербального підтвердження, зазначення імені, прізвища, сфери та досягнень у ній. Фонових знань адресата недостатньо, щоби розраховувати лише на них, тоді як у РД ХХІ ст. зображення відомих людей подекуди не потребують словесного підкріплення та виступають самостійним елементом актуалізації слоту.

У РД середини ХХ ст. слот “ПЕРСОНАЖ Є ПЕРЕСІЧНА ОСОБА” одержує кількісно рівнозначне репрезентування поряд зі слотом “ПЕРСОНАЖ Є ЗНАМЕНИТІСТЬ”, тоді як у РД ХХІ ст. чисельність його експлікацій суттєво менша. Таким чином, адресат РД середини ХХ ст. отримує більше шансів для ідентифікації себе з персонажем рекламного повідомлення, а отже, емоційно втягнутися в спілкування.

Більша кількість об'єктивацій слоту “ПЕРСОНАЖ Є АНТРОПОМОРФНА ІСТОТА” у середині ХХ ст., його розмаїте репрезентування, залучення анімаційних елементів, персоніфікація рекламного товару, апелювання до емоційної сфери адресата — усе це вказує на вагому роль чуттєвих образів у РД, які продукують бажану конотативну ауру, стимулюють до креативного сприйняття реальності, привносять елемент гри та розваги. У РД ХХІ ст. цей слот представлений бідніше, що, можливо, свідчить про небажання адресата докладати творчих зусиль, фантазувати, залучати емоційно-образні асоціації.

Контрастивний аналіз субфреймів “маска” у різних часових періодах експлікує зворотну тенденцію: домінування раціонального начала в РД середини ХХ ст. і апелювання до емоційних мотивів у РД ХХІ ст.

#### 4.2 Об'єктивація фрейму адресата в рекламному дискурсі

Скористаємось згаданою вище методикою та проаналізуємо фрейм адресата, а також набір слотів, що формують його структуру. 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.

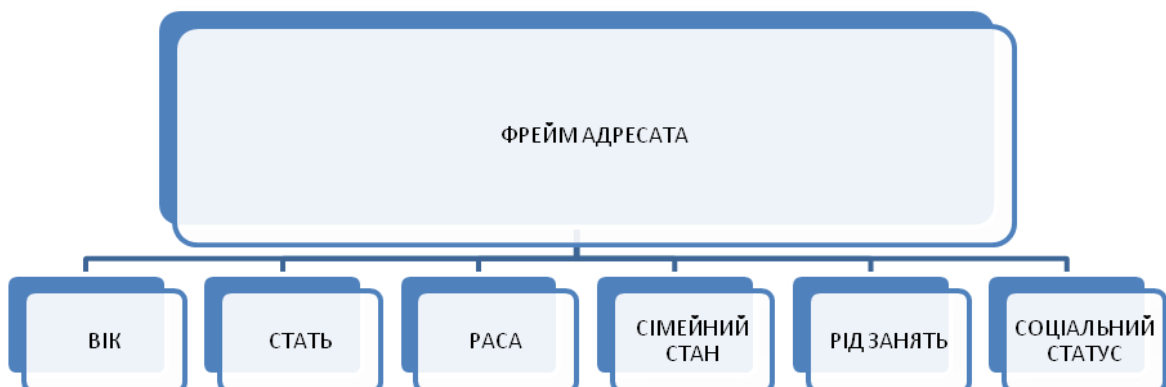


Рис. 4.1 Структура предметноцентричного фрейму адресата



#### 4.2.1 Фрейм адресата в рекламному дискурсі середини ХХ ст.

У РД середини ХХ ст. слот “вік” об’єктивований вербальними та невербальними засобами. Нечисленними вербальними ідентифікаторами слоту є числівники чи прикметники на пряме позначення віку адресата (*a woman over 16, middle-aged, approaching middle age*).

*For the woman who needs a washer or dryer that works every day... Breathes there a woman over 16 who has not heard that you can depend on a Maytag?* [Life October 1959].

Однак кількісну перевагу одержують непрямі вербальні вказівки на вік (*your husband, your wife, your baby, your child, your family*), що імплікують наявність сім’ї, а отже, відповідну вікову зрілість особи, а також невербальні експліканти: фотографічні та графічні зображення жінок і чоловіків середнього віку, у розквіті сил, у zenіті своєї життєвої активності — назовемо цей період зрілістю.

*If you know your child’s weight you know E-Z cotton knit garments will fit perfectly...* [LHJ March 1954].

*“I have the nicest husband”. Many a man would like to hear his wife say that* [SEP December 1955].

Незначну кількість вибірки склали випадки експлікації дуже юного чи поважного віку адресата (*boys and girls, granny*).

*Lee Riders for men, women, boys and girls are authentic western jeans, fit low on the hips, snug on the legs. There are Lee Riders designed for small fry, too* [Life July 1954].

У додатку Б.1 наведено кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “вік”.

Слот “СТАТЬ” за своїм кількісним наповненням посідає одне із центральних місць у структурі фрейму й одержує потужну пряму актуалізацію шляхом залучення лексем з інваріантним гендерним компонентом (*he, she, woman, man, boy, girl, lady, gentleman, mum, mother, dad, father, husband, wife*).

*Marvelous for mother... Toastmaster homewares make homemaking easier, more gracious!* [SEP May 1959].

*Smart girls never go outdoors without it. Helene Curtis spray net<sup>®</sup>. And what a lot of smart girls there must be — for Spray Net outsells all other sprays combined* [FC February 1956].

*Robt. Burns Panatela De Luxe Gigars. For young men and men with young ideas* [Life April 1951].

Кількісно переважають рекламні тексти, орієнтовані на жіночу аудиторію, а меншу, проте майже рівну кількість, становлять тексти, скеровані на чоловіків і тексти, націлені на аудиторію, що складається з обох статей. Зафіксовано значну кількість РТ, у яких слот “СТАТЬ” отримав імпліцитну вербальну об’єктивацію (*from you to him, how to keep husband at home, for the cuff links collector, she deserves, treat your husband/dad, Mother’s Day gift*). У таких словосполученнях лексичні одиниці, що прямо вказують на стать, не є експлікантами адресата РТ, оскільки вони завуальовано орієнтовані на представника протилежної статі як такого, що придбає, подарує чи потішить близьку людину предметом реклами.

*Treat DAD to a set of amazing Topper pants hangers* [SEP June 1955].

*Such a smart Mother’s Day gift. Lucky Mom! She received Samsonite portable furniture. ... So don’t give Mom “just a present”, give her the gift that goes over big* [SEP May 1959].

Суттєву частку складають рекламні тексти із гендерно-нейтральним займенником *you*, у яких відсутня вказівка на стать адресата. Кількість невербальних актуалізацій статі є менш численною і реалізується завдяки фотографічним і графічним зображенням (жіноча постать, жіноче обличчя, жіночі руки, жіночі ноги, чоловіча постать, чоловіче обличчя). Серед них фотографії та малюнки, де зображена жінка кількісно переважають над тими, де зображений чоловік, приблизно вшестеро. Слід відзначити, що на зображеннях, де присутні і чоловіки, і жінки, чоловік займає центральне місце композиції, а жінка, як правило, розташована позаду чи збоку від нього.

У додатку Б.2 наведено кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “СТАТЬ”.

Актуалізація слоту “РАСА” відбувається лише на невербальному рівні з майже абсолютною перевагою репрезентації європеїдної раси. Вказівки на представників негроїдної раси виступають кількісно нерелевантними. (*Aunt Jemima* як уособлення стереотипного сприйняття афро-американки, що виконує домашню роботу для представників європеїдної раси).

Практично відсутні будь-які позначення осіб монголоїдної чи змішаних рас.

У додатку Б.3 наведено кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “РАСА”.

Помітну вербальну експлікацію одержує і акціональний слот “СІМЕЙНИЙ СТАН”. Актуалізуються такі ознаки адресата як “одружений / неодружений”, “заміжня / незаміжня”, “наявність дітей”. Вербальне наповнення слоту відбувається за допомогою лексичних одиниць *wife, husband, mother, father*, які експліцитно об’єктивують сімейний стан адресата, а також тих лексем, які дають змогу вказати його імпліцитно: *for your child, for your family, please your darlings, husbands never had it so good*.

*Idea for weary wives. Get your travelling bags out and put them on the bed. When your husband asks, “What are these bags for?” simply say, “I thought it would do us a world of good if we took off for Chalfonte-Haddon Hall, where I’ll have no beds to make, no meals to plan and cook, no dishes to wash [Woman’s Day October 1956].*

За кількісними показниками експлікація ознаки “заміжня” переважає об’єктивацію ознаки “незаміжня”, “неодружений” — ознаку “одружений”. Таким чином, жінка частіше постає в образі дружини, а чоловік переважно позиціонується окремо від сім’ї. Окрім того, ознака “незаміжня / неодружений” репрезентується, здебільшого невербально, тоді як для актуалізації ознаки “заміжня / одружений” зафіксовано ще й і прямі, і непрямі вербалізатори. Параметр “одружений” теж частіше представлений невербально — через контекстуальні поєднання з репрезентантами ознаки “одружена”. Зареєстровано також і невербальні способи репрезентації ознаки “наявність дітей” завдяки зображенням матері з дитиною чи

дітьми або обох батьків з дітьми. У результаті аналізу даних зафіксовано своєрідну закономірність: на фотографіях і малюнках лише з матір'ю зображується тільки одна дитина, на ілюстраціях і світлинах, де присутні двоє батьків, як правило, зображено і двоє дітей.

У додатку Б.4 наведено кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “СІМЕЙНИЙ СТАН”.

Слот “РІД ЗАНЯТЬ” представлений широким спектром різноманітних діяльностей, професій і фахів. Адресат репрезентується як такий, що виконує певні соціальні функції чи характерну роботу. Зокрема, жінка позиціонується здебільшого як домогосподарка (*housewife*), а також секретар, працівник офісу, стюардеса, танцівниця, медсестра, тоді як чоловік зображений у ролі керівника (*boss*), менеджера, торгового представника, солдата, пілота, лікаря, стоматолога, поліцейського, водія, актора. З наведеного переліку лише рід занять *housewife*, *boss* та *secretary* актуалізовані переважно на вербальному рівні та одержують кількісну перевагу, решта отримують здебільшого невербальну експлікацію.

*...Do you mean the lovely American housewife can have an ironing board cover as sad looking as that and not know it?* [Life April 1957].

*Do a Finchley! See your Consolidated Paper Merchant for free trial sheets. Let your printer make a comparison test. Then pass the results on to the boss* [Time September 1958].

*“I earn \$ 2160 more a year and I went from a dull office clerk job to a fascinating secretarial position!” writes Barbara Escofire, New Orleans, LA. Shorthand in 6 weeks* [Life September 1957].

Таким чином, рід занять жінки здебільшого має пасивний характер, реалізується переважно у сфері обслуговування та демонструє підпорядкування чоловікові. На противагу жінці, чоловікові відведена переважно функція активного начала, лідера, організатора, виконавця соціально значущих ролей. У додатку Б.5 наведено лише кількісно релевантні об’єктивації слоту.

Слот “СОЦІАЛЬНИЙ СТАТУС” відображає функцію, яку виконує адресат у соціумі в межах своєї приналежності до певної політичної чи економічної групи, чи

демонструє свою громадянську позицію. Вербальну об'єктивацію одержує ознака “патріот своєї країни” за допомогою особових і присвійних займенників (*we, our, of ours*) у комбінації з іменниками *country, nation, land, homeland*, а також прикметників *national, strong, American*.

*Even increasing efficiency enables the railroads to keep pace with the newest and most dramatic developments in our national life — a partnership in progress that is essential to every one or us, in peace as well as in war [Time September 1958].*

*175 years ago with a handful of people America wrung freedom and independence from what was then the greatest nation of the world. Today we have that power and responsibility — we produce more steel, more oil, more aluminum, more electricity than any other country of the world... [Newsweek August 1951].*

Непряма вербальна актуалізація уможлиблює також фіксування ознаки “вільний громадянин” за допомогою низки словосполучень, що імплікують можливість участі адресата в політичному житті країни — *freely elected, you are free, freedom-loving, liberty*.

*The doors of the House and Senate are open to all. You're free to sit in almost any time ... to listen to the debate, to see and hear measures passed or defeated ... and to note who votes for or against. When your freely elected representative or senator casts his vote on an issue, he does so for all the world to hear... [Time August 1953].*

*In this friendly, freedom-loving land of ours — Beer belongs ... enjoy it! [Life July 1953].*

*The first terrible STEP toward national suicide is taking our freedom for granted [Newsweek August 1951].*

Щодо економічної складової слоту, кількісна перевага належить репрезентації ознаки “представник середнього класу”. Її об'єктивація відбувається здебільшого завдяки непрямій вербалізації — словосполучення *at a modest price, easy on a budget, at a moderate cost* дають змогу імпліцитно окреслити образ адресата як такого, що має можливість придбати різноманітні новинки та товари, що покращать якість його життя, та який водночас дбає про сімейний бюджет і прагне бути ошадливим у своїх витратах. Окрім цього, ознака експлікується також невербально завдяки

зображенням, на яких адресат або члени його сім'ї чи оточення мають роботу, житло, автомобіль, витрачають кошти на відпочинок і подорожі, споживають корисну та здорову їжу, дбають про свій зовнішній вигляд, таким чином позиціонуються як такі, що мають середній рівень достатку. Помітну об'єктивацію одержує також і ознака “представник вищого класу”, для прямої та непрямой вербалізації якої залучено лексеми *top class, leader, high class* і лексеми *grand, superiority, foremost, deluxe, luxury*. Візуальне представлення дорогих напоїв, сигар, машин експлікує ознаку невербально. У додатку Б.6 представлено кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “РІД ЗАНЯТЬ”.

Таким чином, можна змодельовати узагальнений образ реципієнта РТ середини ХХ ст. Типовий адресат — це

- біла жінка середнього віку, заміжня, з дітьми, домогосподарка, яка в першу чергу приділяє свій час піклуванню про сім'ю і дім, родина якої має середні статки, що дає їй можливість купувати предмети реклами за розумними цінами;
- білий чоловік середнього віку, частіше неодружений, достатньо заможний, який має позицію лідера в родині чи на роботі, побутові проблеми якого вирішує жінка.

Пересічний споживач наділений не лише фізичними характеристиками його зовнішності, а й постає активним громадянином, патріотом своєї країни, діяльним членом суспільства, з певним родом занять. Він плекає сімейні цінності, дбає про здоров'я дітей, турбується про затишок у своїй домівці, безпеку своїх близьких. Водночас, чоловіки займають панівну позицію щодо жінки, а представники європеїдної раси — щодо представників інших рас.

#### **4.2.2 Фрейм адресата в рекламному дискурсі ХХІ ст.**

Проаналізуємо фрейм адресата, репрезентований у РД ХХІ ст., кількісне репрезентування якого складає 4000 одиниць. Розглянемо об'єктивацію аналогічних

ужегаданим слотів: ВІК, СТАТЬ, РАСА, СІМЕЙНИЙ СТАН, РІД ЗАНЯТЬ, СОЦІАЛЬНИЙ СТАТУС.

Для об'єктивації якісного параметру “вік” у структурі фрейму адресата залучено переважно непрямі вербальні та невербальні засоби. Лексичних одиниць, які б відображали пряму експлікацію слоту, зафіксовано небагато і позначають вони поважний вік.

*If you're 60 or older, the painful, blistering rash of shingles could be closer than you think... Zostavax<sup>®</sup> [FC March 2010].*

Непрямі вербалізації теж здебільшого імплікують поважний (вище середнього) вік адресата. Так, лексеми та словосполучення *anti-age, age-defying, look younger, gray* (на позначення кольору волосся), *menopause* імпліцитно вказують на те, що реципієнт вже перебуває у другій половині життя і йому доводиться вирішувати проблеми, які виникають в зв'язку із цим — боротися із сивиною, намагатися виглядати молодше, приховувати свій справжній вік.

*Menopause. Discover how to let go... New One A Day<sup>®</sup> Menopause Formula helps you let go of some of the annoying symptoms menopause brings. Bayer [LHJ September 2010].*

Присутні непрямі вказівки на зрілі роки за допомогою лексем *your family, your child, your husband* які опосередковано зазначають відповідну вікову категорію адресата.

*Performance fabrics. Ideal for anyone with children, pets, husbands or gravity. LAZBOY<sup>®</sup> [FC March 2010].*

Значна кількість невербальних експлікацій дуже юного та поважного віку простежується також через фотографічні зображення молодих дівчат і сивих, зі зморшками жінок і чоловіків.

У додатку В.1 наведено кількісне та відсоткове співвідношення об'єктивацій слоту “ВІК”.

Потужна репрезентація слоту “СТАТЬ” передбачає і вербальні, і невербальні експлікації. Прямими вербалізаторами виступають лексичні одиниці з очевидною вказівкою на стать (*woman/man, he/she*), а також лексеми з гендерно немаркованими компонентами (*people, humans*) і гендерно-нейтральним займенником *you*. Останній

одержує кількісну перевагу серед прямих вербальних експлікацій, що свідчить про гендерно-нейтральну орієнтацію РТ.

*The new fragrance for women created by a man who adores them. Live in Love. Oscar de la Renta* [Cosmopolitan January 2011].

*Samsung GALAXY III. Designed for humans. Inspired by nature* [Time magazine October 8 2012].

*If you are shopping for a compact crossover ... and you fail to give the new Equinox an open-minded review, you are cheating yourself* [Men's Journal December-January 2009-2010].

Однак невербальні експлікації (здебільшого фотографічні зображення жінок і їхніх частин тіла) чисельно перевищують інші способи експлікацій і таким чином указують на жіночу аудиторію як основного адресата РТ. Окрім того, зафіксовано й значну кількість фото, де присутні представники обох статей, проте зазвичай жінка посідає центральне місце композиції або ж чоловік і жінка посідають рівноцінні позиції архітекtonіки відносно її центру, що є свідченням гендерної рівнозначності або ж навіть домінування жіночої статі.

Непрямі вербальні експлікації не відіграють вирішальної ролі в наповненні слоту, оскільки їх кількісна репрезентація незначна.

У додатку В.2 наведено кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “СТАТЬ”.

Незважаючи на те, що слот “РАСА” представлений лише невербальними репрезентаціями, їхня значна кількість дозволяє фіксувати об’єктивації представників різних рас. І хоча ознака “представник європеїдної раси” і надалі тримає першість, з’являються кількісно релевантні приклади актуалізацій таких ознак як “представник негроїдної раси”, “представник монголоїдної раси”, “представник змішаних рас”, які зображені самостійно, у незалежній або рівнозначній з репрезентантом європеїдної раси позиції, що свідчить про закріплення у свідомості адресата факту рівноправного співіснування різних рас.

У додатку В.3 наведено кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “РАСА”.



