

3. Богданов В.В. Коммуникативная компетенция и коммуникативное лидерство / В.В. Богданов // Язык, дискурс и личность: Межвузовский сб. научных трудов. – Тверь: Изд-во ТГУ, 1990. – С. 26-31.
4. Венгер Л.А. Педагогика способностей / Л.А. Венгер. – М.: Знание, 1973. – 117 с.
5. Горелов И.Н. Основы психолингвистики: учеб. пособие / И.Н. Горелов, К.Ф. Седов. – М., 2001. – 304 с.
6. Дейк Т.А. Ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т.А. Ван Дейк // Пер. с англ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с.
7. Доценко Е.Л. Психология манипуляции / Е.Л. Доценко. – М.: Прогресс, 1996. – 268 с.
8. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.
9. Карасик В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса / В.И. Карасик // Этнокультурная специфика речевой деятельности: Сб. обзоров. – М.: ИНИОН РАН, 2000. – С. 37-64.
10. Козлова В.В. Реалізація виховного впливу в англomовному парентальному дискурсі: структурно-семантичний та прагматичний аспекти. Дис. ... на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук: 10.02.04 / Козлова Вікторія Вікторівна. – Х., 2012. – 219 с.
11. Крючкова П.Г. Авторитарний дискурс (на матеріалі сучасної англійської мови). Дис. ... на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук: 10.02.04 / Крючкова Поліна Георгіївна. – К., 2003. – 193 с.
12. Пушкин А.А. Способ организации дискурса и типология языковых личностей / А.А. Пушкин // Язык, дискурс и личность: межвуз. сб. науч. трудов. – Тверь: ТГУ, 1990. – С. 50-59.
13. Солощук Л.В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англomовному дискурсі / Л.В. Солощук. – Харків: Константа, 2006. – 300 с.
14. Шахновська І.І. Емотивні висловлення як засіб реалізації комунікативної тактики звинувачення / І.І. Шахновська // Нова Філологія: зб. наук. праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2013. – № 55. – С. 244-247.
15. Foer J.S. Extremely loud and incredibly close / J.S. Foer. – New York: Mariner Books, Reprint Edition. – 368 p.
16. Hornby N. About a boy / N. Hornby. – Penguin Books, 2003. – 288 p.

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

**Пахаренко Анастасія** – викладач кафедри англійської філології факультету іноземних мов Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

*Наукові інтереси:* лінгвістична прагматика, дискурсологія, невербаліка.

УДК 811.161.2'42:659.13/16

## КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

**Марина СЛАВІНСЬКА (Одеса, Україна)**

*Статтю присвячено виокремленню комунікативних стратегій, що реалізуються в слоганах українськомовної соціальної реклами для здійснення впливу на реципієнта.*

**Ключові слова:** реклама, соціальна реклама, комунікативна стратегія, вплив, ефективність, специфіка, семантика.

*The article is devoted to communicative strategies which are realised in slogans of Ukrainian public service announcements to influence on recipient.*

**Key words:** advertising, public service announcements, communicative strategies, effectiveness, influence, specifics, semantics.

Дослідження впливових аспектів мови викликає зацікавлення як зарубіжних учених (В. Берельсон, С. Бернштейн, Б. Грушин, В. Карасик, П. Лазарфельд, О. Леонт'єв, Б. Поршнев, Л. Сахарний, Й. Стернін, І. Сусов, Г. Франке, З. Харріс, І. Черепанова, Л. Якубинський та ін.), так і вітчизняних дослідників (С. Бронікова, Н. Слухай, Н. Кутуза, Т. Ковалевська, В. Різун, М. Феллер та ін.), що найяскравіше виявилось в аналізі рекламних текстів [7], увиразнюючи релевантність їхнього аналізу в зазначеному аспекті.

