

## СЕКЦІЯ 5. СЕМІОТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

### СЕМІОТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Григорук С. І.**

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*доцент кафедри загального мовознавства*

*Львівського національного університету імені Івана Франка*

*м. Львів, Україна*

Семіотичний підхід до розгляду особливостей рекламної комунікації є надзвичайно плідним. В останні два десятиліття у вітчизняній філологічній науці з'явилося чимало праць, присвячених семіотичній інтерпретації рекламного тексту (дискурсу).

Сучасні науковці розглядають рекламне повідомлення як семіотично ускладнений феномен, у якому інтегруються візуальні (у друкованій, зовнішній, телерекламі), аудіальні (у радіо- й телерекламі) та вербальні знаки.

Дослідники аналізують семіотичні моделі рекламної комунікації [1]; вивчають полікодовий характер рекламного тексту як основної одиниці рекламного дискурсу [7; 9; 12; 13]; описують типи повної та часткової креолізації текстів реклами [2].

Науковці характеризують семіотичні коди в друкованій [5] та відеорекламі [14; 15] різного спрямування: комерційній [6], соціальній [4], політичній [8].

Особливу увагу рекламознавці зосереджують на проблемі взаємодії вербальних та невербальних компонентів реклами задля посилення сугестивно-маніпулятивного впливу на реципієнта [3; 6; 10; 11].

Дослідження полікодової природи рекламних текстів сприятимуть кращому розумінню механізмів реалізації формули впливу рекламного дискурсу.

Отже, семіотичний аналіз на сьогодні є одним з найважливіших підходів до вивчення рекламного тексту (дискурсу), що сприятиме появі нових наукових розвідок у цій царині досліджень та глибшому осмисленню процесів рекламної комунікації.

## Література:

1. Акайомова А. В. Семіотична модель комунікації реклами. URL: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Akaiomova\\_Anzhela/Semiotychna\\_model\\_komunikatsii\\_reklamy.pdf?PHPSESSID=b2gc9322r29e08q1142h1qlf76](https://shron1.chtyvo.org.ua/Akaiomova_Anzhela/Semiotychna_model_komunikatsii_reklamy.pdf?PHPSESSID=b2gc9322r29e08q1142h1qlf76)
2. Безугла Т. А. Типи повної креолізації рекламного тексту. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов.* 2015. Вип. 81. С. 35–39.
3. Гузенко С. В. Координація між вербальною та невербальною частинами рекламного тексту. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки.* 2011. Вип. 25. С. 271–273.
4. Зварич В. Ю., Федоренко Л. В. Лінгвосеміотичні коди соціальної реклами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія.* 2013. Вип. 6. С. 12–19.
5. Костенко М. А. Друкована реклама як креолізований текст: шрифтові виділення. *Мова.* 2014. № 21. С. 64–67.
6. Лютянська Н. І. Вербальні та невербальні засоби впливу у текстах англійської реклами продуктів харчування. *Мовні і концептуальні картини світу.* 2013. Вип. 46(2). С. 427–438.
7. Марченко В. В. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений.* 2018. № 7(2). С. 436–439.
8. Мацишина І. В. Семіотика рекламного тексту. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія.* 2012. Т. 20. Вип. 22(3). С. 56–62.
9. Романюк С. К., Ковальчук Т. Г. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін.* Рівне : РДГУ, 2012. С. 9–11.
10. Ткач Л. М., Клименкова В. О. Семіотичний аспект маніпуляції свідомістю через рекламу та засоби масової комунікації. *Молодий вчений.* 2016. № 1(2). С. 126–130.
11. Турко Н. В. Текст vs зображення у рекламі. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки.* 2010. Вип. 22(2). С. 141–146.
12. Хрушкова О. А. Невербальні елементи рекламних текстів. *Український смисл.* 2016. № 2016. С. 230–241.
13. Швецова М. Г., Мельник В. І. Полікодовість рекламного тексту як модульної дискурсивної одиниці. *Studia philologica.* 2013. Вип. 2. С. 66–69.
14. Щербак О. В. Динаміка функціонування семіотичних кодів в українській комерційній телерекламі. *Записки з українського мовознавства.* 2015. Вип. 22. С. 122–135.

15. Щербак О. В. Продуктивні типи семіотичних кодів в українській комерційній телерекламі. *Записки з українського мовознавства*. 2016. Вип. 23. С. 261–270.

## ГАСТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Насадюк І. В.**

*здобувач*

*Надвірнянського фахового коледжу  
Національного транспортного університету  
м. Надвірна, Івано-Франківська обл., Україна*

**Трачук Л. Ф.**

*кандидат історичних наук,*

*викладач Надвірнянського фахового коледжу  
Національного транспортного університету  
м. Надвірна, Івано-Франківська обл., Україна*

Одним з елементів невербальної (позамовної) комунікації є гастика – наука про знакові та комунікативні функції їжі та напоїв, які є елементами гастрокультури. Гастрокультура та її складники прямо і опосередковано, на свідомому чи несвідомому рівні визначають життя кожної особи, соціальної групи, спільноти, держави, впливають на моделі їх поведінки/діяльності й отримують у процесі життєзабезпечення означених суб'єктів додаткові імпульси для свого розвитку. Власне, людина виділилась з тваринного світу саме завдяки винаходу способів добування, приготування їжі, оволодіння вогнем для її обробки, а спільне приготування їжі, своєю чергою, активно провело соціалізацію і колективізм, що у найближчому майбутньому вплинуло на формування інституту сім'ї. Тобто, саме їжа була початковою рушійною силою та основою розвитку цивілізації [4].

В часи античності прийом їжі розглядався як засіб комунікації, що мав свою специфіку прояву у ритуальних діях, відтворював етичну систему сакральних цінностей та створював особливу культуру харчування давньої людини. І сьогодні те, що ми споживаємо, як ми споживаємо, хто готує, хто сидить за столом і хто споживає їжу, є семантично багатого формою спілкування і може надихати і зміцнювати зв'язки між людьми, громадами і навіть країнами. Їжа може розкривати та відображати звичаї та традиції людей будь-якої