

МОВОЗНАВСТВО Linguistics

<https://doi.org/10.28925/2412-2491.2024.221>
УДК 811.11

РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ЯК МОДЕЛЮВАЛЬНО-СЕМІОТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Бойко О. В.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6830-6634>

o.boiko.asp@kubg.edu.ua



This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

Статтю присвячено аналізу основних понять семіотики та їхнього застосування в мультимодальних рекламних текстах товарів широкого вжитку. Метою статті є розвідка рекламного дискурсу як модельно-семіотичної діяльності в англomовному рекламному дискурсі, а також окреслення основних семіотичних стратегій та лінгвістичних засобів у формуванні англomовних рекламних повідомлень. Основні завдання – розглянути роботи українських та закордонних дослідників із проблеми, виокремити й описати ключові семіотичні стратегії та лінгвістичні засоби англomовних рекламних текстів, а також визначити роль семіотичних стратегій у взаємодії з аудиторією та їхнє відтворення культурних концепцій через рекламну комунікацію. У статті подано всебічний огляд деяких ключових принципів і концепцій семіотики та їхнього значення для сфери реклами, висвітлено конструювання денотативних повідомлень про продукт, та бажаних конотативних асоціацій. Також пояснюється роль дотримання відомих кодів та залучення інтертекстуальних посилань у рекламних оголошеннях як прийомів створення зв'язку з аудиторією. Ця стаття значною мірою спирається на фундаментальні семіотичні теорії, такі як тріадна модель знаку Пірса, відмінність між денотатом і конотацією, роль кодів і культурних конвенцій, а також феномен інтертекстуальності. Стаття показує, як рекламодавці використовують знаки, символи та пов'язані з ними значення для створення переконливих кампаній, що

мають культурний резонанс. Актуальність дослідження полягає в тому, щоб розуміти, як реклама формує погляди та стереотипи, а також як сучасні технології змінюють способи взаємодії з аудиторією через мовні та семіотичні стратегії.

Ключові слова: рекламний дискурс, моделювання, семіотика, знак, мультимодальний рекламний текст.

Boiko O.V. Advertising discourse as modelling and semiotic activity

The article analyses the basic concepts of semiotics and their application in multimodal advertising texts for consumer goods. The purpose of the article is to study advertising discourse as a model semiotic activity in English-language advertising discourse and outline the main semiotic strategies and linguistic means in English-language advertising message formation. The main objectives are to review the works of Ukrainian and foreign researchers on the issue, to identify and describe the key semiotic strategies and linguistic means of English-language advertising texts, and to determine the role of semiotic strategy in interaction with the audience and their reproduction of cultural concepts through advertising communication. The article provides a comprehensive overview of the key principles and concepts of semiotics and their advertising relevance, highlighting the construction of denotative messages about a product and desired connotative associations. The article also explains the role of adherence to known codes and the use of intertextual references in advertisements as a means of creating a connection with the audience. This article draws on fundamental semiotic theories such as Peirce's triadic sign model, the distinction between denotation and connotation, the role of codes and cultural conventions, and the phenomenon of intertextuality. The article shows how advertisers use signs, symbols and related meanings to create culturally resonating persuasive campaigns. The relevance of the study is to understand how advertising shapes attitudes and stereotypes, as well as how modern technologies change the ways of interacting with the audience through linguistic and semiotic strategies.

Keywords: advertising discourse, modelling, semiotics, sign, multimodal advertising text.

