

УДК 811.161.2'42:659.1:17.022.1:316.344.42

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1\(29\).318667](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1(29).318667)

Інна КРАВЕЦЬ

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

аспірантка кафедри прикладної лінгвістики;

Національний університет «Одеська морська академія»

старший викладач кафедри філософії та україністики

Навчально-наукового інституту морського права та менеджменту

м. Одеса

innkravets@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-3462-2882>

ЛІНГВІСТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ МОТИВІВ ЕЛІТАРНОСТІ В ІМІДЖЕВОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ СОЦМЕРЕЖ)

***Анотація.** У статті розглянуто реалізацію мотивів елітарності в іміджевому рекламному дискурсі, а саме їхню лінгвістичну специфіку. Виявлено, що в рекламній діяльності із серії т. зв. споживацьких мотивів власне мотиву елітарності немає, а є дотичні, такі, як мотив престижу й мотиви самоствердження. Мета дослідження – виокремити лінгвістичні маркери мотивів елітарності в іміджевому рекламному мережевому дискурсі. Об'єкт дослідження є рекламний дискурс, предмет – лінгвістичні маркери мотивів елітарності іміджевого рекламного мережевого дискурсу. Джерельна база дослідження – українськомовні іміджеві рекламні дискурси соціальних мереж «Інстаграм» і «Фейсбук», зафіксовані протягом 2022–2024 рр. Детально розглянуто семантику лексем «еліта», «вишуканий», «престиж» та їхні похідні, де виявлено спільну сему, що маркує елітарність запропонованих рекламою товарів та послуг. Проаналізовано рекламні повідомлення й доведено, що окрім власне окреслених лінгвістичних маркерів, застосовуються й інші (витончений, елегантний, ексклюзивний тощо), які контекстуально актуалізують мотив елітарності.*

***Ключові слова:** бренд, вплив, імідж, лінгвістичний маркер, мережевий дискурс, мотив елітарності, рекламний дискурс.*

Актуальність дослідження. Розвиток усіх сфер діяльності сприяв і накопиченню різноманітної інформації, яка великими масивами буквально звалюється на людину. У зв'язку з цим уся інформація не сприймається, відштовхується, а завданням реклами якраз є диференціюватися, тому це стає проблемою. Окрім цього й складна ситуація у світі та країні не дає змогу пропонувати товари та послуги як раніше, тим паче, коли це стосується ще й такого виду рекламного дискурсу, як іміджевий із елітарними мотивами. Іміджевий рекламний дискурс пропонує скористатися не лише такими комерційними пропозиціями, які задовольняють потребу мати особливий імідж (стиль) для широкого загалу різних

суспільних прошарків, а й відповідних елітарних груп. Найбільш легко представляти такі специфічні товари у соціальній мережі з технічного боку, проте лінгвістична реалізація оформлення рекламної пропозиції задоволення мотивів елітарності вимагає поглибленого дослідження, оскільки зацікавлює своїм неабияким сугесто-маніпулятивним потенціалом впливу. Тому виявлення цих специфічних лінгвістичних маркерів актуалізації мотиву елітарності вважаємо актуальним дослідженням.

Ступінь дослідження проблеми в лінгвістиці. Рекламний дискурс різних жанрів протягом тривалого часу зацікавлює багато зарубіжних та українських учених (див. праці Н. Грицюти, О. Карпенко, Т. Ковалевської, Н. Кондратенко, Н. Кутузи, В. Олексенка, Д. Огілві, Г. Почепцова, Е. Райс, Р. Ривса, Ч. Сендіджа, Н. Слухай, Дж. Траута, Т. Смирнової). Імідж і бренд, їхні структурно-семантичні та впливові властивості також ставали в колі зацікавлень дослідників (див. роботи Д. Аакера, Т. Ковалевської, Н. Кутузи, С. Кумбера, Д. Огілві, Г. Г. Почепцова, Х. Прингла, Є. Ромата, Е. Слободянюк, Т. Смирнової, М. Томпсона та ін.). Вивчення ж актуалізації різних споживацьких мотивів у рекламних повідомленнях в українській рекламістиці відзначається найменшою кількістю розвідок (праці О. Герус, Н. Кутузи, Я. Пономаренко, Н. Слухай, Ю. Шмиги та ін.), що засвідчує все ж таки зацікавленість цією проблемою, яка має перспективність розвитку.

