

14. Levchuk, P. Trójjęzyczność ukraińsko-rosyjsko-polska Ukraińców niepolskiego pochodzenia. Księgarnia Akademicka. 2020, 303 s.
15. Lipińska E., Język ojczysty, język obcy, język drugi. Wstęp do badań dwujęzyczności, Kraków: Wyd-wo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2003, S. 89–96.
16. Lipińska E., Seretny A. Nauczanie kompetencji językowych w układzie zintegrowanym, czyli praktyka w praktyce. *Postscriptum Polonistyczne*, nr 2(10), 2012, 165–176.
17. Marchman, V. A., Fernald, A., & Hurtado, N. How vocabulary size in two languages relates to efficiency in spoken word recognition by young Spanish–English bilinguals. *Journal of Child Language*. 2010. 37(4), P. 817–840.
18. Miodunka, W. Bilingwizm polsko-portugalski w Brazylii. W stronę lingwistyki humanistycznej, Kraków. 2003, 290 s.
19. Place, S., & Hoff, E. Properties of dual language exposure that influence 2-year-olds' bilingual proficiency. *Child Development*. 2011. Vol. 82(6), P. 1834–1849.
20. Schwartz, M. Family language policy: core issues of an emerging field. *Applied Linguistics*. 2010. Vol. 1. P. 171–191.
21. Shevchuk-Kliuzheva, O. The sociolinguistic aspect of Ukrainian Russian child bilingualism on the basis of survey of Ukrainian families. *Cognitive Studies | Études cognitives*. 2020. Article 2323.
22. Smith-Christmas, C. Using a 'Family Language Policy' lens to explore the dynamic and relational nature of child agency. *Children & Society*. 2021. Vol. 36(3), P. 1–15.
23. Smith-Christmas, C. What Is Family Language Policy? Family Language Policy: Maintaining an Endangered Language in the Home. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2016, P. 1–19.
24. Spolsky, B. Language management. Cambridge: Cambridge University Press. 2009. 308 p.
25. Spolsky, B. Language policy. Cambridge: Cambridge University Press. 2004. 250 p.
26. Tomasello M. The usage-based theory of language acquisition. Edith L. Bavin (Ed.). *The Cambridge handbook of child language*. Cambridge: Cambridge Univ., 2009. P. 69–87.
27. Wilson, S. Family language policy through the eyes of bilingual children: the case of French heritage speakers in the UK. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. 2019. Vol. 41, P. 3

УДК 811.112'43

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.27.1.6>

**ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ З УРАХУВАННЯМ ОСНОВНИХ  
МОВНИХ ПЛАСТІВ У ЖІНОЧИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ  
ОНЛАЙН-ВИДАНЬ «КОЛІЖАНКА», «ТЕНДІТНА», UKRAINKY.COM)**

**MEANS OF EXPRESSION OF ADVERTISING TEXTS TAKING INTO ACCOUNT  
THE MAIN LANGUAGE LAYERS IN WOMEN'S PERIODICALS  
(BASED ON THE MATERIALS OF THE ONLINE PUBLICATIONS «KOLIZHANKA»,  
«TENDITNA», UKRAINKY.COM)**

**Бортун К.О.,**

*orcid.org/0000-0003-1223-347X*

*кандидат філологічних наук,*

*доцент кафедри інформаційної, бібліотечної, архівної справи та соціально-політичних і гуманітарних  
дисциплін*

*Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет»*

Сучасна українська жіноча періодика має специфічні тематичні та стильові моменти. Рекламі в жіночій періодичній пресі притаманне психологічно-емоційне забарвлення, що позначено на виборі теми – жінці не байдуже, яку інформацію їй підносять, наскільки ця інформація відповідає її настрою, функційній спрямованості матеріалів – публікації виконують інформаційну, освітню та дидактичну функції, що допомагає аудиторії вирішити певні проблеми, пов'язані з особистим, духовним світом, виробити модель поведінки, сприяє вирішенню конфліктних ситуацій.