Вступ. У сучасному суспільстві реклама є невід'ємною складовою життя кожної людини, що постає об'єктом / адресатом рекламного дискурсу. Основним завданням сучасної реклами є вплив на споживача через популяризацію товарів та послуг шляхом представлення їх у позитивному світлі (Boiko, 2021). Рекламний дискурс як об'єкт лінгвістичного аналізу та семіотичного розгляду стає важливим аспектом сучасної комунікаційної парадигми. Аналізуючи способи конструювання значень та взаємодії різноманітних кодів у рекламі, ми розкриваємо природу впливової суспільної сили, яка відображається у сприйнятті споживачів. Дослідження виконане за допомогою дескриптивних методів: семіотичного аналізу текстів рекламних повідомлень та дискурсивного аналізу. Поєднання цих методів дає змогу отримати більш комплексне розуміння рекламних текстів, зокрема в семантичному контексті та впливі на аудиторію, оскільки в контексті даного дослідження обидва методи спрямовані на аналіз мовних засобів

мультимодальних текстів, але мають різні підходи: семіотичний аналіз текстів рекламних повідомлень ґрунтується на аналізі мовних одиниць рекламних текстів, аналізі їхніх значень, а також аналізі контексту, в якому вони були використані, тоді як дискурсивний аналіз дозволяє ідентифікувати семіотичні засоби, які використовуються у рекламуванні товарів широкого вжитку для впливу на потенційну аудиторію (Палієнко, 2013).

Критичний огляд літератури. Дослідження взаємозв'язку знаків та символів не втрачають своєї актуальності впродовж тривалого часу. Рекламодавці активно ними послуговуються для створення переконливих і культурно-резонуючих повідомлень. Зокрема наукові розвідки взаємозв'язку знаків та символів продемонстровані у роботах Дж. Вільямсон, Р. Голдмана, С. Папсона та ін. Подальше представлення в статті тріадної моделі відповідає оригінальному формулюванню Ч. Пірса, який виокремлює три елементи: репрезентанта, об'єкта та інтерпретатора, що співвідноситься з побудовою рекламного оголошення, де певні знаки представляють продукт, що продається, який аудиторія потім інтерпретує на основі своїх культурних знань. Вирішальна роль інтерпретатора в рекламі представлена у роботі Р. Голдмана і С. Папсона (Goldman, Papson, 2000). Як стверджує Т. Вільямсон, реклама значною мірою спирається на конотативні значення, побудовані на культурних міфах, стереотипах та ідеологіях, щоб наділити продукти бажаними якостями, які виходять за межі простої денотації. У. Еко, Р. Барт досліджували, як знаки систематично організовуються та інтерпретуються в певному соціальному чи культурному середовищі, що є доволі актуальним для міжнародних крос-культурних рекламних досліджень. Ю. Кристева у семіотичних дослідженнях аналізувала, як тексти та дискурси формуються через їхнє відношення до інших текстів. Це особливо широка сфера аналізу для реклами, зважаючи на велику кількість інтертекстуальних посилань та запозичень, характерних для сучасних рекламних кампаній.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Найперше дамо визначення ключових термінів статті: дискурс, моделювання, семіотика. Визначення дискурсу має широке та вузьке значення, оскільки сам термін є міждисциплінарним. Відтак у вузькому значенні дискурс – це зв'язне мовленнєве висловлювання (Огієнко, 2012), тоді як у широкому значенні – це спосіб мовлення у поєднанні зі змістом висловлюваного (Тлумачний словник, 2024), спосіб організації знань, ідей чи досвіду, який вкорінений у мові та її конкретних контекстах (Merriam-

Webster, 2024). У цій статті під терміном "дискурс" ми розуміємо комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується шляхом поєднання вербальних та невербальних практик у рекламних текстах (Македонова, 2017) з метою досягнення комунікативної мети. Моделювання – опис або аналогія, що використовується для того, щоб допомогти візуалізувати щось, що не можна безпосередньо спостерігати (Merriam-Webster, 2024). Семіотика – загальна філософська теорія знаків і символів, яка розглядає їхню функцію як у штучно сконструйованих, так і в природних мовах і включає синтактику, семантику та прагматику (Мармута, Шинкаренко, 2017). У контексті реклами семіотика відіграє вирішальну роль, оскільки вона допомагає створювати ефективні та переконливі маркетингові повідомлення. Розуміючи основні принципи семіотики, рекламодавці можуть створювати кампанії, які резонують з їхньою цільовою аудиторією та впливають на поведінку споживачів. Ключовим поняттям семіотики є знак як матеріальний об'єкт, що пояснює інші об'єкти, дії чи процеси на інтуїтивному рівні. У рекламі знаки можуть приймати різні форми, такі як слова, зображення, кольори, звуки і навіть жести. Ці знаки ретельно підбираються і комбінуються, щоб створити певне повідомлення або викликати бажану емоцію у глядача.

