

Висновки. У текстах сучасних англомовних християнських пісень виявлено мізерну кількість власних назв біблійного характеру; виняток може становити лише ім'я Ісуса Христа: слова *Jesus* та *Christ*, які абсолютно домінують серед власних імен загалом. Водночас, такі тексти демонструють наявність цілого прошарку лексичних одиниць, які є власними назвами небіблійного характеру. Серед них, зокрема, виявлено: назви країн, місцевостей та штатів США та сучасних міст світу; назви компаній та торгових марок; імена знаменитостей у різних галузях людської діяльності (світу музики, моди, спорту тощо), імена сучасників (друзів, знайомих, тощо), імена персонажів відомих творів, назви телепередач, тощо. Такі власні назви відображають реалії сучасного життя в англомовних країнах світу, а також світосприйняття сучасного англомовного християнського автора та відповідної слухачької аудиторії. Виявлені нами особливості вживання власних назв у текстах сучасних англомовних авторських пісень в сукупності вирізняють жанр сучасної англомовної християнської авторської пісні серед інших пісенних (нехристиянських) та християнських (непісенних, або пісенних несучасних) жанрів. Результати дослідження дають змогу виявити, окрім жанрових особливостей такого типу текстів, також ментальний склад, пріоритети, аспірації та тенденції розвитку сучасного англомовного суспільства.

Література

- Івасишина Т. А. Релігійний та біблійний дискурс: проблеми розмежування / Т. А. Івасишина // *Studia Linguistica: зб.наукових праць / Київськ. націон. ун-т імені Тараса Шевченка*. 2011. – Вип. 5. – С. 468 – 471. Карасик В. И. Религиозный дискурс / И. В. Карасик // *Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики*: Сб. научн. тр. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 5 – 9. Лесів, Михайло. Особливості мови і стилю українських церковних пісень / М. Лесів // *Записки Наукового товариства імені Шевченка*. — Том CCLVII. Праці Філологічної секції. — Львів, 2009. — С. 536-59. Михайлова Є. В. Лінгвокультурологічний підхід у дослідженні англомовних біблійних текстів / Є. В. Михайлова // *ВІСНИК Житомирського державного університету імені Івана Франка*. - 2006. - №28. - С. 152-155. Шиліяєва Т. В. Лексичні особливості англомовного православного дискурсу / Т. В. Шиліяєва // *Ученые записки ТНУ. Таврический национальный университет имени В. И. Вернадского*. Том 19 (58) № 4 2006 г. Филология. – С. 76 – 80. Detweiler, Craig and Barry Taylor. *A Matrix of Meanings: Finding God in Pop Culture*/ C. Detweiler, B. Taylor. – Grand Rapids: Baker, 2003.- 351 pp. Don Cusic, ed. *The Encyclopedia of Contemporary Christian Music: Pop, Rock, and Worship*/ Don Cusic. - Santa Barbara, CA : Greenwood Press, 2010. - 505 pp. Doucette, Travis Reginald Joseph. *The Historical Development of the Modern Worship Song*/ T. R. J. Doucette. – Liberty University. – 2008. – 38 pp. Marakhovska N. O., Karamysheva I. D. *Religious Discourse Research by Means of Information Technologies*/ N. O. Marakhovska, I. D. Karamysheva // *Вісник Волинського національного університету*. Серія «Філологічні науки». – 2009. - № 16. – С. 17- 21. Padgett, Ray. *Jesus Rocks My Soul. Contemporary Christian Music and the Evangelical Consumer*/ R. Padgett. – Dartmouth: Dartmouth College, 2009. – 102 pp. Powel, Mark Ellen. *Encyclopedia of Contemporary Christian Music*/ M. E. Powel. – Peabody, Massachusetts: Hendrickson Publishers. - 2002. – 1088 p. Romanowski, William D. *Pop Culture Wars: Religion and the Role of Entertainment in American Life* / W. D. Romanowski. – 3 rd edition. Downers Grove, IL: InterVarsity Press, 1996. – 379 pp. <http://christianlyricsonline.com/> <http://www.christian-lyrics.net/> <http://www.songlyrics.com/christiansonglyrics.php> <http://www.anychristianlyrics.com/> <http://www.topchristianlyrics.com/>

УДК 811. 111'373.231

ДЯЧУК О.В.

