

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ТА ГЕНДЕРНИЙ СТАТУС ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Приходько О., студ. ПР-42

Сучасна реклама є невід'ємною ознакою повсякдення та, водночас, частиною культури, оскільки вона активно впливає на формування ціннісно-нормативної системи людини, її поведінку, а також відіграє значну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства.

Серед чисельних видів реклами, надзвичайно важливе значення у формуванні масової свідомості посідає соціальна реклама. Під соціальною рекламою розуміються певні рекламні тексти, які присвячені соціальним проблемам, де в якості об'єкта, що рекламується виступають не товари та послуги, як у комерційній рекламі, а поведінка людини, що сприяє вирішенню соціальних проблем.

Продуктом реклами (в тому числі соціальної) є рекламні тексти, в яких виражається все, заради чого здійснюється рекламна комунікація. В рекламному тексті містяться всі ті мовні і немовні засоби, що роблять можливим осмислення і розуміння тексту реципієнтом і обумовлюють реакцію на нього. В рекламному тексті вербалізується, візуалізується і символізується інформація не тільки про об'єкт, що рекламується, але також і про існуючі соціальні, в тому числі гендерні відносини.

Під час дослідження гендерних особливостей текстів соціальної реклами різних лінгвокультур, було встановлено певні особливості, що є характерними як для україномовної, так і для англійської соціальної реклами. А саме:

1)статеворольова диференціація сфер діяльності чоловіка та жінки (соціальні рекламні тексти, що присвячені сплаті податків і бізнесу, співвідносяться з діяльністю чоловіка і безпосередньо звернені до чоловічої аудиторії, а рекламні тексти, що присвячені плануванню сім'ї та дітонародженню, гармонії стосунків – це сфера діяльності жінки);

2)використання різних засобів впливу на адресата (прохання про допомогу, взаємодія за допомогою стимуляції емоцій використовуються в текстах, що є спрямованими на жіночу

аудиторію; вплив на чоловічу аудиторію здійснюється в більшості випадків за допомогою раціональної аргументації):

Встановлено, що сприймання соціальної рекламної комунікації може відбутися за умови відповідності рекламного носія естетичним та інформаційним запитам користувача, що залежить від правильного вибору та вдалого поєднання елементів вербального та невербального рівнів.

Під час дослідження засобів впливу та передачі емоційної інформації в текстах соціальної реклами, було встановлено що одним з найбільш дієвих засобів мовної аргументації у рекламі є використання оцінної лексики. Серед засобів емоційного впливу на реципієнта було виявлено широке використання розмовних елементів, вигуків та вигуківих фразеологізмів, модних слів та інше. Синтаксис є також досить потужним засобом здійснення емоційного впливу. Було виявлено, що емоційна інверсія та риторичні запитання використовуються в тестах соціальної реклами значно частіше ніж прямий порядок слів. Встановлено, що серед засобів, які мають значний прагматичний потенціал, наявні прийоми мовної гри, зокрема, а також лексичний ребус. Важлива роль у реалізації прагматичної спрямованості рекламних текстів соціального повідомлення належить також певним типам речень.

Серед них значне місце посідають спонукальні речення, які характеризуються високою категоричністю. Саме імперативні речення є основним граматичним способом вираження директивного мовленнєвого акту, рекурентне використання якого характеризує соціальну рекламу. У соціальній рекламі традиційним є використання імперативних речень, що реалізують мовний вплив адресанта рекламного повідомлення на мотиваційну сферу адресата з метою змінити його емоційно-оцінні характеристики та, як наслідок, поведінку. З'ясовано, що текст соціальної реклами має велику впливову здатність, що прихована в особливій, специфічній організації соціально-значущої ідеї в тексті соціальної реклами.

Виявлено, що соціальна реклама, як і усі інші види реклами, покликана інформувати, переконувати, спонукати до дій, формувати смаки, стиль життя тощо.

Наук. кер. - Приходько Н.А., *викладач*