Розважальна функція забезпечує релаксацію в процесі прочитання матеріалів жіночої періодики, мова позбавлена обценної лексики, жаргонізмів, лайливої лексики. Тон її вимогливий, але м'якший, ніж у виданнях інших

типів. Розглянувши лексичну організацію рекламних текстів, нами з'ясовано, що всі слова у тексті носять виключно позитивне емоційне забарвлення, а також наявна велика кількість іншомовних вкраплень у структурі реклами.

Стилістичний потенціал реклами створює образний світ, інформацію про продукт або послугу, прагне зробити його привабливішим для потенційних споживачок. Мовний арсенал рекламного дискурсу жіночих онлайн-видань допомагає стати «близьким» жіночим запитам і потребам. Синтаксичний шар є певним віддзеркаленням і маркером уваги та інтенцій потенційних споживачок реклами. Його різножанрова лінгвістична природа надає певного ідейного спрямування жіночим онлайн-виданням.

Рекламний текст зумовлений неймовірним різноманіттям різних шарів і ярусів сучасної української літературної мови, мати змогу втілити їхні варіації. Тобто рекламний дискурс є своєрідним «плацдармом» для актуалізації та трансформаційних особливостей цих лінгвістичних особливостей, які ми окреслили вище, для впливу на жіночу свідомість і світогляд. Перспективним вбачаємо дослідження рекламного дискурсу у жіночих періодичних виданнях за матеріалами онлайн-видань у зівставному аспекті.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, стилістика, текст реклами, жіночі періодичні видання, мовні засоби виразності.

Modern Ukrainian women's periodicals have specific thematic and stylistic aspects. Advertising in the women's periodical press is characterized by a psychological and emotional color, which is indicated by the choice of the topic – a woman does not care what information is presented to her, how much this information corresponds to her mood, the functional orientation of the materials – the publications perform informational, educational and didactic functions that help the audience to solve certain problems related to the personal, spiritual world, develop a model of behavior, contributes to the resolution of conflict situations.

The entertainment function provides relaxation in the process of reading the materials of women's periodicals, the language is devoid of obscene vocabulary, jargon, and abusive language. Its tone is demanding, but softer than in publications of other types. Having considered the lexical organization of advertising texts, we found out that all words in the text have an exclusively positive emotional color, as well as a large number of foreign language interspersions in the structure of advertising.

The stylistic potential of advertising creates a visual world, information about a product or service, seeks to make it more attractive to potential consumers. The linguistic arsenal of the advertising discourse of women's online publications helps to become «close» to women's requests and needs. The syntactic layer is a certain reflection and marker of the attention and intentions of potential consumers of advertising. Its multi-genre linguistic nature gives a certain ideological direction to women's online publications.

The advertising text is conditioned by the incredible variety of different layers and tiers of the modern Ukrainian literary language, to be able to embody their variations in an advertising picture. That is, the advertising discourse is a kind of «springboard» for the actualization and transformational features of these linguistic features, which we outlined above, to influence women's consciousness and worldview. We see the research of advertising discourse in women's periodicals based on the materials of online publications in a comparative aspect as promising.

**Key words:** advertising discourse, stylistics, advertising text, women's periodicals, linguistic means of expression.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Типологічна риса рекламного дискурсу сьогодні – віддзеркалення об'єктивних змін мовної динаміки, соціуму, які репрезентовані на всіх мовних ярусах (фонетичному, морфологічному, синтаксичному, лексико-семантичному). Сучасний рекламний контент передбачає «особливу» архітектоніку в дискурсі реклами: прямої реклами ці тексти не мають, але контент спрямовує нас до висновку, що перед нами своєрідні пласти рекламної інтенції. Адже зазвичай у жіночій періодиці реклама та рекламні повідомлення розраховані на масового споживача, який переобтяжений надлишковим інформаційним потоком. Саме тому для розуміння рекламного тексту потрібно вже не 20-30 секунд, як це було раніше, а близько 2-3 секунд. Водночас вектор уваги зміщено з вербальної інформації (не більше 5%) на сприйняття візуального контенту тексту реклами (50-60%). Загалом фіксуємо повну відсутність текстового компоненту реклами, а лише візуалізація та назва пропозиції.