(Київський національний лінгвістичний університет)

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено дослідженню англомовної соціальної реклами як типу інституційного дискурсу. У статті розглядаються його комунікативно-прагматичні особливості. Визначаються також його цілі та завдання, тематичний репертуар, характеристики його учасників, їх комунікативні ролі та моделі комунікативної поведінки.

Ключові слова: англомовна соціальна реклама, інституційний дискурс, комунікативно-прагматичні особливості, комунікативна роль, настанова.

Дячук Е.В. Коммуникативно-прагматические особенности современной англоязычной социальной рекламы.

Статья посвящена исследованию англоязычной социальной рекламы как типа институционального дискурса. В статье рассматриваются его коммуникативно-прагматические особенности. Определяются также его цели и задачи, тематический репертуар, характеристики его участников, их коммуникативные роли и модели коммуникативного поведения.

Ключевые слова: англоязычная социальная реклама, институциональный дискурс, коммуникативно-прагматические особенности, коммуникативная роль, установка.

Dyachuk O.V. Communicative and pragmatic peculiarities of modern English public service advertising. The article is devoted to the investigation of modern English public service advertising as a type of the institutional discourse. Its communicative and pragmatic peculiarities are also considered in the article. Its aims and tasks, thematic repertory, characteristics of its participants, their communicative roles and models of their communicative behavior are also determined.

Key words: English public service advertising, institutional discourse, communicative and pragmatic peculiarities, communicative role, attitude.

Реклама надзвичайно значуще та яскраве явище сьогодення. Вона здійснює істотний вплив на економічні, суспільно-політичні та етнокультурні процеси, що відбуваються у сучасному світі. Реклама сприяє не тільки формуванню споживацького попиту, просуванню товарів на ринку, але й постає засобом формування ціннісних орієнтацій, моральних настанов, уможлиблює розповсюдження різноманітних ідей, прискорює процеси гуманізації суспільств та світового співтовариства у цілому.

Слово «реклама» ввійшло у обіг у Європі приблизно у 1655 році, що свідчить про тривалість періоду розвитку самого виду рекламної діяльності. Цей термін походить від латинського слова «reclamare» – «кричати, викрикувати, оголошувати». Саме цей термін вперше почали використовувати книгодрукувальщики для повідомлення про появу нових книг, а володарі магазинів – для заголовків комерційної інформації [Lannon 2008, с.12]. Слово «реклама» зберіглося в ряді західноєвропейських мов. Проте в романських мовах (французькій, італійській, іспанській) до терміну «reclamare» було додано слово «publicite» (фр.), «publicidad» (ісп.) від лат. «publicus» – «публічний, суспільний, гласний». Таким чином, вже в самій назві даного явища підкреслювалася масовість рекламного адресата.

В англійській мові на початку XIX століття широко використовується дієслово «advertise» – сповіщати. Воно походить від латинського «advertere» – «звертати увагу на», що також підкреслює інформативність реклами (в англійській мові XV-XVI століть це дієслово мало значення «повідомлювати про щось»). У наші часи представники англійської мови використовують ряд термінів на позначення реклами, що відповідно й уможлиблює розмежування її видів.

На сьогоднішній день існує багато визначень та класифікацій реклами. Загалом під рекламою розуміють нині «вид і продукт діяльності, у межах якої проводиться розповсюдження неперсоналізованої інформації, метою якої є привернення уваги до об'єкта рекламування, формування та підтримку інтереса до нього» [Феофанов 2000, с. 8]. Проте таке визначення реклами є досить широким та не відбиває сутності кожного із її видів. Рекламу розподіляють, насамперед, на: комерційну, зорієнтовану на просування товарів і послуг та, відповідно, отримання певного прибутку від їх продажу; політичну (в тому числі й передвиборчу), що виступає нині здебільшого засобом політичної боротьби, отримання голосів виборців, лобювання інтересів певних політичних кіл, партій, груп тощо; корпоративну, яка сприяє формуванню іміджу різноманітних інституцій та організацій; соціальну, метою якої є популяризація та впровадження у масову свідомість суспільно корисних ідей, стереотипів і норм поведінки, що сприяють загальній гуманізації, процвітанню та розвитку сучасних суспільств.