Серед ознак, об'єктивованих у слоті “СІМЕЙНИЙ СТАН”, за допомогою вербальних актуалізаторів експлікується ознака “наявність дітей”. Для цього залучені лексеми прямої (*parent, mom*) та непрямой (*kids, children, motherhood, maternity*) номінації.

*Are you a busy Mom looking for quick back-to-school solutions? Check out these delicious, affordable and easy as 1-2-3 breakfast, lunch and snack options that will have your kids skipping back to school this year!* [LHJ September 2010].

*Go ahead, keep wearing designer denim. The same great fit from the designers you love, with our exclusive tailoring for your growing belly. Destination Maternity* [MC February 2011].

Проте потужніше ознака репрезентована невербально через фотографічні зображення переважно жінок з дітьми (рідше — жінки разом з чоловіком і дітьми) чи жінок при надії, які очікують дитину.

Слід зазначити, що зареєстровано лише поодинокі випадки наявності лексем *father, dad*, які б акцентували роль чоловіка як батька, а також нерелевантна в числовому вираженні невербальна експлікація “батьківства”.

Лексична одиниця *family* імплікує актуалізацію ознаки “заміжня / одружений”, однак кількість таких експлікацій є порівняно незначною.

*Now families can call any mobile phone in the country for one flat rate on the 3G network PC world named most reliable. Forget restrictive calling circles. Your family is free to call any mobile, any time, on any network.* Sprint [FC March 2010].

Пріоритетними стають ознаки “незаміжня” та “неодружений”, імпліковані вербально (*your boyfriend, your girlfriend*) і репрезентовані невербально (представлені фотографіями, на яких чоловіки та жінки зображені нарізно або ж у романтичних ситуаціях, які імплікують стосунки не в межах шлюбу). Їхня кількість співвідноситься з кількістю об'єктивацій відповідної ознаки слоту “СТАТЬ”, тобто переважна більшість вказівок на стать одразу ж експлікує ознаку “незаміжня” та “неодружений”.

Параметри “заміжня” та “одружений” теж одержують невербальну експлікацію через їхнє перехресне та ситуативне поєднання на світлинах (дитина

або діти з двома дорослими, за обіднім столом, у машині або на галявині з будинком на задньому тлі), однак кількісно вони суттєво поступаються ознакам, що вказують на протилежний сімейний стан.

Вартий уваги той факт, що у вибірці не зафіксовано лексем *husband* і *wife*, що свідчить про другорядність взаємин чоловіка та жінки як сімейної пари, чоловіка та дружини і зміщує акценти із взаємовідносин пари на стосунки з дітьми, тобто сім'я позиціонується лише як спільне існування з метою виховання дітей, а не як одиниця суспільства, у якій людина дарує і знаходить психологічну підтримку, душевний спокій, комфорт.

У додатку В.4 наведено кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “СІМЕЙНИЙ СТАН”.

У представленні слоту “РІД ЗАНЯТЬ” не помітно великого розмаїття актуалізованих професійних діяльностей. Незначна частина ознак експлікована вербально за допомогою непрямих вербалізаторів. Так, наприклад, словосполучення *your employees*, *your business* імплікують звертання до адресата як ймовірного підприємця, роботодавця. А лексеми із семантикою спорту (*to keep fit*, *good shape*, *workout*, *sporty*) вказують на адресата-спортсмена.

*Payroll stressing you out? Start using Intuit® Payroll and make it easy on yourself. With a few clicks you can pay employees and file tax forms* [Newsweek November 26 — December 3 2012].

*I'm a natural in water. But after a workout my natural choice is milk. It's a strong starting block for wellness* [МС July 2007].

Невербальна об'єктивація ознак “підприємець” та “працівник офісу” реалізується завдяки відтворенню на фотографіях офісного інтер'єру чи зображенню персонажів у відповідних ситуативних моментах (розмова по телефону, ділові переговори, робота за комп'ютером).

Усі інші ознаки об'єктивовані лише невербально, переважно через показ осіб у відповідному робочому одязі (білий халат, військова чи спортивна форма) чи ситуації (годування дитини, готування їжі), таким чином експлікуються ознаки “лікар”, “спортсмен”, “солдат”, “домогосподарка”. Варто зазначити, що характер

фахової діяльності не залежить від статі, а професійні ролі рівномірно розподілені між чоловіками та жінками. Так, зареєстровано суттєву кількість зображень жінки-лікаря, жінки-солдата, жінки-спортсменки, а випадки позиціонування жінки як домогосподині є чисельно незначними.

У додатку В.5 наведено кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “РІД ЗАНЯТЬ”.

Аналіз репрезентацій слоту “СОЦІАЛЬНИЙ СТАТУС” підводить до висновку про його слабовираженість. Зафіксовано лише поодинокі випадки прямої вербальної експлікації ознаки “патріот своєї країни” шляхом залучення словосполучень *our nation, our country*.

*...Because when you are home, we are more than a family. We are a nation that is whole, again. To all of our troops, we thank you and support you — today and always* [Newsweek November 26 — December 3 2012].

Демонстрування активної громадянської позиції не представлене й на невербальному рівні, оскільки переважна більшість зображень відтворюють лише обличчя чи фігуру крупним планом, що не дає можливості зробити висновок про соціальні функції чи роль у суспільстві.

На противагу цьому, економічний компонент слоту зазнає помітної непрямой об’єктивації та знаходить своє втілення в ознаці “представник середнього класу”. На неї імпліцитно вказують такі лексеми та їхні сполучення: *save, get it for free, at best price*. Аналогічно експлікується і ознака “представник вищого класу” через відповідні лексичні одиниці *A-class, five-star, high-grade, premium, class-leading, luxury, couture*. Обидві ознаки репрезентуються і невербально: перша — через візуальне репрезентування споживача в характерних умовах (на роботі, у магазині, за столом), друга — через зображення вишуканих інтер’єрів, витончених прикрас, дорогого одягу, стильних технічних новинок.

Окрім того, імпліцитна вказівка на соціальний статус вище середнього реалізується через взаємодію із фреймом предмета рекламного тексту, який широко представлений не лише утилітарними характеристиками об’єкта, а й непрактичними, надлишковими, надуманими ознаками. Тобто, якщо адресатові

пропонується рід не першої необхідності, а її вдосконалена модель з додатковими опціями, мається на увазі, що він має достатній або високий рівень доходу. Наприклад, не просто зволожувальний крем, а крем, який стримує 7 ознак старіння, не звичайні автомобільні шини, а такі, що заощаджують пального.

*OLAY Total Effects Cooling Hydration. Brightens. Hydrates. Smooths. Refines pore appearance. Evens tone. Reduces look of lines. Locks in moisture.* [FC February 2011].

*From up here, we see new Fuel Max<sup>®</sup> tires are like having a special lane that helps you save 2 600 miles of gas.* Good Year [GH September 2010].

У додатку В.6 наведено кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “СОЦІАЛЬНИЙ СТАТУС”.

Таким чином, фрейм адресата американського журнального рекламного дискурсу початку ХХІ ст. змодельований здебільшого за допомогою якісних характеристик, на перший план виходять зовнішні атрибути. Акцентуються фізичні якості, а не акціональні параметри. Можна говорити про своєрідну соціальну пасивність адресата — не важливо, чим він займається, яку громадянську позицію займає, які соціальні функції виконує, а важливо те, наскільки він фізично привабливий. Варто зазначити, що вікове представлення адресата зазнало певного розширення і з’явилися чисельно релевантні випадки об’єктивації як дуже юного, так і похилого віку адресата. Збагатився фрейм і завдяки новому наповненню слоту “РАСА” невербальними актуалізаціями негроїдної, монголоїдної та змішаних рас.

Відповідно, типовий адресат РД 2000-х рр. — це переважно жінка, репрезентант різних рас, дуже юного або ж, навпаки, поважного віку, для якої на перший план виходить турбота про себе та свою зовнішність, а сімейні цінності — на другому плані, яка існує нарівно з чоловіком, а подекуди й домінує над ним, і водночас не відіграє активної соціальної ролі та не цікавиться суспільним життям. Дані, які подає Бюро перепису населення США, свідчать про істинність таких висновків. Зокрема, у 50-х рр. ХХ ст. кількість сімей, у яких виховувалися діти, становила в середньому 22802 одиниці (60%), тоді як у період від 2006-го по 2015 рр. ця кількість скоротилася до 40%. З них частка неповних сімей (з одним із батьків) раніше становила 7,7 %, а тепер зросла до 33,9%. У середині минулого

століття відсоток незаміжніх жінок складав 34%, а зараз він зріс до 48%. Середня кількість дітей в одній сім'ї зменшилася у 1,5 рази (з 1,27 до 0,8) [305].

Порівняння репрезентацій фрейму адресата двох епох дає можливість встановити такі подібності та відмінності (на основі аналізу кількісно домінантних експлікацій):

<b>середина ХХ ст.</b>	<b>початок ХХІ ст.</b>
зрілість	юний вік / вище середнього
відсутність людей похилого віку	присутність людей похилого віку
основна цільова аудиторія — жіноча	основна цільова аудиторія — жіноча
домінантнаа позиція чоловіка	рівноправна, а подекуди й домінантна позиція жінки
винятково представники європеоїдної раси	представники всіх рас
заміжня жінка	незаміжня жінка
одружений чоловік	неодружений чоловік
наявність дітей	відсутність дітей
активна професійна діяльність	професійна діяльність не акцентується
активна громадянська позиція	громадянська позиція не виражена
середній клас	середній клас / вищий клас

Табл. 4.1 Порівняльне репрезентування фрейму адресата в РД середини ХХ ст. і РД початку ХХІ ст.

#### **Висновки до розділу 4**

Підсумовуючи, наголосимо, що 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 таким чином

отримуючи готові поведінкові директиви. Відповідно, реалізується запланований вплив на реципієнта.

**Фрейм адресанта** РД розгортається в чотирьох субфреймах: “РЕКЛАМОДАВЕЦЬ”, “НАРАТОР”, “ПЕРСОНАЖ”, “МАСКА”, кожен з яких виконує певні прагматичні функції. Так, субфрейм “РЕКЛАМОДАВЕЦЬ” презентує інформацію про суб’єкта реальної дійсності — компанію-замовника, узагальнює її якісні характеристики, ідентифікує її в локативному та темпоральному просторі. Через призму фрейму “НАРАТОР” відбувається емоційне приєднання адресата до вигаданого художнього світу, де перебувають рекламовані товари. Завдяки фрейму “ПЕРСОНАЖ” спостерігається комунікативна взаємодія з адресатом, налагоджується своєрідний контакт, розпочинається спілкування, яке досягає своєї кульмінації через активацію фрейму “МАСКА” та реалізацію запланованого впливу. Поступове розгортання всіх субфреймів покликане скоротити комунікативну дистанцію між комунікантами РД, підібрати “правильний ключ” до адресата, поцілити в потрібну мішень (див. розділ 1).

Порівняльний аналіз наповнення слотів усіх фреймів на тлі двох історичних періодів демонструє наступні тенденційні зміни:

- 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;
- 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;
- домінує персоналізована, інтимно-довірлива манера оповіді, що уможлиблює ще більше зменшення комунікативної відстані до адресата;
- аксіоматичним вважається наявність фонових знань у адресата, що дає змогу обмежити кількість вербальних експлікацій бажаної інформації;

– зменшується кількість апелювань до емоційної сфери адресата через згортання чисельності анімаційних елементів, демонструється певна раціоналізація спілкування через призму субфрейму “ПЕРСОНАЖ”;

– 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. Значне кількісне зростання експлікацій слоту “СПОНУКАЧ” (з 12% до 40 %) слугує підтвердженням динамічності сьогодення та стимулювання адресата до постійних змін, до дії заради дії.

Зіставлення заповнення слотів **фрейму адресата** зумовлює такі висновки:

– зафіксовано більшу кількість випадків, у яких експлікація слотів здійснюється невербально, що свідчить про інтенсифікацію маніпуляційного впливу;

– численніша репрезентація слотів “ВІК” і “РАСА” вказує на розширення їх змістового наповнення, актуалізуючи цим нові ознаки, які набувають прагматичної релевантності для адресата. Так, типовий адресат вже не позиціонується як зріла жінка європеїдної раси, а як особа дуже юного або похилого віку, що представляє практично всі раси;

– кількісне та якісне звуження наповнення слотів “РІД ЗАНЯТЬ” та “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;

– слоти “СТАТЬ” і “СІМЕЙНИЙ СТАН” теж зазнають трансформації у бік акцентуації домінуючої позиції жінки та відходу її від традиційних ролей дружини та матері. Незаміжня жінка вже не сприймається як та, що не реалізувала себе у певній сфері, мати-одиначка вважається суспільною нормою, отже, традиційність інституту сім’ї піддається сумніву.

Підкріпленням достовірності одержаних можуть слугувати відомості, що подає Бюро перепису населення США. Згідно з ними, в американському суспільстві спостерігається виразна тенденція до скорочення кількості повноцінних сімей, у яких зростають діти, зменшення чисельності заміжніх жінок, а також зменшення кількості дітей в сім'ї. Таким чином, статистичні дані підтверджують зміни в образі “ідеального” адресата.

Основні положення розділу відображено у публікаціях автора [127; 134].



## ВИСНОВКИ

У дисертаційній праці пропонується новий погляд на визначення мовленнєвого впливу, що спрямовується на сучасного реципієнта засобами масової інформації, зокрема 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 із чітко вираженим персуазивним потенціалом вважаємо одним з найпродуктивніших агентів впливу сьогодення. Саме звернення до рекламного дискурсу уможливорює визначення векторів впливу на особистість у сучасному суспільстві, дозволяючи їй обрати потрібний спосіб протидії.

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. Підставою цьому слугують:

- одновекторна скерованість рекламної комунікації (від адресанта до адресата);
- відсутність зворотного зв'язку, неможливість взаємодії: адресат може або скоритися впливу, або зігнорувати його, але не може діяти у відповідь;
- прихований від адресата характер 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, що характеризується такими особливостями:

- дискретністю, оскільки її структурують окремі фрагменти, які відображають стереотипні ситуативні моделі;
- інтенціональністю, адже вона створена для адресата та орієнтована на нього;
- телеологічністю, позаяк вона підпорядковується заздалегідь визначеній маніпуляційній меті коригувати свідомість адресата;
- персуазивністю, 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 консоціацій 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 різних історичних епох (середина 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 порівняльний аналіз структури його основних концептів дає змогу помітити якісні та кількісні тенденції їхньої трансформації. Отож, 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 моделюють такі концептуальні ознаки: “той/те, що досягає мети”, “слава”, “багатство”, “соціальний статус”, “Голівуд”. 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 дискурсі ХХІ 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, зокрема через призму образної складової, яка суттєво збагачується завдяки восьми концептуальним метафорам, 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’єктивацій 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 аналізи мовного матеріалу, запропонована в роботі, дозволяє зробити висновки:

- 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 ХХ ст. відображено цілісність і гармонійність свідомості адресата, різноплановість його зацікавлень, збалансованість інтересів;
- рекламний дискурс ХХІ 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 адаптовує їх, накладає на реальну ситуацію. 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. Як не існує чистого, без домішків повітря, так і неможливо одержати чисту, без домішків інформацію з певного фрейму. До прикладу, ототожнюючи себе з реципієнтом рекламного повідомлення, жінка 25 років апелює до фрейму “адресат реклами” і перед нею “розмотується” такий “клубок”: вічно юна, безтурботна особа, не обтяжена сімейними проблемами, уважна до своєї зовнішності, без активної позиції в суспільстві. Намагаючись відповідати цьому “ідеальному” образу, жінка прагне трансформувати ті риси та властивості, які не вписуються в типовий фрейм. Таким чином, фрейм стає інструментом реконструкції когнітивної структури суспільства.

Багатоликий образ адресанта моделює сприятливі умови для комунікації, нівелює дистанцію між адресатом і адресантом, сприяє зближенню їхніх мовних особистостей.

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 раціо — емоції.

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 віддзеркалюють 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 можливої протидії.

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.

Зважаючи на актуальність цих питань і не претендуючи на вичерпність та однозначність одержаних у дисертаційній роботі результатів, 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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адонина И. В. Концепт успех в современной американской речевой культуре : дис. канд. філ. наук: 10.02.04 / И. В. Адонина. — Хабаровск, 2005. — 199 с.
2. Андреева В. Ю. Стратегии и тактики коммуникативного саботажа: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 / В. Ю. Андреева. — Курск, 2009. — 24 с.
3. Андрейчук Н. І. Антропоцентрична парадигма сучасної лінгвістики: ідеологія і програми досліджень / Н. І. Андрейчук // Лінгвістичні студії : зб. наук. пр. — Донецьк : ДонНУ, 2008. — Вип. 17. — С. 273 — 278.
4. Анопіна О. В. Концептуальна структура англомовної реклами косметики: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.04 / О. В. Анопіна. — Київський держ. лінгвістичний ун-т. — К., 1997. — 18 с.
5. Апресян Ю. Д. Образ человека по данным языка / Ю. Д. Апресян // Избранные труды, т. 2. — М. : Языки русской культуры, 1995. — 767 с.
6. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова. — Изв. АН СССР. Серия литературы и языка. — 1981. — №4. — С. 356-377.
7. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. — 2-е изд., испр. — М. : “Языки русской культуры”, 1999. — I-XV, 896 с.
8. Аскольдов С. А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / под ред. проф. В. П. Нерознака. — М. : Academia, 1997. — С. 267—279.
9. Афанасьев В. Г. Человек в управлении обществом / В. Г. Афанасьев. — М. : Политиздат, 1977. — 382 с.
10. Байков В. Г. Манипулятивная семантика и контрпропаганда / В. Г. Байков // Функционирование языка как средства идеологического воздействия : Сб. науч. тр. — Краснодар : Изд-во Кубан. ун-та, 1998. — С. 5-13.



11. Баранов А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра. филол. наук : спец. 10.02.01 / А. Н. Баранов / Ин-т русск. яз. АН СССР . — М., 1990. — 48 с.
12. Баранов А. Н. Что нас убеждает? (Речевое воздействие и общественное сознание) / А. Н. Баранов. — М. : Знание, 1990. — 64 с.
13. Баранова К. В. Риторический анализ речевого поведения ведущих американских ток-шоу : дис. канд. филол. наук : спец. 10.02.04 / К. В. Баранова. — СПб., 2005. — 186 с.
14. Бартминьский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике / Е. Бартминьский. — М. : “Индрик”, 2005. — 512 с.
15. Бацевич Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики : Монографія / Ф. С. Бацевич. — Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. — 281 с.
16. Беглов С. И. Внешнеполитическая пропаганда : Очерки теории и практики / С. И. Беглов. — М. : Высш. школа, 1980. — 366 с.
17. Безменова Н. А. Теория и практика риторики массовой коммуникации : науч.-аналит. обзор / Н. А. Безменова. — М. : ИНИОН, 1989. — 39 с.
18. Безугла Л. Р. Когнітивно-прагматичні характеристики імпліцитних смислів у німецькомовному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. філ. наук : спец. 10.02.04 / Л. Р. Безугла. — Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2009. — 36 с.
19. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. — Київ : Логос, 2003. — 304 с.
20. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. — К. : КНУ, 2004. — № 10. — С. 11-16.
21. Белова А. Д. Стратегия соблазнения в современной рекламе роскошных товаров (на материале виртуальной рекламы) / А. Д. Белова // Лінгвістика ХХІ століття : Нові дослідження і перспективи. — 2007. — № 2. — С. 56-67.

