

**РОЗДІЛ V. ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ ТЕКСТУ, ДИСКУРСОЛОГІЇ, КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ**

Юлія Бабій

УДК 81.161.1'373

**ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОНЦЕПТУ ЦІНА В УКРАЇНОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ  
(НА МАТЕРІАЛІ КОМЕРЦІЙНИХ ТЕКСТІВ)**

*У статті репрезентовано основні підходи до проблеми концепту в лінгвістичних дослідженнях останніх десятиліть; синтезовано різні визначення поняття “концепт”; схарактеризовано концептуальну природу слова “ціна” як ключового складотворчого маркера рекламного дискурсу, визначено його значення та функції у контексті рекламного тексту, описано поширені засоби репрезентації концепту ЦІНА у сучасних рекламних повідомленнях комерційного спрямування.*

*Ключові слова: концепт, концептуалізація, рекламний дискурс, рекламний текст, ціна, вербалізація, мовні засоби репрезентації.*

Актуальність дослідження рекламного дискурсу зумовлена, з одного боку, зацікавленістю науковців у самому феномені реклами, що характеризується антропоцентричною природою та належить до фундаментальних ментальних уявлень, які категоризують та концептуалізують соціокультурну дійсність етносу, а з іншого, необхідністю його дослідження у зв'язку зі зміною когнітивно-комунікативних принципів – на сучасному етапі розвитку філологічних наук спостерігаємо перманентні тенденції до заміни літературоцентричного мислення людини на рекламоцентричне: текст у сукупності зі своїми внутрішніми аспектами та зовнішніми зв'язками є вихідною реальністю філології, рекламний текст визнано однією з провідних форм комунікації в сучасному суспільстві.

Останнім часом дослідження рекламних текстів є одним із пріоритетних напрямів розвитку сучасної лінгвістики тексту та здійснюється в лінгвокультурологічному (В. Бугрим, В. Карасик), семіотичному (Р. Барт, А. Прилуцька), гендерному (О. Кісь, Т. Бурейчак), зіставному (А. Вугман, І. Городецька), функціонально-прагматичному (Л. Геращенко, В. Зірка), комунікативному (Т. Крутько, Л. Хавкіна) та інших аспектах. Рекламні тексти систематично стають предметом уваги дослідників у рамках загальної теорії реклами і концепції дискурсу у вітчизняному (Ю. Булик, М. Голянич) та зарубіжному мовознавстві (А. Дейан, В. Красних), що свідчить про дискурсні характеристики рекламного повідомлення, які впливають на сприйняття рекламного тексту як знакової фіксації рекламного дискурсу.

Для дослідження процесів концептуалізації сучасного рекламного дискурсу важливо врахувати типологічні особливості реклами, що зумовлюють її вербальну та когнітивну специфіку. Так, в теорії рекламної комунікації рекламні тексти систематизують на основі декількох критеріїв (соціальна спрямованість, функціональна призначеність, спосіб та форма подачі тощо), що репрезентовано різними класифікаційними підходами (див. праці Ю. Булика, Н. Фурманкевич, Т. Крутько).

Виходячи із позицій комунікативно-функціональної парадигми та загальних закономірностей текстотворення дискурсу у сфері реклами, в контексті пропонованого дослідження вважаємо необхідним розглянути корпус зібраних рекламних повідомлень відповідно до мети, яку ставить перед собою рекламодавець. За метою рекламу узагальнено поділяють на комерційну та некомерційну. У разі, коли мета реклами полягає в досягненні її замовником матеріальної вигоди: переконати когось купити товар чи скористатися послугами – це комерційна реклама. Якщо ж реклама не спрямована на одержання прибутку – вона є некомерційною. Комерційна реклама слугує комерційним цілям і має чітку прив'язку до товару, ключового поняття маркетингу. Вона має на меті привернути увагу потенційного покупця, довести, що придбання рекламованого буде вигідним, надати можливість додаткового вивчення товару чи послуги, створити позитивний імідж фірми-виробника або торгової марки, сформувані потребу у певному товарі, спонукати потенційного покупця придбати саме пропонований товар, а не вироблений конкурентами. Функціональна палітра цілей комерційної реклами набагато ширша за, наприклад, некомерційні рекламні тексти. Усе це зумовлює специфічний добір мовних зворотів або формулювань, зорових образів, що сприятимуть перетворенню “неусвідомленого” мислення первинних процесів сприйняття інформації в словесне мислення свідомості, що репрезентовано процесом концептуалізації рекламного комерційного тексту.