Комерційна реклама отримала в англійському світі назву «commercial advertising / advertisements, commercials», політична – «political advertising / advertisements», у той час, як для позначення соціальної реклами використовуються терміни «public service advertising, public service announcement» (PSA). Необхідно зазначити, що поняття «соціальна реклама» з'явилося на початку XX століття у США у зв'язку із кампанією, проведеною громадською організацією «Американська цивільна асоціація» на підтримку та захист Ніагарського водоспаду від засмічення відходами при виробленні продукції енергетичними підприємствами.

Подібне переосмислення реклами, за допомогою якої суспільна увага була прикута до соціально значущої проблеми, стало поворотним моментом у розумінні функцій реклами у цілому та формуванні особливого виду реклами, метою якої стали викриття та вирішення соціально значущих проблем, розповсюдження та пропагування загальнолюдських ідей і цінностей. І хоча на сьогоднішній день в науках гуманітарного циклу існує велика кількість

визначень поняття «соціальна реклама», сутність їх зводиться до трьох основних: соціальну рекламу розглядають як вид громадської комунікації з використанням інструментів і методів реклами, які просувають в суспільстві такий «товар» масового попиту, як соціальна політика [Доронина 2000, с. 13], соціальна реклама вважається особливою формою інституційної комунікації, здійсненої представниками соціальних інститутів і громадськості, нормативно оформленої та спрямованої на викриття, профілактику та вирішення соціальних проблем [Lannon 2008, с. 16]; соціальна реклама постає складним (соціо)комунікативним явищем, що здійснює вплив на ціннісні орієнтації, світогляд, поведінкові моделі цільової аудиторії.

Метою даної статті є з'ясування комунікативних та прагматичних особливостей сучасної англомовної соціальної реклами як особливого типу інституційної комунікації. **Завданнями** статті є не тільки визначення сутності поняття соціальна реклама та дослідження історії розвитку сучасної англомовної соціальної реклами, але й, насамперед, з'ясування комунікативно-прагматичних особливостей цього типу інституційного дискурсу, аналіз його тематичного репертуару, цілей, завдань та характеристика його учасників, виявлення їх комунікативних ролей та моделей комунікативної поведінки. **Об'єктом** статті постає сучасний англомовний дискурс соціальної реклами. **Предметом** є його комунікативні та прагматичні особливості.

На думку О. О. Феофанова [Феофанов 2000, с. 14], реклама сама по собі виконує соціальну місію, постаючи ефективною комунікативною технологією. Дискурс соціальної реклами визначається набором типових для даної сфери комунікації ситуацій, завдань і цілей, цінностей, моделей мовленнєвої поведінки, тематичних репертуарів. На відміну від інших типів інституційного спілкування (дипломатичного, медичного, педагогічного, юридичного тощо), дискурс соціальної реклами звернений не до індивідуального / групового, а здебільшого до масового адресата.

Урахування фактора адресата є невід'ємним компонентом будь-якого процесу спілкування. У дискурсі соціальної реклами цей фактор набуває особливого значення. Соціальна реклама має справу не з вузькоспоживчою, а із цивільною масовою аудиторією, надсилаючи їй пропозиції, що стосуються інтересів кожної особи та суспільства у цілому, наприклад: фізичного здоров'я громадян, їх матеріального, духовного, морального та соціального благополуччя, цінностей та норм їх життєдіяльності. У зв'язку з цим говорять, що дискурс соціальної реклами є своєрідним «об'єднуючим» типом дискурсу, зверненим до масового адресата та зорієнтованим на всі соціальні верства населення та вікові категорії [Schuman 2013, с. 21].

Масовий характер «месиджу» соціальної реклами не виключає звернення до конкретної, цільової аудиторії, приймаючи до уваги її демографічні, соціокультурні та інші характеристики. Дискурс соціальної реклами за своєю тематикою та проблематикою може бути зорієнтованим на дітей, молодь, людей середнього та похилого віку. Про це, зокрема, свідчать наступні рекламні тексти:

RUMOURS. It's never OK to spread rumors about others kids at school.

GANGING UP. It's not nice to gang up on kids.

EXCLUDING OTHERS. It's not nice to exclude kids from a group.