Відповідно до однієї з основоположних теорій семіотики, тріадної моделі Чарльза Пірса, знак складається з трьох елементів: репрезентанта, який виступає власне знаком; об'єкта, який репрезентується; та інтерпретатора – значення, що впливає зі знаку. У контексті реклами репрезентантом може бути візуальний або вербальний елемент, що використовується в рекламному повідомленні, об'єктом - продукт або послуга, що просувається, а інтерпретатором - повідомлення або ідея, яку глядач асоціює зі знаком. Серед основних типів знаків виділяють такі: іконічні – значення яких повністю визначається предметом, якому вони відповідають; знаки-індекси, які позначають відношення між об'єктом та його властивостями або іншим об'єктом, та значення яких повністю визначається контекстом; а також знаки-символи, котрі мають свій власний зміст, але водночас використовуються для умовного позначення інших об'єктів (Мармута, Шинкаренко, 2017).

Словникове значення є денотативним значенням знаку, його ядром, яке позбавлене експресивно-стилістичного забарвлення чи будь-якої суб'єктивної оцінки. У свою чергу, конотація охоплює культурні, емоційні та символічні

значення знаку, які нашаровуються на його буквально значення. Прикладом даних слів є мультимодальний рекламний текст Tiffany jewelry, в якому номінатив *ring* є одночасно і денотатом (зображення каблучок) і знаком конотації (ілюстрація телефонного апарату та розмови) (рис. 1) (Pinterest, 2022).

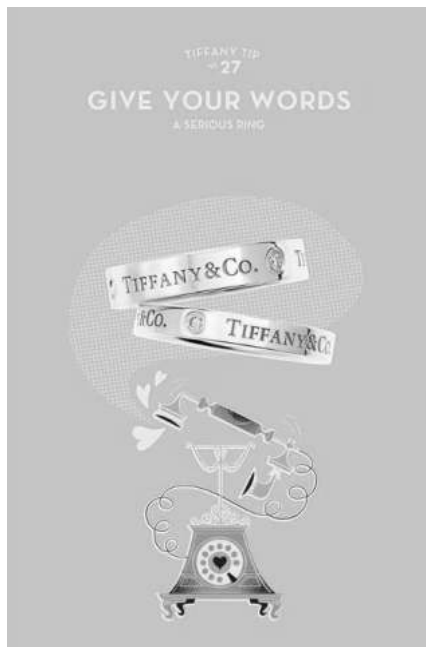


Рис1. Рекламне оголошення Tiffany jewelry

Для реклами поняття денотату та конотації є рівноцінно важливими, оскільки рекламодавці часто використовують денотативні знаки, щоб чітко повідомити про продукт або послугу, тоді як конотативні знаки використовуються для того, щоб викликати у свідомості глядача певні емоції, асоціації або прагнення. Так, наприклад мультимодальний рекламний текст каблучки Malani Jewelers (рис. 2) (Pinterest, 2022) апелює до емоцій адресата рекламного тексту. Комунікативною метою даного мультимодального рекламного тексту є маніпуляція почуттями через зв'язок тексту та зображення: *give her a piece of your HEART*, де зображення каблучки подається еквівалентним до словосполучення *a piece of your heart*. Візуальний семіотичний модус перегукується з просторовим через зображення людини, яка знаходиться понад хмарами (від любові), де каблучка отримує значення повітряної кулі, яка переносить головного героя рекламного тексту у бажану дійсність із задоволеною потребою в любові. У поданому рекламному тексті номінатив *heart* є конотаційним знаком.