Погляди лінгвістів на репрезентацію мовних концептів дуже різняться. Так, одні дослідники вважають концепти повністю вербалізованими (Р. Якендоф, Т. Радзівська). Це призводить до тлумачення концепту як парадигматичної структури, що виводиться із синтагматичних відношень імені, фіксованих у тексті. О. Селіванова кваліфікує концепт як “зміст слова – і денотативний, і конотативний, який відображає уявлення носіїв певної культури про характер явища, що стоїть за словом у різноманітності його асоціативних зв'язків” (Selivanova, Elena 112–113). Концепти зароджуються у процесі пізнавальної діяльності, відображають її узагальнюють досвід людини й інтеріоризоване невідомістю довкілля, підводячи інформацію під певні вироблені суспільством категорії та класи. На думку прихильників розділеності концептуальної та вербальної інформації, у процесі мисленнєвої діяльності концепт обертається різними боками й актуалізує різні ознаки та

ділянки, що можуть або не можуть мати вербальне позначення. Слово є інструментом доступу до концептуального знання, однак воно може вербалізувати різні концепти, тому мову й вважають доволі компактним засобом концептуалізації (Horodets'ka, Iryna).

Інші мовознавці розглядають концепт як частково вербалізовану одиницю концептосистеми. О. Кубрякова кваліфікує концепт як “оперативну одиницю пам’яті, ментального лексикона, концептуальної системи і мови мозку”. Дослідниця вважає, що найважливіші концепти виражені в мові, але частина інформації представлена у психіці принципово іншим способом, тобто ментальними репрезентаціями іншого типу – образами, картинками, схемами (Kubryakova, Elena 89–90).

Серед усього розмаїття підходів до розуміння концепту (психолінгвістичний – А. Залевська, К. Харді лінгвокультурологічний – С. Воркачов, В. Кононенко; лінгвокогнітивний – З. Попова, Й. Стернін) у нашій інтерпретації домінантним вважаємо психолінгвістичне трактування, згідно з яким концепт – образна основа, що має індивідуально-сенсорний характер, оскільки формується на базі особистого досвіду людини у взаємодії зі світом. У кожному комунікативному акті загалом, й рекламному зокрема, мовний знак (слово, словосполучення) відсилає до певного концепту (образу), що є фактично специфічним станом нейтронної активності певної ділянки нервової системи індивіда, наділеним значущістю, тобто здатністю забезпечувати орієнтуючу взаємодію з іншим індивідом. Таку взаємодію чітко простежуємо в структурі рекламного тексту, що в системі продуктів комунікації відзначається найвищим рівнем антропоцентричності – рекламний текст створений людиною та для людини.

Звісно, психолінгвістичний аналіз концепту одночасно набуває когнітивних обрисів, оскільки кожний концепт має ментальну природу й фіксує колективні знання і вміння, які стають надбанням індивіда (Т. Радзівська, А. Приходько та ін.), що згодом стає адресантом рекламного тексту.

Способи репрезентації концептуальної інформації визначає мова, її система, що склалася протягом тривалого часу та сприяла концептуалізації. Однак концептуалізація є динамічним і більш нестійким процесом, ніж мовні зміни. Кожний історичний період у житті етносу вносить відповідні корекції до процесів концептуалізації згідно зі змінами світоглядних позицій, ідеології, норм моралі, оцінок і цінностей тощо. Саме тому З. Попова та І. Стернін розрізняють стійкі й нестійкі концепти: перші мають регулярні, закріплені за ними мовні засоби вербалізації, актуальні для мислення та спілкування, другі не мають таких мовних засобів, є глибоко особистісними, рідко підлягають вербалізації або практично не вербалізуються (Popova, Zinaida, Sternin, Iosif 96). Система рекламного дискурсу чітко репрезентує тенденції до використання стійких концептів (ЦІНА, ВИГОДА, КОРИСТЬ, ЯКІСТЬ тощо), що зумовлено статичністю поліфункцій продуктів рекламної комунікації (спрямованість на формування попиту, активних споживчих дій, створення позитивного образу рекламованого товару).

