

11. Oakley A. The Men's Room / Ann Oakley. – L. : Flamingo, 1991. – 312 p.

12. Peters J. A. Luna / Julie Ann Peters. – Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://www.bestfreenovels.net/Young-adult/Luna/>.

13. The American Heritage Dictionary of the English Language. – Електронний ресурс. – Режим доступу : <https://www.ahdictionary.com/word/search.html>.

14. Whyte M. The Status of Women in Preindustrial Societies / Martit Whyte. – Princetown : Princetown University Press, 1978. – 236 p.

Марчишина А. А. От берегини до трансгендера: феминная гендерная идентичность в англоязычной постмодернистской прозе.

Аннотация

В статье исследуется воплощение феминной гендерной идентичности в образах персонажей постмодернистской англоязычной прозы. Содержание и особенности категории феминности рассматриваются с позиций стереотипа и его трансформаций в современных социокультурных реалиях. Разновидности феминной гендерной идентичности отражаются в типажах протагонистов с врожденной или приобретенной феминностью. Номинации типажей и их текстовая репрезентация представлены соответствующими языковыми средствами.

Ключевые слова: феминность, гендерная идентичность, стереотип, жєницина, постмодернизм.

Marchyshyna A. A. From homemaker to transgender: feminine gender identity in English postmodern prose.

Summary

The paper considers the problem of gender identity in postmodern fiction. The concept of feminine representation in a text is analysed due to the contemporary understanding of gender as a social and cultural entity of a person.

The paper objectives include classification of feminine identity types actualized by fiction protagonists and verbal means of their representation.

The study focuses on such feminine character types as 'woman', 'mother', 'wife', 'transgender girl', 'butch', 'femme'. The semantic structure of these lexemes, its transformation in the present social and linguistic reality are supplied with theoretical background and literary texts exemplification. Feminine stereotypes and their violations are described as viewed in present-day circumstances. Postmodern worldview is treated as the crucial factor of gender dichotomy splitting and emergence of plurality of identities instead. Thus, feminine identities are no longer built-in properties of a sex but a result of self-perception and self-expression.

Feminine gender identities of text characters get their verbal nominations and attributes with the context serving the function of explanation and interpretation.

Further research implies scholarly interest towards masculine gender identity analysis and language means of its representation.

Key words: femininity, gender identity, stereotype, woman, postmodernism.

УДК 81'44:004

Мачульська К. Я.,

аспірант кафедри прикладної лінгвістики

Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

E-mail: k.machulska@lntu.edu.ua

**ПРИЙОМИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ
(НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ)**

У статті здійснено спробу описати прагматичні аспекти рекламного дискурсу. Виокремлено прийоми впливу на споживача у рекламному дискусі: прийоми релевантності, гендерної орієнтації та персоналізації. Останній реалізується двома способами: спосіб прямого звернення до споживача та спосіб залучення соціальних авторитетів. Продемонстровано випадки їх застосування на прикладі рекламних слоганів англомовних Інтернет-магазинів.

Ключові слова: рекламний дискурс, Інтернет-магазин, рекламний слоган, прийоми вплив, споживча поведінка.

У нинішню епоху інформаційного вибуху реклама відіграє важливу роль у зміні поведінки і ставлення споживачів щодо рекламованих продуктів. Реклама змінює не тільки культуру споживання, але і відношення користувача до продукту. У всьому світі рекламні оголошення використовувалися для презентації найрізноманітніших брендів. Протягом останніх двох десятиліть

різко зросли популярність і вагомість реклами. У цій статті основна увага приділяється виявленню впливу реклами на поведінку споживачів і їх ставленню до пропонованих товарів. Мета розвідки – виокремити прийоми впливу на споживача у рекламному дискурсі і проілюструвати, як вони працюють на прикладі слоганів англomовних Інтернет-магазинів.