Інтерпретація знаків передбачає розшифровку пов'язаних із ними кодів і конвенцій. Коди – це встановлені системи правил і конвенцій, які регулюють використання і розуміння знаків у певному культурному контексті (Шепетяк, 2014). У рекламі коди відіграють вирішальну роль у забезпеченні ефективного донесення задуманого повідомлення до цільової аудиторії.



Рис.2. Рекламне оголошення Malani Jewelers

Рекламодавці повинні враховувати культурні коди та конвенції, що переважають на їхньому цільовому ринку, щоб створювати кампанії, які резонують з їхньою цільовою аудиторією. Досить яскраво конвенційну інтерпретацію знаків представлено у мультимодальному рекламному тексті Forevermark, де зображення каблучки та прислівник forever є конвенційним знаком промісивного типу, які прогнозують ймовірне виконання обіцянки (одруження) в майбутньому. Також варто зазначити, що слово forever двічі вживається в поданому рекламному тексті, де в першому випадку воно вказує на конотацію, постійність почуттів, а в другому випадку – денотацію, оскільки у реченні *A diamond is forever* вказує на довговічність виробу, зокрема діамантів у каблучці (Рис. 3) (Pinterest, 2022).



Рис. 3. Рекламне оголошення Forevermark

У рекламних оголошеннях також реалізується інтертекстуальність, що проявляється через складну мережу посилань, алюзій та запозичень. Інтертекстуальні посилання є відсилками або натяками на відомі культурні явища, наративи чи візуальні стилі з інших медіа, що створює відчуття знайомства, встановити зв'язок з глядачем. Наприклад, мультимодальний рекламний текст мобільного телефону Samsung (Рис. 4) (Pinterest, 2022) акцентує денотативне значення прикметника *waterproof* алюзією до фільму "Титанік" через згадку імен головних героїв – Роуз та Джека.