Метою нашого дослідження є виокремити лінгвістичні маркери мотивів елітарності в іміджевому рекламному мережевому дискурсі. У процесі реалізації мети нами було виконано такі **завдання**: окреслено поняття мережевий дискурс; розглянуто явище іміджевої реклами; з'ясовано специфіку споживацького мотиву елітарності; у виразнено лінгвістичні маркери актуалізації мотиву елітарності.

Об'єкт нашого дослідження є рекламний дискурс, **предмет** – лінгвістичні маркери мотивів елітарності іміджевого рекламного мережевого дискурсу.

Джерельна база дослідження – українськомовні іміджеві рекламні дискурси соціальних мереж «Інстаграм» і «Фейсбук», зафіксовані протягом 2022–2024 рр, кількістю 200 одиниць.

Виклад основного матеріалу. Найбільш доступним каналом розповсюдження, отримання оперативної інформації на сьогодні є соціальні мережі, соціальні медіа. Мережевий дискурс розуміють як «дискурс соціальних мереж (мережевий дискурс) як комунікативну взаємодію у віртуальному просторі користувачів соціальних мереж, що має ознаки інтерактивності, оперативності, анонімності, полікодовості та опосередкованості» [15, с. 50], де власне для рекламних пропозицій важливими властивостями мережевого дискурсу є ще і інтерактивність, що може досить сильно вплинути на рішення потенційного споживача скористатися чи придбати товари та послуги.

На цих важливих моментах наголошує і проф. Н. В. Кутуза: «На сьогодні найпопулярнішим каналом розповсюдження будь-якої інформації, у тому числі й рекламної, є соціальні мережі, де дедалі більше стає все більше пропозицій, які складно диференціювати. Тому надзавданням стає привернути увагу

до рекламного повідомлення, оскільки, привернувши ненавмисну увагу, подали ми можемо вплинути на потенційного споживача, і він зробить певну дію, яка потрібна: поставити уподобайку, збільшивши охоплення, зробить замовлення тощо» [6]. Рекламний дискурс у такому разі стає своєрідним «містком», що з'єднує фірму, компанію (продавця) й покупця. Дослідниця Т.В. Колісниченко рекламний дискурс розуміє «як цілеспрямовану комунікацію, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів» [3, с. 95]. На нашу думку, будь-які посткомунікативні дії після «зіткнення» з рекламним дискурсом – від банальної уподобайки до найочікуванішої купівлі до продавця – має значення, оскільки реакція все одно відбулася, яка сприяє запам'ятовуванню, і є всі шанси, щоб надалі купівля була здійснена.

Як зазначалось вище, рекламний дискурс застосовує увесь арсенал сугестивного впливу. Проте вважаємо, що для успішної реалізації будь-якого впливу потрібно враховувати усі фактори його впровадження, де детально та ретельно прораховується кожний крок. У зв'язку з цим наводимо класифікацію, запропоновану Н.В. Кутузою, де мегафактори, котрі актуалізують комунікативний вплив, розглядаються двома блоками: «I) фактори соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу (або фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу); II) фактори повідомлення (або фактори текстової актуалізації комунікативного впливу)» [4, с. 108]).

Фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу передбачають комплексну кваліфікацію соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу, до яких уналежнено: 1) фактор соціопсихоментальних властивостей суб'єкта впливу – а) кількість суб'єктів, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості, г) психофізіологічні стани та властивості; 2) фактор об'єкта впливу – а) кількість об'єктів, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості, г) психофізіологічні стани (детальніше [див. 4, 108]).