22. Бенвенист Э. Общая лингвистика : пер. с фр. / Э. Бенвенист. — М. : Прогресс, 1974. — 447 с.
23. Берн Э. Игры, в которые играют люди : Психология человеческих отношений. Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы. / Э. Берн. — СПб. : Лениздат, 1992. — 400 с.
24. Бехта І. А. Дискурс наратора в англomовній прозі / І. А. Бехта. — К. : Грамота, 2004. — 304с.
25. Бехта І. А. Текст в парадигматичній системі наукових лінгвістичних концепцій кінця ХХ — початку ХХІ століття : актуальні та віртуальні стратегії розвитку / І. А. Бехта // Дискурс іноземномовної комунікації. — ЛНУ імені Івана Франка, 2002. — С. 164—192.
26. Битянова М. Р. Психология новой эры [Электронный ресурс] / М. Р. Битянова // Школьный психолог. — 2001. — № 19. — Режим доступа до ресурсу : <http://psy.1september.ru/2001/19/5.htm>.
27. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия : Переводы. — М. : Прогресс, 1987. — С. 88-125.
28. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. — М. : Культурная революция, Республика, 2006. — 269 с.
29. Бондаренко Є. В. Картина світу і дискурс: реалізація дуальної природи людини // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під заг. ред. Шевченко І. С. : Монографія. — Харків : Константа, 2005. — С. 36-64.
30. Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа / И. Н. Борисова // Жанры речи. — Саратов : Изд-во ГосУНЦ “Колледж”, 1999. — С. 81-97.
31. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості : особливості формування та функціонування у медіа середовищі: Монографія / М. В. Бутиріна. — Дніпропетровськ : Видавництво “Слово”, 2009. — 368 с.
32. Бэкон Фр. Новый Органон // Бэкон Фр. Сочинения в 2-х т. —Т. 2. — М. : Мысль, 1977. — С. 5-214.

33. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / Анна Вежбицкая. — М. : Русские словари, 1996. — 416 с.
34. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / Анна Вежбицкая. — М. : Языки славянской культуры, 2001. — 288 с.
35. Вепрева И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху / И. Т. Вепрева. — М. : ОЛМА-Пресс, 2005. — 384 с.
36. Вернадский В. Биосфера и ноосфера / В. И. Вернадский; сост. Н. А. Костяшкин, Е. М. Гончарова. — М. : Айрис-пресс, 2004. — 575 с.
37. Виноградов В. В. О языке художественной прозы. / В. В. Виноградов Избранные труды. — Том 5. — М. : “Наука”, 1980. — 360 с.
38. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат / Перевод и параллельный философско-семиотический комментарий В. П. Руднева // Логос. — 1999. — № 1, 3, 8. — С. 99-130; 3 °С. 147-173; 8 °С. 68-87.
39. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик.— М. : Прогресс, 1981. — 278 с.
40. Волкогонов Д. А. Психологическая война / Д. А. Волкогонов. — М. : Воениздат, 1983. —288 с.
41. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт : становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Филологические науки. — 2001. — №1. — С. 64-72.
42. Выготский Л. С. Проблемы общей психологии / Л. С. Выготский // Собрание сочинений в 6 Т. : Т.2 — М. : “Педагогика”, 1982. — 504 с.
43. Гак В. Г. Прагматика, узус и грамматика речи / В. Г. Гак // Иностранные языки в школе. — 1982. — №5. — С. 11-17.
44. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд 4-е, стереотипное / И. Р. Гальперин. — М. : КомКнига, 2006. — 144 с.
45. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Электронный ресурс] / Г. Грачев, И. Мельник. — М. : Алгоритм, 2002. — 288 с. — Режим доступа до ресурсу : <http://www.philosophy.ru/iphras/library/manipul.html>.

46. Гуревич П. С. Психология рекламы [Электронный ресурс] / П.С. Гуревич. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 287 с. — Режим доступа до ресурсу : [http://www.koob.ru/gurevich\\_p\\_s/psy\\_advertising](http://www.koob.ru/gurevich_p_s/psy_advertising).
47. Даниленко В. П. Вильгельм фон Гумбольдт и неогумбольдтианство / В. П. Даниленко. — М. : Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2010. — 216 с.
48. Дейк ван Т. А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. — М. : Прогресс, 1988. — Вып. 23. — С. 153—211.
49. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. — Б. : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. — 308 с.
50. Дейк ван Т. А. Вопросы прагматики текста / Т. А. ван Дейк // Текст : аспекты изучения семантики, прагматики и поэтики / Сб. статей. — М. : Эдиториал УРСС, 2001. — С. 90-166.
51. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. — М. : Прогресс, 1989. — 310 с.
52. Демьянков В. З. Конвенции, правила и стратегии общения: (Интерпретирующий подход к аргументации) / В. З. Демьянков // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка, 1982. — Т. 41. — № 4. — С. 327-337.
53. Демьянков, В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В. З. Демьянков // Вопросы языкознания. — 1994. — № 4. — С. 17 — 33.
54. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие : коммуникативно-прагматический аспект : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 / Е. В. Денисюк. — Екатеринбург, 2004. — 23 с.
55. Дискурс іноземномовної комунікації (Коллективна монографія) / Під заг. наук. ред. К. Кусько. — Львів : Видавн. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. — 494 с.
56. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі друкованих та інтернет-видань 2000-2005 років): автореф. дис. на

здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: спец. 10.02.04 / О. В. Дмитрук. — Київ нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. — К., 2006. — 19 с.

57. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов : Опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. — М. : УРСС Эдиториал, 2005. — 288 с.
58. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь [Электронный ресурс] / Т. Г. Добросклонская. — 2-е изд., стер. — М. : Флинта, 2014. — 264 с. — Режим доступа до ресурсу : <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya>
59. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита. — 3-е изд., испр., перераб / Е. Л. Доценко. — СПб. : Речь, 2003. — 292 с.
60. Дридзе Т. М. Понятие и метод установления содержательной структуры текста применительно к учебному тексту / Т. М. Дридзе // Психолінгвістическа і лінгвістическа природа тексту і особливості його сприйняття. — Київ : „Вища школа”, 1979. — С. 92-99.
61. Дудок Р. І. Проблема значення та смислу терміна в гуманітарних науках : монографія / Р. І. Дудок. — Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2009. — 358 с.
62. Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия / Ю. А. Ермаков. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1995. — 204 с.
63. Ємельянова Л. Л. Специфіка метафоризації концепту "успіх" у моделі "success" як суб'єкт дії / Л. Л. Ємельянова // Мова : Науково-теоретичний часопис. — 2008. — № 13. — С. 44-49.
64. Єсипенко Н. Г. Вербальний профіль і концептуальна структура англосаксонських культурних концептів : когнітивно-квантитативний підхід : монографія / Н. Г. Єсипенко. — Чернівці : Золоті литаври, 2012. — 320 с.
65. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ : типы фреймов / С. А. Жаботинская // Вісник Черкаського університету, Сер. Філол. науки. —

Черкаси : Вид. Черкаського державного університету ім. Б. Хмельницького, 1999. — Вип. 11. — С. 12-25.

66. Жилин И. М. Ложные стереотипы в буржуазной пропаганде / И. М. Жилин // *Функционирование языка как средства идеологического воздействия* : Сб. науч. тр. — Краснодар : Изд-во Кубан. ун-та, 1998. — С. 69-79.
67. Залевская А. А. Текст и его понимание / А. А. Залевская. — Тверь : Твер. гос. ун-т, 2001. — 177 с.
68. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філ. наук : спец. 10.02.02 / В. В. Зірка. — НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О.Потебні. — К., 2005. — 32 с.
69. Зорівчак Р. П. Семантична структура словесного образу : до методології перекладознавчого аналізу / Р. П. Зорівчак // *Іноземна філологія*. — 1999. — Вип. 111. — С. 218-224.
70. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд / О. С. Иссерс. — Издательство ЛКИ, 2008. — 288 с.
71. Иссерс О. С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. — М. : Флинта, Наука, 2009. — 224 с.
72. Ільченко О. М. Дискурс як структура і процес та дослідження етикету англomовного наукового дискурсу / О. М. Ільченко // *Наука і сучасність*. — К., 2000. — Вип. 2, ч. 1. — С. 85-96.
73. Калініченко В. І. Образна складова концепту success в американській мовній свідомості за результатами психолінгвістичного експерименту / В. І. Калініченко // *Проблеми зіставної семантики*. — 2009. — №9 — С. 128-135.
74. Каменская О. Л. Текст и коммуникация / О. Л. Каменская. — М. : Высш. шк., 1990. — 152 с.
75. Кант И. Критика чистого разума / И. Кант. — Симф. : Реноме, 1998. — 462 с.
76. Капусткина О. Ю. Слот “Любовь” в рамках фрейма “Межличностные отношения” / О. Ю. Капусткина // *Вестник Челябинского государственного университета*. — 2011. — №13 (228). — С. 74-79.

77. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М. : Изд-во ЕКСМО-Пресс, 2001. — 832 с.
78. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : науч. изд. — Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 2001. — С. 75-80.
79. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002. — 477 с.
80. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — изд. 6-е. — М. : URSS, 2007. — 263 с.
81. Катенева И. Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ (на примере общественно-политических оппозиционных изданий) : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 / И. Г. Катенева. — Новосибирск, 2010. — 24 с.
82. Кибрик А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфичное в языке) / А. Е. Кибрик. — М. : МГУ, 1992. — 336 с.
83. Киричук Л. М. Маніпулятивний потенціал імпліцитної оцінки в рекламі [Електронний ресурс] / Л. М. Киричук // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філологічна. — 2012. — Вип. 26. — С. 126-127. — Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2012\\_26\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_26_40)
84. Киселева Л. А. Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселева. — Л. : Изд-во ЛГУ, 1978. — 160 с.
85. Кларк Г. Г., Карлсон Т. Б. Слушающие и речевой акт / Г. Г. Кларк, Т. Б. Карлсон // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. 17: Теория речевых актов. — М. : Прогресс. — 1986. — С. 270-321.
86. Ковалев Г. А. Психологическое воздействие: теория, методология, практика : дис. д-ра психол. наук : спец. 19.00.01 / Г. А. Ковалев. — М., 1991. — 477 с.

87. Ковалев Г. А. Три парадигмы в психологии — три стратегии психологического воздействия / Г. А. Ковалев // Вопросы психологии. — 1987. — № 3. — С. 41-49.
88. Колшанский Г. В. Объективная картина мира в познании и языке / Г. В. Колшанский. — М. : Наука, 1990. — 108 с.
89. Комарова Е. А. Стратегия и тактика демагогического речевого воздействия в художественной прозе Ф. М. Достоевского : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 / Е. А. Комарова. — СПб., 2005. — 226 с.
90. Кохтев Н. Н. Реклама: параметры оптимального текста / Н. Н. Кохтев // Культура русской речи и эффективность сообщения. — М. : Наука, 1996. — С. 318-335.
91. Кохтев Н. Н. Эмоциональное воздействие пропагандистского слова / Н. Н. Кохтев. — М. : Моск. рабочий, 1981. — 111 с.
92. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы / Н. Н. Кохтев. — М. : МГУ, 1991. — 91 с.
93. Коцюба З. Г. Рефлексія побутової свідомості в різномовному провербіальному просторі (від універсального до національного) : монографія / З. Г. Коцюба. — Л. : Укрпол, 2010. — 472 с.
94. Коцюба О. П. Концепт MANN у прозі Йозефа Рота в проекції на українську культуру / О. П. Коцюба // Мовні і концептуальні картини світу. — К. : Київський університет, 2013. — Вип. 46. — Част. 2. — С. 223-230.
95. Кочкин М. Ю. Манипуляция в политическом дискурсе / М. Ю. Кочкин // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики : Сб. науч. тр. — Волгоград : Перемена, 1999. — С. 29-34.
96. Краско Т. И. Психология рекламы / Под ред. Е. В. Ромата. — Харьков : Студцентр, 2002. — 216с.
97. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология / В. В. Красных. — М. : ИТДГК “Гнозис”, 2002. — 284 с.
98. Красных, В. В. “Свой” среди “чужих” : миф или реальность / В. В. Красных. — М. : Гнозис, 2003. — 375 с.



99. Крылов И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций) / И. В. Крылов. — М. : Центр, 1998. — 192с.
100. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. — М. : МГУ, 1996. — 245 с.
101. Кузьмина Н. А., Терских М. В. Реклама как текст влияния / Н. А. Кузьмина, М. В. Терских // Научные записки Луган. гос. пед. ун-та. Сер. Филол. науки. — Луганск, 2002. — С.196-215.
102. Кусько К. Я. Дискурс іноземномовної комунікації: концептуальні питання теорії і практики / К. Я. Кусько // Дискурс іноземномовної комунікації. — ЛНУ імені Івана Франка. — 2002. — С. 25-48.
103. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон // Психология толпы : социальные и политические механизмы воздействия на массы. — М. : Изд-во Эксмо; СПб. : Terra Fantastica, 2003. — С. 9-316.
104. Левицкий В. В. Семасиология. — 2-е изд., испр. и доп. / В. В. Левицкий. — Винница : Нова Книга, 2012. — 675 с.
105. Леонтьев А. Н. Образ мира / А. Н. Леонтьев // Избранные психологические произведения. — М., 1983. — С. 251—261.
106. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. — М. : Смысл, 1997. — 287 с.
107. Леонтьев А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ / А. Н. Леонтьев // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования — М. : Изд-во МГУ, 2003. — С. 66-88.
108. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. — Таганрог, 1999. — 212 с.
109. Липпман У. Общественное мнение. Пер. с англ. Т. В. Барчуновой / У Липпман. — М. : Институт Фонда “Общественное мнение”, 2004. — 384 с.
110. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.

- філ. наук : спец. 10.02.04 / Н. С. Лиса. — Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. — Л., 2003. — 18 с.
111. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. — Х. : Основа, 1999. — 272 с.
112. Локк Дж. Опыт о человеческом разумении [Электронный ресурс] / Дж. Локк. — Режим доступа до ресурсу : <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000468/index.shtml>.
113. Лотоцька К. Я., Оршинська Т. З. Відомі деривати сучасного англомовного медійного дискурсу у структурно-семантичному та функціональному аспектах / К. Я. Лотоцька, Т. З. Оршинська // Проблеми та перспективи розвитку української науки на початку третього тисячоліття. — Збірник наукових праць. — Переяслав-Хмельницький, 2011 — С. 158-159.
114. Лурия А. Р. Основные проблемы нейролингвистики. — изд. 3-е / А. Р. Лурия. — М. : Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2009. — 256 с.
115. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. — М. : ИТДГК “Гнозис”, 2003. — 280 с.
116. Маслова В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. — М. Издательский центр “Академия”, 2001. — 208с.
117. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — М. : Едиториал УРСС, 2003. — 280 с.
118. Методология исследований политического дискурса.: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 2 / [ сост. и общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой]. — Минск : БГУ, 2001. — 479 с.
119. Михальская А. К. Основы риторики / А. К. Михальская. — М. : Дрофа, 1996. — 496 с.
120. Мойсеєнко І. П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту : макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.04 / І. П. Мойсеєнко. — Київський держ. лінгвістичний ун-т. — К., 1996. — 24 с.

121. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. — М. : ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. — 230 с.
122. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. — Львів : Державний університет „ Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр „Інтелект+” Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999. — 244 с.
123. Мудров А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. — М. : Магистр, 2008. — 397 с.
124. Никонова Ж. В. Основные этапы фреймового анализа речевих актов / Ж. В. Никонова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2008. — №6. — С. 224-228.
125. Оленюк О. В. Маніпуляція в рекламних текстах / О. В. Оленюк // Гуманітарні проблеми становлення сучасного фахівця: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. — Т.3. — К. : НАУ, 2006. — С.125-126.
126. Оленюк О. В. Вербалізація концепту FAMILY в англomовному журнальному рекламному дискурсі поч. XXI ст. / О. В. Оленюк // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія. — Том 14. — № 2. — Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2011. — С. 123-129.
127. Оленюк О. В. Вербалізація фрейму адресата в американському журнальному рекламному дискурсі початку XXI ст. / О. В. Оленюк // Актуальні проблеми філології та перекладознавства : збірник наукових праць. — Випуск десятий / головний редактор М. Є. Скиба. — Хмельницький : ФОП Бідюк Є. І., 2016. — Том 2. — С. 229-234.
128. Оленюк О. В. Вивчення маніпуляції в рамках прагмалінгвістики / О. В. Оленюк // Гуманітарні проблеми становлення сучасного фахівця : Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. — Т.2. — К. : НАУ, 2007. — С.183-184.
129. Оленюк О. В. Вивчення стратегій маніпуляційного впливу в рамках лінгвістичних дисциплін / О. В. Оленюк // Науковий вісник Волинського

- державного університету імені Лесі Українки. Сер. Філологічні науки. — 2007. — №4. — РВВ “Вежа” ВДУ імені Лесі Українки, 2007. — С. 236-241.
130. 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”. Том 18 (57). — №1. — Симферополь : Таврический национальный университет им. И. В. Вернадского, 2005. — С. 283-286.
131. Оленюк О. В. Інтерпретація текстів англомовної реклами: лінгвальні прагматичні перешкоди та шляхи їх нейтралізації / О. В. Оленюк // Філологічні студії. — №2(26). — Волинський Академічний Дім, 2004. — С. 208-212.
132. 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 Міжнародної науково-практичної конференції. — Л. : ЛДУ БЖД, 2012. — С. 141.
133. 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.
134. Оленюк О. В. Маніпуляційні тактики в рекламних текстах / О. В. Оленюк // Семантика мови і тексту : Матеріали ІХ Міжнародної конференції. — Івано-Франківськ : ВДВ ЦТ, 2006. — С. 146-148.
135. Оленюк О. В. Мовленнєвий вплив і маніпуляція в рекламній комунікації / О. В. Оленюк // Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів : Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції. — Тернопіль : ТНЕУ, 2009. — С. 103-104.
136. Оленюк О. В. Моделювання образного пласту концепту BEAUTY (на прикладі англомовного журнального рекламного дискурсу) / О. В. Оленюк // Наукові записки. — Випуск 116. — Серія : Філологічні науки (мовознавство). — Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. — С. 612-617.

