

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Факультет іноземної філології  
та соціальних комунікацій

# IX

**ВСЕУКРАЇНСЬКА  
НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ**



## СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

15-16 квітня 2021 року

# Матеріали

2. Близнюк К. Р. Лексико-семантичне поле як фрагмент мовної картини світу (на матеріалі семантичного мікрополя «courage» в англійській мові). *Мова і культура*. 2017. Т. 3 (188), №. 20. – С. 52–58.
3. Дашкова К. В. Поняття «Лексико-семантичне поле» та його структура. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету* : збірник, 2020. № 33. – С. 56–60.
4. Желтухина М. Р. О Содержании дискурса масс-медиа. *Вісн. Луганського пед. ун-ту ім. Т. Шевченка. Серія «Філологічні науки»*. 2007. Ч. 1, №. 11 (128). С. 27–40.
5. Кобякова И.К., Швачко С.А. Введение в сравнительную типологию номинативных и коммуникативных единиц английского, русского и украинского языков : учеб. пос., Сумы : УДК, 2017. 199 с.
6. Омельчук Ю. О. Псевдоновини як жанр сучасного англomовного медіадискурсу: лінгвокогнітивний, комунікативно-прагматичний параметри : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя : УДК, 2018. 230 с.
7. Шепель Ю. Медіа-дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : Філологічні науки*. 2017. №. 3. С. 302–307.
8. Dijk T. van Discourse and Power. NY : ISBN, 2008. 308 p.
9. Trier Jost. Der deutsche Wortschatz im Sinnbezirk des Verstandes: Die Geschichte eines sprachlichen Feldes I. Von den Anfängen bis zum Beginn des 13. Jhdts. Heidelberg:Winter : ISBN, 1973. 347 S.

**Катерина Вашист,**

асистентка кафедри германської філології

Сумського державного університету

**Євгенія Юхно,**

студентка Сумського державного університету

## **СЕМІОТИЧНА ПРИРОДА ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

Роль масової культури і, зокрема, реклама стає характеристикою сучасної соціальної реальності. Незалежно від людського бажання або небажання, феномен реклами наполегливо проникає в приватне і суспільне життя, а також впливає на формування масової та індивідуальної свідомості. Сучасна людина як споживач залучена в рекламне середовище і має постійно з ним взаємодіяти. Вивчення такого багатоаспектного явища як реклама *актуальне*, тому що воно дає змогу глибоко досліджувати причини, прийоми і способи дії рекламного продукту на споживача, а також домагатися максимальної ефективності цієї дії.

Реклама – це оперативна інформація, що завжди знаходиться на поверхні. Вона не тільки бере участь у формуванні споживчих потреб членів суспільства,

але й має певний вплив на всю життєдіяльність людини. Реклама, виконуючи роль механізму переконання, може впливати на цінності та спосіб життя людини, і цей вплив має як позитивний, так і негативний аспекти – саме цю функцію виконує соціальна реклама, що є зокрема *об'єктом* дослідження.

*Методологічною основою* щодо вивчення реклами як семіотичних моделей слугують роботи французького семіотика Р. Барта. Він підкреслив принципову відмінність візуальних (іконічних) знаків від знаків вербальних і висунув ідею про уточнювальне значення вербального знака стосовно візуального [6]. Відомою є також думка У. Еко, яка ніби суперечить вищезазначеному: реклама завжди користується візуальними знаками з усталеним значенням, провокуючи асоціації, які відіграють роль риторичних передумов, що виникають у більшості [7].

Основну частину інформації про світ людина отримує через зір, тому образотворча сторона рекламного образу відіграє вирішальну роль при його впливі і сприйнятті. Інші чуттєві образи грають в рекламі ту саму функціональну роль, що і образотворчі, хоча їх місце і роль в сумі чуттєвих сприймань менш значні. Домінуюче значення образотворчої природи образу в рекламі можна пояснити так: «Образ – завжди малюнок, а малюнок – не завжди образ». Для побудови комунікації візуальний образ більш вигідний, ніж слово, оскільки інформаційно він більш насичений. Крім того, образ є успішно апробованим і ефективним інструментом впливу. Слово теж може бути образним, але зміст такого способу визначається досить чітко. Візуальні образи, як правило, більш емоційні, ніж вербальні. Цю властивість образів активно використовують комунікатори. Всі технологічні системи комунікативного впливу обов'язково мають образну побудову. Візуальний образ кращий ще й тому, що для нього не існує мовних бар'єрів, характерних для вербального мовлення.