До основних факторів текстової актуалізації комунікативного впливу (фактори повідомлення) уналежнено такі: 1) фактор загального змісту (відповідність інтересам об'єкта впливу); 2) фактор форми вираження – а) форма досягнення, б) форма презентації, в) ступінь експлікованості; 3) фактор умов передання – а) просторово-часові (процесуальні): *) частота подання (персеверація), *) швидкість подання (перевищення порогу сприйняття), *) дефіцит часу для сприйняття, *) інтервал часу реалізації, *) тривалість, *) локальність; б) особливості ситуації впливу (невизначеність ситуації, неочікуваність); 4) фактор механізму впровадження впливу – а) настанова; б) стереотип; в) наслідування / зараження; 5) фактор побудови – а) комунікативні стратегії й тактики; б) нейрофізіологічна активація (переконання / сугестія); в) векторна скерованість впливу (сугестія / маніпуляція); г) інтенсифікація впливу (переконування / сугестія / гіпноз) (детальніше [див. 4, с. 113–114]).

Вивчаючи рекламний вплив, О. А. Цупікова вважає, що «мовленнєвий вплив у рекламному дискурсі демонструє поєднання трьох чинників: психологічного (мотив), соціального (мета) й лінгвістичного (засіб)» [14, с. 207], проте дослідниця вказує ці чинники з позицій комунікатора, а ми переконані, що потрібно враховувати, приміром, мотиви споживача, на яких і будується іноді й уся рекламна кампанія. При виборі головного мотиву подекуди залежить і вид / різновид реклами, рекламного дискурсу. Якщо головними мотивами обрано іміджеві характеристики, то відповідно для реалізації цієї мети обирається іміджева реклама.

Провідною функцією іміджевої реклами є «закріпити в свідомості широкого кола людей позитивний образ товару або фірми» [10, с. 4], тобто не лише проінформувати про товар, послугу, фірму, а й «сформувати лояльність до товару, послуги, компанії, що рекламуються, шляхом створення сприятливого образу» [11, с. 28]. Іншими словами, формується імідж рекламованих об'єктів, де імідж витлумачують як «сукупність зовнішніх і внутрішніх якостей, уявлення про компанію, людині у конкретній аудиторії» [10, с. 4]. Можемо навіть зафіксувати таке поняття, як «реklamний імідж», котрий Т. В. Смирнова трактує в такий спосіб: «реklamний імідж – це цілеспрямовано створюваний особливий образ-враження, образ-уявлення, образ-настрій, який на основі індивідуальних форм масової свідомості (асоціацій, стереотипів, менталітету, міфологічної свідомості) наділяє об'єкт реклами додатковими цінностями (соціально-психологічними, політичними, культурними) і завдяки цьому сприяє емоційному сприйняттю об'єкта реклами» [13, с. 37]. Я. С. Пономаренко підкреслює, що «символом іміджу є бренд» [10, с. 6], й іноді як синонім до іміджевої реклами вживають поняття «брендова реклама» (див праці Н. В. Попової), де акцентується на «розкручуванні», загальній відомості компанії, фірми, торговельної марки, що поступово, з часом, стають брендом.

Підкреслимо, що на сьогодні практично усі торговельні марки, фірми називають брендом, не залежно від того, чи відомі вони чи ні, проте «бренд створюється планомірною рекламною підтримкою протягом багатьох років. Тільки в цьому випадку бренд стане відомим і набуває доброї репутації. Бренд повинен адаптуватися до ситуації на ринку, що змінюється, і це вимагає нових рекламних ідей» [11, с. 28]. У будь-якому випадку для потужного бренду потрібен імідж, який вибудовується поступово. У цьому аспекті дослідники Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Ю. Б. Дядищева-Росовецька, Д. Ю. Сизонов, Л. В. Шулінова пропонують таке терміновживання, як «стратегія “створення іміджу”» (англ. *strategy of image creation*) – комплекс комунікативних тактик, які передбачають актуалізацію інформації щодо домінантних іміджевих аспектів діяльності, особистих рис, поведінки, цінностей та ін. суб'єкта / об'єкта комунікації з метою впливу на мовну свідомість реципієнтів» [9, с. 174], де рекламістом обирається якась одна провідна ознака, яка й реалізується в рекламному дискурсі.