137. 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" : збірник наукових праць. — Острог : Видавництво Національного університету "Острозька академія", 2014. — Вип. 42. — 330 с. — С. 120-123.
138. Оленюк О. В. Рекламна комунікація крізь призму комунікативних стратегій : теоретичні засади / О. В. Оленюк // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. Сер. Філологічні науки. — 2011. — № 4 — С. 78-83.
139. Оленюк О. В. Способи трансформації картини світу адресата (на матеріалі англomовного журнального рекламного дискурсу початку 21 століття) / О. В. Оленюк // Дискурсні стратегії лінгвістики XXI століття : Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції. — Львів : Видавництво Львівського національного університету імені Івана Франка, 2011. — С. 99-100.
140. Оленюк О. В. Стратегічний аспект рекламної комунікації / О. В. Оленюк // Актуальні питання лінгвістики, літературознавства та інноваційні методики викладання іноземних мов : Матеріали п'ятої всеукраїнської наукової конференції. — Тернопіль, ТНЕУ, 2011. — С. 47-49.
141. Ортега-і-Гассет Х. Бунт мас // Х. Ортега-і-Гассет // Вибрані твори : переклад з іспанської. — Київ : Основи, 1994. — С. 15-139.
142. Остин Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. 17: Теория речевых актов. — М. : Прогресс, 1986. — С. 22-129.
143. Охріменко В. І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.05. / В. І. Охріменко. — Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2002. — 21 с.

144. Павилёнис Р. Й. Проблема смысла : современный логико-философский анализ языка / Р. Й. Павилёнис. — М. : Мысль, 1983. — 286 с.
145. Павкин Д. М. Англоязычная реклама продуктов питания : лингвокогнитивный анализ [Электронный ресурс] / Д. М. Павкин // Когниция, коммуникация, дискурс. — 2014. — №9. — С. 86-107. — Режим доступа до ресурсу : <http://sites.google.com/site/cognitiondiscourse>.
146. Падучева Е. В. Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке. Семантика наратива) / Е. В. Падучева. — М. : Языки русской культуры, 1996. — 464 с.
147. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. — М. : Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 1998. — 244 с.
148. Паршина О. Н. Российская политическая речь : Теория и практика / О. Н. Паршина; под ред. Б.Сиротининой. — М. : Издательство ЛКИ, 2007. — 232 с.
149. Паршина Н. Д. Лингвокультурологическое поле концепта "успех" в американском варианте английского языка: дис. канд. філол. наук : 10.02.04 / Н. Д. Паршина. — Москва, 2008. — 197 с.
150. Полюжин М. М. Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення / М. М. Полюжин. — Ужгород, 1999. — 300 с.
151. Полюжин М. М. Про будову мовної свідомості та фрейм-структури / М. М. Полюжин, Н. Ф. Венжинович // Одиниці та категорії сучасної лінгвістики : Збірник наукових праць. — Донецьк : ТОВ “Юго-Восток, лтд”, 2007. — С. 258-269.
152. Полюжин М. М. Типологія й аналіз концептів / М. М. Полюжин // Іноземна філологія : український науковий збірник. — Львів, 2009. — Вип. 121. — С. 80-89.
153. Помірко Р. С. Автор — читач: взаємодія та прагнути взаєморозуміння / Р. С. Помірко, Т. В. Яхонтова // Іноземні мови в навчальних закладах. — 2010. — № 4. — С. 100—104.

154. Помірко Р. С., Дудок Р. І. Дейксис як термінотвірний компонент / Р. С. Помірко, Р. І. Дудок // Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови. — 2012. — Вип. 19. — С. 3-10.
155. Помірко Р. С., Дудок Р. І. Когнітивні механізми транспозиції смислів : метафора та метонімія (на матеріалі англійської фахової мови економіки) / Р. С. Помірко, Р. І. Дудок // Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови. — 2010. — Вип. 17. — С. 3-10.
156. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 / Е. С. Попова. — Екатеринбург, 2005. — 28 с.
157. Попова З. Д., Стернин И. А. Концептосфера и картина мира / З. Д. Попова, И. А. Стернин // Язык и национальное сознание. Вып. 3 — Воронеж : Истоки, 2002. — С. 4-8.
158. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — М. : АСТ : Восток-Запад, 2007. — 314 с.
159. Попова З. Д., Стернин И. А. Основные черты семантико-когнитивного подхода к языку / З. Д. Попова, И. А. Стернин // Антология концептов / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. — Том 1. Волгоград : Парадигма, 2005. — 352 с. — С. 7 — 10.
160. Попова З. Д., Стернин И. А. Язык и национальная картина мира. — изд. 4-е, стер. / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — М.-Берлин : Директ-Медиа, 2015. — 101 с.
161. Потапенко С. І. Мовна особистість у просторі медійного дискурсу (досвід лінгвокогнітивного аналізу) : Монографія / С. І. Потапенко. — К. : Вид. центр. КНЛУ, 2004. — 360 с.
162. Потятиник У. О. Категорія ввічливості як засіб розкриття міжособистісної взаємодії (на матеріалі драми Е. Албі “Who’s afraid of Virginia Woolf?”) / У. О. Потятиник // Мова і суспільство. — 2010. — Вип. 1. — С. 199-207.
163. Почепцов Г. Г. (мл.) Коммуникативно-прагматические аспекты семантики / Г. Г. Почепцов // Филологические науки. 1984. — №4. — С. 29-36.

164. Почепцов Г. Г. Как ведутся тайные войны. Психологические операции в современном мире / Г. Г. Почепцов. — Ровно : Волинські обереги, 1999. — 304 с.
165. Почепцов Г. Г. О месте прагматического элемента в лингвистическом описании / Г. Г. Почепцов // Прагматические и семантические аспекты синтаксиса : Сб. науч. тр. — Калининский ун-т. — Калинин, 1985. — 178 с.
166. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. — К. : Видавничий центр „Київський ун-т”, 1999. — 307 с.
167. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. — Запоріжжя : Прем'єр, 2008. — 332 с.
168. Психолінгвистические проблемы массовой коммуникации / Отв. ред. А. А. Леонтьев. — М. : Наука, 1974. — 147 с.
169. Радуга А. І. Типологія та лінгвістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англомовної рекламної продукції) : дис. канд. філол. наук : 10.02.04 / Радуга А. І. — Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. — Л., 2004. — 247 с.
170. Реклама : внушение и манипуляция : Медиа-ориентированный подход / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. — Самара : Бахрах-М, 2001. — 746 с.
171. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов; АН СССР, ИНИОН. — М. : Наука, 1990. — 136 с.
172. Речевое общение в условиях языковой неоднородности / Отв. ред. Л. П. Крысин. — М. : Эдиториал УРСС, 2000. — 221 с.
173. Рогозина И. В. Медиа-картина мира : Когнитивно-семиотический аспект : дис. д-ра. филол. наук : 10.02.19 / И. В. Рогозина. — Барнаул, 2003. — 430 с.
174. Рождественский Ю. Я. Лекции по общему языкознанию / Ю. Я. Рождественский. — М., 1990. — 381 с.
175. Рябуха О. В. О вербализации концепта “успех” в англоязычной публицистической прозе / О. В. Рябуха // Известия Российского



- государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. — 2008. — № 55. — С. 266 — 269.
176. Рябуха О. В. Лингвистическая репрезентация концепта “Успех” в англоязычной публицистической прозе (на материале журнальных и газетных статей) : дис. кандидата филологических наук : 10.02.04 / Рябуха О. В. . — Санкт-Петербург, 2010. — 170 с.
177. Самарина В. В. Лингвокогнитивный аспект немецкоязычного рекламного дискурса / В. В. Самарина // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. — Мовознавство. — № 5. — Ч. 2. — С. 124-128.
178. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс : прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.04 / В. В. Самаріна. — Харків, 2010. — 19 с.
179. Самосудова Г. Г. Художественный текст — субъективный образ объективного мира / Г. Г. Самосудова // Концептуальная картина мира и интерпретативное поле текста с позиций лингвистики, журналистики и коммуникативистики. — Барнаул, 2000. — С. 122-128.
180. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. — Черкасский гос. ун-т им. Богдана Хмельницкого. — К. : Брама, 2004. — 336 с.
181. Селіванова О. О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії / О. О. Селіванова // Психолінгвістика. — 2012. — Вип. 10. — С. 223-229.
182. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність. [На матеріалах сучасної газетної публіцистики] : Монографія / К. Серажим. — За ред. В. Різуна. — Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2002. — 392 с.
183. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. 17: Теория речевых актов. — М. : Прогресс. — 1986. — С. 170-194.

184. Серль Дж. Р. Косвенные речевые акты / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. 17 : Теория речевых актов. — М. : Прогресс. — 1986. — С. 195-222.
185. Сидоренко Е. В. Личностное влияние и противостояние чужому влиянию [Электронный ресурс] / Е. В. Сидоренко // Психология влияния. — СПб. : Питер, 2000. — Режим доступа до ресурсу : [http://psycheya.ru/lib/ppsl\\_3.html](http://psycheya.ru/lib/ppsl_3.html).
186. Смовженко Т. Українська правда. Блоги [Электронный ресурс] / Тамара Смовженко — Режим доступа до ресурсу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/smovzhenko>.
187. Солошенко О. Д. Комуникативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: спец. 10.02.04 / О. Д. Солошенко. — Львів, 1990. — 43 с.
188. Степанов В. Н. Провокационная стратегия с интенциональным состоянием “радость” / В. Н. Степанов // Лингвокультурологические проблемы толерантности : тез. докл. междунар. науч. конф. — Екатеринбург, 24-26 октября 2001. — Изд-во Урал. ун-та. Екатеринбург, 2001. — С. 296-299.
189. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. — М. : “Академия проект”, 2001. — 973 с.
190. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. — Воронеж : ИПЦ МОУВЭПИ, 2001. — 252 с.
191. Стернин И. А. Практическая риторика / И. А. Стернин. — М. : Издательский центр “Академия”, 2003. — 270 с.
192. Стриженко А. А. Основные закономерности использования языка в буржуазной пропаганде / А. А. Стриженко // Язык и стиль буржуазной пропаганды. — М. : Изд-во МГУ, 1988. — С. 5-53.
193. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие : методология и теория / Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М. : Наука, 1990. — С 5-18.
194. Тарасова И. П. Структура личности коммуниканта и речевое воздействие / И. П. Тарасова // Вопросы языкознания. — 1993. — № 5. — С. 70-82.

195. Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира / В. Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. — М., 1988. — С. 173-203.
196. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. — М. : Слово, 2000. — 261 с.
197. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Ткачук-Мірошніченко О. Є. — К., 2001. — 18 с.
198. Турчинова М. А. Социально-психологические стереотипы восприятия информации при воздействии телевизионных СМИ на аудиторию : на примере телевизионной рекламы : дис. кандидата психологических наук : спец. 19.00.05 / М. А. Турчинова. — М., 2007. — 212 с.
199. Урысон Е. В. Проблемы исследования языковой картины мира. Аналогия в семантике / Е. В. Урысон. — М. : Языки русской культуры, 2003. — 224 с.
200. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — М. : ЮНИТИ, 1999. — 336 с.
201. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама : принципы и практика : Пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб. : Издательство “Питер”, 1999. — 736 с.
202. Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л. Л. Федорова // Вопросы языкознания. — 1991. — №6. — С. 46-50.
203. Философский энциклопедический словарь / отв. ред. А. А. Аверинцев. — М. : Советская Энциклопедия, 1989. — 814 с.
204. Фрейд З. Психология бессознательного / З. Фрейд. — М. : Просвещение, 1990. — 448 с.
205. Фролова І. Є. Дискурсивна стратегія як організуючий конституент вербально-соціальної інтеракції / І.Є. Фролова // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. — 2009. — № 3. — С. 242-249.

206. Хассен С. Освобождение от психологического насилия / С. Хассен. — СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. — 400 с.
207. Холтон Дж. Что такое “антинаука”? / Дж. Холтон // Вопросы философии. — 1992. — № 2. — С. 26-58.
208. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А. М. Цуладзе. — М. : Книжный дом “Университет”, 1999. — 144 с.
209. Шевченко И. С. Когнитивно-коммуникативная парадигма и анализ дискурса // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під заг. ред. І. С. Шевченко: Монографія. — Харків, Константа. 2005. — 356 с.
210. Шевченко И. С. Дискурсообразующие концепты викторианства : СКРОМНОСТЬ vs ХАНЖЕСТВО / И. С. Шевченко // Когниция, коммуникация, дискурс. — 2010. — № 2. — С. 73 — 84.
211. Шевченко И. С. Речевой акт как единица дискурса : когнитивно-прагматический подход / И. С. Шевченко // Тверской лингвистический меридиан : Сб. научн. статей. — Вып. 7 : В мире языка / Под ред. Л. П. Рыжовой. — Тверь : Твер. гос. ун-т, 2007. — С. 69-80.
212. Шевченко І. С., Морозова О. І. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під заг. ред. І. С. Шевченко: Монографія. — Харків, Константа. 2005. — С. 21-28.
213. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. — Волгоград : Перемена, 2000. — 368 с.
214. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования) / В. П. Шейнов. — М. : ООО “Изд-во АСТ”, МН. : Харвест, 2006. — 816 с.
215. Щербина С. М. Метафорична репрезентація образного складника концептів success <math>\diamond</math> failure в англomовній картині світу / С. М. Щербина // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. — 2010. — Том 23 (62). — № 3. — С. 178-184.
216. Шостром Э. Анти-Карнеги, или человек — манипулятор / Э. Шостром. — Минск : Полифакт, 1992. — 127 с.

217. Ashmore R., Del Boca F. K. *Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping* / R. Ashmore, F. K. Del Boca // *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior* / ed. by D. L. Hamilton. — London and New York : Psychology Press, 2015. — 380 p.
218. Balkin J. M. *Cultural Software : A Theory of Ideology* / J. M. Balkin. — Yale University Press, 2002. — 335 p.
219. Barsalou W. L. *Cognitive Psychology : An Overview for Cognitive Scientists* / W. L. Barsalou. — New York and London : Psychology Press, 2014. — 424 p.
220. Barsalou W. L. *Frames, Concepts, and Conceptual Fields* / W. L. Barsalou // *Frames, Fields, and Contrasts* / ed. by Adrienne Lehrer, Eva Feder Kittay, Richard Lehrer, Routledge, 2012. — 480 p. — P. 21-74.
221. Bartmiński J. *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne* / J. Bartmiński. — Lublin : Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2007. — 360 s.
222. Bednarek M. *Evaluation in Media Discourse : Analysis of a Newspaper Corpus* / M. Bednarek. — London, New York : Continuum, 2006. — 272 p.
223. Belch G. E., Belch M. A. *Introduction to Advertising and Promotion* / G. E. Belch, M. A. Belch. — Boston a.o. : Irwin; McGraw-Hill, 1995. — 762 p.
224. Blakar R. M. *Language as a Means of Social Power* / R. M. Blakar // *Pragmalinguistics. Theory and Practice* / ed. by J. Mey. — The Hague: Mouton Publishers, 1979 — pp. 131-169.
225. Blot R. K. *Language and Social Identity* / R. K. Blot. — Greenwood Publishing Group, 2003. — 295 p.
226. Botterill J., MacRury I., Richards B. *The Dynamics of Advertising* / J. Botterill, I. MacRury, B. Richards. — New York, London : Routledge, 2013. — 300 p.
227. Bovee C. L., Arens W. F. *Contemporary Advertising* / C. L. Bovee, W. F. Arens. — 4<sup>th</sup> Ed. — Boston : Richard D. Irwin, Inc., 1992. — 718 p.
228. Brown G., Yule, G. *Discourse Analysis* / Gillian Brown, George Yule. — Cambridge University Press, 1983. — 288 p.

229. Buchli H. 6000 Jahre Werbung: Geschichte Der Wirtschaftswerbung und Der Propaganda. Das Zeitalter der Revolutionen / Hanns Bulchi. — Walter de Gruyter & Company, 1966. — 523 p.
230. Cialdini Robert B. Influence. The Psychology of Persuasion / Robert B. Cialdini. — Harper Collins, 2009. — 336 p.
231. Cook G. The Discourse of Advertising / Guy Cook. — Routledge, 2001. — 256 p.
232. Dijk T. A. van. News as Discourse / T. A. van Dijk. — Hillsdale, NJ : Erlbaum. — 1988. — 200 p.
233. Dijk T. A. van. Episodes as Units of Discourse Analysis / T. A. van Dijk // Analyzing Discourse : Text and Talk. Deborah Tannen (Ed.). — Georgetown : Georgetown University Press, 1981. — pp. 177-195.
234. Dijk T. A. van. The study of Discourse / T. A. van Dijk // Discourse as Structure and Process / ed. by T. A. van Dijk. — L. : Sage Publications, 1997. — pp. 1—34.
235. Doyle Ch. “The Real Thing?” The Language of Advertising Slogans / Ch. Doyle. — Oxford Dictionaries OxfordWord blog. — October 20. — 2011. — Mode of access: <http://blog.oxforddictionaries.com/2011/10/language-of-advertising-slogans/>
236. Evans V. Cognitive Linguistics / Vyvyan Evans // Wiley Interdisciplinary Reviews : Cognitive Science. — 2012. — Is. 3. — pp. 129-141.
237. Evans V., Green M. Cognitive Linguistics. An Introduction / Vyvyan Evans, Melanie Green. — Edinburgh University Press. — 2006. — 830 p.
238. Ewen S. Captains Of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture / S. Ewen. — Basic Books, 2008. — 277 p.
239. Fairclough N. Analysing Discourse : Textual Analysis for Social Research / Norman Fairclough. — London, New York: Routledge, 2003. — 270 p.
240. Fairclough N. Media Discourse / Norman Fairclough. — Oxford University Press. — 1995. — 216 p.
241. Fillmore Ch. J. Frame Semantics / Ch. J. Fillmore // Linguistics in the Morning Calm. — Seoul: Hanshin Publishing Co, 1982. — pp. 111-137.

