

РЕКЛАМНИЙ СЛОГАН: ПРАГМАТИЧНИЙ І СОЦІОФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

У дослідженні аналізується прагматичний потенціал рекламних слоганів, а також принципи їх функціонування в розмовному дискурсі українців. Дані, які наводяться в роботі, отримані в результаті спостереження за мовленням респондентів і за допомогою соціолінгвістичного опитування.

Ключові слова: рекламний слоган, рекламна фразема, експресивність, когнітивний потенціал, соціофункціональний аспект.

Сьогодні реклама проникла в усі сфери людської діяльності, формуючи естетичні погляди споживачів. Вона є діалогом між виробником і покупцем і, як правило, націлена на певну категорію людей. Головним для рекламистів є підібрати потрібні слова, які б закарбувались у пам'яті людей і створили позитивне асоціативне поле. Таку функцію виконує, у першу чергу, рекламний слоган, який містить рекламну концепцію товару чи «виражає маркетингову політику фірми-виробника» [9, 10].

Упродовж останніх років з'явилося чимало досліджень, які стосувались різних аспектів рекламних текстів: рекламний дискурс вивчали В.Л. Музикант, Є.В. Ромат, І.А. Морозова, Р.І. Мокшинцев, А. Міллер, М.І. Старолетов, Д. Огілві, О.В. Медведєва; маніпулятивну гру в рекламі – О.В. Дмитрук, В.В. Зірка, С.Г. Кара-Мурза, М.Ю. Кочкін, А.С. Плохінова, Л.І. Рюмшина, Г. Шиллер; стилістичні і прагматичні аспекти реклами – Д.С. Розенталь, М.М. Кохтев, Є.Г. Рябцева, О.А. Дмитрієв, О.М. Дорофєєва, Т.М. Лівшиць, Н.В. Паршук; англійські запозичення в українських рекламних текстах – С.А. Федорець; психологію сприйняття й інтерпретацію рекламного тексту – Р. Аткинсон, У. Джеймс, А.Р. Лурія, Е. Плессі, рекламному слогану присвячено праці російських лінгвістів А.В. Литвинова, І.В. Морозова, В.В. Кеворков, О.А. Дмитрієв, К.В. Шидо. Дисертацію «Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту» виконала український мовознавець Н.Л. Коваленко. Усі наукові праці, присвячені рекламному слогану, було зроблено лінгвістами на матеріалі російської мови. Сьогодні немає жодного ґрунтовного соціолінгвістичного дослідження рекламного гасла, яке було б виконано на матеріалі сучасної української мови. Тому дослідження рекламних слоганів в аспекті прагматики і соціолінгвістики є актуальним і потребує особливого підходу.

Поняття «слоган» (sluagh – ghairm) виникло в мові галлів (одній із кельтських мов, яка щезла в V ст. н. е.) і означало «бойовий заклик». У сучасному значенні його було вперше використано в 1880 році. Але первинне значення, на думку О.В. Медведєвої, найбільш точно і образно відображає сутність цього поняття, оскільки саме слоган привертає увагу покупця і «знищує конкурентів» [9, 9]. І.В. Морозова дає визначення слогану так: «... рекламна фраза, котра в стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію в рамках рекламної кампанії» [10, 6]. Д. Огілві вказує, що «слоган дає змогу коротко викласти ключову тему та ідею, котрі, на думку компанії, повинні асоціюватися з товаром або назвою, сформульовані коротко і так, щоб запам'ятатися» [11, 64]. «Великий тлумачний словник сучасної української мови» пропонує таке визначення слогана: 1) «гасло, девіз»; 2) «рекламна формула (фраза для реклами товару, що кидається в очі, добре запам'ятовується)» [1, 1150].