У такому разі, «рекламуючи певний товар / фірму / послуги, автори використовують позитивні характеристики, створюють певний імідж якості, престижності, вагомості за допомогою експресивно-забарвлених лексем, переважно прикметників і прислівників: *неперевершений(-о), унікальний(-о), чудовий(-о), новий, особливий(-о), вражаючий, ексклюзивний* тощо. Надалі у потенційного споживача при зіткненні з рекламованими товарами / послугами / фірмами виникатиме стереотипна позитивна реакція» [5, с. 87]. Відповідно задовольнити свої потреби людину «змушує» мотив, причому власне в рекламній сфері є своя палітра мотивів (т. зв. споживацькі мотиви), які й актуалізуються в рекламних дискурсах, рекламних константах (слоганах, ергонімах, торговельних марках, брендах) залежно від товару, послуги, компанії й навіть мети рекламіста.

Дослідники називають такі популярні споживацькі мотиви, котрі реалізуються в рекламному дискурсі: «раціональні, емоційні, утилітарні, естетичні, мотиви престижу, мотиви уподібнення та мотиви моди, мотиви самоствердження й мотиви традиції» [5, с. 83; 10, с. 6], де йде превалювання ірраціональних, тобто емоційних, оскільки більшість купівель здійснюється завдяки сугестивному впливові.

Як бачимо, серед окреслених мотивів власне мотиву елітарності не зафіксовано, тому ми звернемося до тлумачних словників і розтлумаченню семантичного наповнення лексеми «еліта» та її похідних «елітарний», «елітний», «елітарність», а також близьких за значенням лексем «вишуканий», «престиж» («престижний», «престижність»).

Великий тлумачний словник сучасної української мови подає таке визначення лексеми *еліта*: «1. Найкращі екземпляри яких-небудь рослин, що їх відбирають для виведення нових сортів. 2. Гарантоване щодо чистосортності, найдоброякісніше сортове насіння, вирощуване селекційно-дослідними установами. 3. Найкращі тварини певної породи, які відзначаються міцністю будови тіла, найвищою продуктивністю і добрим здоров'ям. 4. Про людей, що вирізняються з-поміж інших своїм суспільним становищем, розумом, здібностями і т. ін. *Еліта нації*» [1, с. 348].

Похідні прикметники *елітарний* та *елітний* містять такі семи: *елітарний* – «1. Стос. до еліти (у 4 знач.), властивий їй; призначений для неї. *Елітарна культура*. 2. Пов'язаний з теорією про природний поділ суспільства про обрану меншість, покликану посідати в ньому провідне становище, і масу народу. *Елітарна освіта*» [1, с. 348]; *елітний* – «1. Який становить еліту (у 1 – 3 знач.); добірний, кращий. 2. Який виводить еліту (у 1–3 знач.). *Елітне господарство. Елітне насіння. Елітні гуси*» [там само]. Однак відповідно до семантики, що стосується елітарності в мотивації купівлі, тобто в аспекті рекламного впливу, вагомою є лексема *елітарність* – «Призначеність для еліти, адресованість їй; доступність тільки обраним» [1, с. 348].

Цікавим є той факт, що Великий тлумачний словник сучасної української мови четверту сему лексеми *еліта* подає скорочено, на відміну від Нового тлу-

мачного словника української мови: «Про людей, що вирізняються з-поміж інших своїм суспільним становищем, розумом, здібностями і т. ін., провідники, верховоди, батьки, дріжджі суспільства, обранці, найкращі, естеблішмент, вищий (фешенебельний) світ, *образно* сметанка, сіль землі, передова верства» [8, с. 891].

Розглядаючи лексему еліта та її похідні в аспекті визначення ознак особистості, проф. А. П. Романченко також підкреслює різну інтерпретацію подання словниками поняття «елітарний», у зв'язку з чим дослідницею був проведений вільний асоціативний експеримент, де ядрою зоною виявилися асоціати *вишуканий, зразковий, високоосвічений / освічений, розумний, високий, інтелігенція, особистість*, а серед інших, у периферійній зоні поля, зокрема, такі реакції, як *розумний, особливий, мова, кращий, високоосвічений, вишуканий, відомий; кращий, інтелектуальний* [див. 12, с. 117–118].