На сьогоднішній день реклама проникла в усі куточки нашого життя, тому її всебічне дослідження є актуальним. Проте саме мова є основним носієм повідомлення про рекламований продукт або послугу. Реклама може приймати різні форми, але мова має вирішальне значення. Рекламній мові властивий стиль безпосереднього впливу і швидкого переконання. Щоб викликати цікавість, стимулювати бажання, переконати і отримати в результаті дію, рекламодавцям необхідно привернути увагу аудиторії. Мова, серед інших засобів, відіграє ключову роль у переконливості та ефективності реклами.

Реклама є однією з основних стратегій багатьох брендів для просування свого продукту. Метою масової реклами є привернення уваги до продукту, забезпечення тривалого зв'язку зі споживачем. Люди хочуть носити «правильний» одяг, пити «правильні» напої і користуватися «правильними» ароматами.

Всі зусилля забезпечити успішну рекламу об'єднані єдиною метою – створити слоган настільки природним, ефективним і переконливим, щоб він служив девізом бізнесу.

Кожна людська спільнота розробляє систему, за допомогою якої вона реалізує та розподіляє товари і послуги. У сучасних розвинених суспільствах ця система постійно розвивається і стає дуже складною через широкий спектр доступних різнотипних товарів. Щоб повністю зрозуміти її, необхідно вивчити увесь досвід людини щодо культури споживання товарів. З цієї точки зору поведінка споживачів відіграє роль підмножини людської поведінки щодо факторів, які впливають на осіб у їх повсякденному житті та на їхню закупівельну діяльність. Крім того, фактори внутрішнього впливу, такі як соціальний клас, суспільство, сім'я, референтна група, лідери громадської і культурної сфери, також відбиваються на поведінці людини як споживача.

Уільям Улкі визначив споживчу поведінку як «розумову, емоційну та фізичну діяльність, якою люди займаються при виборі, купівлі, використанні і утилізації продуктів і послуг з метою задоволення потреб і бажань» [9, с. 203].

В той час як деякі лінгвісти зосереджуються на визначенні формальних властивостей мови, дискурс-аналітики прагнуть досліджувати те, для чого мова використовується. Рекламний дискурс заснований на припущенні, що текст створюється з намірами переконати адресанта придбати продукт чи послугу, або представити цей продукт чи послугу в найкращому світлі. Ларс Гермерен вказує на ефект комерційної реклами, порівнюючи її з процесом переконання, який можна розділити на чотири етапи: розуміння, сприйняття, зміна ставлення і утримання повідомлення. Рекламний слоган повинен продукуватися так, щоб адресант спочатку зрозумів повідомлення і сприйняв його, а також був готовим розвивати позитивне ставлення до того, що рекламується [5, с. 35].

На перший погляд може здатися, що покупка або реакція на рекламу є особистим вибором, але дослідження показують, що шлях обробки отриманої інформації лежить поза нашим свідомим контролем поінформованості. Це дає рекламодавцям велику перевагу при спробі переконати за допомогою реклами.

Глобальні комунікації передбачають створення загальної, однорідної культури споживання. Із розвитком і поширенням мережі Інтернет у всі сфери людської діяльності рекламний дискурс набув характеристики глобальності і всюдоступності. Яким би жанром Інтернет-комунікації ми не користувалися (сайти, портали, блоги, соцмережі, електронні скриньки, чати), скрізь стикаємося з рекламою. У нашій розвідці ми досліджуємо риси рекламних слоганів Інтернет-магазинів (на матеріалі англomовних веб-ресурсів). Для проведення дослідження нами була підготовлена вибірка, що включає 1646 різнотипних англomовних Інтернет-магазинів. Лише половина з них має рекламні слогани, які відображені безпосередньо поруч з назвою магазину. Розуміння рекламного слогану – це процес декодування із врахуванням контексту. Тому прагматичний підхід може бути ідеальним прийомом аналізу реклами. Покажемо, які прийоми впливу на споживача ми виокремили на основі аналізу рекламних слоганів досліджуваних Інтернет-магазинів.