Вдалий слоган часто є незалежним рекламним текстом. З огляду на це, І.В. Морозова зазначає: «Слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, яке може існувати

ізолюван стосовно інших рекламних продуктів, представляючи згорнутий зміст рекламної кампанії» [10, 7]. Слоган є основним структурним елементом рекламного тексту і має прагматичну спрямованість. Т.Н. Лівшиць зазначає, що «слоган є константою всієї рекламної кампанії, своєрідною постійною характерною рисою, котра разом з товарним знаком служить для виокремлення та ідентифікації фірми» [8, 63]. Наприклад, ідея (рекламна концепція) рекламної кампанії води «BONAQUA» виражена в слогані «*Жива сила води*»; фраза, яка виокремлює рекламу безалкогольного напою «Sprite» з-поміж інших, – «*Втопи спрагу*»; соків «Rich» – «*Життя – класна річ, як не крути*»; каву «Jacobs» – «*Сила аромоксамиту*», мобільного оператора «Beeline» – «*Живи на яскравій стороні*».

Надзвичайно частотною в наш час є реклама пива. Цей напій має велику кількість різних виробників і саме слоган допомагає вирізнити одну марку від іншої, виражаючи тему або ідею рекламної кампанії: слогани реклами пива «Чернігівське» – «*Свіжість, якої ти ще не відчував*», «*Офіційне пиво тих, хто діє*», «*Живи на повну*», «*Справжність у кожному з нас*», «Чернігівське» – *пиво №1 в Україні*; пива «Оболонь» – «*Пиво твоєї Батьківщини*», «*Українське пиво №1 у світі*»; пива «Балтика» – «*Успіх там, де ти*», «*Світовий лідер якості*», «*Дружба як вона є*»; пива «Tuborg» – «*Початок триндіозного настрою*»; пива «Славутич» – «*Правило справжньої дружби*»; пива «Львівське» – «*Відчуй смак легенди*»; пива «Рогань» – «*Пиво як воно є*»; пива «Сармат» – «*Сармат – дух свободи*»; пива «Янтар» – «*Чуєш настрій Півдня?*»; пива «Старопрамен» – «*М'який смак Праги*». Кожний виробник цього напою ставив за мету – зробити так, щоб його торгівельна марка запам'яталась і закріпила образ товару у свідомості споживачів. Якщо деякі виробники упродовж усієї рекламної кампанії використовують один і той самий слоган, то інші, як засвідчує дослідження, по кілька разів змінювали рекламне гасло. Основна функція слогана – створити стійкий асоціативний зв'язок між торгівельною маркою і рекламною концепцією. В одних рекламних слоганах міститься назва товару, в інших – її немає. Р. Рівз зауважує, що для створення вдалого рекламного слогана «потрібно перебирати усі якості товару до тих пір, поки не знайдеться яка-небудь його унікальна ознака, що відрізняє цей товар від інших» [див. за: 9, 73].

Основні вимоги, які висуваються до мови рекламного тексту – максимальна кількість інформації при мінімальному обсязі тексту, а слоган – найбільш *експресивний* його *елемент*. Інколи весь рекламний текст складається лише зі слогана, а отже, семантична насиченість і мала форма дозволяють порівняти слоган з «літературою малих форм – прислів'ями, приказками, афоризмами» [9, 111], які легко запам'ятовуються і часто цитуються в усно-розмовній комунікації. Наприклад, з реклами шоколадного батончика «Bounty» – «*Бувають хвилини насолоди, й бувають хвилини райської насолоди. «Bounty» – райська насолода!*» – у розмовній комунікації почав функціонувати слоган «*райська насолода*», який означає щось дуже смачне: «*Цей пиріг – райська насолода*» (з розмови). Слоган не зазнав трансформації в усно-розмовному дискурсі і зберіг семантику першоджерела. Він виявився настільки вдалим, що через деякий час увесь текст реклами «Bounty» складався лише зі слогана.