Семіотично реклама має високий ступінь конотації, яка багато в чому домінує над денотацією. Дана обставина вказує на те, що реклама стає все більш симулятивною, що репрезентує зміни, які відбуваються в характері

культури. Рекламний образ складається з набору семіотичних елементів, але щоб вони отримали правильне дешифрування, необхідні зусилля по створенню семіотичного ряду. На етапі втілення задуму семіотичні елементи рекламного образу матеріалізуються в художні образно-виразні засоби: колір, світло, композицію.

Також в якості семіотичних можна розглянути такі художні засоби, як авторський стиль і прийоми, зокрема режисерські, в структурі аудіовізуальної (телевізійної) реклами. Американський вчений М. Уайт вважав, що образ може існувати тільки в реальному втіленні. Образно-виразні засоби в цьому випадку набувають матеріальну і тим самим чуттєво-сприйнятну реальність, здатну порушити відповідні реакції у адресата [8, с. 150]. Отже, предметне буття є привілей втілених образів.

Взаємовплив соціальної реклами та масової культури також є предметом розгляду рекламного образу в семіотичному аспекті. Соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на притягнення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей [5].

В Україні згідно з законом «Про рекламу» соціальною рекламою вважається інформація будь-якого виду, розповсюджена у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутків [1].

Всупереч комерційній рекламі інформація, подана у соціальній рекламі не є новою та включає у собі соціально важливу ідею або привертає увагу до соціально важливих питань. Неновизна є принципіальною: чим більше одержувач соціальної реклами знає про тему соціального повідомлення, тим сильніше він реагує на нього, тим успішнішою є реклама.

Перша задача соціальної реклами – осмислення. Осмислення питання чи проблеми – це 50% гарного результату, інші 50% – це діяльність, направлена на розв'язання цього питання.

Друга задача – соціальна реклама має містити у собі ідею, та змогу вирішити її. Соціальна відповідальність даного виду реклами проявляється у можливості вибору шляхів розв’язання цієї проблеми або реакції на неї. Вибір завжди є, можливо, людина, яка перебуває у хронічному стресі, складних життєвих обставинах не бачить його, але він є. Ньюансом другого завдання є альтернатива, важливість бачення виходу з ситуації та вільного вибору дії. Дуже важливо не тільки візуалізувати ідею, а й вербалізувати її, тому що людина краще засвоює інформацію, коли має досвід схожих відчуттів. Соціальна реклама спричинена соціальними проблемами, які постійно виникають перед будь-яким соціумом. Тематичне поле є схоже у всіх країнах, так як майже всі соціальні проблеми є глобальними, та сумісними для всіх. Отже, проблеми які зачіпає соціальна реклама можна поділити на 4 групи:

1) боротьба з вадами та загрозами, попередження екологічних катастроф або небажаних наслідків, декларація добродійних цілей;

2) декларація цінностей (здоров’я, робота, кар’єра, сім’я, діти, безпека тощо);

3) заклики до перетворень, що базуються на прагненні досягти соціальних та індивідуальних ідеалів;

4) соціальна психотерапія, що застосовується у тих випадках, коли негативні емоційні стани та почуття є масовими (страх, почуття тривоги, хвилювання за власну долю та долю близьких, депресивні стани тощо) [3, с. 113–115].

Місією соціальної реклами є зміна поведінкової моделі соціуму. Соціальна реклама є ефективним засобом боротьби з соціальним злом. Вона змінює ставлення людей до повсякденної реальності, слідом змінюється і поведінка, і формуються нові соціальні цінності. Метою соціальної реклами є гуманізація соціуму та формування моральних цінностей.

В дослідженні А. Л. Стрелковської [4, с. 28] наведено цілісний підхід до класифікації та типізації соціальної реклами в Україні та виділяються такі типи соціальної реклами:

- реклама цінностей, головною метою якої є розповсюдження загальноприйнятих цінностей серед населення взагалі чи конкретної цільової аудиторії;

- реклама місії та цілей організації або закладу, метою яких є розповсюдження інформації про наміри організації у вирішенні якої-небудь проблеми;

- реклама соціальної проблеми, головна мета якої полягає в нагадуванні про проблему або постановці проблеми;

- реклама окремих людей, їх діяльності, методик або форм роботи (наприклад, прийомна сім'я);

- реклама проектів, що інформує про сучасні чи майбутні проекти організації;

- реклама досягнень організації;

- реклама організації в цілому.

Соціальна реклама має у своїй структурі такі складові: емоційну, комунікативну, когнітивну та мотиваційну.

Емоційна складова вміщує у собі малюнки, кольори, голоси та мелодії – все вищезазначене приводить до гарних відгуків отримувача інформації.