242. Fillmore Ch. J. Pragmatics and the Description of the Discourse / Ch. J. Fillmore // Berkeley Studies in Syntax and Semantics. — Berkeley, 1974. — vol. 1. —pp. V 1-21.
243. Fishman J. A. An Examination of the Process and Function of Social Stereotyping / J. F. Fishman. — Journal of Social Psychology, 1956. — 43. — pp.27-64.
244. Foucault M. Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language / M. Foucault. — New York : Pantheon Books, 1972. — 247 p.
245. Goatly A. Washing the Brain: Metaphor and Hidden Ideology / Andrew Goatly. — John Benjamins Publishing Company, 2007. — 431 p.
246. Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts / A. Goddard. — London and New York : Routledge, 2002. — 131 p.
247. Goffman E. Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience / Erving Goffman. — Boston: Northeastern University Press, 1986. — 587 p.
248. Gudykunst W. B. Theorizing about Intercultural Communication / William B. Gudykunst. — Sage, 2005. — 480 p.
249. Gumperz J. J. Discourse Strategies / John Joseph Gumperz. — Cambridge University Press, — 1982. — 225 p.
250. Hamilton D. L., Troler, T. K. Stereotypes and Stereotyping: An Overview of the Cognitive Approach / D. L. Hamilton, T. K. Troler // Prejudice, Discrimination, and Racism. — Orlando, FL: Academic Press, 1986. — pp. 127-163.
251. Haslett, B. Communication, Strategic Action in Context / B. Haslett / ed. by Dolf Zillmann and Jennings Bryant Communication Series. — Routledge, 1987. — 287 p.
252. Haverkate H. Speech Acts, Speakers, and Hearers: Reference and Referential Strategies in Spanish / Henk Haverkate. — John Benjamins Publishing, 1984. — 142 p.
253. Hayes H. The Logic of Frames / H. Hayes // Frame Conceptions and Text Understanding. — Walter de Gruyter, 1980. — pp. 46-67.
254. Henne H., Rehbock H. Einführung in die Gesprächsanalyse / Helmut Henne, Helmut Rehbock. — Walter de Gruyter, 2001. — 336 p.

255. Hidalgo L. D. Text World Creation in Advertising Discourse / Laura Downing // Revista Alicantina de Estudios Ingleses, 2000. — 13. — pp. 67-88.
256. Hoyer W. D., MacInnis D. J., Pieters R. Consumer Behavior / W. D. Hoyer, D. J. MacInnis, R. Pieters. — Cengage Learning, 2012. — 560 p.
257. Hulst M. J. van, Yanow D. The Political Process Promise of Policy Framing [Electronic resource] / M. J. Hulst, D. Yanow // Sociological Review. — 2011. — vol. 10. — №2. — pp. 87-113. — Mode of access: <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/96237c13-b942-4199-a9da-a629c9702fc.pdf>
258. Hunston S. Evaluation : An Introduction / S. Hunston // Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse / ed. by S. Hunston, G. Thompson. — New York : Oxford University Press, 2001. — P. 1-27.
259. Jackendoff R. What is a Concept? / Ray Jackendoff // Frames, Fields, and Contrasts/ ed. by Adrienne Lehrer, Eva Feder Kittay, Richard Lehrer. — Routledge, 2012. — 480p. — pp. 191-208.
260. Jefkins F, Yadin D. L. Advertising / Frank Jefkins, Daniel L. Yadin. — Person Education, 2000. — 394 p.
261. Johnson F. L. Imaging in Advertising: Verbal and Visual Codes of Commerce / Fern L. Johnson. — Routledge, 2012. — 272 p.
262. Johnson M. The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination and Reason / Mark Johnson. — Chicago : Chicago University Press, 1987. — 272 p.
263. Jørgensen M. W, Phillips L. J Discourse Analysis as Theory and Method / Marianne W. Jørgensen, Louise J. Phillips. — SAGE, 2002 — 229 p.
264. Kellermann K. Communication : Inherently Strategic and Primarily Automatic / K. Kellermann. — Communication Monographs, 1992. — V.59. — pp. 288-300.
265. Kuhn T. S. The Structure of Scientific Revolutions : 50th Anniversary Edition / T. S. Kuhn. — Chicago and London : The University of Chicago Press, 2012. — 264 p.
266. Lakoff G. Introduction to Framing and Its Uses in Politics [Electronic resource] / George Lakoff. — 2006. — Mode of access :



<http://www.cognitivepolicyworks.com/resource-center/frame-analysis-framing-tutorials/simple-framing/>.

267. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By* / George Lakoff, Mark Johnson. — University of Chicago Press, 2003. — 242 p.
268. Langacker R. W. *Cognitive Grammar. A Basic Introduction* / R. W. Langacker. — Oxford : Oxford University Press, 2008. — 562 p.
269. Langacker R. W. *Concept, Image and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar* / R. W. Langacker. — Berlin; New York : Mouton de Gruyter, 2002. — 395 p.
270. Leech G. N. *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain* / G. N. Leech. — London : Longman, 1966. — 210 p.
271. Lehman J. *A Brief Explanation of the Overton Window* [Electronic resource] / Joseph Lehman. — Mode of access: <http://www.mackinac.org/12887>.
272. Louw P. E. *The Media and Cultural Production* / P. E. Louw. — London : SAGE, 2001. — 229 p.
273. Maddock R. C., Fulton R. L. *Marketing to the Mind : Right Brain Strategies for Advertising and Marketing* / R. C. Maddock, R. L. Fulton. — Greenwood Publishing Group, 1996. — 280 p.
274. Manca L., Manca A., Pieper G. W. *Introduction : Probing Madison Avenue's Utopian Images and Narratives* / L. Manca, A. Manca, G. W. Pieper // *Utopian Images and Narratives in Advertising: Dreams for Sale* / ed. by Luigi Manca, Alessandra Manca, Gail W. Pieper. — Lexington books, 2012. — 296 p.
275. *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century : Discourse, Language, Mind* / edited by Louis de Saussure and J. Peter Schulz. — John Benjamins Publishing, 2005. — 312 p.
276. McLuhan M., Powers E. Bruce R. *The Global Village. Transformations in World Life and Media in the 21<sup>st</sup> Century* / Marshall McLuhan, E. Bruce R. Powers. — New York, Oxford. — Oxford University Press, 1989. — 220 p.
277. Miller G. R. *On being Persuaded : Some Basic Distinctions* / Gerald. R. Miller // *The Persuasion Handbook : Developments in Theory and Practice* / ed. by James Price Dillard, Michael Pfau, SAGE, 2002. — pp. 3-16.

278. Minsky M. A Framework for Representing Knowledge / Marvin Minsky // The Psychology of Computer Vision / ed. by Winston P. H., McGraw Hill. — New York, 1975. — pp. 211-277.
279. Moriarty S., Mitchell N. D., Wells W. D. Advertising: Principles and Practice / Sandra Moriarty, Nancy D. Mitchell, William D. Wells. — Pearson Australia, 2014. — 577 p.
280. Olenyuk O. 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. — pp. 83-84.
281. 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. — No 3. — pp. 41-50.
282. Olenyuk O. The Language of Advertisement : Functional Approach / Olena Olenyuk // Комунікація у вік глобалізації : десять років успішного розвитку та здобутків. 10-а Всеукраїнська конвенція TESOL-Україна. — Львів : ПП “Марусич”, 2005. — С. 97.
283. Olenyuk O. The Main Categories of Pragmatics / Olena Olenyuk // Розвиток міжкультурного взаєморозуміння за допомогою викладання англійської мови. 9-а міжнародна конференція TESOL в Україні. — Горлівка : Видавництво ГДПІМ, 2004. — С. 227-228.
284. Packard V. The Hidden Persuaders / V. Packard. — New York : Ig Publishing, 2007. — 240 p.
285. Pedro De Raquel. Beyond the Words: The Translation of Television Adverts / De Raquel Pedro. — Babel, 1996. — v. 42(1). — pp. 27-45.
286. Phillips M. J. Ethics and Manipulation in Advertising : Answering a Flawed Indictment / Michael J. Phillips. — Greenwood Publishing Group, 1997. — 207 p.
287. Pratkanis A. R., Aronson E. Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion / Anthony Pratkanis, Elliot Aronson. — Henry Holt and Company, 2001. — 416 p.

288. Roland H. S. Images publicitaires. Images culturelles / H. S. Roland // *The French Review*. — 1980. — №1. — pp. 3-6.
289. Sanders R. E. Cognitive Foundations of Calculated Speech : Controlling Understandings in Conversation and Persuasion / Robert E. Sanders. — Suny Press, 1987. — 273 p.
290. Saunders D. Twentieth-century Advertising / Dave Saunders. — Carlon Books Ltd., 1999. — 256 p.
291. Schiffrin D. Approaches to Discourse / D. Schiffrin. — Oxford, Cambridge (Mass.) : OUP, 1994. — 470 p.
292. Schiffrin D., Tannen D., Hamilton H. E. Introduction // *The Handbook of Discourse Analysis* / Ed by D. Schiffrin, D. Tannen, H. E. Hamilton. — Oxford: Blackwell, 2001. — pp. 1—10.
293. Schiller H. The Mind Managers / H. Schiller. — Beacon Press, 1974. — 214 p.
294. Searle J. R. The Construction of Social Reality / John R. Searle. — New York : The Free Press, 1997. — 256 p.
295. Sillars A. L. The Sequential and Distributional Structure of Conflict Interaction as a Function of Attributions Concerning the Locus of Responsibility and Stability of Conflicts / Allan L. Sillars // *Communication Yearbook* 4. — 1980. — pp. 217-236.
296. Smith B. L., Lasswell H. D. Propaganda, Communication and Public Opinion // B. L. Smith, H. D. Lasswell. — Princeton University Press, 2016. — 446 p.
297. *Social Communication in Advertising : Consumption in the Mediated Marketplace* / edited by W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, K. Botterill. — New York, London : Routledge, 2013. — 696 c.
298. Stalnaker R. C. Pragmatics / Robert C. Stalnaker // *Semantics of Natural Language*. — D. Reidel Publishing Company : Dordrecht, 1972. — pp. 380-397.
299. Stangor Ch., Schaller M. Stereotypes as Individual and Collective Representations / Charles Stangor, Mark Schaller // *Stereotypes and Stereotyping*. — The Guilford Press, 1996. — pp. 3-40.
300. Stein R. Media Power: Who Is Shaping Your Picture of the World? / Robert Stein. — iUniverse, 2005. — 288 p.

301. Stern H. H. *Fundamental Concepts of Language Teaching* / H. H. Stern. — Oxford, Oxford University Press, 1983. — 582 p.
302. Tanaka K. *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan* / K. Tanaka. — London and New York : Rotledge, 2005. — 168 p.
303. *Teaching Strategies: A Guide to Effective Instruction* / Donald C. Orlich, Robert J. Harder, Richard C. Callahan, Michael S. Trevisan, Abbie H. Brown. — Wadsworth Gengage Learning, 2009. — 381 p.
304. Tungate M. *Adland: A Global History of Advertising* / M. Tungate. — London and Philadelphia : Kogan Page Publishers, 2007. — 278 p.
305. United States Census Bureau [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.census.gov/hhes/families/>
306. *We Are What We Sell: How Advertising Shapes American Life. . . and Always Has* / edited by Danielle Sarver Coombs, Bob Batchelor. — ABC-CLIO, LLC, 2014. — 343 p.
307. Wells W., Burnett J., Moriarty S. *Advertising: Principles and Practice* / William Wells, John Burnett, Sandra Ernst Moriarty. — Prentice Hall, 2003. — 599 p.
308. White P. *Evaluative Semantics and Ideological Positioning in Journalistic Discourse: A New Framework for Analysis* / P. White // *Mediating Ideology in Text and Image : Ten Critical Studies* / ed. by I. Lassen. Amsterdam : John Benjamins, 2006. — P. 37-69.
309. Wierzbicka A. *Semantics, Culture, and Cognition: Universal Human Concepts in Culture-specific Configurations* / Anna Wierzbicka. — New York, 1992. — 496 p.
310. Wood W. *Attitude Change : Persuasion and Social Influence* / Wendy Wood // *Annual Review of Psychology*. — Vol. 51. — 2000. — pp. 539 -570.
311. Ziem A. *Frames of Understanding in Text and Discourse: Theoretical Foundations and Descriptive Applications* / Alexander Ziem. — John Benjamins Publishing Company, 2014. — 428 p.

**ЛЕКСИКОГРАФІЧНІ ДЖЕРЕЛА**

312. Longman Dictionary of Contemporary English [Electronic Resource]. — Mode of access : <http://www.ldoceonline.com/>
313. Oxford Dictionary of English [Electronic Resource]. — Mode of access : <http://www.oxforddictionaries.com/>
314. Collins COBUILD Advanced Learner's Dictionary of English [Electronic Resource]. — Mode of access : <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-cobuild-learners>
315. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners [Electronic Resource]. — Mode of access : <http://www.macmillandictionary.com/>

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| 1. Coronet July 1954                   | 70. Babytalk June-July 2012         |
| 2. Family Circle February 1956         | 71. Babytalk October 2011           |
| 3. Family Circle February 1957         | 72. Cosmopolitan April 2008         |
| 4. Family Circle February 1958         | 73. Cosmopolitan August 2009        |
| 5. Family Circle January 1956          | 74. Cosmopolitan December 2012      |
| 6. Family Circle November 1956         | 75. Cosmopolitan February 2004      |
| 7. Family Circle November 1957         | 76. Cosmopolitan January 2004       |
| 8. Good Housekeeping May 1957          | 77. Cosmopolitan January 2011       |
| 9. Ladies' Home Journal July 1954      | 78. Cosmopolitan January 2012       |
| 10. Ladies' Home Journal March 1954    | 79. Cosmopolitan March 2008         |
| 11. Ladies' Home Journal November 1950 | 80. Cosmopolitan March 2013         |
| 12. Life April 1950                    | 81. Cosmopolitan May 2005           |
| 13. Life April 1951                    | 82. Cosmopolitan May 2010           |
| 14. Life April 1957                    | 83. Elle July 2015                  |
| 15. Life December 1950                 | 84. Elle May 2010                   |
| 16. Life December 1959                 | 85. Elle November 2011              |
| 17. Life February 1953                 | 86. Elle October 2012               |
| 18. Life February 1953                 | 87. Elle October 2014               |
| 19. Life February 1956                 | 88. Esquire January 2010            |
| 20. Life February 1959                 | 89. Esquire March 2004              |
| 21. Life January 1952                  | 90. Esquire September 2014          |
| 22. Life July 1951                     | 91. Family Circle February 2011     |
| 23. Life July 1953                     | 92. Family Circle June 2011         |
| 24. Life July 1954                     | 93. Family Circle March 2010        |
| 25. Life July 1957                     | 94. Family Circle November 2010     |
| 26. Life June 1950                     | 95. GAT June 23 2003                |
| 27. Life June 1952                     | 96. Good Housekeeping December 2010 |
| 28. Life November 1953                 | 97. Good Housekeeping December 2014 |

29. Life November 1955
30. Life October 1951
31. Life October 1952
32. Life October 1959
33. Life September 1951
34. Life September 1953
35. Life September 1957
36. Life September 1958
37. Life August 1953
38. Look December 1951
39. Look October 1957
40. Newsweek August 1951
41. Newsweek June 1951
42. Newsweek September 1951
43. Photoplay August 1956
44. Saturday Evening Post August 1959
45. Saturday Evening Post December 1955
46. Saturday Evening Post February 1955
47. Saturday Evening Post January 1955
48. Saturday Evening Post July 1955
49. Saturday Evening Post June 1955
50. Saturday Evening Post March 1955
51. Saturday Evening Post May 1959
52. Sports Illustrated April 1959
53. Time August 1953
54. Time June 1953
55. Time September 1956
56. Time September 1958
57. Woman's Day April 1956
98. Good Housekeeping February 2004
99. Good Housekeeping January 1957
100. Good Housekeeping July 2011
101. Good Housekeeping March 2011
102. Good Housekeeping October 2011
103. Good Housekeeping September 2010
104. InStyle February 2004
105. Ladies' Home Journal April 2005
106. Ladies' Home Journal April 2011
107. Ladies' Home Journal August 2005
108. Ladies' Home Journal June 2010
109. Ladies' Home Journal November 2010
110. Ladies' Home Journal September 2010
111. Marie Claire December 2006
112. Marie Claire February 2004
113. Marie Claire February 2010
114. Marie Claire February 2011
115. Marie Claire February 2011
116. Marie Claire January 2006
117. Marie Claire January 2007
118. Marie Claire January 2013
119. Marie Claire July 2004
120. Marie Claire July 2007
121. Marie Claire July 2009
122. Marie Claire June 2006
123. Marie Claire June 2009
124. Marie Claire June 2010

58. Woman's Day February 1950
59. Woman's Day February 1954
60. Woman's Day January 1956
61. Woman's Day July 1955
62. Woman's Day June 1950
63. Woman's Day June 1958
64. Woman's Day March 1952
65. Woman's Day March 1954
66. Woman's Day May 1950
67. Woman's Day November 1955
68. Woman's Day October 1956
69. Woman's Home Companion December 1952
125. Marie Claire June 2013
126. Men's Health February 2008
127. Men's Journal April 2010
128. Men's Journal December-January 2009-2010
129. Metro June 25 2003
130. More November 2010
131. New Scientist October 11 2003
132. Newsweek November 26-December 3 2012
133. Newsweek October 2011
134. People July 18 2005
135. Red February 2004
136. She Magazine August 2005
137. The Economist July 31-August 6 2010
138. The Economist March 03-23, 2013
139. The Economist November 12-18 2011
140. The Economist September 10-16 2005
141. The Mail April 20 2003
142. The Week June 19 2010
143. The Week May 21 2011
144. The Week October 11 2003
145. The Week, June 26, 2010
146. Time magazine October 15 2012
147. Time magazine October 8 2012
148. Town & Country USA March 2014



149. US Weekly February 3 2014
150. US Weekly October 22 2012
151. Vanity Fair January 2014
152. Vanity Fair January 2016
153. Vogue July 2015
154. Woman & Home April 2010
155. Woman & Home December 2009
156. Woman & Home February 2004
157. Woman's Day February 2014
158. Woman's Day October 2014
159. Zest June 2002
160. Zest November 2002

# ДОДАТКИ

## Додаток А

Приклади невербальної об'єктивації складових концептів

### Додаток А.1

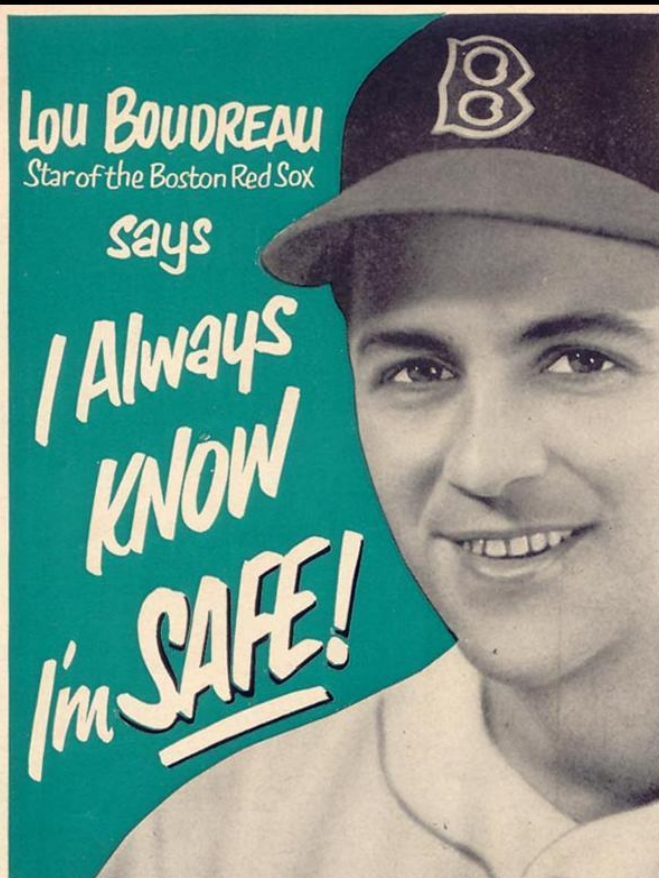


Family Circle. – 2011. – February. – P. 95

**LOU BOUDREAU**  
Star of the Boston Red Sox

says

**I Always KNOW I'm SAFE!**



**"I USE NEW MENNEN SPRAY DEODORANT FOR MEN!"**

*Checks Odor and Perspiration as long as 3 days!*

*Just Squeeze - IT SPRAYS!*



"The more active a man is," says Lou Boudreau, "the more likely he is to offend others by unpleasant perspiration odor. But I'm always 'safe at home'—thanks to Mennen Spray Deodorant for Men. I like the masculine aroma—and it really protects."