Як особлива форма комунікації, комерційний рекламний слоган насправді є свого роду нав'язливим мовленнєвим актом, мета якого полягає у переконанні потенційних споживачів придбати рекламований товар або послугу. Для досягнення цієї мети рекламодавці часто використовують прийоми впливу на потенційного клієнта.

Одним з таких є прийом відповідності або релевантності. Теорія релевантності була висунута Деном Спербером (Dan Sperber) і Деїдре Уїлсоном (Deirdre Wilson) у праці «Relevance: Communication and Cognition» (1986 р.). Д. Спербер і Д. Уїлсон розробили теорію релевантності,

наголошуючи на тому, що комунікація є процесом, що включає наочну очевидність, умовивід і людське спілкування, що регулюються принципом релевантності: кожен акт візуального зв'язку передає презумпцію своєї власної оптимальної релевантності [8, с. 65].

Теорія релевантності є ідеальним інструментом аналізу реклами, який спрямований на цільову аудиторію. Д. Спербер і Д. Уїлсон стверджують, що люди, як правило, звертають увагу на найбільш важливі доступні явища. Контекст як ключовий фактор у спілкуванні не є фіксованим, а зазнає динамічних змін. Кожен акт комунікації є процесом пошуку оптимальної відповідності. У процесі рекламної комунікації рекламодавці використовують безліч стратегій, які функціонують як остенсивні подразники. З одного боку, вони прагнуть привернути увагу споживачів, з іншого – налаштувати аудиторію на оптимальну релевантність. Рекламодавець повинен не тільки заохотити аудиторію придбати товар, а й гарантувати їй певні контекстні ефекти. В іншому випадку реклама не зможе досягти поставлених цілей [8, с. 66]. Наприклад, рекламний слоган Інтернет-магазину «Ring» (спеціалізується на сигналізаціях, відеонаглядах, домофонах, дверних дзвінках) *Never miss a visitor* вірно сприймається лише у правильному контексті. Слоган *Our Business is the Air You Breathe* має зміст лише тоді, коли зрозуміло, що він представляє Інтернет-магазин кондиціонерів та вентиляційних систем «AIRFILTERSdelivered», а ідея слогану *Seeing is Believing* пояснюється тим, що вона належить Інтернет-магазину контактних лінз «1800AnyLens». Важливо відзначити, що усі досліджувані Інтернет-магазини умовно поділяються на дві великих групи: ті, які продають товари/послуги конкретної категорії – спеціалізовані, а ті, що пропонують різнотипні товари/послуги, – універсальні. Прийом релевантності чітко проявляється в рекламних слоганах саме спеціалізованих Інтернет-магазинів. Теорія релевантності показує, що комунікація – це не просто питання кодування і декодування інформації, але і власний висновок адресата щодо сприйнятого. З боку адресанта, комунікація розглядається як акт реалізації комунікативного наміру.

Міра здатності повідомлення переконувати відображена в оцінці глядачем інформації, наведеної в рекламному повідомленні. Доречність накидання своєї власної думки адресантові залежить від міжособистісних відносин учасників комунікативного акту. Рекламодавці, зазвичай, не мають ніяких міжособистісних відносин з адресантом, і те, чи вдасться налагодити їх, залежить від лінгвістичних засобів. Таким чином ми виділяємо прийом персоналізації/індивідуалізації рекламного слогану.