Для здійснення ефективного впливу на аудиторію рекламісти використовують певні комунікативні стратегії, тому, як зазначає О. Иссерс, основною проблематикою лінгвістичного аналізу впливу є вивчення стратегій мовця та тих ресурсів, які визначають досягнення комунікативної мети [5:23], а також подальша розробка понять «комунікативна стратегія», «комунікативна тактика», «комунікативний прийом» (Т. Ван Дейк, С. Верещагін, В. Костомаров, І. Стернін, О. Иссерс та ін.). Такий підхід уможливить реалізацію принципу системності в процесі моделювання рекламного впливу, оскільки об'єктом такого впливу є адресат (людина) як система, а «мішенями» впливу – його психічні процеси та когнітивні структури [2].

За твердженням дослідників, комунікативна стратегія – це головна мета мовця, спрямована на досягнення комунікативної або практичної цілі і розрахована на певний перлокутивний ефект; тактика – одна чи декілька конкретних дій, які допомагають реалізації стратегії; завдяки ж прийомам тактика набуває своєї форми [2]. Розробка комунікативних стратегій – головний етап рекламної кампанії як такої, що визначає інформаційну сутність повідомлення [7]. Тексти реклами як фундаментальні елементи рекламної кампанії є результатом свідомого конструювання, мета якого – здійснити певний вплив на аудиторію, тому детальне вивчення

комунікативних стратегій сприятиме створенню ефективних рекламних повідомлень (Ю.Пирогова, П.Паршин, О.Горячев та ін.).

Комунікативні стратегії комерційної та політичної реклами в цілому активно досліджуються науковцями (Т.Голубева, О.Горячев, Т.Ковальова, Ю.Пирогова, Г.Почепцов та ін.). Комунікативні ж стратегії соціальної реклами сьогодні лише починають привертати увагу дослідників (напр., Н.Дончик аналізує комунікативну стратегію запам'ятовування [3]), проте належної уваги комплексному вивченню комунікативних стратегій досі не приділялося попри те, що це уможливило б моделювання впливових рекламних текстів, які, на переконання дослідників (В.Бугрим, С.Селиверстов та ін.), є дієвим інструментом впливу на формування громадської думки. Наведене визначає наукову доцільність і актуальність пропонованої статті, мета якої полягає у виявленні комунікативних стратегій, що використовуються в текстах українськомовної соціальної реклами для реалізації впливу на масову свідомість. Поставлена мета передбачає необхідність вирішення таких конкретних завдань: зафіксувати українськомовні тексти соціальної реклами, виявити найпоширеніші комунікативні стратегії, спираючись на їхні класифікаційні ознаки, пояснити їхню впливову специфіку.

Об'єктом дослідження є тексти українськомовної соціальної реклами, предметом - мовні засоби вираження комунікативних стратегій впливу.

Для вирішення завдань у роботі використано загальні та спеціальні методи дослідження. Серед загальних методів спираємося на *метод спостереження* – для фіксування функціональної динаміки соціальної реклами; *описовий метод* – для визначення класифікаційних ознак комунікативних стратегій; *індуктивне узагальнення* – для систематизації отриманих даних, *кількісний аналіз* – для визначення частотності вживання тієї чи іншої комунікативної стратегії. Провідним спеціальним методом дослідження є *контекстуально-інтерпретаційний*, спрямований на встановлення різновидів комунікативних стратегій у межах певних контекстів; *компонентний аналіз*, застосований для з'ясування семантичного значення мовних засобів вираження комунікативних стратегій та почасти *метод Мілтон-модельної ідентифікації* (Т.Ковалевська) для пояснення впливової маркованості виокремлених стратегій.

Джерельною базою слугували рекламні тексти українськомовної соціальної реклами, зафіксовані на рекламних білбордах та в друкованих матеріалах протягом 2011 – 2014 років. Загалом проаналізовано понад 100 текстів.