Відповідно до нашого дослідження, з метою з'ясування значень характерних саме для рекламних текстів, де застосовано мотиви елітарності, наводимо тлумачення близьких за семантикою деяких лексем. У семантиці *вишуканий* фіксуємо спільну сему *добірність*, як у лексеми *еліта*: *вишуканий* – «2. прикм. Який характеризується витонченістю, досконалістю, елегантністю. // Який відзначається добірністю; зробл. з тонким смаком» [1, с. 162].

Лексема *престиж* та її похідні *престижний* і *престижність* мають такі дефініції: *престиж* – «авторитет, вплив, що його має хто-, що-небудь» [1, с. 1107], *престижний* – «Стос, до престижу, пов'язаний з турботою про престиж. 2. Такий, який високо котирується, має перевагу в очах суспільства, якої-небудь групи людей». [Тлум., с. 1107]; *престижність* – «перевага, привабливість чого-небудь в очах суспільства, якої-небудь групи людей» [1, с. 1107].

Таким чином, розглянуті вищі лексеми маркують таке значення – «найкраще із найкращого для обраної верхівки суспільства». Популярність застосування у рекламному дискурсі цих лексем Н. В. Кутуза пояснює наявністю «актуальних сем, як-от: вишуканість, елітність, незрівнянність, витонченість, неповторність, впливовість, самозакоханість, якість, захист, що викликають усталені асоціації і стереотипну позитивну оцінку, створюючи імідж продукції, послуг, підприємства, і скеровуються до ірреального засобу сприйняття через актуальність емотивного фону» [7, с. 151].

О. І. Герус називає такі дискурси «дискурсами елітарності», де його складником «є пропагування ознак, притаманних для людей з високим соціальним статусом. Цей дискурс заохочує споживачів відчувати свою соціальну значимість, домінантність: “відбірене”, “бездоганно”, “досконала”, “№ 1”, “на висоті”, “перемога”, “довершений”, “ідеальний”, “чудовий”, “кращий”, “найкраще”, “супер”. Яскраво цей дискурс виражений у фразях: “все найкраще почнеться з тебе”, “дорогоцінний дар”, “фірмовий смак та чудовий настрій”, “я не ангел, я – королева”, “Ви цього варті”, “створена для мене” [2, с. 119]. Також авторка переконана, що «близьким за змістом до цього дискурсу є “дискурс моди”,

що відображається у пропагуванні останніх новинок моди: “популярний”, “дизайнерський”, “ексклюзивний – унікальний”, “найвідоміше”, “мода – фешн”». [там само].

Таким чином, можемо стверджувати, що мотив елітарності, якого не зафіксовано в рекламній діяльності, може реалізовуватися або бути взаємозамінним у таких мотивах: престижу й самоствердження та моди. Мотив престижу застосовується для того, щоб «увиразнити соціальний статус, положення в суспільстві» [5, с. 84; 10, с. 6], а на ґрунті мотивів самоствердження та моди «споживання товару перетворюється на форму самореалізації, відбувається “гра” у підвищення соціального статусу, основа якої – ілюзія особистої переваги» [5, с. 84]. Окрім того, мотиви самоствердження й моди відбиваються переважно в конотонах, основа яких віддзеркалює світові іншомовні товарні знаки, зафіксовані мовою виробника (англійською, німецькою, італійською та ін.): «*Baldinini*» (взуття), «*Мехх*» (одяг), «*Hugo Boss*» (одяг), або ж магазини / фірми, відомі своїми високими цінами – «*Кокон*» (одяг), «*Моцарт*» (готель, ресторан) тощо [див. там само].