У мовленні комунікантів часто функціонує цитата з реклами прального порошку «ARIEL» – «*Не просто чисто, а бездоганно чисто*» (так говорять, коли речі якісно випрані або в приміщенні гарно прибрано, – семантика першоджерела не змінилась). Рекламу порошку «ARIEL» часто транслювали по телебаченню: власниця кафе застеляє столики білосніжними скатертинами, посміхається відвідувачам і промовляє: «У моїй роботі не обходиться без плям. Але я хочу, щоб для моїх відвідувачів усе було найкраще. «ARIEL» допомагає перетворити мою роботу на магію пригощання. «ARIEL» – не просто чисто, а бездоганно чисто». Пізніше такий текст було скорочено і на багатьох каналах TV почав функціонувати лише слоган.

Семантика першоджерела при цитуванні рекламних гасел в розмовному дискурсі не змінилась і в таких слоганах: «*життя стає цікавішим*» (з рекл. оператора стільникового зв'язку *life:*), «*живи на яскравій стороні*» (з рекл. оператора стільникового зв'язку *beeline*), «*не гальмує, снікерсуй*» (з реклами шоколадного батончика «Snickers»), «*просто додай води*» (з рекл. сухого розчинного напою «Invite»), «*я це люблю*» (з рекл. ресторану швидкого харчування *McDonald's*), «*подвійна сила*», «*тоді ми йдемо до вас*» (з рекл. прального порошку «Tide»), «*територія низьких цін*» (з рекл. техномаркету «Ельдорадо»), «*життя – класна річ, як не крути*» (з рекл. соків «Rich»).

Внутрішня форма рекламного слогана, який почав функціонувати в мовленні комунікантів, часто орієнтована на те, щоб виразити ставлення людей до предмету розмови. Тому більшість рекламних гасел в усно-розмовній комунікації видозмінюються, набуваючи інших значень. При цьому можуть змінюватись як лексичні одиниці, так і стилістичні ознаки. Досить часто вживаними є цитати з реклами, які вже набули форми **реklamних фразем** і є синонімічними за своєю семантикою: «*Все буде в шоколаді*» → 'все буде добре (з рекламного тексту шоколадного батончика «Mars»). Цей слоган спричинив появу синонімічного – «*Все буде кока-кола*» (в рекл. тексті напою «КОКА-КОЛА» такий слоган не вживався). Крім того, гасло зазнало трансформації: «*Жизнь удалась – ми в шоколаді*», – сказав актор і шоумен Антон Мухарський щодо картини, на якій було зображено чоловіка та жінку в дорогому кабріолеті (програма «Репортаж» від 3 квітня 2009 р., «Новий» канал). Фраза набула значення “у нас усе добре – ми живемо в повному достатку”. Варто зауважити, що мовець поєднав російську мову з українською, очевидно, така цитата найбільш влучно виражала внутрішню форму предмета розмови і мала оцінний підтекст.

З рекламного тексту шоколадного батончика «Twix» (в упаковці їх дві одиниці) в узусі закріпився слоган «*солодка парочка*», – так можуть називати двох закоханих або друзів, або двох партнерів по роботі, які тісно співпрацюють. «*Виходить, ця «солодка парочка», як там вона – «твін-пікс», приходила сюди...»*, – сказала героїня телепередачі «Судові справи з Іриною Калінською», котра транслювалась 20 березня 2008 р. на каналі «1+1», називаючи так двох закоханих, проти яких був поданий позов до суду. Характерною ознакою, яка стала причиною такої назви людей, є те, що в упаковці «Twix» – завжди дві одиниці рекламованого товару.