Процеси концептуалізації у сфері рекламної діяльності також зумовлені семантичною структурою тексту реклами. Основоположними атрибутами семантичного наповнення кожного тексту є контекстуальність та інтенційність, що “захищають” його від спотворення під час сприйняття або інтерпретації. Теорія інтертекстуальності виникла на базі концепції М. М. Бахтіна та передбачає таку послідовність: кожний текст є інтертекстом, що поєднує в собі елементи вже створених, відомих елементів культури, символів, комунікодів, соціальних формул, концептів, які вдало (чи невдало) перемішані в одній текстовій одиниці. У процесі сприйняття чи інтерпретації такого текстового продукту реципієнт керується, як правило, стереотипними уявленнями, асоціаціями, що існують у його свідомості, нав’язані соціумом, культурою, системою мовленнєвих норм тощо, та формує розуміння змісту реклами на основі його значущості, важливості, життєвої необхідності. На думку Є. Р. Корнієнко, розуміння тексту в цілому, й рекламного зокрема, – це проблема орієнтації реципієнта у концептуальній організації мови, під якою розуміємо сукупність одиниць оперативної свідомості, що відбиває зміст отриманих знань, досвіду, узагальнень усієї людської діяльності та результатів пізнання нею довкілля у вигляді певних одиниць – квантів знання (Korniyenko, Elena 113). Представники когнітивної лінгвістики вважають, що кожна мова еквівалентна певній системі квантів (концептів), за допомогою якої носії мови сприймають, структурують, класифікують та інтерпретують інформативний потік, який надходить із навколишнього світу. Це сприяє мисленнєвим утворенням, які здатні заміщати в процесі творення думки безліч предметів того самого роду, деяких особливостей предмету або реальних дій, що сприяє увіраженню рекламного тексту, робить його змістовним та переконливим.

Отже, у концепті зосереджено відомості про об’єкти та їхні властивості, про те, що людина знає, думає, уявляє про навколишній світ. На відміну від поняття, що відображає найзагальніші, суттєві ознаки предмета або явища, концепт актуалізує один або декілька ознак об’єкта. Беручи до уваги той факт, що у сфері реклами мова служить інструментом впливу на свідомість споживача, дедалі частіше доводиться шукати економічні мовні сигнали привернення уваги реципієнта, особливе місце серед яких відведено концептуальним знакам.

Метою статті є опис засобів репрезентації концепту ЦІНА на прикладі рекламних текстів комерційного спрямування в системі сучасного дискурсу. Актуальність дослідження обумовлена тим, що концепт ЦІНА у структурі комерційного рекламного тексту має надважливе значення у зв’язку із природою створення та метою такого типу реклами. Незважаючи на зростаючий інтерес лінгвістів до лінгвокультурних концептів, осмисленню яких присвячені праці Ю. Нідзельської, В. Кононенка, В. Карасика та інших, концепт ЦІНА ще не був предметом комплексного лінгвокогнітивного аналізу на базі україномовного матеріалу. Група лінгвістів, серед яких З. Дударева, Д. Савичева, Е. Агапова, вивчала актуалізацію концепту ЦЕНА на матеріалі російської

мови; О. Мацик з'ясовувала особливості його репрезентації лексико-стилістичними фігурами мовлення; І. Городецька здійснила прагматичний аналіз англомовних засобів вербалізації рекламного тексту, виділяючи серед них концептуальний знак ВАРТІСТЬ.

Оскільки ціна в контексті реклами є ключовим складотворчим компонентом кожного рекламного меседжу (рекламодавці намагаються враховувати мотив вигоди, зумовлений прагненням придбати дешевший, але якісний товар), її (ціну) можна вважати концептуальним засобом аргументації рекламного повідомлення, що чітко формує та зберігає у свідомості реципієнтів чітке уявлення про рекламований об'єкт.