Проаналізувавши 200 одиниць рекламних мережових дискурсів, де реалізовано мотив елітарності, ми виявили, що серед них лише 10% рекламних текстів, які містять власне лексему *еліта* та її похідні, у решти – актуалізація відбувається за рахунок лексем зі спільними семами, а також реалізується в контексті. Наприклад, у поданих нижче рекламних текстах фіксуємо мотиви елітарності, де наявна власне лексема *еліта* та її похідні:

ТМ «Bizman». Для нього та для неї. Магазин чоловічого одягу. Елітний одяг. Статус, комфорт, яскравий образ; PALMIRA. Елітний чай. Імпорт із Цейлону, Китаю, Індії. Власне виробництво. Познайомимо з чайною культурою. 27 смаків. Перевір, чи є у нас твій улюблений; **Posud_farfor.** Елітний посуд з Англії, Європи. Замовляйте в директ; **Beehivecosmetics.wayforpay.shop.** Елітний медовий догляд за волоссям. Відчувай впевненість у кожній краплі. Інноваційне виробництво, сертифікати, 90% натуральних інгредієнтів; **Duty_free.online.** Оригінальна парфумерія, нішева, селективна, елітна. Підберемо аромат, який підійде вам. Також у наведених рекламних зверненнях фіксуємо й лексеми, які додатково підкреслюють елітарність поданих пропозицій: *нішева, селективна, статус, комфорт.*

У низці рекламних повідомлень, де також актуалізовано мотив елітарності, фіксуємо лексеми *вишуканий* та її похідні, яка містить спільну сему з лексемою *еліта*:

Bizman_ua Ідеальні брюки перед вами! Вишукані котонові брюки з максимально легкої тканини! Саме те, що так необхідно влітку. Вони подарують Вашому тілу комфорт, зручність та легкість! І звісно ж, додадуть елегантності до Вашого образу. Ця модель брюк дуже універсальна для найрізноманітніших поєднань. Вони добре виглядають як і зі звичайною базовою футболкою, так і з лляною сорочкою; **Ng_accessories_for_you.** Вишуканий чорний браслет

із казковими нотками хамелеона – буде ідеальним завершенням вашого образу. Ексклюзивні прикраси зі своєю родзинкою; Time.ua Витончена модель від Casio з колекції Sheep Циферблат виконано з римськими цифрами з вишуканою інкрустацією кристалами Swarovski. Модель оснащена індикацією дати, дні тижня, а також другого формату часу. Цей годинник неодмінно додасть елегантності та вишуканості вашому образу. Підсилюють цей мотив і лексеми елегантний, ексклюзивні, витончена, комфорт.

Цікаві результати виявилися після моніторингу рекламних дискурсів, де зафіксовано лексему *престиж*. Переважно ця лексема є основою конотованих ергонімів різної сфери діяльності, як-от: салон краси, ресторан, канцтовари та ін.

Таким чином, мотив елітарності у проаналізованих іміджевих рекламних дискурсах актуалізується як за допомогою власне лексеми *еліта* та її похідних (*елітний / елітна*), а також за допомогою лексем, котрі мають спільну сему зі словом *еліта* – *вишуканий*, актуальною є і лексема *престиж* з її похідними.

Висновки й перспективи дослідження. Отже, серед наявних споживачьких мотивів власне мотиву елітарності не зафіксовано, дотичними до нього виявилися престижу й самоствердження та моди за свою сутністю. Лінгвістичними маркерами мотиву елітарності в рекламних дискурсах виявилися такі лексеми, як *еліта* (*елітний / елітна*), *престиж*, *вишуканий*, котрі мають спільну сему, окрім того, лексеми *нішева*, *селективна*, *статус*, *комфорт* створюють контекстуально елітарність поданих рекламних пропозицій.

