

меститель министра по налогам и сборам Светлана Шевченко», «Депутат затруднилась ответить на вопрос»;

Комментарий эксперта: «По-мнению аналитика...», «Эксперты о тунейдском декрете...».

Таким образом, коммуникативными техниками объективного аргументирования могут выступать апелляция к авторитету (прямое или косвенное цитирование) и статистическим данным, оперирование фактами, цифрами и ссылками, сравнение и сопоставление данных, эксплицирование причинно-следственных связей и т. д. В материалах портала tut.by очевидны попытки апеллировать к рациональной составляющей сознания аудитории и стремление сформировать у читателей определенное отношение к декрету о тунейдстве.

Библиографические ссылки

1. Голоднов, А. В. Риторический метадискурс: основания прагматического моделирования и социокультурной реализации / А. В. Голоднов. – СПб. : Астерион, 2011. – 343 с.
2. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : БДУ, 2003. – 257 с.
3. Любке, В. Е. Реализация персуазивной стратегии аргументирования в социальной рекламе Германии / В. Е. Любке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/180/luebke_180_46_51.pdf. – Дата доступа : 09.09.2018.
4. Полуйкова, С. Ю. Персуазивные стратегии в современном просветительском дискурсе / С. Ю. Полуйкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/persuazivnye-strategii-v-sovremennom-prosvetitel'skom-diskurse>. – Дата доступа : 07.09.2018.

Татьяна Семашко

*Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины
(г. Киев, Украина)*

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ СТЕРЕОТИПОВ-ОБРАЗОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В современном мире проблема существования культурно-языковых феноменов – стереотипов – как фактора возникновения, формирования и функционирования рекламы является актуальной и перспективной как на практике, так и в теории философии, психологии, социологии, этнолингвистики. В новейших теориях изучения стереотипов (работы Е. Бартминского, В. Красных, Е. Селивановой, Н. Слухай, В. Телии, Ю. Степанова и др.) они предстают явлениями сложными и неоднознач-

ными; изменчивыми в социокультурных условиях существования; значимыми как для одного индивида, так и социума; актуализированными на различных уровнях – эмоциональном, познавательном, мыслительном; узнаваемыми даже при наличии определенных трансформаций; соотносимыми с культурно, исторически и социально значимыми текстами или ситуациями [3, с. 163].

Стереотип в лингвистике – это «некоторая структура ментально-лингвального комплекса, формируемая инвариантной совокупностью валентных связей, приписываемых данной единице и репрезентирующих образ-представление феномена, стоящего за данной единицей, в его национально-культурной маркированности при определенной предсказуемости направленных ассоциативных связей» [1, с. 232]. Как и прецедентные феномены (понятие *культурно-языкового стереотипа* в лингвистике соотносимо с понятием *прецедентного феномена* – единицы, которая имеет свой устойчивый набор дифференциальных признаков, позволяющих понимать феномен правильно и однозначно), стереотипы-представления хранятся в сознании в виде фрейм-структуры, гранями которой являются штампы сознания. Развивая концепцию прецедентного феномена, В. Красных выделяет такие основные черты феноменов, которые можно считать прецедентными: 1) хорошая известность среди представителей национально-лингво-культурного сообщества; 2) актуальность в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане; 3) возобновляемость обращения в речи представителей национально-лингво-культурного сообщества [1, с. 170]. Стереотипы, существуя в языке, материализуются в словах, идиомах, фразеологизмах, текстах, в частности и рекламных, содержащих элементы стимулирования и убеждения. Это именно те формы, которые могут быть реализованными в манипулятивном дискурсе на культурно-языковом уровне, подтверждая мысль, что «природный язык, когда он выполняет относительно культуры функцию оружия, берет на себя роль языка культуры: двусторонние единицы природного языка становятся «телами» культурных знаков» [2, с. 27].

Структура рекламного текста как раз и определяется дуальными этнокультурными стереотипами, весь возможный потенциал которых используется в структуре идеального рекламного текста. Прагматическая направленность рекламного текста заключается в побуждении адресата к выполнению определенных, запрограммированных рекламодателем, действий и происходит благодаря использованию вербальных и невербальных средств воздействия, наиболее целесообразных для достижения коммуникативного намерения адресанта. Реклама, фактически,

имеет своей целью создание языковых актов и текстов, которые формируют контекст убедительного дискурса, информативность которого обеспечивается за счет сосуществования двух уровней информации: эксплицитный (актуальная и концептуальная) и имплицитный (пресуппозиции и подтекст).