У дослідженні ми спираємося на наявні розробки комунікативних стратегій комерційної та політичної реклами, враховуючи особливості соціальної реклами. Так, Ю.Пирогова, досліджуючи комерційну рекламу, виокремлює оптимізувальну стратегію, яка безпосередньо не пов'язана зі створенням образу об'єкта реклами, а спрямована на загальну оптимізацію впливу рекламного повідомлення. Дослідниця виокремлює такі її різновиди: а) керування критичністю сприйняття, що забезпечує прихильне сприйняття адресатом повідомлення за рахунок створення довіри до суб'єкта впливу; б) мнемонічна, яка створює умови для підвищення рівня запам'ятовування повідомлення; в) прямиї вплив на процес прийняття рішень, який безпосередньо спонукає адресата до дії. Ю.Пирогова фіксує і позиціонує стратегію, у межах виділяє: а) стратегії диференціації, що виокремлюють рекламований об'єкт серед інших, з якими він конкурує; б) ціннісно-орієнтовані стратегії, які формують духовно-моральні принципи та відповідний спосіб життя, пов'язують рекламований об'єкт із важливими для цільової аудиторії поняттями [7] тощо. Дослідник комерційної реклами О.Горячев також виокремлює оптимізувальну та інформаційно-формувальну стратегії, де остання створює загальний стратегія асоціювання, яка увиразнює позитивний зв'язок між референтами рекламного тексту, й стратегія дисоціювання, що вказує на відмінність об'єкта від усталених відомих об'єкту репрезентацій явищ, ідей [2]. Г.Почепцов виокремлює такі специфічні стратегії політичної реклами: 1) структурування за принципом релевантності, яка реалізується у тактиці надання інформації на початку й кінці повідомлення; 2) групової ідентифікації, що реалізується через створення колективного образу суб'єкта реклами [8]. Отже, ми з'ясували, що Ю.Пирогова і О.Горячев збігаються у необхідності виокремлення оптимізувальної стратегії, що вказує на її універсальність, решта ж стратегій є специфічними, характерними для окремих контекстів, що акцентує на необхідності подальшого системного вивчення цих феноменів.

Звертаємо увагу, що, проаналізувавши праці вчених, які присвячені вивченню явища комунікативної стратегії, ми виявили, що найголовнішим критерієм виокремлення комунікативних стратегій є ключові слова як семантичні маркери [2; 7; 8].

Спираючись на думки дослідників, а також враховуючи особливості соціальної реклами, її об'єкт, предмет, мету та завдання, значення ключових слів проаналізованого матеріалу, виокремлюємо такі комунікативні стратегії (перелік подано за частотністю виявлених стратегій):

1) оптимізувальна універсальна стратегія (праці О.Горячева та Ю.Пирогової), а саме – стратегія прямого впливу на прийняття рішення, або заборонна стратегія (30%). Таке рекламне повідомлення містить спонукання адресата безпосередньо до чогось, до певної дії,

використовуються дієслова в імперативі. Зауважимо, що в цих рекламних текстах, як правило, вживаються дієслова зі значенням заборони з часткою *не*: *Не грай на дорозі!*; *Водій, не відводікайся!*; *Не забувай про батьків!* Таку стратегію називаємо заборонною;

2) позиціонувальна стратегія, а саме – ціннісно-орієнтована (праці Ю.Пирогової), яку, спираючись на аналіз фактичного матеріалу, називаємо об'єднувальною (25%), оскільки за допомогою цієї стратегії формуються духовні, моральні властивості, що мають бути спільними для всього людства. Рекламні тексти з цією стратегією утворюються завдяки використанню базових лексем, наприклад: *Духовність – основа нашого життя!*; *Духовність – це те, що робить людину людиною!*; а також з використанням лексем на позначення різноманітних індивідуальних ознак: *Стриманість – це головне правило, щоб не захворіти на СНІД*; *Тверезе життя – щасливе життя!* За допомогою іменників зі значенням морально-етичних характеристик людини (*духовність, стриманість*), прикметників зі значенням фізичних характеристик людини (*тверезий*), а також зі значенням почуттів людини (*щасливий*), у таких висловлюваннях формується асоціативний зв'язок між ознаками духовного, щасливого, здорового життя людини та базовими поняттями рекламного тексту;