Л. Гермерен, вивчаючи мову засобів масової комунікації, стверджує, що адресант часто отримує рекламне повідомлення, не знаючи, що тисячі, можливо, мільйони інших людей отримали таке ж саме повідомлення. Тому важливо створити враження, що рекламований об'єкт має важливе значення для адресанта. Згідно з Л. Гермереном, спроби персоналізації можуть приймати різні форми. Однією з них є спосіб прямого звернення до споживача [5, с. 40]. 1966 р. Ж. Ліч представив засади для лінгвістичного опису рекламної ситуації, що виявилася потужним прийомом аналізу спектру реклами. Основа теорії лежить в його концепціях первинних і вторинних ситуацій та, відповідно, у ролі первинних і вторинних учасників. У початковій ситуації може здаватися, що рекламодавець звертається до покупця безпосередньо. Це Ж. Ліч називає прямою адресною рекламою [6, с. 124], яка реалізується за допомогою займенників. Наприклад: «*Sierra*». *We are all explorers*; «*AWDIRECT*». *Helping You Help Them*; «*Put Me In The Story*». *Bestselling books starring your child!* Займенник *I* вказує на адресанта, займенник *you* – на адресата. Крім того, Г. Кук стверджує, що займенник *you* в рекламному повідомленні має вигляд подвійної екзофори з посиланням на когось в рекламі і на самого себе (адресата) [2, с. 34].

Людська здатність інтерпретувати екзофоричні посилання заснована на нашій вже існуючій структурі знань, яка функціонує як звичні шаблони для попереднього досвіду. При спробі створити переконливе повідомлення автор повинен припустити, що адресат зараз переймається питанням, яке виражається у повідомленні. У рекламному дискурсі маркери залежать від загальних асоціативних знань аудиторії.

Адаптуючи теорію В. А. Кухаренка про інтерпретацію художнього тексту до рекламного дискурсу, можемо сказати, що еференція в рекламному тексті може бути двох видів: екзофоричною (exophoric) та ендофоричною (endophoric). Екзофорична референція виходить за межі тексту та є фразою, якій властиве специфічне значення в межах контексту. Ендофорична референція є посиланням усередині тексту, що може бути анафоричним (anaphoric) – до зазначеної інформації та катафоричним (cataphoric) – до наступної порції інформації. [1, с. 84].

Іноді вторинна ситуація впливає з первинної, тобто вторинним учасникам надається можливість переслати рекламне повідомлення. Це Ж. Ліч називає непрямою адресною рекламою [6, с. 35]. У цій ситуації споживач може бути проінформований через цілу низку вторинних учасників, таких як знаменитості, лідери, вигадані персонажі, експерти, професіонали у певній сфері. Запрошуючи потенційного клієнта взяти участь у рекламній комунікації через вторинного учасника, в чий ролі він,

ймовірно, ідентифікує себе, рекламодавець створює уявні міжособистісні відносини з адресантом, які покращують шанси переконати його купити цю послугу чи товар. Виходячи з цього, виокремлюємо таку форму прийому персоналізації, як залучення так званих соціальних авторитетів з метою зменшення соціальної відстані. Наприклад: «Sonos». *From the artist to you. With nothing between;* «Resume Edge». *Resume experts, at your service;* «Secondspin». *No One Pays More For Your Used Music, Movies & Games.* Багато рекламодавців використовують поєднання прямих і непрямих адресних рекламних ситуацій.

Рекламодавець може посилатися на когось чи на щось, що вважає знайомим адресатові. Покупець при цьому вирішує, що він є членом групи, до якої застосовується це правило, або стороння людина, до якої правило не застосовується. Шляхом подальшого залучення адресата у процес декодування рекламного повідомлення, змушуючи їх вибрати деякі знання з їхнього попереднього досвіду, рекламодавці справляють на споживача враження, ніби він придумав ідею, що закована в повідомленні, самостійно.

А. Годдард вважає, що «для ефективного впливу у рекламному тексті потрібно використовувати наші звичні стандартні загальні мовні ресурси, які мають вплив на нас і щось значать для нас». Її позиція полягає в тому, що реклама є формою дискурсу, яка робить вагомий внесок у розуміння того, як ми будемо наші ідентичності, а також, що рекламні тексти можуть розглядатися як такі, що потенційно залучають аудиторію до процесу декодування повідомлення і розуміння різних відносин. А. Годдард аналогічним чином розглядає ролі учасників в рекламі, стверджуючи, що рекламні оголошення, швидше за все, вказують на вид людини, до якого, ймовірно, адресат буде відносити себе [4, с. 5].