Візуальний меседж постає інформаційним ядром, а вербальний супровід (загальний зміст) тільки уточнює (або закріплює) невербальний образ. До того ж світлина містять іконічні образи-знаки, які мають властивості даного об'єкта. Сьогодні комерційна реклама є вагомим маркером будь-якої комерціалізації, просуваючи товари і послуги на функційному рівневі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.** Ступінь розробки проблеми детерміновано багатоаспектністю та складністю мовно-культурного феномену, якими є зразки рекламних текстів. Питання реклами як дискурсивної практики порушували у своїх працях Ф. Бацевич, В. Зірка, Р. Іванченко, Н. Слухай та ін. Окрім того, українські мовознавці вивчають сучасний стан мови реклами: маніпулятивні мовленнєві тактики та прийоми (В. Зірка, О. Іванова), прагмалінгвістичні виміри рекламного дискурсу (Ю. Корнева, І. Мойсеєнко, Ю. Сильвестров), психолінгвістичний параметр конструювання та впливу реклами (Ю. Сорокін,

Є. Тарасов); стилістичний аспект у конструюванні рекламного тексту (В. Іванов, І. Іванова, Н. Слухай), рекламний текст як приклад рекламного дискурсу (Ф. Бацевич, Н. Волкогон, Т. Кравець).

До не розв'язаних ще на сьогодні проблем зараховують вивчення засобів вираження рекламних текстів у жіночих періодичних виданнях, які, на думку Н. Олійник, є не лише новинним джерелом, а й слугують певним віддзеркаленням певних ідей, поглядів, програмних установок, які створюють громадську думку щодо становища та позиції жінок у суспільстві, зацікавлюють сучасне жіноцтво [9].

До лінгвістичних прийомів емоційного впливу на читачок жіночої періодики зараховують мовну гру, «неправильний синтаксис», незвичне використання знаків пунктуації, спотворення правопису, використання засобів образності та інших. Зокрема проаналізувавши лексичний пласт реклами, нами з'ясовано, що всі слова містять велику кількість іншомовних вкраплень у архітектоніку реклами [3, с. 164].

#### **Формулювання мети і завдань дослідження.**

**Мета** роботи – розглянути засоби вираження рекламних текстів з урахуванням основних мовних пластів (зокрема, лексичного, морфологічного, синтаксичного, стилістичного) у жіночих періодичних виданнях, подати аналіз кожного з детальним поясненням і науковим коментарем. Матеріалом для дослідження послугували тексти онлайн-видань «Коліжанка», «Тендітна», [ukrainky.com](http://ukrainky.com).

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Вплив рекламного контенту на наміри й інтенційне навантаження щодо окремих товарів або послуг переважно залежить від лінгвальних прийомів, засобів художньої виразності, різних тактик і стратегій, їхнього використання під час подання та просування в архітектоніці реклами.

Важливим є передусім морфологічний рівень, урахування якого дає змогу простежувати частоту вживання у рекламі слів того чи того частиномовного статусу, особливості їхніх граматичних значень, форм вираження тощо. Зокрема, на матеріалі рекламних текстів онлайн-видань «Коліжанка», «Тендітна», [ukrainky.com](http://ukrainky.com) ми з'ясували, що прикметники, які, серед іншого, надають експресивності й емоційної конотації рекламному дискурсові, репрезентовано різними граматичними формами, проте форма однини чоловічого роду трапляється частіше ніж інші: *Натуральний догляд: Космецевтика Pharmea* ([https://](https://ukrainky.com/article/naturalnyy-doglyad-kosmecevt-yka-pharMEA)

[ukrainky.com/article/naturalnyy-doglyad-kosmecevt-yka-pharMEA](https://ukrainky.com/article/naturalnyy-doglyad-kosmecevt-yka-pharMEA)). Часто вживаються й прикметники співвідносною міри якості, зокрема прикметники, які виражають граматичне значення найвищого ступеня порівняння, наприклад: *Найкращий засіб від кашлю для тих, кому «нічого не допомагає»* (<https://kolizhanka.com.ua/najkrashhyj-zasib-vid-kashlyu-dlya-tyh-komu-nichogo-ne-dopomagaye/>).