«*Який настрій з Півдня?*» – колеги запитують один в одного про настрій свого начальника, який народився в Криму, а працює в Києві (з рекл. пива «Янтар» – «*Чуєш настрій Півдня?*»). «*Ти вже вбила всі мікроби?*» – запитує чоловік дружину, яка прибрала на кухні, використовуючи миючий засіб «Доместос» (в рекламному слогані-оригіналі – «*Доместос*» – *вбиває всі відомі мікроби наповал*). «*Купіть тільки абсолютну якість*», – порадив друзям, які збирались купувати горілку, молодий чоловік, натякаючи цим на торгівельну марку «Хортиця» (в рекл. гаслі: «*Хортиця*» – *абсолютна якість*). Результати дослідження дозволяють зробити висновок, що цитати з реклами, як і фразеологізми-ідіоми, мають великий ступінь експресивності й потужний ігровий потенціал. У процесі розмови вони допомагають створити ніби інтимну атмосфери або умовно поділяють комунікантів на «своїх» і «чужих». Крім того, рекламні гасла в усно-розмовному дискурсі мають переважно жартівливий характер і вказують на бажання мовців використовувати фрази, яким властиве **конотативне значення**. Співрозмовник, використовуючи у своєму мовленні рекламні слогани, хоче створити довірливу атмосферу, зробити розмову цікавою, пожартувати, розважити або вразити того, з ким говорить. Функціонування в соціумі мовних елементів рекламного походження можна пояснити й тим, що мовець не може в потрібний момент швидко підібрати влучні слова, тому вдається до цитації (звертаючись ніби до авторитетної думки). Крім того, комунікант використовує експресивний потенціал,

який має майже кожен слоган. Як і в рекламному тексті, так і в усно-розмовній комунікації, це дозволяє за допомогою короткої фрази виразити глибокий зміст, котрий має *оцінний характер*.

Рекламний слоган, видозмінюючись, починає функціонувати в соціумі під безпосереднім впливом обставин мовлення, які наштовхують на вибір тих чи інших мовних засобів. Наприклад, у значенні *‘роби щось швидше’* можуть вживатись такі цитати з реклами: *«не гальмує, снікерсує»* (з реклами шоколадного батончика «Snickers»), *«додай драйву»*, *«більше драйву»* (з рекл. енергетичного напою «burn»); у значенні *‘розважайся’* або *‘розважаймося’* використовують такі рекламні гасла: *«живи на повну»* (з рекл. пива «Чернігівське»), *«живи на яскравій стороні»* (з реклами стільникового зв'язку «Beeline»), *«давай хайканемо»*, *«збирайся на хайк»* (з реклами слабоалкогольного напою «Nike»), *«ходімо шейканемо»*, *«давай шиканемо»*, *«шейканемо, бебі»* (з реклами слабоалкогольного напою «Shake»). Ті рекламні слогани, які міцно закріпилися в узусі і є зрозумілими для комунікантів певних вікових категорій, соціального статусу і рівня освіти, набувають ознак фразеологічних одиниць або крилатих висловів. Такі сполуки названі нами *рекламними фраземами*.

Природу функціонування рекламних гасел у соціумі можна пояснити тим, що фрагмент реальності, відображений в тексті-першоджерелі, функціонує як певний образ, котрий увібрав особливу ознаку і має внутрішню форму тієї дійсності, яку відтворено в рекламі, щоб потім служити номінацією для назви інших ситуацій чи об'єктів, що мають ті ж ознаки. Крім того, створені на телеекрані образи можуть відображати певний соціально-психологічний тип людини – типового представника цього соціуму. Якщо такий образ виявився яскравим і сподобався загалу, його характерна ознака може стати основою для назви людини (або людей), що має схожу рису. Це є поясненням того, що чоловіка, який має атлетичну форму тіла, часто називають *«Містер Мускул»* (цитата з рекламного тексту м'якого засобу «Містер Мускул», герой відеоролику – чоловік з великою мускулатурою). До зовнішніх факторів, які спричиняють використання рекламних фразем у мовленні, потрібно віднести асоціативну природу висловлювання: певна життєва ситуація чи об'єкт асоціюються з тим, що містилось у рекламі, і як результат – використання слогана чи іншого уривку з тексту реклами в усно-розмовній комунікації.