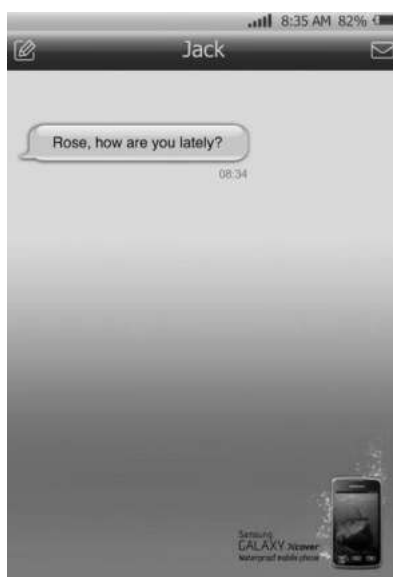


Рис.4. Рекламне оголошення Samsung

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, семіотика забезпечує цінну основу для розуміння того, як знаки та символи використовуються для передачі сенсу в рекламі. Застосовуючи принципи семіотики, такі як тріадна модель, денотат і конотація, коди і конвенції, а також інтертекстуальність, рекламодавці можуть створювати більш ефективні та переконливі кампанії, які резонують з їхньою цільовою аудиторією. Дискурсивний та семіотичний аналіз рекламних повідомлень показав, що для мультимодальних рекламних текстів поняття денотата та конотації є рівноцінно важливими, а одне й те саме слово може одночасно виступати як денотатом, так і конотатом. Також денотативне значення слів у рекламних текстах може підсилюватися інтертекстуальністю, а це, своєю чергою, показує, що у своїй діяльності рекламодавці орієнтуються на створення кроскультурних рекламних повідомлень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Македонова, О. (2017). *Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу* [Дис. канд. філол. наук]. Запорізький національний університет, 229с.
2. Мармута, О., & Шинкаренко, І. (2017). Семіотика в діяльності патрульної поліції. *Метафора та її семіотичний контекст*, 71.
3. Огієнко, І. (2012). Дискурс та підходи до його аналізу: Погляди на проблему сучасних англійськомовних дослідників. *Наукові записки. Серія "Філологічна"*, (23), 98–102.
4. Олексюк, О. (2012). Лексико-семантичні доміанти сугестивного дискурсу реклами [Автореф. дис. канд. філол. наук]. Одеський нац. університет ім. І. І. Мечникова, 200с.
5. Палієнко, А. М. (2013). Семіотичний аналіз медіатексту: теоретичні основи. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки*, (111), 225–228.
6. Словник української мови. (б. д.). У Глумачні словники української мови. Взято 25 січня 2024 з <https://sum.in.ua>
7. Шепетяк, О. (2014). Класифікація знаків у семіотиці Чальза Пірса. *Університетська кафедра*, (3), 129–136. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukaf_2014_3_13
8. Bateman, J. A. (2008). *Multimodality and Genre*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230582323>
9. Boiko, O. (2021). Modern English advertisements of toothpaste: Rhetoric perspective. *Studia Philologica*, 2(17), 15–20. <https://doi.org/10.28925/2311-2425.2021.172>
10. Fairclough, N. (1992). Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 3(2), 193–217. <https://doi.org/10.1177/0957926592003002004>
11. Gee, J. (2013). *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203809068>
12. Goldman, R., & Papson, S. (2000). Advertising in the age of accelerated meaning. *J. Schor & D. Holt (Eds.), The consumer society reader*. The New Press, 81–98.
13. Kolisnychenko, T. (2020). Advertising discourse: Notions, features and functions. *Transcarpathian Philological Studies*, 2(13), 93–96. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.18>
14. Kress, G. (1990). Critical Discourse Analysis. *Annual Review of Applied Linguistics*, 11, 84–99. <https://doi.org/10.1017/s0267190500001975>

15. Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing Visual Analysis*. SAGE Publications Ltd
16. Merriam-Webster: *America's Most Trusted Dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary> (date of access: 25.01.2024).
17. Preston, D. R. (1994). Content-oriented discourse analysis and folk linguistics. *Language Sciences*, 16(2), 285–331. [https://doi.org/10.1016/0388-0001\(94\)90004-3](https://doi.org/10.1016/0388-0001(94)90004-3)
18. Price, S. (1999). Critical Discourse Analysis: Discourse Acquisition and Discourse Practices. *TESOL Quarterly*, 33(3), 581. <https://doi.org/10.2307/3587683>
19. Rahman, S. S. (2002). Stakeholder Discourse and Critical-Frame Analysis. *Journal of Corporate Citizenship*, 2002(6), 111–129. <https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2002.00010>
20. Scheff, T. J. (2005). The Structure of Context: Deciphering Frame Analysis. *Sociological Theory*, 23(4), 368–385. <https://doi.org/10.1111/j.0735-2751.2005.00259.x>
21. Sunakawa, C. (2003). Discourse Analysis.:Discourse Analysis. *Journal of Linguistic Anthropology*, 13(2), 261–262. <https://doi.org/10.1525/jlin.2003.13.2.261>
22. Van Dijk, T. A. (1994). Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 5(4), 435–436. <https://doi.org/10.1177/0957926594005004001>
23. Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press.