Лексична різноплановість реклами в жіночій періодиці також багатозарова та різновекторна. Лексика текстів реклами перенасичена іншомовними вкрапленнями в текстову структуру: *Клінінг – дуже конкурентний сегмент бізнесу* (<https://ukrainky.com/article/klining-servis/>). Варто наголосити, що хмари тегів (так звані ключові слова на вебсторінці) також фіксують наявність слів іншомовного походження: *хенд мейд, блоги, шопінг, клінінг, квілінг, лайфхак, макіяж, манікюр, парфуми, пікнік, хобі, інтер'єр*.

Усі слова на рівні речення або тексту зазнають позитивного емоційного забарвлення, рекламні тексти фіксують емоційно-позитивної лексики: *Найкрасивіші цитати про весну для вашого натхнення!* (<https://kolizhanka.com.ua/najkrasivishi-tsytaty-pro-vesnu-dlya-vashogo-nathnennya/>). Рекламний дискурс у жіночій періодиці виконує прагматичну функцію, а його основною метою є спонукання адресата для отримання бажаної дії. Увесь лексичний арсенал та лінгвістичні прийоми спрямовані на забезпечення цієї функції.

Вивчення лексичного пласту жіночих інтернет-видань уможливило проаналізувати зміни в цільовій групі читачів, оформлення і зміст контенту періодичних матеріалів. Якщо на початках становлення журналів видавці мали орієнтир на соціальний статус жіноцтва, на вік, освіту, рід діяльності, то тепер аудиторію диференціюють за доходами та зайнятістю. Цільова група визначає специфіку жіночої періодики. Тому фіксуємо зсув функційного призначення видань – з інформаційних оглядів вони були трансформовані у рекламний каталог нових модних віянь і товарів.

Важливе значення для рекламних текстів жіночих інтернет-видань має синтаксична архітектоніка, що сприяє кращому сприйняттю рекламного контенту, робить його динамічним, спрощеним [10, с. 36].

Дослідження синтаксичних векторів аналізованих видань дали змогу окреслити такі синтаксичні риси організації рекламних зразків текстів жіночих журналів:

1. Синтаксична організація рекламних текстів жіночих журналів має певні особливості. Однією з них є те, що ці рекламні тексти виконують дві функції – функцію повідомлення та прагматичну, які пов'язані між собою. На підтвердження цього фіксуємо відбір синтаксичних ресурсів як в архітектоніці речення, так і на макрорівні тексту для представлення цієї комунікативної установки:

1) використання односкладних номінативних речень: *Мило-мочалка чи мило-суфле, вугільне, томатне, з шовком, протизапальне і дитяче, для проблемної чи немолодої шкіри* [<https://ukrainky.com/article/ne-mylyty-shyyu>];

2) рекламні тексти рясніють складносурядними та складнопідрядними реченнями, а інколи фіксуємо наявність комбінації цих двох типів речень [11]. Серед складнопідрядних переважають обставинні речення:

– часу: *Особливо ця проблема актуалізується в найближчі дні, коли корпоративи і свята вже скоро, а сукня ще не куплена* (<https://www.tenditna-journal.com>).

– причини: *Редакції ukrainky.com особливо сподобався останній пункт, бо скільки вже можна дарувати партнерам дорогі й непотрібні речі?* (<https://ukrainky.com/>).

– допусту: *«Незважаючи на те, що практично у всіх вітчизняних школах є їдальні, батьки традиційно дають з собою дітям або перекуси, або повноцінні обіди»* (<https://www.tenditna-journal.com>).

3) Висловлення у формі «питання – відповідь» є важливим вкрапленнями в текст реклами за допомогою риторичних запитань. Тобто рекламні тексти містять короткі, стислі фрази. Адже прагнення висловлюватися якомога простіше та лаконічніше свідчить про значний вплив розмовної мови на рекламу: *ТОП нових українських книг: що змусить дітей забути про гаджети?* (<https://kolizhanka.com.ua/top-novyh-ukrayinskyh-knyg-shho-zmusyvat-ditej-zabuty-pro-gadzhet/>).