Рекламний слоган може викликати і комунікативні непорозуміння – *девіації*. Наприклад, *«Ново-Пасит» – сильніше стресу»* (не зрозуміло, це ліки, що допоможуть подолати стрес чи, навпаки, його посилять), *«ніщо не порівняється з м'якістю «Wispa»* (як відомо, віспа – це важка хвороба, але ж рекламується шоколадний батончик, назва якого написана латиницею), *«свіжий йогурт від щасливої корови»* (з реклами йогурту «Ehrmann», яка повідомляє про те, що ніби йогурт виробляє корова). У тексті реклами супів швидкого приготування торгівельної марки «Гурманія» використано слоган *«смачно до божевілля»*, який можна зрозуміти як *«поїв суп «Гурманія» – і збожеволів»*: *«... Країну охопила нова манія. Готові супи «Гурманія» такі смачні... Смачно до божевілля»*. Девіацію містить слоган, що використано в рекламі газової плити «Hansa»: *«Рішення про покупку побутової техніки приймають чоловіки. Ця реклама спеціально для них. Європейський збір, просторий салон, тоноване скло, місткий багажник. Звичайно, вирішує чоловік, Але шлях завжди шукає жінка. «Hansa». Любов з розрахунку»*. Якщо не бачити зображення рекламованого товару, можна вирішити, що це реклама автомобіля, який придбає людина, котра хоче з усього мати зиск. *«Любов з розрахунку»* – крилатий вислів, який запозичений з російської мови. Непорозуміння в уявному діалозі між товаром і споживачем викликає і слоган, що використано в рекламі туалетного паперу «Zeva Plus»: *«Такий м'який, що йому можна довірити найдорожче»*. З першого погляду, рекламисти

ніби глузують над споживачем. Зрозуміти семантику такого тексту можна лише тоді, коли подивився відеоряд: дівчина знімає з шафи дорогу китайську вазу, загортаючи її в туалетний папір, після чого кидає з вікна, – вона летить вниз і потрапляє в коробку, яку тримає юнак. Можна припустити, що, використовуючи девіації, рекламодавці хочуть привернути увагу споживачів до рекламованого товару, застосовуючи так звану мовну гру.

Слоган – це індивідуально-авторський винахід, його творення не підпорядковане систематизації. Більшість дослідників реклами вказують, що дуже важко сформулювати правила, за якими треба складати гарні слогани. Вдалий слоган – це результат напруженої праці, головні вимоги до нього – лаконізм, легке запам'ятовування і відтворення (як у пам'яті комуніканта, так і в його мовленні). Крім цього, слоган є ланкою, що поєднує тексти, які мають різний формат, але входять у «загальну рекламну кампанію певного товару, є її своєрідною характеристикою» [8, 63]. Рекламний слоган узагалі може не містити якоїсь ідеї і бути, на перший погляд, безглуздим, але в ньому може використовуватись гра слів, яка «позитивно сприймається споживачами, продукує емоційні реакції, можливо, навіть несвідомі» [10, 5]. Такі слогани містять, на нашу думку, реклама шоколадно-горіхового батончика «Snickers»: «*Не гальмує, снікерсуй*», «*снікерсуй по-новому*», «*горіхенний заряд енергії*». Коренева морфема okazіональної лексеми *снікерсуй* містить вербальний компонент товарного знаку, слово утворене від назви рекламованого товару. На перший погляд семантика такої лексеми є не зовсім зрозумілою. Але такий okazіоналізм має великий *когнітивний потенціал* і *експресивність*, він відразу привернув увагу споживачів до рекламованого товару і легко запам'ятався. Експресивність досягається, на нашу думку, за допомогою засобу алітерації, використаного авторами цієї реклами.

Спостереження за мовою комунікантів дає змогу стверджувати, що такі, на перший погляд, безглузді вислови, народжені в рекламному тексті, міцно закріпилися в узусі. «*Не гальмує, снікерсуй*» вживається у значенні 'роби щось швидше'; «*снікерсуй*» – означає 'йди або біжи'; «*давай снікерснемо*» – має значення 'давай поїмо'; «*горіхенний заряд*» – 'великий потенціал' або 'великий заряд енергії'. Рекламні гасла перетворюються в усно-розмовній комунікації на своєрідні *сленгові одиниці*, які вживає в мовленні переважно молодь.