Ціна є найважливішим фактором сприйняття товару споживачем. Вона не тільки відображає його вартісну оцінку, а й впливає на формування перспективного попиту, заснованого на корисності товару, його вигідної вартості та задоволеності споживача від придбаного. Тому й поняття "ціни" трактують по-різному. Із одного боку, під "ціною" розуміють грошове вираження вартості товару (*Ноутбуки "Lenovo" за 4 000 грн лише у грудні*). Із іншого боку, під "ціною" розуміють оцінку покупцем корисності товару (*Усі потрібні домогосподаркам товари в мережі супермаркетів "Фокстрот" за півціни лише до 31.12....*). У такій інтерпретації концепт ЦІНА стає активним засобом маніпуляції споживацької свідомості. Маніпулятивність як основна ознака рекламної комунікації у текстових зразках комерційного спрямування безпосередньо реалізується у мовних формулах *"низькі ціни"*, *"вигідні ціни"* у рекламних зразках: *ПП "Фенікс" пропонує комп'ютерну техніку за вигідними цінами: планшети від 1 555 грн, ноутбуки від 2 000 грн; Низькі ціни, перевірена якість, гарантований результат – мережа магазинів "Алло"*. Створення ефективного, впливового рекламного тексту, що викликає зацікавлення споживача та збуджує в нього бажання придбати рекламовану річ, потребує точного відбору й вдалого поєднання мовленнєвих засобів. Тому запропонований мовно-маніпулятивний хід рекламісти часто підсилюють навмисним нанизуванням прислівникових одиниць, що характеризуються помітною стилістичною обмеженістю, не становлять різновекторної, різнопланової системи повнозначних слів, оскільки є словами незмінюваними, репрезентованими в мові тільки в одній формі. Наприклад, *Скандально низькі ціни у супермаркеті "Метро"! Заощаджуй разом із "Метро"!; Абсурдно низькі ціни на товари торгівельної марки "Samsung"*. Такими прислівниковими маркерами підсилення виразності рекламного тексту найчастіше слугують лексеми *рекордно, украй, надзвичайно, дуже, наполегливо, занадто. (Надзвичайно вигідні ціни присмно здивують...)*, що зумовлено, на нашу думку, їхньою морфологічною природою виражати чи підсилювати ознаку з боку кількості міри її вияву.

Другою помітною ознакою процесу репрезентації концепту ЦІНА в системі сучасного україномовного рекламного дискурсу є використання дієслівних маркерів у контекстних зразках комерційних повідомлень. У лексичному плані специфіка дієслівної семантики виявляється у тому, що семантична структура дієслова більш гнучка, ніж у інших граматичних одиниць мови (Vinogradov, Vladimir). Лексична семантика дієслова дає змогу відверто виражати емоційне ставлення, побажання, вимогу – у процесі використання такого семантичного знака зміст висловленого вичерпується повністю (*Ріжемо ціни навпіл*).

Семантичні характеристики дієслова визначають і його надзвичайну експресивність, що репрезентована двома типами образності: первинної та вторинної. Під первинною розуміємо мовленнєву конкретизацію, що призводить до швидкої реакції на рекламний контекст, наприклад: *Ціни знижено!; Зменшуємо ціни на усі товари торгівельної марки "Наша ряба"*. Вторинна образність пов'язана із переносною номінацією, що найчастіше викликає метафоричні асоціації у таких зразках як: *Стрижемо ціни під нуль!; "Фокстрот" вбиває ціни на побутову техніку!; У мережі супермаркетів "Таврія-В" ціни уже обвалилися!* Семантика дієслівних маркерів зумовлює особливе поєднання логічно-інформаційних та сугестивних параметрів у межах рекламного тексту. У таких випадках, окрім інформативної, зреалізовується й впливова функція реклами. До того ж її реалізація зумовлюється використанням дієслів, об'єднаних семою "зменшувати": *різати, анулювати, знижувати, танути, обвалювати, ділити (навпіл)* тощо, які підсилюють прагматичний ефект рекламного звернення. На думку О. А. Фефанова, використання деструктивної лексики створює певний дисонанс у сприйнятті обіцянки зниження ціни, що не завжди викликає довіру потенційних покупців (Feofanov, Oleg 58–59).