Стиль и методы работы рекламистов диктуются культурой, коммуникацией, языком, и если авторы не учитывают восприятие человеком определенных вербальных и невербальных конструкций, целевая аудитория может просто не понять послания. Учитывая тот факт, что рекламируемый товар формирует картину «вещного» мира, задача рекламщика – представить целевой аудитории особенности рекламируемого изделия, используя стереотипы. При этом необходимо учитывать «знаковость» любой культуры, что приводит к необходимости погружения рекламного продукта в лингвокультурную стихию, и потому появляется возможность использования стереотипов, которые формируют предпочтения носителя языка. Результат этого – создание национально маркированной, динамичной концептуальной структуры.

Из сказанного следует, что рекламная сущность стереотипов является в определенной степени национальной, именно национальная составляющая руководит процессами стереотипизации, факторами которых выступает культурное бессознательное, поскольку «способы концептуализации мира заложены в языке, а корни их отличий для разных народов нужно искать, прежде всего, в отличиях национальных характеров» [4, с. 193]. В качестве примера рассмотрим базовую константу *красота*, которая задействована в процессе формирования позитивного рекламного продукта, и проследим за стереотипами-образами, обобщающими народный идеал физической красоты представителей украинского этноса.

Красота – одна из универсальных форм бытия материального мира в сознании, которая вызывает моральное наслаждение. Все попытки найти каноны физической красоты (начиная с идеалов каменного века, известных нам по так называемым палеолитным Венерам, древнегреческого «золотого сечения» и заканчивая современными расчетами) не привели, и вряд ли приведут, к общепризнанному идеалу. Если даже не принимать во внимание человеческую субъективность, ясно, что эпоха и национальный менталитет всегда вносят в понятие идеала красоты свои собственные поправки. Заметим, что, несмотря на различные индивидуальные критерии и вкусы человека, описание народного идеала физической красоты возможно только через принадлежность к определенной группе. Что касается эстетического идеала, то он имеет духовно-

практическую форму, поскольку обращен к эмоциональной, чувственной сферам человека или возникает в конкретно-чувственном образе, а также детерминирован глубоким социальным значением.

Внешность украинцев воспринимается и оценивается по индивидуальным критериям красоты, но во многом согласуется с общепринятым эталоном «красивый – некрасивый». Среди объективаций, которые воспроизводят стереотипные образы физической красоты, сема ‘белый’ традиционно занимает доминантную позицию, поскольку является определяющим признаком кожи – лица, рук, ног, шеи, тела, что нашло свое выражение в рекламных стереотипных образах *біле обличчя, білі руки, ноги білі, біла шия, біле тіло*, где *белый* не является эталонным *белым*, а служит описанием тела, внутренне антагонистичным к *чернокожий*. Усилителем стереотипного образа по исходному колоративному признаку ‘белый’ выступает троп оси псевдотожественности – сравнение, где сема ‘белый’ подчеркнута как устоявшимися объектами сравнения, в частности *крейдою*, так и неординарными – *шматом габи, чумацькою сорочкою*, продуцирующими выразительную аксиологичность. В результате атрибут *белый*, который по своей природе ассоциируется с дневным светом и символизирует чистоту и радость, приобретает отчетливо негативные коннотации, мотивированные сравнениями *як шмат габи, як крейда, як чумацька сорочка*.

Из сказанного следует, что стереотипы-образы формируются касательно эволюции социальной и культурной жизни социума, а далее воплощаются в текстах рекламы, делая их узнаваемыми, национально маркированными и, соответственно, эффективными.

Бібліографічні посилання

1. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2003. – 375 с.
2. Харченко, Н. П. Заголовки-цитаты в современной газетной публицистике : тезисы / Н. П. Харченко, Л. С. Банник // Материалы международной научной конференции «Изменяющийся языковой мир». – Пермь, 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://language.psu.ru/bin/view.cgi?art=0006&th=yes&lang=rus>. – Дата доступа : 30.08.2018.
3. Телия, В. Н. Культурно-языковая компетенция / В. Н. Телия // Культурные смыслы во фразеологизмах. – М., 1999. – С. 19–29.
4. Штерн, І. Б. Концепт / І. Б. Штерн // Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики : енциклопедичний словник з теоретично-гуманітарних дисциплін та гуманітарної інформатики. – Київ, 1998. – С. 191–193.