Слоган, який використовувався в рекламній кампанії, міг змінюватись на інший, відображаючи дух певної доби і мовні тенденції, які виникли в соціумі. А от товарний знак і фірмовий стиль, як стверджує Т.Н. Лівшиць, можуть залишатися незмінними більше ста років (наприклад, фірмовий стиль компанії «Кока-кола») [8, 63]. Як правило, слоган розміщується в кінці рекламного оголошення, підводячи підсумок усьому сказаному. Вдалий слоган, як уже зазначалось, часто є *незалежним рекламним текстом*. Здатністю до легкого запам'ятовування й імплементації слоганів у комунікативний простір наділяють їх вдало підібрані співзвучні слова (засіб алітерації). Наприклад, в рекламному оголошенні техномаркету «Ельдорадо»: «*Ельдорадо – територія низьких цін*»; у рекламі прального порошку «Tide»: «*Чистота – чисто тайд*»; у рекламі сухариків «Флінт»: «*Екстрімпачка – екстрімформат*»; у рекламному тексті корму для котів «Wiskas»: «*Кожна киця знає – смачніше не буває*», «*Ваша кицька купила би «Wiskas»*. Рекламисти зазначають, що саме слоган, використаний у рекламі «Wiskas», є дуже вдалим прикладом співзвучного використання слів, алітерації [10, 56]. Потрібно також зазначити, що в тексті використано зменшувально-пестливі форми іменника кішка – *киця, кицька*, які належать до просторічної лексики і мають позитивну конотацію.

Отже, маючи малу форму, конотативний відтінок і велику семантичну насиченість, рекламний слоган можна порівняти з прислів'ями, приказками і афоризмами, які легко запам'ятовуються і часто функціонують у мовленні українців. Найвдалішим слоганом, який має художню цінність, може вважатися той, який не тільки сприймається, а й починає

функціонувати в усно-розмовній комунікації як крилатий вислів, не втрачаючи зв'язку з об'єктом реклами. Саме слоган допомагає виокремити одну марку з-поміж інших, тому він є найбільшим експресивним елементом рекламного тексту. Дослідження показало, що багато слоганів, функціонуючи в розмовній комунікації, зазнали змін як на лексичному та стилістичному рівнях, так і на семантичному. Функціонування рекламних гасел у соціумі можна пояснити тим, що вони виконують номінативну функцію для назви певної ситуації, об'єкта чи суб'єкта, котрі наділені тими ж ознаками, що і схожий образ у рекламному роликуні. Розуміння рекламних слоганів, що стають фраземами, можливе тільки в соціокультурному контексті, оскільки менталітет людей формується в рамках етнокультурних цінностей. Слоган відбиває особливий мовний дух доби, мовні тенденції, що виникають у соціумі, і вказує на глибокі зміни, що відбуваються в усно-розмовній комунікації на сучасному етапі.

Перспективним напрямом дослідження рекламного слогана є зіставний аспект у вивченні мовних особливостей рекламних гасел на матеріалі української, російської й англійської мов (оскільки велика кількість лексем, що функціонують у рекламних текстах, походять з англійської мови і функціонують у мовленні білінгвів), а також їх аналіз в аспекті психолінгвістики.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К. : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – 1150 с.
2. Гак В. Г. Семантическая структура слова как компонент семантической структуры высказывания / Гак В. Г. // Семантическая структура слова : психолінгвістическіе высказывания. – М. : Наука, 1971. – С. 78–98.
3. Дмитриев О. А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. филол. наук / О. А. Дмитриев. – Орёл, 2001. – 20 с.
4. Дядечко Л. П. «Крылатый слова звук» или Русская эптология : Учебное пособие. / Дядечко Л. П. – К. : Киевс. нац. ун-т им. Т. Г. Шевченка, 2006. – 336 с.
5. Зирка В. В. Отражение рекламного текста в многочисленных формах и жанрах как презентация современности / Зирка В. В. // Система і структура східнослов'янських мов. – К. : Знання України, 2004. – С. 177–183.
6. Кеворков В.В. Слоган: фундамент рекламной кампании // Рекламные технологии / В.В. Кеворков. – М.; 2000. – № 5. – С. 5 – 7.
7. Коваленко Н. Л. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. филол. наук / Н. Л. Коваленко. – Днепропетровск, 2006. – 20 с.
8. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Лившиц Т. Н. – Таганрог : Таганрогск. гос. пед. ин-т, 1999. – 214 с.
9. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Медведева Е. В. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 208 с.
10. Морозова И. В. Слагая слоганы / Морозова И. В. – М. : Рип-Холдинг, 2005. – 174 с.
11. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Огилви Д. – М. : Бератор-пресс, 1998. – 185 с.
12. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высшая школа, 1981. – 125 с.
13. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття : (На матеріалі мови засобів масової інформації) / Стишов О. А. – [2-ге вид., переобл.] – К. : Пугач, 2005. – 388 с.