Одним із ефективних способів впливу на споживача є метафоризація тексту реклами, що передбачає не стільки звернення до раціонального, скільки до емоційного відчуття реципієнтів. Саме рекламне повідомлення яскраво ілюструє прагматичний потенціал метафори, що уможливлює процес маніпуляції, налаштування на певну споживацьку поведінку (*Ціни в нокауті!; Фейсверк цін!; Новорічний цінопад!*).

Беручи до уваги частиномовну природу слова "ціна", констатуємо перевагу іменникової метафорики в процесі репрезентації концепту. Іменникові метафори використовують в основному для називання предметної дійсності, це метафора-номінація, що переважно має емоційно-оцінне навантаження. Саме номінативність іменникової метафори дає підстави розмірковувати про те, що явище чи об'єкт комерційного рекламування, номіновані метафорою-іменником, отримують найбільш стійку характеристику.

Метафоричне значення іменника "ціна" найчастіше реалізується в сполученні з прикметником у прямому чи переносному (епітет) значенні, що стосується реалій споживацького життя (наприклад: *Привабливі ціни до 10.01.18 в мережі "Sportlife"!; Демократичні ціни Вас здивують!; Звичайні ціни для звичайних людей!*) або ж іншого іменника, вжитого у прямому або переносному значенні, наприклад: *Чекайте на відлигу цін!; Фейсверк цін!; Вас вразить калейдоскоп наших цін!*). Органічність метафори в процесі репрезентації концепту ЦІНА доводять приклади рекламних повідомлень, що з'являються в інформаційному просторі під час сезонних знижок: *Ціни на асортимент уже літні!; Зимове взуття по літніх цінах!; Осінній цінопад в ТРЦ "Фабрика"*;

Глобальне потепління цін у мережі магазинів “Спортмайстер”. У такому контексті спостерігаємо своєрідну концентрацію мовних процесів загалом, і метафоризації, зокрема. Тут більшою мірою, ніж у повсякденному мовленні, лінгвістичний стереотип піддається еспериментальним перетворенням, вторинна номінація носить не епізодичний характер, а є однією із основних установок, що впливає на споживацьку активність.

До активних засобів репрезентації концепту ЦІНА також уналежнюємо вживання оказіональних конструкцій (*Стоп-ціна!*, *Шок-ціни шокують!*), що максимально увиразнюють рекламний контекст; різноманітні види повторів (*Дитячі товари за дитячими цінами!*; *Чесні ціни для чесних людей!*; *Здивували ціни – здивує асортимент!*), що часто стають мотиваційною базою для споживача; прагнучи підкреслити особливості ціни рекламованого товару чи послуги, її винятковість, застосовують гіперболу або літоту – такий засіб актуалізації привертає особливу увагу, наголошує на несподіванці (*Вперше в Україні – таких цін ще не було!*; *Все і навіть більше в одній ціні!*; *Наша ціна – дешевше, ніж найдешевше*).

Вербальна актуалізація концепту ЦІНА може успішно супроводжуватися невербальними елементами. Як приклад можна навести рекламу “Ford”. Поодиноким представлений вербальний елемент (пряма номінація концепту ЦІНА у вигляді недешевого автомобіля) не створює ефективне та переконливе рекламне повідомлення. Однак невербальний елемент – можливість придбати автомобіль у розстрочку за вигідною ціною лише у 1 200 грн/на місяць порушує когнітивний стереотип аудиторії про те, що автомобіль хорошої торгівельної марки символізує лише розкіш, а не доступність. Такий прийом допомагає рекламодавцю донести ключову ідею до аудиторії та створити яскравий образ вигідної ціни.