Г. Кук стверджує, що учасник комунікації ідентифікується через його мову, становище в суспільстві і знання інших дискурсів. Зважаючи на це, можна сказати, що становище жінок і чоловіків у суспільстві можуть бути відбиті в тому, як рекламодавець звертається то глядача [2, с. 6]. Тому ми виокремили прийом гендерної орієнтації як спосіб впливу на споживача.

А. Кронін порівняла форми текстуальної адреси, знайдені в рекламі жіночого та чоловічого спрямування. Вона вибрала рекламні оголошення, друковані у французьких і британських популярних журналах з різною цільовою аудиторією: жіночий глянсовий журнал та популярний журнал про культуру і бізнес. В результаті первинного аналізу авторка помітила наявність іронічних форм звернення в рекламі. Вона називає їх рефлексивними, тобто такими, що чітко виражають свою позицію і пропонують адресатам співучасть. Крім того, рефлексивні форми звернення передбачають припущення про знання адресата [3, с. 57].

С. Ромайн також розглядав, як жінки зображуються в рекламі, і вказував на те, що протягом довгого часу рекламодавці вважали, що жінок значно легше переконати, ніж чоловіків, що жінки швидше і частіше піддаються впливу. Крім того, в рекламних текстах кінця ХХ ст. було помічено менше колокацій між словами *intelligent* і *females*, ніж між словами *intelligent* і *males*. С. Ромайн стверджує, що величезна різноманітність журнальних оголошень, спрямованих на жінок, відкривають перспективи того, щоб бути кращою матір'ю, дружиною, коханою і так далі через такі правильні поради і, звичайно ж, купуючи необхідні товари [7, с. 258]. Наприклад: «GoodLife». *Hand-picked delights for moms. Daily;* «Paula Young». *Making women look their best for less;* «Ouidad». *The Curl Experts;* «Skincare by Alana». *Personalized beauty and skincare.*

За словами С. Ромайн [7, с. 258], жінки також більш імовірно зображуються в ролі покупців побутових товарів, косметики, товарів, що стосуються кулінарії, товарів для дітей («Cookie's»). *The Kids Department Store;* «chicco». *Wherever there's a baby;* «Cookies». *The original cookie boutique company;* «CHEFS». *The Best Kitchen Starts Here*), а чоловіків – як покупців великих, вагомих, цінних покупок, таких як автомобілі, електронна техніка, годинники, ювелірні вироби («Maplin»). *The electronics specialist;* «ChinaBuye». *Cool Gadget;* «101 Phones.com». *#1Rated Telecommunication Store;* «ADORAMA». *More than a camera store;* «BUDGE». *The Original Car Cover Company*). Чоловіки є потенційними користувачами приладів та інструментів («Zoro». *Clean. Build. Fix;* покупцями спортивного одягу та спорядження («Aero Leather»). *All weather clothing for the motorist, sportsman and aviator;* «Skora». *Athletic Footwear*).

Отже, проаналізувавши рекламні слогани англомовних Інтернет-магазинів, ми виокремили прийоми впливу реклами на споживачів та продемонстрували випадки їх застосування. Серед них – прийоми релевантності, гендерної орієнтації та персоналізації. Останній реалізується двома способами: прямого звернення до споживача та залучення соціальних авторитетів. З'ясовано, що реклама відображає соціальний розвиток, і можна припустити, що сучасні рекламні слогани стали більш складними, витонченими, так як нинішня аудиторія більше обізнана і прогресивна, а тому і потребує подальшого дослідження з боку мовознавців та маркетологів.