14. Фёдорова Л. Н. Реклама в социальном пространстве : социологическое эссе / Фёдорова Л. Н. – Изд-во NCW Publisher, 1996. – 106 с.
15. Язык и массовая коммуникация : Социоллингвистические исследования / [Отв. ред. док. филол. наук] Э.Г. Туманян. – М. : Наука, 1984. – 268 с.

Дядечко Л.А. Рекламный слоган: прагматический и социофункциональный аспект.

В статье проанализирован прагматический потенциал рекламных слоганов, а также принципы их функционирования в разговорном дискурсе украинцев. Приведенные данные получены в результате наблюдения за разговорной речью респондентов и при помощи социоллингвистического опроса.

Ключевые слова: рекламный слоган, рекламная фраза, экспрессивность, когнитивный потенциал, социофункциональный аспект.

Dyadechko L.A. Advertising Slogan: Pragmatic and Socio-Functional Aspect. *Pragmatic potential of advertising slogans and the principles of their functioning in Ukrainian spoken discourse are analyzed in the following research. The results given in the article were received in the process of observing the respondents' speech and by sociolinguistic interview.*

Key words: an advertising slogan, and advertising phraseological unit, expressiveness, cognitive potential, sociofunctional aspect.

Надійшла до редакції 10.05.09

Прийнято до друку 04.11.09

УДК 811.161.2'271 + 371

Т. М. Сукаленко

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ЖІНОЧНОСТІ: ПРОБЛЕМИ ВИВЧЕННЯ

У статті досліджено концепт ЖІНКА в ракурсі метафоричних номінацій на позначення жінки, які функціонують в українській мові. Шляхом суцільної вибірки з тлумачних, фразеологічних, діалектних та інших словників української мови виокремлено слова-метафори, які передбачають особливості концептуалізації гендерних стереотипів у системі метафоричних номінацій жінки. Установлено структуру концептуального поля ЖІНКА, визначено особливості його втілення в системі метафоричних номінацій; з'ясовано кількісне наповнення концептуальних аспектів, що є складниками виокремленого мікроконцепта «Соціальні характеристики».

Ключові слова: гендер, гендерний стереотип, гендерний концепт ЖІНКА, метафоричні номінації, мікроконцепт, концептуальний аспект.

Актуальність обраної теми визначена потребою дослідити концептуалізацію гендерних стереотипів у системі метафоричних номінацій на позначення жінки в лексико-фразеологічній системі української мови.

Протягом життя у свідомості людини народжується, формується величезна кількість стереотипів. О. Селіванова слушно зауважує, що стереотип – «детермінована культурою, впорядкована й фіксована структура свідомості, фрагмент картини світу, що уособлює результат пізнання дійсності певним угрупованням і є схематизованою стандартною ознакою, матрицею предмета, події, явища. Стереотипи є засобами економії зусиль людини при сприйнятті складних об'єктів і захищають її цінності, позиції та права» [4, 579].