Отже, мовні засоби необхідні не задля існування самого концепту, а для комунікативної релевантності у процесі обміну інформацією засобами реклами – вони сприяють швидшому усвідомленню, запам’ятовуванню рекламної інформації, що вкрай важливо з точки зору функціональності рекламного дискурсу. Аналіз репрезентативних засобів концепту ЦІНА дає підстави твердити, що іманентними репрезентантами концепту в структурі комерційного повідомлення стають прислівникові маркери (*обвально, швидко, навпіл, назавжди*), що відрізняє комерційну рекламу, наприклад, від політичної, де ключовими мовними засобами виступають іменники та дієслова. Семантика дієслів у процесі вербалізації концепту ЦІНА сприяє усвідомленню одночасно декількох цілей рекламного повідомлення (інформативної, нагадувальної, переконуючої), що слугує яскравим прикладом сугестивного забарвлення таких морфологічних маркерів. Використання метафоризації як засобу вербалізації аналізованого концепту обумовлено намаганням у максимально доступний спосіб охарактеризувати вигідність рекламованого об’єкта. Саме тому у рекламних зразках зустрічаємо *відлигу цін, фейерверк цін, свободу цін*. Часом авторська метафорика стає ефективним способом впливу на реципієнта, такий текст швидко сприймають та легко запам’ятовують читачі. А це – одна з основних функцій реклами.

Перспективу дослідження вбачаємо в порівнянні системи засобів репрезентації концепту ЦІНА на матеріалі різних типів реклами та з урахуванням гендерних особливостей рекламних текстів. На часі – комплексний аналіз інших концептуальних складників рекламних текстів і їхніх мовних репрезентантів. ава

## References

- Feofanov, Oleg. “Advertising: new technologies in Russia”. Saint Petersburg: Piter, 2000. Web. 1 Feb. 2018
- Horodets'ka, Iryna. “Stylistychni fihury yak zasib manipulyatyvnoho vplyvu v reklamі kosmetychnykh zasobiv (Stylistic figures as an instrument of manipulative influence in advertising of cosmetics)”. *Naukovi zapysky natsional'noho universytetu “Ostroz'ka akademiya”seriya “Filolohichna” (Scientific notes of national university “Ostrog Academy”) series “Philological”* (2015): 72–74. Print.
- Karasyk, Vladimir. *Yazykovoy krug: lychnost', kontsepty, diskurs (Linguistic circle: personality, concepts, discourse)*. Moscow: Hnozys, 2004. Print.
- Korniyenko, Elena. “Tekst skvoz' prizmu filosofii (Text through the prism of philosophy)”. *Znanye. Ponymanye. Umenye. (Knowledge. Understanding. Skill.)* 1 (2010): 128–134. Print.
- Kravets', Tet'ana. “Ukrayins'kyy reklamnyy tekst v prahmalinhvistychnomu aspekti (Ukrainian advertising text in the paralinguistic aspect)”. Kyiv: Kyiv national university named after T. Shevchenko, 2012. Print.
- Kubryakova, Elena. “Yazyk i znanie: Na puti polucheniya znaniy o yazyke: Chasti rechi s kohnitivnoy tochki zreniya : Rol' yazyka v poznanii mira (Language and knowledge: On the way to getting knowledge about language: Parts of language from the cognitive point of view: Language role in the cognition of the world)”. Moscow: Yazyki slavyanskoj kul'tury, 2004. Print.
- Popova, Zinaida, and Sternin, Iosif. *Notion of “concept” in linguistic studies*. Voronezh: VGU, 1999. Print.
- Selivanova, Elena. *Kohnitivnaya onomasiolohiya (Cognitive onomasiology)*. Kyiv: Fytosotsyo-tsentr, 2000. Print.
- Zalevskaaya, Aleksandra. “Psykholynhvystycheskyy podkhod k probleme kontsepta (Psycholinguistic approach to the problem of concept)”. *Metodolohycheskye problemy kohnytvnoy lnhvystyky (Methodological problems of cognitive linguistic)*. Voronezh: VGU, 2001. 36–44. Print.
- Zirka, Vera. “Language paradigm of manipulative game in advertising”. Diss. Dnepropetrovsk, 2005. Print.

Надійшла до редакції 20 лютого 2018 року.