- ★ The spray deodorant that's made especially FOR MEN!
- ★ Quicker, much easier to apply.
- ★ Dries instantly, won't harm clothes.
- ★ Contains PERMATEC for longer-lasting protection!
- ★ You'll like its masculine aroma!




**59¢**

New **★P.S. to the Ladies—Buy Him His First Bottle!**  
**MENNEN Spray Deodorant FOR MEN!**

Life. – 1951. – July. – P. 6

**JOHN CAMERON SWAYZE REPORTS:  
CAMELS AGAIN FIRST IN SALES!  
50<sup>8</sup>/<sub>10</sub>% OVER NEXT BRAND!**



**"I'VE STUDIED THE FIGURES". THEY SHOW THE DECISION IS AGAIN FOR CAMELS — MORE THAN EVER THE FIRST CHOICE OF AMERICA'S SMOKERS!"**

\*Printers' Ink, 1954

**JOHN CAMERON SWAYZE**  
NBC's Chief TV News Analyst

*For Mildness — For Flavor —*

**CAMELS AGREE WITH MORE PEOPLE THAN ANY OTHER CIGARETTE!**

Coronet. – 1954. – July. – P. back cover

**IT'S A PSYCHOLOGICAL FACT: PLEASURE HELPS YOUR DISPOSITION**

*How's your disposition today?*

**FEEL BADGERED SOMETIMES** if things don't add up? That's natural when little annoyances bother you. But it's a psychological fact: pleasure helps your disposition. So everyday pleasures are important. If you're a smoker, choose your cigarette for utmost pleasure. Choose Camels — America's most popular cigarette!



**For more pure pleasure...have a Camel**



**BRIAN KEITH**, Star of TV's "Climax": "I've tried them all. It's Camels for me for good, rich taste, genuine mildness."

**RISÉ STEVENS**, Metropolitan Opera Star: "I choose Camels because they give me out of smoking!"

**MARGUERITE HIGGINS**, Pulitzer Prize-Winning Correspondent: "Camels are a combination of the best of both worlds. They are mild and smooth."

**W.H. BROCKMAN**, Your Favorite TV Star: "For the pure pleasure of smoking, Camels suit me best — taste for 20 years!"

**CLAIRE L. CHENNAULT**, "I've smoked Camels over 40 years. They taste as rich, yet smoke so mild!"

**No other cigarette is so rich-tasting yet so mild as Camel!**

Family Circle. – 1956. – February. – P. 99.

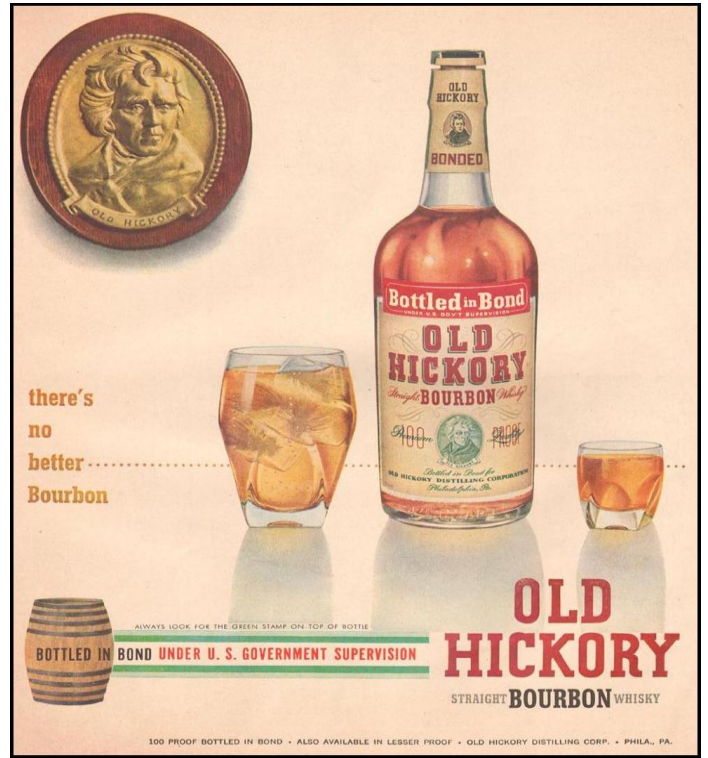


Cosmopolitan. – 2008. – March. – P. 97.

Додаток А.4



Saturday Evening Post. – 1955. – March. – P. back cover.



Life. – 1951. – July. – P. 67.

*Lizabett Scott says:*  
 "You try **CAMELS**— you'll see why they're first in popularity!"

I CHANGED TO **CAMELS** BECAUSE IN EVERY WAY THEY SUIT MY TASTE BETTER THAN ANY OTHER CIGARETTE I'VE TRIED. I SUGGEST YOU TRY **CAMELS**!

**LIZABETH SCOTT,** lovely movie star, is one of the many Hollywood personalities who smoke and prefer America's most popular cigarette, Camels!

*for Mildness...  
 for Flavor ...* **Camels** agree with  
**more people than any other cigarette!**

**Make your own 30-day Camel Mildness Test**

Smoke only Camels for 30 days . . . find out for yourself how right Camels' mildness and flavor are for you!

*Don't you, too, rate the best?*

When more smokers choose Camels for mildness — rich flavor, too — than any other cigarette in history, don't you wonder if they'd suit you best, too? You want a mild smoke, a flavorful smoke — and that's what Camels' costly tobaccos provide in a way other brands can't equal. So try Camels yourself for 30 days. See how much you've been missing! See why Camels give more pure pleasure to more people than any other cigarette!

Life. – 1953. – November. – P. back cover



I do... you should, too!

**Enjoy JANE PARKER WHITE ENRICHED BREAD**  
*It's so good for you*


Jane Parker Bread tastes so good because it's made with the utmost care from the finest ingredients.  
 It's so good for you because it supplies so much of your needed daily nourishment requirements.  
 Yes, on both counts, taste and nourishment, you can count on Jane Parker White Enriched Bread as your best bread buy.  
 Buy Jane Parker Bread today! Taste it!  
 Try it toasted! It's delicious!




Sold at all A&P Food Stores  
 (Except on Pacific Coast)

Woman's Day. – 1956. – April. – P. 99


*Easterner*




*Westerner*



*Southerner*



*Northerner*



They Travel by Air...  
 Why don't you?

Each year more and more millions of Americans from all parts of the nation discover and enjoy the miracle of transportation—air travel. Last year nearly 50 million people flew on scheduled airlines of the U. S. alone . . . between towns and cities . . . coast to coast . . . border to border . . . and to far corners of the earth. Why don't you take your next trip by air? You will be delighted by its comfort, convenience and dependability . . . and you may be surprised by the modest cost.

**UNITED AIRCRAFT CORPORATION**  
 East Hartford, Connecticut

*Designers and builders of PRATT & WHITNEY AIRCRAFT engines, HAMILTON STANDARD propellers and aircraft equipment, and SIKORSKY AIRCRAFT helicopters . . . for our armed forces and the finest airlines in the world.*

Look. – 1958. – September. – P. 8.





**If you love me like I love you  
Only Sergeant's care will do!**

Yes, there's a Sergeant's Dog Care Product for nearly every need! Fleas, for instance, are killed fast when you bathe your dog with SKIP-FLEA® Soap—and SKIP-FLEA Powder used regularly between baths keeps fleas away. Both are easy and safe to use. Like the products for ear troubles, worms, itching, ticks! All veterinarian-tested. Relied on for 76 years. **FREE:** a gold mine of expert advice on dog feeding, training, care—Sergeant's Dog Book. At drug or pet store—or write Sergeant's, Dept. A-18, Richmond 20, Virginia.



**Sergeant's dog care products**

Life. – 1951. – July. – P. 106



**Here's the NET OF IT!**

"A HAUL LIKE THAT  
MAKES YOU FEEL  
GOOD, WHITEY!"

"YES, BLACKIE, AND IT WILL  
BE PROPERLY CELEBRATED,  
TOO, WITH BLACK & WHITE—  
THE SCOTCH WHOSE  
QUALITY AND CHARACTER  
NEVER CHANGE!"



**"BLACK & WHITE"**  
*The Scotch with Character*

BLENDING SCOTCH WHISKY 86 & PROOF  
THE FLEISCHMANN DISTILLING CORPORATION, N. Y. • SOLE DISTRIBUTORS

Life. – 1951. – July. – P. 60

**MY SIN**  
... a most  
provocative perfume!



**LANVIN**  
*the best Paris has to offer*

Sports Illustrated. –  
1959. – May. – P. 2



How to keep your engine cool on dog days...

The hotter the day, the greater the tendency for an engine to "knock." And an engine that "knocks" is likely to overheat.

The easiest way to prevent overheating caused by "knock"—or "ping," as it is often called—is to use high antiknock "Ethyl" gasoline.

"Ethyl" gasoline not only helps keep your engine cool, but brings out the full power and performance of your car. Whether it's just a run down to the beach or a long vacation trip, "Ethyl" gasoline adds pleasure to every drive.



**ETHYL CORPORATION** • New York, 17, N. Y.  
Ethyl Antiknock Ltd., in Canada



Protect your engine—get more power with "ETHYL" gasoline

Time. – 1953. – August. – P. 1

NON-SLIP



**CAT'S PAW**

Soft, resilient **HEELS**

**TWIN-GRIPPER SOLES**

At all shoe repairers

Look. – 1958. – September. – P. 10

# They're wonderful for Parties

They taste so good...  
Your guests just love 'em!

Want to make a hit at your next party? Then have plenty of PLANTERS PEANUTS within easy reach of all your guests. They'll just keep nibbling and nibbling.

Virginia's finest—America's favorites—only PLANTERS know how to roast and salt these big selected peanuts to such crisp goodness—such wonderful flavor. Oven-fresh, they come, in their blue, vacuum-sealed can. Dozens of delicious uses—parties—salads—cookies—candies—peanut loaves. Any time—anywhere—they're wonderful! Keep several cans handy, always. And send some to your boy in service.

They're wonderful when you're tired...

*They taste, so good!*

They're wonderful when you're playing cards...

*They taste, so good!*

They're wonderful when watching T.V...

*They taste, so good!*

PLANTERS IS THE WORD FOR PEANUTS

These PLANTERS products are also made in Toronto and sold everywhere in Canada.

Life. – 1951. – September. – P. 79.

CLOROX-clean linens are extra fresh and clean...even when dried indoors!

## CLOROX® makes linens more than white... it makes them sanitary, too!

Yes, Clorox always gives you a cleaner wash that smells cleaner, too... rain or shine! Clorox makes white cottons and linens whiter, fast colors brighter... removes dinginess, stains, scorch and mildew. And remember, too, no other home laundering product equals Clorox in germ-killing efficiency!

Use Clorox with confidence for laundering your finest cottons and guest linens... for Clorox is extra gentle. Made by an exclusive patented formula, it's free from caustic. Also Clorox, a liquid, contains no gritty particles to damage your wash, washer or dryer.

**A CLOROX-clean house is a pleasure... and a safety measure!**

When you use Clorox in routine house cleaning, you make your home a pleasanter, safer place for your family. For, while Clorox is getting rid of stains and unpleasant odors, it helps get rid of germs. Read the label for directions on a wealth of ways Clorox saves time and work for housewives every day.

You get all these benefits in a Clorox-clean wash!

1. Snowy-white linens... Clorox removes gray and yellow dinginess.
2. Bright fast colors... Clorox removes dulling film.
3. Lovely-looking linens... Clorox removes ugly stains, even scorch and mildew.
4. Fresh, clean-smelling linens... Clorox deodorizes.
5. Sanitary linens... Clorox is the most efficient germ-killer of its kind.

When it's CLOROX-clean... it's SAFER for family health!

Family Circle. – 1956. – January. – P. 43.

**"First Time Out"**

Now...  
**Green Giant**  
BRAND  
**Cream Style Corn**

That old master of corn, the jolly Green Giant, brings you a cream style corn so rich and creamy that he signs his own name to this tender production. Your grocer (who knows a good thing) says, "Try it tonight!"

Green Giant Company, Headquarters, Le Sueur, Minnesota;  
 Five Foods of Canada, Ltd., Toronto, Ontario  
 "Green Giant" and "Old Maid" are trademarks Reg. U. S. Pat. Off. ©1952.

Life. – 1952. – October. – P. 162.

**HOMEMADE "FRESH" LEMON PIE WITHOUT COOKING**

How? Just make the filling with Eagle Brand Sweetened Condensed Milk!

Eagle Brand is a blend of pure milk and sugar, *already* cooked to creamy smoothness . . . gives you *perfect* lemon filling—smooth and rich with *real* lemon flavor. Yet it's easy as a mix!

**MAGIC LEMON PIE FILLING**

1½ cups (15-oz. can) Eagle Brand Sweetened Condensed Milk  
 ½ cup lemon juice (fresh or frozen)  
 1 teaspoon grated lemon rind  
 2 egg yolks

Combine ingredients in mixing bowl. Stir just until mixture thickens. That's all! No cooking! Pour filling into 8-inch crumb crust or cooled, baked pastry shell. If desired, top with 2-egg-white meringue. Bake in slow oven (325° F) about 15 minutes or until lightly browned. Cool.

Get my 28-page, full-color recipe book

**FREE!**

The Borden Company  
 Dept. WD24, Box 171,  
 New York 46, N. Y.

Please send me Elsie's free recipe book, *Borden's Eagle Brand 70 Magic Recipes.*

Name \_\_\_\_\_  
 Street \_\_\_\_\_  
 City \_\_\_\_\_

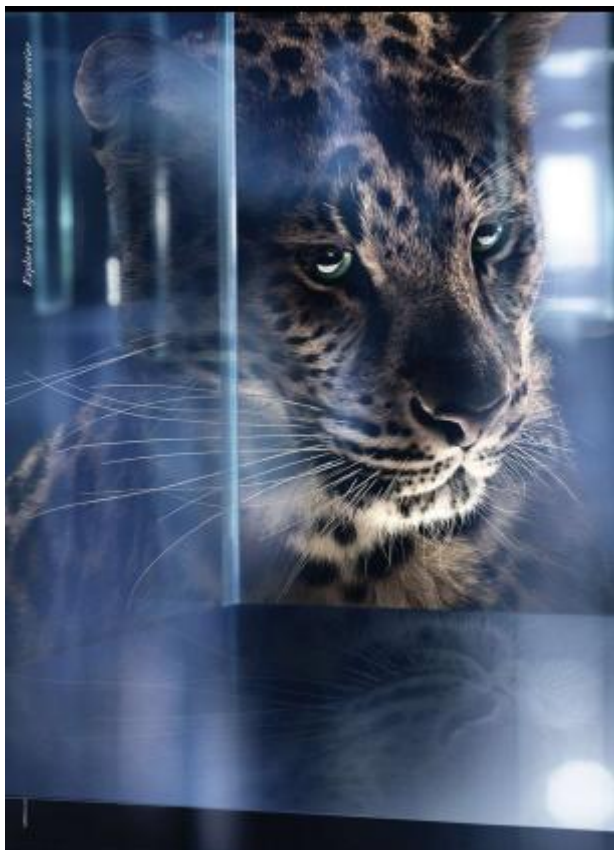
© The Borden Company

Woman's Day. – 1954. – February. – P. 125.

Додаток А.10



Vogue USA. – 2015. – July. – pp. 8-9



Elle. – 2014. – October. – pp. 20-21.



The Economist. – 2014. – August 23-29. – P. 3.



The Week. – 2011. – May. – P. 11.



Town & Country USA. – 2014. – March. – P. 135.



Marie Claire. – 2011. – February. – P. 75.



Marie Claire. – 2011. – February. – P. 157.

Living proof.

Stop Frizz.

Instantly frizz proof any style thanks to our patented molecule.  
Weightlessly blocks 100% humidity anytime, anywhere.

Living proof  
frizz  
humidity shield

100% HUMIDITY PROOF  
(tested under the most extreme conditions)

3 MINUTE STYLING TEST

A CONVENTIONAL ANTI-FRIZZ PRODUCT | LIVING PROOF NO FRIZZ 100% HUMIDITY PROOF

TRY NO FRIZZ HUMIDITY SHIELD AT  
**SEPHORA**  
THE LATEST ADDITION TO THE NO FRIZZ FAMILY

Elle USA. – 2015. – July. – P. 13

THE ESSENCE OF BRITAIN  
Made in Switzerland by BREITLING

British chic. Swiss excellence. Breitling for Bentley combines the best of both worlds. Style and performance. Luxury and accomplishment. Class and audacity. Power and refinement. Perfectly epitomising this exceptional world, the Bentley B05 Ultimate houses a Manufacture Breitling calibre, chronometer-certified by the COSC (Swiss Official Chronometer Testing Institute), the highest benchmark in terms of precision and reliability. It is distinguished by its exclusive crown-adjusted worksite system featuring revolutionary user-friendliness. A proud alliance between the grand art of British carmaking and the fine Swiss watchmaking tradition.

BREITLING BOUTIQUE  
8 EAST 57TH STREET - NEW YORK  
ROCKFELLER MALL - BEIRUT  
THE PALM JEWELRY AT CAESARS - LAS VEGAS  
THE MALL AT MELLORNA - ORLANDO

BREITLING  
for  
BENTLEY

Esquire USA. – 2014. – September. – P. 47.

**Feeling sluggish?**

**Take the All-Bran 7-Day Promise and renew your body for spring. As little as 1/3 cup a day can help you feel lighter and more energetic.**

Family Circle. – 2010. – March. – P. 113.

**A NOTE ON 70 YEARS IN CAR INSURANCE FROM ONE OF THE GIANTS IN THE INDUSTRY. (WELL, NOT IN TERMS OF HEIGHT, OF COURSE.)**

What the Gecko lacks in stature he certainly makes up for in ability. In fact, under the ownership of Warren Buffett's Berkshire Hathaway Inc., he's helped GEICO rise to become the nation's third-largest car insurance company. Of course, the fact that GEICO has been helping people save money on car insurance for over 70 years hasn't hurt either. And when it comes to financial security, GEICO is consistently ranked "excellent" or better by independent experts. But even though it's not common practice to have geckos in the highest levels of business, this one inspired three million drivers to switch to GEICO last year (and never missed a day of work). Perhaps proving that you can be both big and small at the same time.