Перспективи дослідження вбачаємо в поглибленому дослідженні елементів іміджевої реклами, зокрема у виявленні асоціативного потенціалу ключових слів іміджевого дискурсу за допомогою психолінгвістичного експерименту.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) (2005). Уклад, голов. ред. В. Т. Бусел. Київ: ВТФ «Перун».
2. Герус, О. І. (2015). Конструювання дискурсивних практик споживання комерційною рекламою в сучасному українському суспільстві: дис. на здоб. ступ. канд. соціол. наук. Львів.
3. Колісниченко, Т. В. (2020). Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород, Т. 2, Вип. 13. С. 93–97.
4. Кутуза, Н. В. (2018). Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: [монографія]. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.
5. Кутуза, Н. В. (2005). Мотиваційні та функціональні особливості ергонімів як елементів реклами. *Діалог. Медіастудії*. Одеса, Вип. 2. С. 82–92.
6. Кутуза, Н. В. (2024). Рекламний мережевий дискурс: ефекти впливу. *XXXI Міжнародна науково-практична конференція «Scientific Research in the Conditions of Rapid Development of Information Technologies»*. Гельсінкі, С. 112–114.
7. Кутуза, Н. В. (2003). Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеса): дис. на здоб. ступ. канд. філол. наук. Одеса.
8. Новий тлумачний словник української мови (1999). Уклад.: В. Яременко, О. Сліпущко. Київ: Аконті. Т. 1.
9. Лінгвістична іміджелогія: словник термінів і понять (2023). / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Ю.Б. Дядищева-Росовецька, Д.Ю. Сизонов, Л.В. Шулінова. Київ: Видавництво Ліра-К.
10. Пономаренко, Я. С. (2023). Текст лекції навчальної дисципліни «Теорія та практика іміджеології». Харків: Харківський національний університет внутрішніх справ. Retrieved from: <https://ru.scribd.com/document/783703164/> (дата звернення 04.11.2024).

11. Попова, Н. В. (2016). *Основи реклами: навч. посіб.* Харків: Вид-во «ВДЕЛЕ».
12. Романченко, А. П. (2019). *Елітарна мовна особистість у просторі наукового дискурсу: комунікативні ознаки: монографія.* Одеський національний університет імені І. І. Мечникова.
13. Смирнова, Т. Г. (2004). *Моделювання рекламного іміджу: навч. посіб.* Київ: Навчально-поліграфічна лабораторія Інституту журналістики.
14. Цупікова, О. А. (2019). Рекламний дискурс як один із типів інституційного дискурсу. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Філологія».* Вип. 21. С. 206–212.
15. Швелідзе, Л. Д. (2021). *Мовні засоби реалізації комунікативних стратегій у дискурсі соціальних мереж (на матеріалі української й англійської мов):* дис. на здоб. ступ. канд. філол. наук. Вінниця.
16. Kutuza, N., Kravets, I. (2020). Linguophilosophical aspect of communicative influence: theoretical basis. *Wisdom.* Yerevan, 14 (1), 45–55.