Окреслені синтаксичні структури увиразнено варіативністю вживання розділових знаків. Зазвичай використовують розділові знаки, що вимагають виразного просодичного прочитання (крапка, кома, двокрапка, крапки): *Ми впевнені, що дивляться в очі чесні та щирі люди. Але не завжди. Ось мами добре знають цей чистий й невинний погляд. Як? Як можна так дивитися й брехати?! Та, власне, саме так і можна* (<https://ukrainky.com/article/velyka-malenka-brehyua>).

Синтаксичні пласти рекламного дискурсу генерують потужні стилістичні можливості, які

за підґрунтя мають розвинену систему синонімії. Адже синтаксис не має чіткості у питанні стильового забарвлення одиниць, які є прищепленими до певних сфер мовлення. Той чи інакший тип речення, конструкція, зворот належать зазвичай до загальнономовних засобів, використаних у різних сферах [4].

Серед стилістичних особливостей реклами виокремлюємо парцеляцію, паронімічну атракцію, використання прямого та зворотного порядку слів, різних типів речень. *Парцеляція* є експресивним прийомом стилістичного оформлення рекламного тексту, який досі не має сталого визначення, тому надамо найпоширеніші трактування цього явища.

Парцеляція – це: 1) синтаксичний процес, суть якого полягає у розчленуванні на самостійні одиниці єдиного синтаксичного цілого; 2) парцельована конструкція складається із парцеляту (що містить тему висловлення) та базової частини (що представляє рему), 3) явище, яке з плином часу отримує все більше поширення і, відповідно, представляє собою актуальну проблему дослідження [6].

В аналізованих нами текстах прикладами парцеляції можуть слугувати такі речення: *Все дуже практично і доступно. І гарні фото* (<https://ukrainky.com/>). *Наталія Мосейчук: Прошу репост усіх, хто прочитав! І Ви просіть! Це звичайні сільські люди. Прості. Їм ніхто не відповідає на листи. Всі двері зачинені...* (<https://kolizhanka.com.ua/nataliya-mosejchuk-proshu-repost-usih-hto-prochytav-i-vy-prosit-tse-zvyhajni-silski-lyudy-prosti-yim-nihtone-vidpovidaye-na-lysty-vsi-dveri-zachyneni/>).

У слоганах рекламних текстів наявне таке мовне явище, як *паронімічна атракція* – спосіб організації тексту, що забезпечує емоційно-сміслову наповненість змісту, ґрунтований на фоносемантичній грі, фонетичному та семантичному зближенні елементів, позбавлених етимологічної, словотвірної й смислової спорідненості [11, с. 277]. Важливим у семантичному розумінні є поєднання в одному контексті слів у прямому та переносному значеннях: *«Гурт йогуртів», «Діло до тіла», «Яйце-Райце», «Млинці-молодці», «Суниця – лісова чарівниця»* (поєднання співзвучних слів).

Характерним для заголовків публіцистичного стилю є вживання різних типів речень. Зокрема, *означено-особові* речення є найактивнішими щодо використання: *З'їж кіш; Їж, стрибай, спи; Купуй українське* (<https://ukrainky.com/article/yizh-strybay-spy>). Виокремлюємо й інфінітивні речення: *Маю погану звичку.*

*Як позбутися?; Як виглядати стрункішою* (<https://ukrainky.com/article/mayu-poganzvychku-yak-pozbutysya>). *Безособові речення* у нашому матеріалі майже не поширені: *Медом намазано* (<https://ukrainky.com/article/medom-namazano>).

Варто також відзначити й *еліптичні конструкції*. У них пропущений компонент вербалізований повною мірою з контексту, а його відсутність пов'язана з прагненням уникнути тавтології. Особливість еліптичності полягає в тому, що пропущений компонент можна вербалізувати лише в межах певної лексико-семантичної групи [5, 305]. Наприклад, *Всі до столу!* (пропущено компонент *йдіть*); *Коли всі вдома* (відсутній компонент *є* або *знаходяться*); *Під ялинку* (пропущено компонент *подарунок*) (<https://ukrainky.com/article/koly-vsi-vdoma>).