**GEICO**

Family Circle. – 2010. – March. – P. 139.

## Додаток Б

### Відсоткове співвідношення концептів, профільованих у рекламному дискурсі різних історичних епох

#### РД середини XX ст.

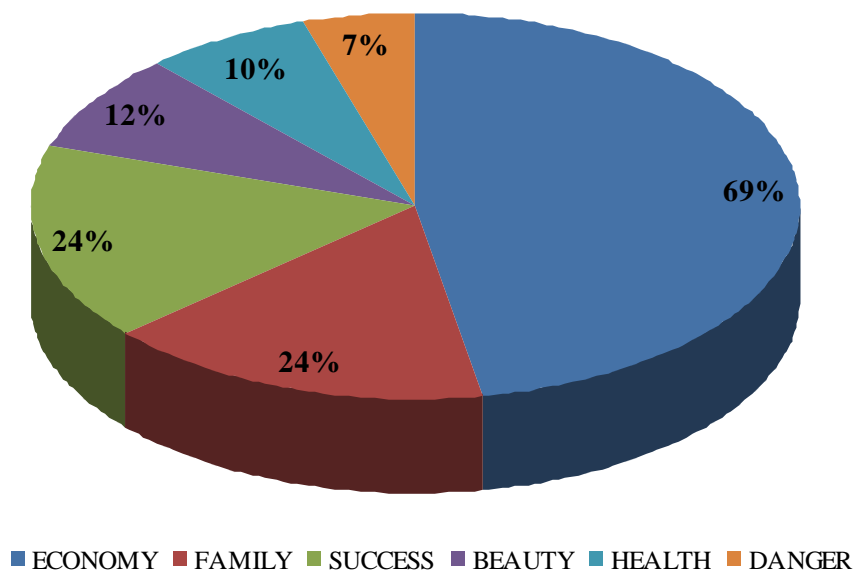


Рисунок Б.1 Відсоткове співвідношення профільовання концептів у РД XX ст.

#### РД початку XXI ст.

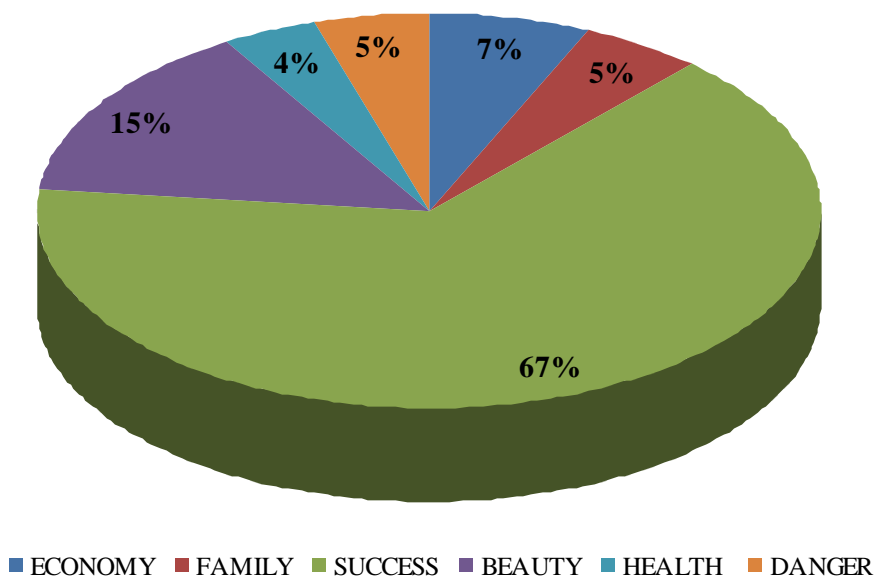


Рисунок Б.2 Відсоткове співвідношення профільовання концептів у РД XXI ст.