3) інформаційно-формульвальна стратегія (17%), а саме – стратегія дисоціювання (праці О.Горячева [2]), що підкреслює розбіжність об'єкта та усталених уявлень об'єктів, явищ, ідей [2], наприклад: *Насильство у родині – негідний приклад для дитини!*; *Аборт без причини – це вбивство!*; *Ти небезпечно озброєний. Незакритий кран знищує 11 тон води на рік.*; За допомогою лексик з негативним забарвленням (ім. *вбивство, насильство, аборт*, прикм. *негідний*, присл. *небезпечно*) привертається увага до актуальних соціальних проблем, таких, як пияцтво, наркоманія, аборт, а також до проблем екології. На відміну від комерційної реклами, соціальна створює не лише позитивні, а й образи з чітко вираженою негативною конотацією. Отже, це стратегія роз'єднувальна, що, використовуючи негативні образи, дистанціює, застерігає людину від того, про що йдеться в рекламі;

4) стратегія групової ідентифікації (11%) (праці Г.Почепцова), яка реалізується через створення колективного образу суб'єкта, використовується в актуальній соціальній рекламі насамперед за допомогою лексеми «Україна», наприклад: *Україна єдина!*; *Україна понад усе!*; *Україна сильна й незалежна!* Мовним засобом вираження стратегії є використання назви країни. У наведених прикладах стратегія побудована на експлуатації важливих для народу понять та почуттів – апеляції до національного духу та патріотичних настроїв [4];

5) стратегія індивідуалізації (9%) як протилежна попередній: *Я – донор! А ТИ? Молодь за здоровий спосіб життя! А Ви? Я – українець і я цим пишаюся!* Використання особових займенників надає рекламному повідомленню індивідуальності, вказує на особу, підкреслює, що інформація в рекламі стосується не абстрактного адресата, а конкретно кожної людини. Частотним є використання займенників другої особи однини та множини, завдяки чому створюється персоніфіковане звернення, що, у свою чергу, активує особистісне сприйняття. За допомогою такої стратегії створюється спільність інтересів адресанта та адресата рекламного повідомлення;

6) синтезована стратегія (8%), де для створення рекламного повідомлення застосовують елементи одразу декількох комунікативних стратегій, наприклад: *Життя з наркотиками не існує!*; *Не дозволяй наркотикам зруйнувати твою родину!* *Будь-хто може захворіти, одужати може кожен!* Зафіксовано іменник з негативним забарвленням (*наркотики*) та дієслово (*захворіти*), за допомогою якого підкреслюється розбіжність між об'єктом реклами та життям людини, також використано дієслова із семантикою заборони (*не існувати, не дозволяти*). Відбувається поєднання стратегій дисоціювання та заборонної, що підвищує впливовість таких текстів реклами.

Отже, аналіз комунікативних стратегій соціальної реклами дає змогу зробити такі висновки:

- 1) специфікою соціальної реклами є активне вживання дієслів зі значенням заборони в імперативі, що дає нам підставу на виокремлення власне заборонної стратегії;
- 2) використовується ціннісно-орієнтована стратегія, яка формує асоціативний зв'язок загальнолюдськими цінностями та щасливим життям людини;
- 3) характерною для соціальної реклами є й інформаційно-формульвальна стратегія, а саме – стратегія дисоціювання, що створює образи з негативною конотацією, тим самим привертає увагу до різноманітних соціальних проблем суспільства;
- 4) виявлено також стратегію групової ідентифікації, яка апелює до патріотичних почуттів, а її головним мовним засобом є вживання лексеми на позначення країни;
- 5) зафіксовано й стратегію індивідуалізації, яка реалізується за допомогою використання особових займенників, підкреслює адресність рекламного повідомлення;
- 6) також виокремлено синтезовану стратегію, що поєднує елементи декількох стратегій.