Список використаної літератури

1. Кухаренко В. А. Интерпретация текста / В. А. Кухаренко. – Одесса : Латстарт, 2002. – 292 с.
2. Cook G. The Discourse of Advertising. – 2nd edition. – New York: Routledge., 2001. – 256 p.
3. Cronin Anne M. Advertising and Consumer Citizenship; Gender, Images and Rights. – New York: Routledge., 2000. – 179 p.
4. Goddard A. The Language of Advertising. – New York: Routledge, 1998. – 131 p.
5. Hermerén L. English for sale: A study of the Language of Advertising. – Lund: Lund University Press., 1999. – 201 p.
6. Leech G. N. English in advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – London : Longman, 1996. – 210 p.
7. Romaine S. Communicating Gender. – New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1999. – 408 p.
8. Sperber D. Relevance: Communication and Cognition / D. Sperber, D. Wilson. – Cambridge, 1986. – 288 p.
9. Wilkie William L. Consumer Behavior. – New York: John Wiley & Sons Inc., 1994. – 296 p.

Мачульська К. Я. Приемы влияния на потребителя в рекламном дискурсе (на материале англоязычных Интернет-магазинов).

Аннотация

В статье предпринята попытка описать прагматические аспекты рекламного дискурса. Выделены приемы воздействия на потребителя в рекламном дискурсе: приемы релевантности, гендерной ориентации и персонализации. Последний реализуется двумя способами: способом прямого обращения к потребителю и способом привлечения социальных авторитетов. Продемонстрировано случаи их применения на примере рекламных слоганов англоязычных Интернет-магазинов.

Ключевые слова: рекламный дискурс, Интернет-магазин, рекламный слоган, приемы влияния, потребительское поведение.

Machulska K. Ya. Influence techniques on consumers' behavior in advertising discourse (based on English online stores).

Summary

In this era of information explosion advertising plays an important role in changing the consumers' behavior and attitudes concerning the advertised products. Advertising changes not only consumption culture, but also the users' opinions about the products or services. Worldwide advertising is used to present a variety of brands. Over the past two decades the advertising's popularity and importance have increased dramatically. The present research paper is focusing on these problematic issues. The article is an attempt to describe some pragmatic aspects of advertising discourse. The aim of the article is to determine the main influence techniques on consumers' behavior in advertising discourse. Materials for the study are advertising slogans of the English online stores. After a detailed and comprehensive study of them, the author has explored relevance technique, gender orientation technique and personalization technique. The technique of personalization or individualization is implemented in two ways: the way of direct appeal to the consumer and the way of social authorities attracting. The case of these techniques using have been demonstrated on the examples of online stores' advertising slogans. Moreover it has been noticed that advertising represents social development, and it has been supposed that modern advertising slogans have become more complex, subtle because the current audience is more aware and progressive. That's why there is a prospective of further investigation of advertising slogans by linguists and marketers.

Key words: advertising discourse, online store, slogan, influence techniques consumer behavior.

УДК 811.161.2'27

Мілєва І. В.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української мови та мовної підготовки іноземних громадян
Харківського національного університету будівництва та архітектури
E-mail: mileva_i@mail.ru

ЕВФЕМИСТИЧНИЙ ДІАЛЕКТНИЙ ФРАЗЕОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК: КОНЦЕПЦІЯ ТА СТРУКТУРА

У статті обґрунтовано важливість укладання евфемістичного діалектного фразеологічного словника, указано основні функційні типи фразеологічних евфемізмів, що мають увійти до фразеографічної праці, зазначено складнощі, що виникають під час диференціації евфемізмів і дисфемізмів, схарактеризовано структуру словникової статті.

Ключові слова: евфемістичний фразеологічний словник, евфемістичний фразеологізм, говірки.

Дослідження будь-якого аспекту фразеологічних одиниць неможливе без використання фразеологічних словників. Українські фразеографічні праці становлять значну частину українського