REFERENCES

1. Bateman, J. A. (2008). *Multimodality and Genre*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230582323>
2. Boiko, O. (2021). Modern English advertisements of toothpaste: Rhetoric perspective. *Studia Philologica*, 2(17), 15–20. <https://doi.org/10.28925/2311-2425.2021.172>
3. Gee, J. (2013). *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203809068>
4. Goldman, R., & Papson, S. (2000). Advertising in the age of accelerated meaning. *J. Schor & D. Holt (Eds.), The consumer society reader*. The New Press, 81–98.
5. Fairclough, N. (1992). Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 3(2), 193–217. <https://doi.org/10.1177/0957926592003002004>
6. Kolisnychenko, T. (2020). Advertising discourse: Notions, features and functions. *Transcarpathian Philological Studies*, 2(13), 93–96. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.18>
7. Kress, G. (1990). Critical Discourse Analysis. *Annual Review of Applied Linguistics*, 11, 84–99. <https://doi.org/10.1017/s0267190500001975>
8. Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing Visual Analysis*. SAGE Publications Ltd.
9. Makiedonova, O. (2017). *Linhvostylistychna orhanizatsiia ta prahmatychnne funkcionuvannia anhliiskomovnoho reklamnoho dyskursu*. Zaporizkyi natsionalnyi universytet. (in Ukrainian)
10. Marmuta, O., & Shynkarenko, I. (2017). Semiotyka v diialnosti patrolnoi politsii. *Metafora ta yii semiotychnyi kontekst*, 71 (in Ukrainian)
11. Merriam-Webster: *America's Most Trusted Dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary> (date of access: 25.01.2024).
12. Ohiienko, I. (2012). Dyskurs ta pidkhody do yoho analizu: Pohliady na problemu suchasnykh anhlomovnykh doslidnykiv. *Naukovi zapysky*. (in Ukrainian)
13. Oleksiuk, O. (2012). *Leksyko-semantychni dominanty suhestyvnoho dyskursu reklamy*. Odeskyi nats. universytet im. I. I. Mechnykova. (in Ukrainian)
14. Paliienko, A. M. (2013). Semiotychnyi analiz mediatekstu: teoretychni osnovy. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu*. (in Ukrainian)
15. Preston, D. R. (1994). Content-oriented discourse analysis and folk linguistics. *Language Sciences*, 16(2), 285–331. [https://doi.org/10.1016/0388-0001\(94\)90004-3](https://doi.org/10.1016/0388-0001(94)90004-3)
16. Price, S. (1999). Critical Discourse Analysis: Discourse Acquisition and Discourse Practices. *TESOL Quarterly*, 33(3), 581. <https://doi.org/10.2307/3587683>

17. Rahman, S. S. (2002). Stakeholder Discourse and Critical-Frame Analysis. *Journal of Corporate Citizenship*, 2002(6), 111–129. <https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2002.su.00010>
18. Scheff, T. J. (2005). The Structure of Context: Deciphering Frame Analysis. *Sociological Theory*, 23(4), 368–385. <https://doi.org/10.1111/j.0735-2751.2005.00259>
19. *Slovník ukraïnskoï movy*. Tlumachni slovníky ukraïnskoï movy. Vziato 25 sichnia 2024 z <https://sum.in.ua> (in Ukrainian)
20. Shepetiak, O. (2014). *Klasyfikatsiia znakiv u semiotytsi Charlza Pirsá*. Universytetska kafedra. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukaf_2014_3_13 (in Ukrainian)
21. Sunakawa, C. (2003). Discourse Analysis.:Discourse Analysis. *Journal of Linguistic Anthropology*, 13(2), 261–262. <https://doi.org/10.1525/jlin.2003.13.2.261>
22. Van Dijk, T. A. (1994). Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 5(4), 435–436. <https://doi.org/10.1177/0957926594005004001>
23. Van Leeuwen, T. (2008). Discourse and Practice. *New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press.

ILLUSTRATION MATERIALS

1. Malani Jewelers | Jewelry post, Jewelry store design, Creative jewelry photography. Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/pin/858076535274955774/> (date of access: 22.12.2022).
2. Pin by usagineko on ティファニー | Tiffany & co., Tiffany jewelry, Tiffany. Pinterest. URL: <https://pin.it/x20VXAK> (дата звернення: 22.12.2022).
3. Samsung waterproof phone: Jack | Good advertisements, Print advertising, Waterproof phone. Pinterest. URL: <https://pin.it/1Pr9C0l> (date of access: 22.12.2022).
4. Valentine's Day Diamond Jewelry Gifts | Creative jewelry photography, Diamond jewelry gifts, Valentines jewelry. Pinterest. URL: <https://pin.it/3d1lcQx> (date of access: 22.12.2022).

Дата надходження статті до редакції: 24.03.2024

Прийнято до друку: 23.04.2024