Саме тому рекламний текст, який спрямований на жіночу аудиторію, багатий на різні лексико-синтаксичні й стилістичні прийоми. Вони є окрасою будь-якого рекламного тексту, оскільки додають йому емоційного та стильового забарвлення.

Самостійним, вагомим видом рекламного дискурсу є слогани, які формують позитивний імідж бренду в ментальній свідомості споживачів, допомагають просувати товари та послуги, постають культурним надбанням певного періоду – словом, є т. зв. підсумком сказаного в рекламі. Інколи слоган може навіть замінити заголовок статті в онлайн-виданні: *Week – український бренд одягу, на який варто звернути увагу* (<https://kolizhanka.com.ua/week-ukrayinskyj-brend-odyagu-na-yakuj-varto-zvernuty-uvagu/>).

Зазвичай слоганамі постають римовані фрази або звороти, наприклад: *Чари-бари окуляри* (<https://ukrainky.com/article/chary-bary-okulyary>). У межах морфологічного рівня мови слоган зазвичай згенеровано з таких частин мови, як іменник та прикметник, рідше – дієслова: *Добрий знак* (<https://ukrainky.com/article/dobryy-znak>); *Худнемо правильно з фітнес-браслетом* (<https://kolizhanka.com.ua/hudnemo-pravylnoz-fitnes-brasletom/>). Що ж до синтаксичної організації слоганів, то вони постають у вигляді простих речень, тому що головна їхня ознака – лаконічність, наприклад: *Напівкруглі душові кабінки Равак – краса, зручність та ергономічність* (<https://kolizhanka.com.ua/napivkrugli-dushovi-kabiny-ravak-krasazruchnist-ta-ergonomichnist/>). Водночас слоган складається зі словосполучення або взагалі з однієї лексеми, але у дібраному матеріалі для аналізу таких прикладів не зафіксовано.

Спонукальні речення є доволі поширеним прикладом спонукальних речень. Спонукування медійних рекламних слоганів реалізовано в означено-особових реченнях, у яких головний член виражений дієсловом наказового способу з різним значенням. Найбільшу групу становлять рекламні слогани з дієсловами на позначення психофізіологічного стану у формі наказового способу, що підкреслюють вишуканість, якість і неповторність продукту [1, 86]. Усі слогани прямо або непрямо спонукають читача звернути увагу на рекламований продукт – незалежно від того, які стилістичні прийоми або структурні конструкції застосовує автор.

**Висновки та перспективи дослідження.** Отже, реклама апелює до розуміння емоційної сфери, адже тексти можуть використовувати яскраві емоційні слова, щоб привернути увагу читачів. Стилiстичний потенціал допомагає формувати образний світ, розуміння про продукт, зробити його привабливішим і зрозумілішим. Рекламні тексти в жіночій періодиці використовують мову, яка співзвучна з інтересами цільової аудиторії. Рекламний дискурс послуговується графічними елементами (світлина чи ілюстрація), з метою стати привабливішим для читачок.

Текстові оголошення у жіночих періодичних виданнях зазвичай використовують різноманітні засоби виразності, щоб залучити увагу читачів та зробити рекламу ефективнішою. Основні мовні пласти, засобами яких послуговуються в рекламних текстах, передбачають:

1) використання слів з емоційним забарвленням, різноманітних епітетів, заголовків зі словами, що збуджують увагу (лексичний пласт);

2) використання яскравих дієслів, дієприкметників та прикметників, щоб підсилити ефект опису (морфологічний пласт);

3) використання тропів та фігур мови (метафор, порівнянь тощо), щоб текст був більш цікавим і сприяв кращому запам'ятовуванню (стилістичний пласт).

4) синтаксична організація речень передбачає гнучку функційну спрямованість, певну архітектоніку рекламних текстів. Зокрема це допомагає їм впливати на читачок жіночої періодици.