**REPRESENTATION FACILITIES OF THE CONCEPT “PRICE” IN THE UKRAINIAN ADVERTISING DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF COMMERCIAL TEXTS)**

**Yulia Babii**

Department of General and Applied Linguistics in Mykolaiv National University named after V. O. Sukhomlynsky

**Abstract**

**Background:** The study's topicality of an advertising discourse is determined, on the one hand, by the interest of the scholars in the advertising phenomenon, and on the other, by the need for its study in connection with the cognitive and communicative principles changing – at the present stage, we are witnessing the permanent tendencies to replace the literature-centric thinking on advertising-centric.

**Purpose:** The purpose of the article is to describe the representation facilities of the concept “price” on the example of advertising texts of commercial direction in the modern discourse system.

**Results:** Among all the diversity of approaches to understanding the concept, in our interpretation the dominant is psycho-linguistic definition, according to which the concept is a shaped basis that has an individual-sensory character because it is formed on the base of the personal experience in interaction with the world. The conceptualization processes in the advertising sphere are determined by the advertisement text's semantic structure. Taking into account the fact that in the advertising sphere a language serves as an instrument of influence on the consumer's consciousness, it is increasingly necessary to search for short attracting recipient's attention linguistic signals, a special place among which is assigned to the conceptual signs.

Price is the most important factor in the consumer perception of the product. It not only reflects the commodity value, but also affects on the long-term demand formation, based on the product usefulness and consumer satisfaction. Therefore, its linguistic implementation is extremely important. The concept actualization is carried out with the help of adjective and verb markers, metaphors, hyperboles, lithots, images and sounds.

**Discussion:** the analysis of representation facilities of the concept “price” has allowed to reveal a peculiar set of lexemes and stylistic ways that promote awareness of the main idea in advertising message containing price information. Language facilities are needed not for the concept existence, but for communicative relevance in the process of information exchange by advertising facilities.

**Keywords:** a concept, conceptualization, an advertising discourse, an advertising text, representation facilities, verbal actualization, language facilities.

**Vitae**

Yulia Babii is Candidate of Philology, Docent of Department of General and Applied Linguistics in Mykolaiv National University named after V. O. Sukhomlynsky. Her areas of research interests include cognitive linguistics, comparative linguistics, text linguistics.

**Correspondence:** julanta@ukr.net

**Віра Бурак**

УДК 81'42:81:39

**РЕФЕРЕНЦІЯ У РЕАЛІСТИЧНІЙ ПРОЗІ: ЕТНОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ**

*Розглянуто проблему семіотичної природи художнього знаку. З'ясовано особливості референції художнього тексту. Встановлено кореляцію між стилізованими та жанровими детермінантами референції в художньому тексті. Виокремлено та описано шість видів референції, в реалістичній прозі: міметична; імітована (псевдореференція); когнітивна; семантична; прагматична; стійка; підвішена. Простежено специфіку референції актуалізованих мовних знаків у художньому тексті з огляду на референти різного ступеня узуальності. Здійснено синтез існуючих у межах семіотики, літературознавства та лінгвістики теоретичних положень щодо проблем референції в художньому тексті, адаптовано їх до цілей та завдань комунікативної етнолінгвістики.*

*Ключові слова:* комунікативна етнолінгвістика, референція, художній текст, інтерпретаційна семантика, конвенційність, прототип, стереотип.

Природна мова, як позасоматична пам'ять та універсальна семіотична система, має здатність кодувати результати пізнавальної діяльності мовної спільноти. У зв'язку з цим більшість етнолінгвістичних студій – це семантичні дослідження, які базуються на теорії референції. Проблема референції має міждисциплінарний статус. У широкому значенні лінгвісти розуміють референцію як відношення мовного знака до того, що він позначає. Однак, окремі робочі визначення різних етнолінгвістичних шкіл враховують також те, що референцію до культурно маркованих феноменів: 1) здійснюють структурно та функціонально різні типи знаків; 2) знак може позначати одиничні і збірні, конкретні та абстрактні явища; 3) позначувані явища можуть існувати у реальному світі і/чи свідомості носія мови; 4) у свідомості мовця знак може відсилати до колективного та індивідуального досвіду. З точки зору статичної моделі мовного знака, запропонованої