References

1. *Velykyi tлумachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayins'koyi movy (z dod. i dopov.)* [Large Explanatory Dictionary of the Modern Ukrainian Language (with add. and add.)] (2005). Uklad, holov. red. V.T. Busel. Kyiv: VTF «Perun».
2. Gerus, O. I. (2015). *Konstruyuvannya dyskursyvykh praktyk spozhyvannya komertsyynoyu reklamoyu v suchasnomu ukrayins'komu suspil'stvi* [Construction of discursive practices of consumption by commercial advertising in modern Ukrainian society], Thesis for Cand. Sc. (Sociological), Lviv.
3. Kolisnychenko, T. V. (2020). Рекламный дискурс: поняття, ознаки та функції [Advertising discourse: concept, features and functions]. *Zakarpats'ki filolohichni studiyi.* Uzhhorod. T. 2. Vyp. 13. S. 93–97.
4. Kutuza, N. V. (2018). *Komunikatyvna suhestiya v reklamnomu dyskursi: psykholingvistychnyy aspekt* [Communicative suggestion in advertising discourse: psycholinguistic aspect: monograph]. Kyiv: Dmytro Burago Publishing House.
5. Kutuza, N. V. (2005). Motyvatsiyni ta funktsional'ni osoblyvosti erhonimiv yak elementiv reklamy [Motivational and functional features of ergonyms as elements of advertising]. *Dialogue. Media Studios.* Odesa. Vyp. 2. S. 82–92.
6. Kutuza, N. V. (2024). Рекламный мрежевый дискурс: эффекты влияния [Advertising network discourse: effects of influence]. *XXXI Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiya «Scientific Research in the Conditions of Rapid Development of Information Technologies».* Helsinki, S. 112–114.
7. Kutuza, N. V. (2003). *Strukturno-semantychni modeli erhonimiv (na materialy erhonimikonu m. Odesa)* [Structural and semantic models of ergonyms (based on the material of the ergonymicon of Odesa)]. Thesis for Cand. Sc. (Philology), 10.01.01, Odes'kyy natsional'nyy universytet im. I. I. Mechnykova, Odesa [in Ukrainian].
8. *Novyy tлумachnyy slovnyk ukrayins'koyi movy* [New Explanatory Dictionary of the Ukrainian Language] (1999). Uklad.: V. Yaremenko, SHCH. Slipushko. Kyiv: Akonit.
9. *Linhvistychna imidzhelohiya: slovnyk terminiv i ponyat'* [Linguistic Imageology: Dictionary of Terms and Concepts] (2023). Za red. L.I. Shevchenko, D.V. Derhach, YU. B. Dyadyshcheva-Rosovets'ka, D. YU. Syzonov, L. V. Shulinoва. Kyiv: Vydavnytstvo Lira-K.
10. Ponomarenko, YA. S. (2023). *Tekst lektsiyi navchal'noyi dysytspliny «Teoriya ta praktyka imidzheolohiyi»* [Text of the lecture of the academic discipline “Theory and Practice of Imageology”] Kharkiv: Kharkivs'kyy natsional'nyy universytet vnutrishnikh sprav. Retrieved from: <https://ru.scribd.com/document/783703164/>
11. Popova, N. V. (2016). *Osnovy reklamy: navch. posib* [Basics of advertising: a teaching aid.] Kharkiv: Vyd-vo «VDELE».
12. Romanchenko, A. P. (2019). *Elitarna movna osobystist' u prostori naukovoho dyskursu: komunikatyvni oznaky: monohrafiya* [Elite linguistic personality in the space of scientific discourse: communicative features: monohrafiya]. Odes'kyy natsional'nyy universytet imeni I. I. Mechnykova.
13. Smyrnova, T. H. (2004). *Modelyuvannya reklamnoho imidzhu: navch. posib.* [Modeling of advertising image: a training manual.] Kyiv: Navchal'no-polihrafichna laboratoriya Instytutu zhurnalistyky.
14. Tsupikova, O. A. (2019). Рекламный дискурс как один из типов институционального дискурса [Advertising discourse as one of the types of institutional discourse] *Visnyk Mariupol's'koho derzhavnoho universytetu. Seriya «Filolohiya».* Vyp. 21. S. 206–212.
15. Shvelidze, L. D. (2023). *Movni zasoby realizatsiyi komunikatyvnykh stratehiy u dyskursi sotsial'nykh mrezh (na materialy ukrayins'koyi y anhliys'koyi mov)* [Linguistic means of implementing communicative strategies in the discourse of social networks (based on Ukrainian and English materials)] Thesis for Cand. Sc. (Philology) Vinnytsya.
16. Kutuza, N., Kravets, I. (2020). Linguophilosophical aspect of communicative influence: theoretical basis. *Wisdom.* Yerevan, 14 (1), 45–55.

Inna KRAVETS

LINGUISTIC REALIZATION OF MOTIVES OF ELITARITY IN IMAGE ADVERTISING DISCOURSE (ON THE EXAMPLE OF SOCIAL NETWORKS)

Abstract. *The article examines the implementation of elitism motives in image advertising discourse, namely their linguistic specificity. It was found that in advertising activities, from the series of so-called consumer motives, there is no elitism motive itself, but there are tangential ones, such as the prestige motive and the motives of self-affirmation. The purpose of the study is to identify linguistic markers of elitism motives in image advertising network discourse. The object of the study is advertising discourse, the subject is linguistic markers of elitism motives in image advertising network discourse. The source base of the study is Ukrainian-language image advertising discourses on the social networks “Instagram” and “Facebook”, recorded during 2022–2024. The semantics of the lexemes “elite”, “refined”, “prestige” and their derivatives are examined in detail, where a common semantics is revealed, marking the elitism of the goods and services offered in the advertisement. Advertising messages were analyzed and it was proven that in addition to the linguistic markers specifically outlined, others are also used (sophisticated, elegant, exclusive, etc.) that contextually actualize the motif of elitism.*

Keywords: *brand, influence, image, linguistic marker, network discourse, elitism motif, advertising discourse.*