*Перспективним* вбачаємо дослідження рекламного дискурсу в жіночих періодичних виданнях за матеріалами онлайн-видань у зіставному аспекті.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Арешенкова О. Ю. Форми адресації в слоганах телевізійної реклами. *Science and Education a New Dimension*. Vol. 2 / Ed. : Dr. Vámos X.; Dr. Barkáts J.; Dr. Tarasenkova N.; Kótiš L. Будапешт. 2013. С. 85–87.
2. Бортун К. О. Особливості реалізації інтертекстуальності рекламних текстів в інтернет-просторі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72). № 6. Ч. 1. С. 19–25.
3. Бортун К. Мовні засоби експресивності в жіночих періодичних журналах. *Розвиток сучасної освіти і науки : результати, проблеми, перспективи*. Том XIII : Утилітарна цінність наукових досліджень / Ред.: Я. Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький. Конін – Ужгород – Перемишль. Херсон : Посвіт, 2022. С. 164–167.
4. Городецька І. В. Синтаксична організація рекламного тексту косметичних засобів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер. : Філологія. 2015. № 19. Т. 2. С. 165–167.
5. Гузенко С. Мова реклами : граматична структура і функціонування головних членів двоскладного речення. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Лінгвістика». Херсон, 2010. № 12. С. 301–306.
6. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : дис. на здобуття наук. ступ. канд. філолог. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 196 с.
7. Лазарчук А. Графічний дизайн друкованої реклами в українських ЗМІ. 2013. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2013/hrafichnyj-dyzajn-drukovanoji-reklamy-v-ukrajinskyh-zmi/> (дата звернення: 20.03.2023)
8. Олійник Н. Через газету, книжку, через просвіту й поступ мусимо добитися кожен зокрема й всі разом, як нарід, кращої долі. *Жіноча доля*. 2022. Ч. 1. URL: <https://www.ji.lviv.ua/n27texts/oliynyk.htm>
9. Орлик О. Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок : типологічно-тематична характеристика. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 35–38.
10. Хоменко Г. Є. Експресивні засоби лексико-семантичного рівня інформаційного тексту. *Філологічні студії*. 2012. № 8. С. 276–282.
11. «Коліжанка» – український журнал для жінок. Режим доступу: <https://kolizhanka.com.ua/>
12. «Тендітна» – жіночий журнал. Режим доступу: <https://www.tenditna-journal.com>
13. [ukrainky.com](https://ukrainky.com/) – жіночий онлайн-журнал. Режим доступу: <https://ukrainky.com/>

УДК 811.111:81'37

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.27.1.7>

**ДЕГУМАНІЗАЦІЙНІ МЕТАФОРИ НА ПОЗНАЧЕННЯ ВОРОГА  
В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ**

**DEHUMANIZING METAPHORS FOR DESIGNATING  
THE ENEMY IN THE UKRAINIAN MEDIA DISCOURSE**

**Бречак О.О.,**

*orcid.org/0000-0001-8175-7344*

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*доцент кафедри іноземних мов*

*Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури*

У статті реконструйовано моделі дегуманізаційних метафор на позначення ворога в українському медійному дискурсі періоду війни. Мета статті полягає у виокремленні і аналізові концептуальних метафор із ідентифікацією основних метафоричних моделей і типів представлених ними метафор. Для досягнення мети дослідження застосований метод аналізу когнітивної метафори у ракурсі теорії концептуальної інтеграції / блендінгу. Визначено, що в українському медійному дискурсі періоду війни представлені чотири типи метафор, включаючи антропоморфні, природоморфні, соціоморфні і артефактні метафори у таких концептуальних метафоричних моделях: Путінська Росія / ворожа армія / "Руський мир" – це Чума, Реваншизм – це Смертельно Небезпечна Хвороба, Запобігання реваншизму – це Вакцинація, Москва / Росія – це Театр Жахів, Москва / Росія – Злодій, Міністерство оборони Росії – це Вбивця, Ідеологія – це Наркотик, Зміна Влади – це Диспансеризація, Руський мир – це Неандертальці, Дезінформація – це Запакування. Унікальною рисою метафор на позначення ворога є метафоричний блендінг як спосіб словотвору, що поєднує у одному слові літерне символічне позначення ворога, що реферує до ментальних просторів джерела або цілі, і частини іншої лексеми на позначення вихідних просторів метафоризації. Отже,