Подальше вивчення використання комунікативних стратегій уможливить створення ефективних впливових рекламних текстів, бо від успішності вибору стратегії залежить досягнення комунікативної мети реклами.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Голубева Т.М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе : на материале американского варианта английского языка [Текст] : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Голубева Татьяна Михайловна; Нижегород. гос. лингвист. ун-т им. Н.А. Добролюбова. – Нижний Новгород, 2009. – 174 с.
2. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации [Текст]: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Горячев Алексей Александрович; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2010. - 296 с.
3. Дончик Н. Вербальна складова сучасної соціальної реклами як ефективна комунікативна стратегія / Н.Дончик. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/5990/2/Donchik>.
4. Зернецька О. PR – маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика / О.Зернецька, П.Зернецький. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua>
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С.Иссерс. – М.: ЛКИ, 2008. – 106 с.
6. Олексюк О.М. Лексико-семантичні доміанти сугестивного дискурсу реклами [Текст] : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Олексюк Олеся Миколаївна; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. - О., 2012. - 196 с.
7. Пирогова Ю.К. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова. – М., 2000. – 270с.
8. Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов / Г.Г.Почепцов. – Киев., 1997. – 328с.
9. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / О.Є. Ткачук-Мірошніченко; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка, 2001. – 18 с.

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

**Славінська Марина** – аспірантка кафедри української мови Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова; викладач кафедри суспільних наук Одеського національного медичного університету.

*Наукові інтереси:* впливовий потенціал соціальної реклами, виявлення активних мовних сугестогенів, насамперед на лексико-семантичному рівні, як найоптимальнішому у процесах декодування.

УДК 811.161.1–373.4:659.131.73

## НЕОСЕМЕМЫ, ИЛИ ИГРА С ЛЕКСИЧЕСКОЙ СОЧЕТАЕМОСТЬЮ СЛОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

**Наталія СОБЧЕНКО (Одеса, Україна)**

*У статті розглядається гра з лексичною сполучуваністю в рекламному дискурсі. Детально розглянуті прийоми створення неосемем за допомогою метафори, метонімії, епітетів і уособлення. Проаналізовані причини використання неосемем в рекламному дискурсі і частотність їх вжитку. Дана коротка характеристика основним теоретичним питанням.*

**Ключові слова:** неосемема, гра з лексичною сполучуваністю, рекламний дискурс, мовна гра, метафора, епітет, метонімія, уособлення.

*In the article game with lexical compatibility in an advertizing discourse is considered. Methods of creation of neosememes by means of a metaphor, a metonymy, epithets and an embodiment are in details considered. The reasons of use of neosememes in an advertizing discourse and rate of their use are analysed. The short characteristic is given to the main theoretical questions.*

**Key words:** a neosememe, game with lexical compatibility, an advertizing discourse, language game, a metaphor, an epithet, a metonymy, embodiments.

Современная лингвистика отмечает популярность задействования новых лексем в разных сферах речи. Семантическими неологизмами называют старые слова с новым значением. Современная лингвистическая литература весьма глубоко занимается проблемами новых единиц языка. Такие учёные, как В.В. Виноградов, Л.А. Новиков, В.Г. Гак, И.П. Ольшанский, Д.Н. Шмелёв, исследуют причину и природу возникновения семантической деривации. Определению статуса семантических новообразований посвящены работы Ю.Д. Апресяна, К.А. Аллендорфа, Р.А. Будагова, С.В. Редькина. Типы полисемии исследуют П.Н. Денисов, Ю.Д. Апресян, Е.А. Чудинова. Однако многие вопросы так и остаются нерешёнными.

У терміна семантичні неологізми уже сформувалися достаточний довгий синонімічний ряд. Часте всеогульне застосування наступних термінів: неосемем, неосемем, неосемантизми, семантичні окказіоналізми, семантичні інновації, лексико-семантичні неологізми, семантичні новоутворення, переосмислення, неологізми-значення, неологізми по значенню, неологізми значення. Однак самому аналізу подібних одиниць не уделено ще належного уваги. Тому метою нашої статті – проаналізувати неосемем в рекламному дискурсі. Об'єктом дослідження ми вибрали рекламний дискурс, тому що саме в ньому в останні роки відзначено найбільше кількість нових лексем, в силу специфіки самої реклами.

Класифікувати неосемем в рекламному дискурсі можна по-різному. Ми в основу взяли класифікацію, окремо розглядає неосемем, створені за допомогою лексическої сочетаємості (а саме: при застосуванні гри з метафорою, олицетворенням і епітетами) і неосемем, які створюються за допомогою багатозначних слів. В нашій статті ми розглянемо тільки гру при допомозі лексическої сочетаємості.