## Додаток В

### Порівняльне представлення концептуальних ознак базових концептів рекламного дискурсу

#### Додаток В.1 Концепт BEAUTY

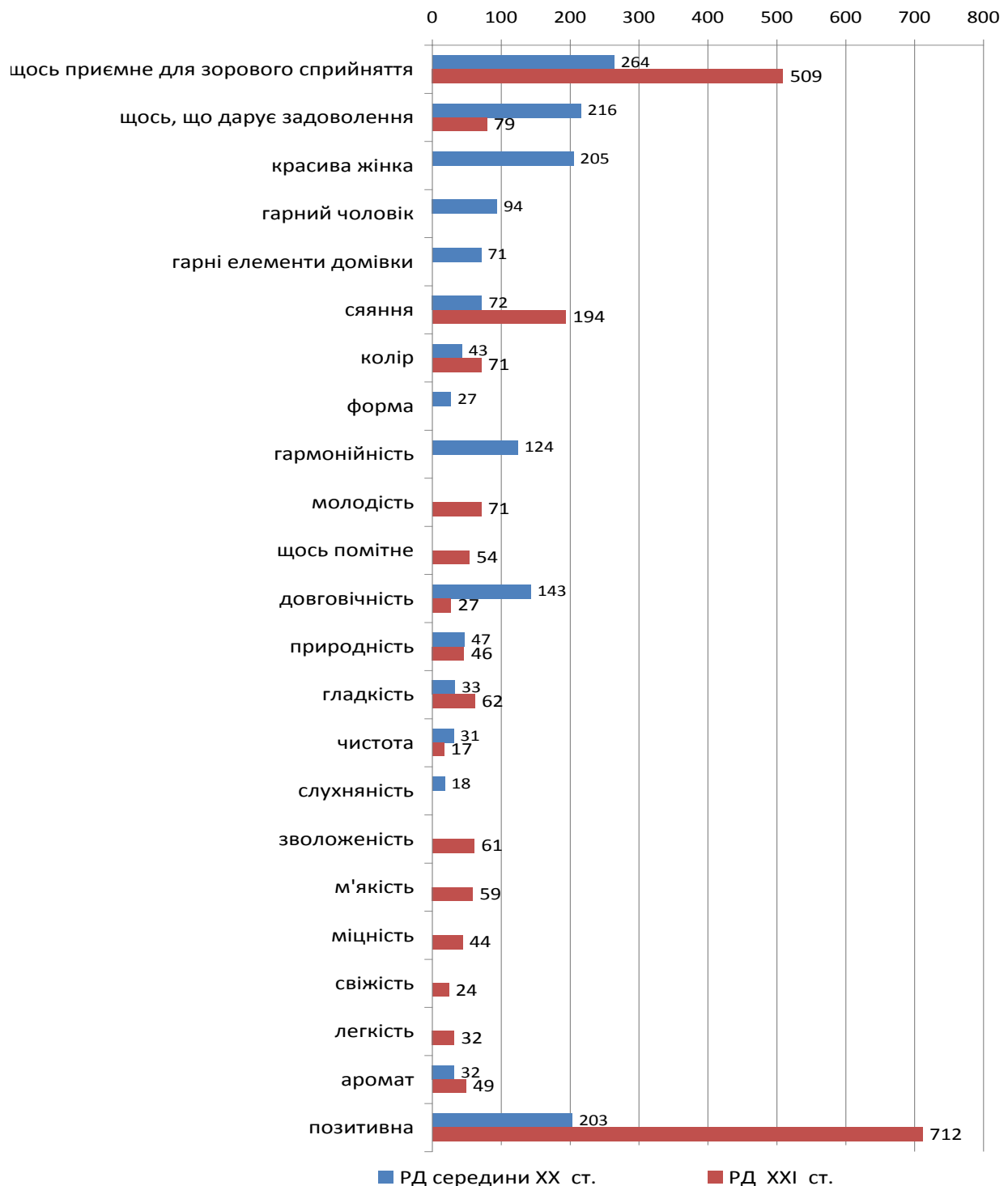


Рисунок В.1 Порівняльне представлення концептуальних ознак концепту BEAUTY

## Додаток В.2 Концепт FAMILY

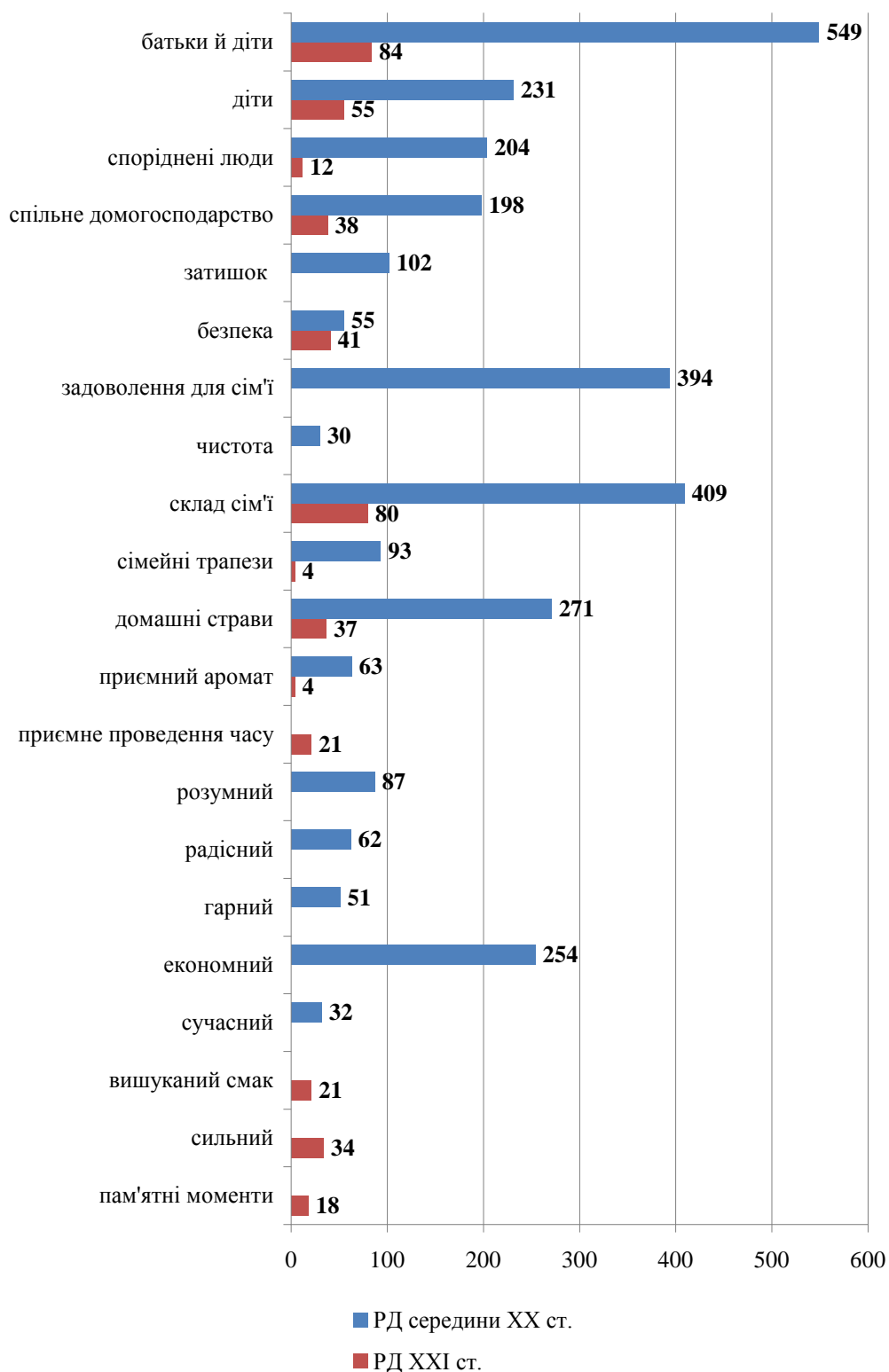


Рисунок В.2 Порівняльне представлення концептуальних ознак концепту FAMILY

## Додаток В.3 Концепт SUCCESS

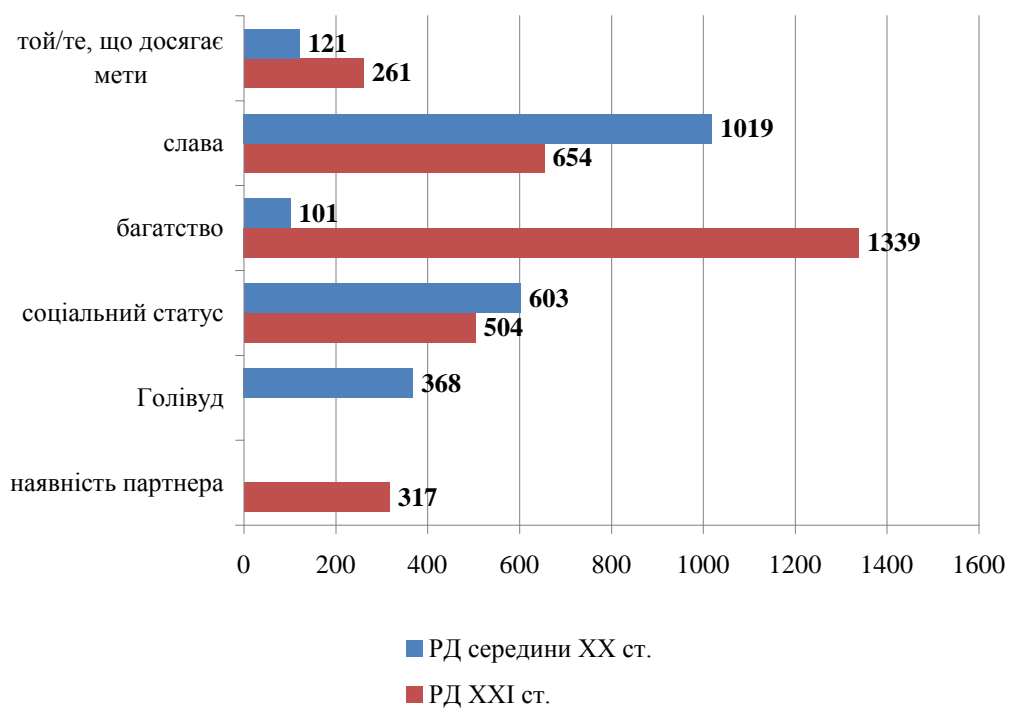


Рис. В.3 Порівняльне представлення концептуальних ознак концепту SUCCESS

## Додаток В.4 Концепт ECONOMY

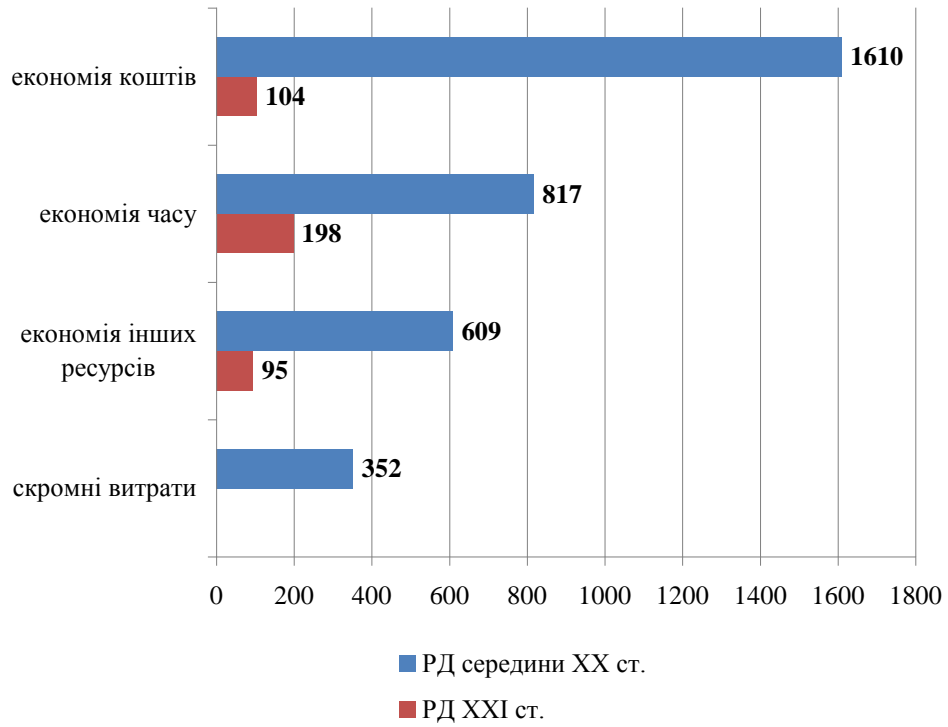


Рис. В.4 Порівняльне представлення концептуальних ознак концепту SAVE

## Додаток В.5 Концепт HEALTH

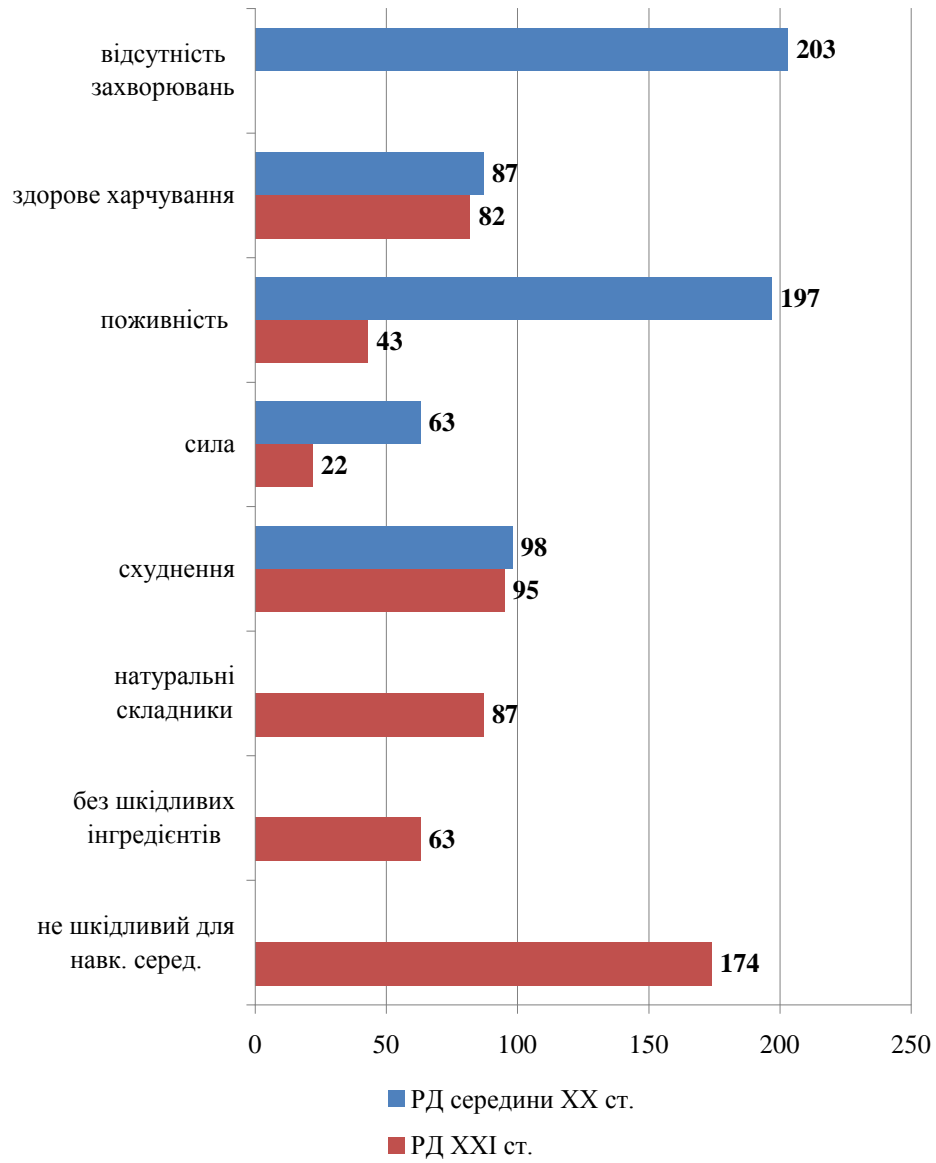


Рис. В.5 Порівняльне представлення концептуальних ознак концепту HEALTH

## Додаток В.6 Концепт DANGER

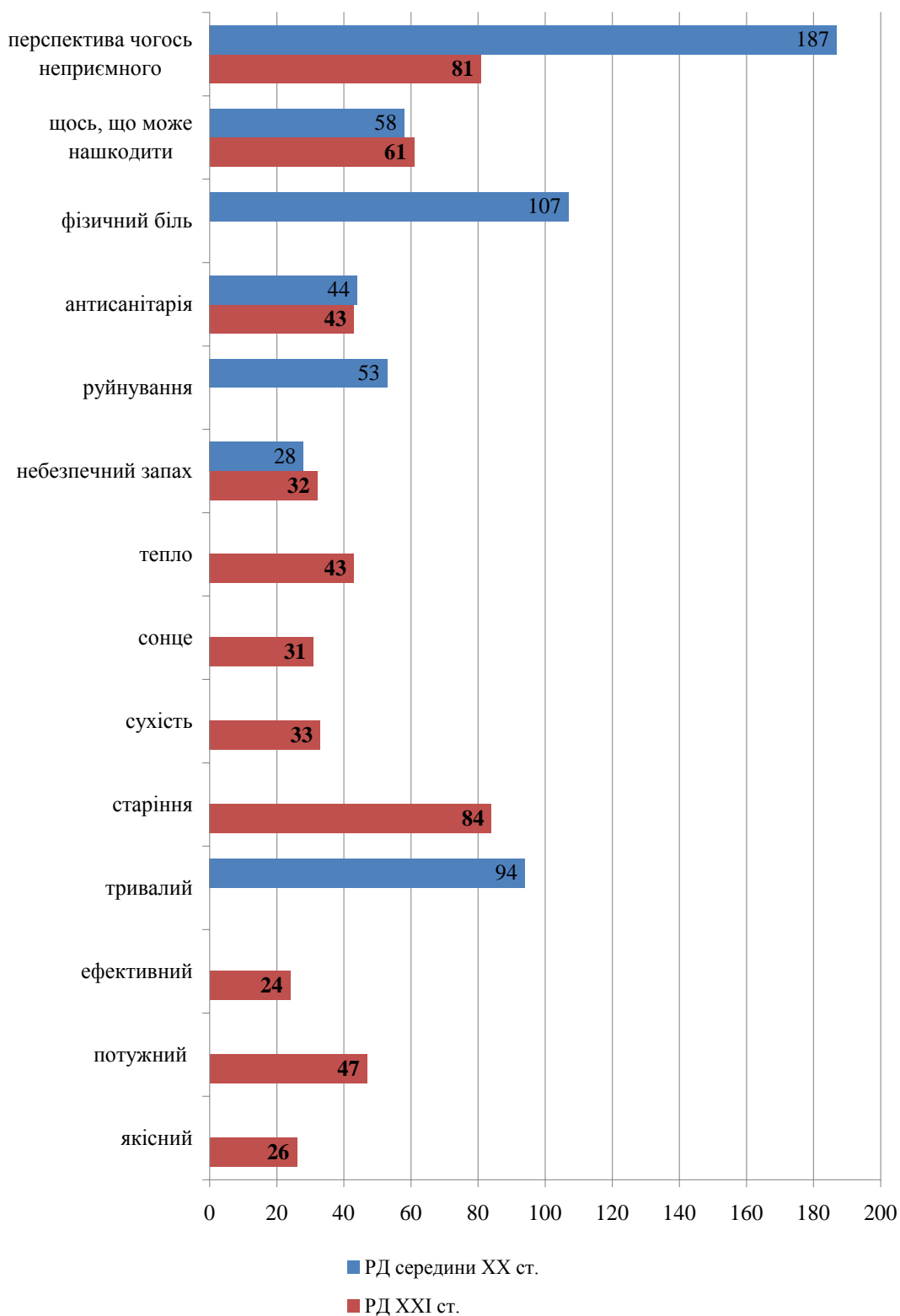
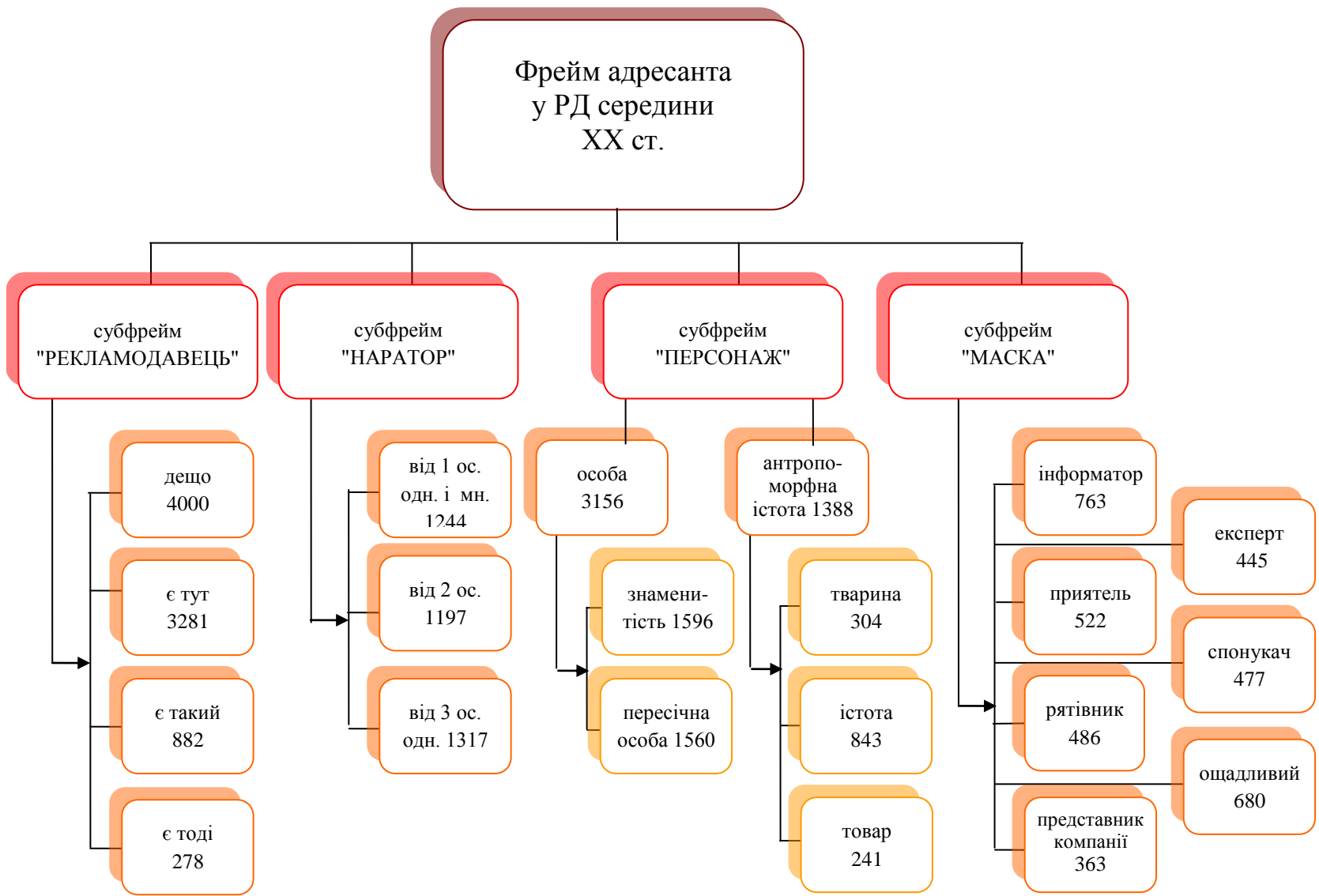
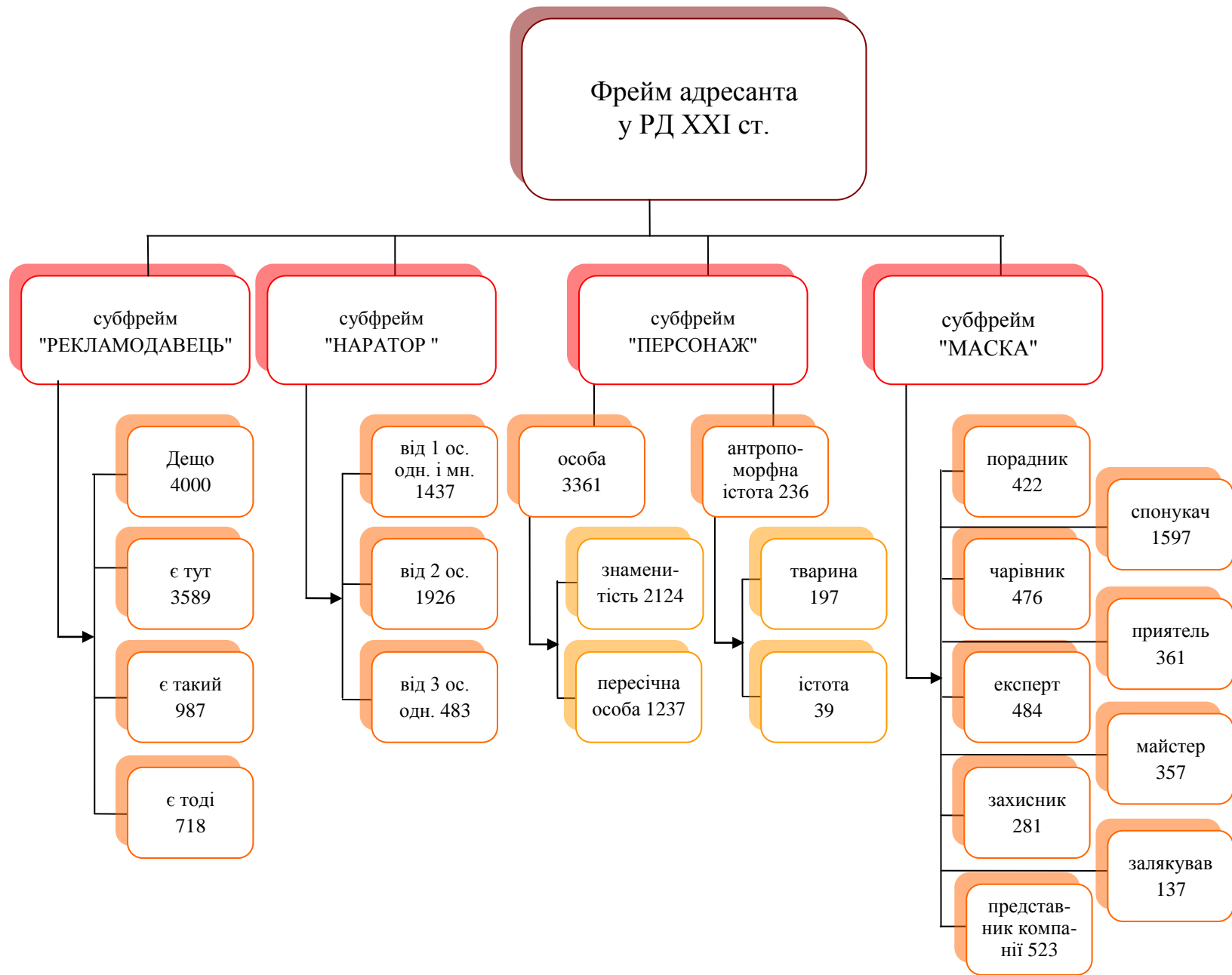


Рис. В.6 Порівняльне представлення концептуальних ознак концепту DANGER





Додаток Г.2 Структура фрейму адресанта в РД XXI ст.



## Додаток Д

**Кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слотів фрейму адресата  
в РД середини ХХ ст.**

Таблиця Д.1

Кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “ВІК”

вік адресата	кількість вербальних експлікацій				кількість невербальних експлікацій	
	прямих		непрямих		од.      %	
	од.	%	од.	%		
зрілість	54	1,35	1113	27,8	2486	62,15
дитинство/юність	9	0,23	39	1	72	1,8
похилий вік	30	0,75	5	0,1	96	2,4
не вказано	609 од. / 15,23%					

Таблиця Д.2

Кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “СТАТЬ”

стать адресата	кількість вербальних експлікацій				кількість невербальних експлікацій	
	прямих		непрямих		од.      %	
	од.	%	од.	%		
жіноча	448	11,2	1356	33,9	803	20
чоловіча	208	5,2	188	4,7	180	4,5
обидві	200	5	196	4,9	516	12,9
не вказано (you)	982 од. / 24,5 %					

Таблиця Д.3

Кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “РАСА”

раса адресата	кількість вербальних експлікацій				кількість невербальних експлікацій	
	прямих		непрямих		од.	%
	од.	%	од.	%		
європеїдна	---	---	---	---	3012	75,3
негроїдна	---	---	---	---	18	0,45
монголоїдна	---	---	---	---	---	---
змішані	---	---	---	---	---	---
не вказано	970 од. / 24, 25 %					

Таблиця Д.4

Кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “СІМЕЙНИЙ СТАН”

сімейний стан адресата	кількість вербальних експлікацій				кількість невербальних експлікацій	
	прямих		непрямих		од.	%
	од.	%	од.	%		
заміжня	1290	32,25	1023	25,6	1895	47,4
незаміжня	68	1,7	705	17,6	899	22,5
одружений	350	8,75	605	15,1	974	24,4
неодружений	64	1,6	453	11,3	1302	32,6
наявність дітей	806	20,2	986	24,7	1907	47,7
не вказано	970 од. / 24, 25 %					

Таблиця Д.5

Кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “РІД ЗАНЯТЬ”

рід занять адресата	кількість вербальних експлікацій				кількість невербальних експлікацій	
	прямих		непрямих		од.	%
	од.	%	од.	%		
домогосподиня	956	23,9	341	8,5	1017	25,4
секретар/працівниця офісу	452	11,3	139	3,5	503	12,6
керівник	389	9,7	247	6,2	442	11
менеджер/торговельний представник	102	2,55	214	5,35	245	6,1
лікар	98	2,45	157	4	268	6,7
солдат	64	1,6	104	2,6	211	5,3
водій	47	1,2	144	3,6	204	5,1

Таблиця Д.6

Кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “СОЦІАЛЬНИЙ СТАТУС”

соціальний статус адресата	кількість вербальних експлікацій				кількість невербальних експлікацій	
	прямих		непрямих		од.	%
	од.	%	од.	%		
патріот своєї країни	200	5	---	---	---	---
вільний громадянин	---	---	287	7,2	---	---
представник середнього класу	---	---	3012	75,3	2326	58,2
представник вищого класу	86	2,6	109	2,7	256	6,4

## Додаток Е

**Кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слотів фрейму адресата  
в РД ХХІ ст.**

Таблиця Е.1

Кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “ВІК”

вік адресата	кількість вербальних експлікацій				кількість невербальних експлікацій	
	прямих		непрямих		од.	%
	од.	%	од.	%		
зрілість	---	---	699	17,5	492	12,3
юність	---	---	---	---	1132	28,3
похилий вік	126	3	1317	33	1236	31
не вказано	1136 од. / 28,4 %					

Таблиця Е.2

Кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “СТАТЬ”

стать адресата	кількість вербальних експлікацій				кількість невербальних експлікацій	
	прямих		непрямих		од.	%
	од.	%	од.	%		
жіноча	635	15,9	124	3,1	1947	48,7
чоловіча	423	10,6	96	2,4	324	8,1
обидві	361	9	---	---	589	14,7
не вказано (you)	1136 од. / 28,4 %					

Таблиця Е.3

Кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “РАСА”

раса адресата	кількість вербальних експлікацій				кількість невербальних експлікацій	
	прямих		непрямих		од.	%
	од.	%	од.	%		
європеїдна	---	---	---	---	2231	55,8
негроїдна	---	---	---	---	18	9,3
монголоїдна	---	---	---	---	152	3,8
змішані	---	---	---	---	108	2,7
не вказано	1136 од. / 28,4 %					

Таблиця Е.4

Кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “СІМЕЙНИЙ СТАН”

сімейний стан адресата	кількість вербальних експлікацій				кількість невербальних експлікацій	
	прямих		непрямих		од.	%
	од.	%	од.	%		
заміжня	---	---	256	6,4	588	14,7
незаміжня	---	---	369	9,2	1645	41
одружений	---	---	237	6	362	9
неодружений	---	---	377	9,4	403	10
наявність дітей	425	10,6	645	16	967	24,2
не вказано	1052 од. / 26,3 %					

Таблиця Е.5

Кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “РІД ЗАНЯТЬ”

рід занять адресата	кількість вербальних експлікацій				кількість невербальних експлікацій	
	прямих		непрямих		од.	%
	од.	%	од.	%		
спортсмен / спортсменка	---	---	457	11,4	762	19
підприємець	---	---	347	8,7	436	11
працівник / працівниця офісу	---	---	231	5,8	285	7,1
лікар	---	---	---	---	107	2,7
солдат	---	---	---	---	64	1,6

Таблиця Е.6

Кількісне та відсоткове співвідношення експлікацій слоту “СОЦІАЛЬНИЙ СТАТУС”

соціальний статус адресата	кількість вербальних експлікацій				кількість невербальних експлікацій	
	прямих		непрямих		од.	%
	од.	%	од.	%		
патріот своєї країни	5	0,1	---	---	---	---
вільний громадянин	---	---	---	---	---	---
представник середнього класу	---	---	2453	61,3	1698	42,5
представник вищого класу	---	---	478	12	884	22