Комунікативну складову можна охарактеризувати лозунгом, словом і текстом – це все, що формує міцні «зачіпки» у пам'яті і потім впливає несвідомо у діалозі.

Когнітивна складова – зображена соціально значущою інформацією та символами, що важливо зрозуміти, переглянути, закріпити.

Мотиваційна – робить актуальною проблему, ціннісні установки, інтереси цільової аудиторії – все вищезазначене призводить до формування власного морального кодексу, атитюдів та спонукає до розв'язання проблеми або принаймні бажання розставити крапки над «і» [2, с. 125–126].

Аналіз рекламних повідомлень соціального значення доводить, що в них реалізується також цілий репертуар мовленнєвих прийомів як вербальних знаків. Італійський семіотик У. Еко виділяє в рамках соціальної реклами ті самі

шість функцій мовлення, які були запропоновані Р. О. Якобсоном: референтивна, фактична, металінгвістична, імперативна, найважливішими серед яких є емотивна та естетична [7, с. 226]. Наприклад, реклама в дитячій поліклініці має зображення молодої жінки, яка з посмішкою нахилиється над дитиною у колисці, викликає багато алюзій типу «всі мами люблять своїх дітей», «всі діти люблять своїх мам» і «якщо ця мама годує дитя грудним молоком, то чому цього не робите ви?» Реклама у вигляді «прикладної семіотики» реалізує такий підхід.

Семіотика реклами припускає наявність і розгляд різних варіантів аналізу рекламного повідомлення. Це дає змогу з'ясувати структуру і семантику реклами, усвідомити, на чому заснований її ефект сугестії, а також сконструювати власний рекламний текст, спираючись на його структурні розділи, самостійно аналізувати той або інший тип рекламного повідомлення, виявляючи в ньому переваги і недоліки. У цьому аспекті семіотика соціальної реклами покликана розширити і поглибити знання в галузі, пов'язаній із функціонуванням реклами як знакового, політичного і комунікативного феномена. При цьому семіотика реклами в цілому з необхідністю розуміється як наука про знаки, що є фундаментальною базою для вивчення всіх аспектів реклами, оскільки знаковий характер будь-якої реклами не викликає сумніву. Вивчення таких основних понять семіотики, як текст, знак, інтерпретація, символ, служить основою як для складання грамотного рекламного повідомлення, так і для адекватного прочитання готового рекламного продукту.

### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР.
2. Мякота В. Реклама та рекламна діяльність. Х.: Фактор, 2003. 252 с.
3. Соціальна педагогіка: теорія і технології: за ред. І.Д. Звереві. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 316 с.
4. Тимошенко (Стрелковська) А. Л. Соціальна та комерційна реклама: спільне та відмінне. *Соціальна робота в Україні: теорія і практика: науково-методичний журнал*. К., 2006. №2. 50 с.
5. Яненко Я. Социальная реклама как фактор социализации в современном обществе. *Образ*. Вип. 4 (26). 2017. С. 130–137.
6. Barthes R. *Elements of semiology*. New York, 1989. 111 p.

7. Eco U. *Semiotics and the Philosophy of Language*. Bloomington: Indiana University Press, 1984. 242 p.

8. White M. *A Philosophy of Culture: The Scope of Holistic Pragmatism*. New Jersey: Princeton University Press, 2005. 216 p.

**Діана Мовчан,**

канд. філол. наук

доцент кафедри германської філології

Сумського державного університету

**Олександр Сопітько,**

студент Сумського державного університету

## **СПЕЦИФІКА ЛЕКСИЧНОГО НАПОВНЕННЯ АГЛОМОВНИХ БЛОГІВ**

В епоху стрімкого розвитку Інтернет-комунікації та пов'язаних з нею технологій соціальні мережі, серед яких і блоги різноманітної тематики, стають основними засобами впливу на світоглядні тенденції сучасного суспільства.

Блог як одна з провідних форм Інтернет-комунікації починає використовуватися не лише в особистісному спілкуванні, а й в політичній, діловій, корпоративній сферах.

*Актуальність* цього дослідження зумовлена необхідністю вивчення особливостей лексичного аспекту мережевого сленгу на прикладі англомовних блогів.

Головними типологічними ознаками блогу, що відрізняють його від інших інтернет-ресурсів, є авторський, суб'єктивований характер інформації, інтерактивність, періодичне оновлення та доступність і відкритість для широкої аудиторії.

Блог жваво реагує на події життя, підхоплює і відображає нові явища, змінюється в процесі їх перетворень. Мова блогосфери є унікальною і різноманітною, вельми неоднорідною за своїм генетичним складом і ступенем