TEASING. It's shabby to tease other kids.

FIGHTING. It's never good punch or strike kids at school.

ARE YOU A BULLY?

DO NOT ATTEMPT BULLYING! [Schuman 2013, с. 224]

Зазначені речення засудливо проговорюються дівчинкою молодшого шкільного віку Елізабет та одночасно показуються на екрані у рекламному відеоролику під назвою «BULLYING», створеному однією із американських благодійних кампаній на засудження випадків цькування дітей із боку їх однокласників. Перераховуючи, у чому власне полягає таке цькування (*RUMOURS ... GANGING UP... EXCLUDING OTHERS...*), дівчинка одночасно говорить про неприпустимість таких дій, застосовуючи речення, що виявляють негативне ставлення до них (*It's never OK to spread rumors about others kids at school... It's not nice to*

gang up on kids... It's not nice to exclude kids from a group...). Необхідно зазначити, що випадки цькування розповсюджені не тільки серед дітей, але й серед дорослих у багатьох суспільствах (у трудових колективах, колективах військовослужбовців тощо). Але вказаний відеоролик, у якому, використовуючи речення розмовного типу, за допомогою яких спілкується більшість дітей, маленька американська дівчинка говорить саме про цькування дітей у школі (...*to spread rumors about others kids at school... to gang up on kids... to exclude kids from a group... to tease other kids*). Отже, його призначено відповідній цільовій аудиторії. Засудження подібної поведінки дорослою людиною по-іншому може сприйматися дітьми (не тільки як негативне ставлення, неприпустимість та заборона) та викликати відповідно інший комунікативний ефект (злякування, розуміння можливості покарання тощо).

Проаналізуємо інший приклад:

The Elderly. They must be closer to us. They need us. They born us. They brought us up. They gave us strength and wisdom [Schuman 2013, с. 227].

Зазначений текст соціальної реклами у Великій Британії закликає дітей не забувати про людей похилого віку (своїх батьків, родичів, вчителів та інших), постійно спілкуватися з ними та допомагати їм у всьому. Про це свідчать спонукальні речення *They must be closer to us. They need us*. Нагадування, що саме завдяки їм ми з'явилися на світ, стали дорослими, сильними та розумними (*They born us. They brought us up. They gave us strength and wisdom*). Підсилює заклик про необхідність піклування про них.

Гендерні аспекти сучасної англomовної соціальної реклами виявляються в розкритті соціально значущих проблем, які стосуються представників різної статі, зокрема рівності їх прав та обов'язків:

Women shouldn't stay constantly in the kitchen. EQUAL MEANS EQUAL [Schuman 2013, с. 223].

Напівжартівлива-напівсерйозна реклама сьогодення нагадує боротьбу феміністичних кіл за рівні права чоловіків і жінок у другій половині XX століття у Сполучених Штатах Америки. Сутність доктрини рівності права чоловіків та жінок країни підкреслено рекламним слоганом *EQUAL MEANS EQUAL*.

Сексуальне переслідування та насильство й донині жорстоко засуджується та карається у Америці, зокрема:

If you've been sexually abused, you don't have to hide it anymore. Visit and inform us about the case of the offense: donthideit.com or call Chilline 0800111. We will help you [Schuman 2013, с. 231].

Отже, текст соціальної реклами, спрямованої на боротьбу проти сексуального насильства, закликає до необхідності повідомлення про такі випадки. Сексуальне насильство безперечно вважається злочином у країні, про що свідчить лексема *offense* у реченні *Visit and inform us about the case of the offense*. У тексті також наводиться інформація про те, куди саме може звернутися жертва для отримання допомоги.

Проблеми досягнення рівних прав та соціальних гарантій, актуалізовані різноманітними текстами дискурсу сучасної англomовної соціальної реклами, стосуються також малозабезпечених верств населення, толерантного ставлення до людей із фізичними вадами та особливими фізичними можливостями, надання їм посильної допомоги. Так, у Сполучених Штатах Америки досить відомою є нині реклама, запроваджена Американською асоціацією інвалідів. На ній одночасно намальовані сходи та гора Еверест. Ця реклама містить наступний текст:

For someone it's Mt. Everest.

Help build more handicap facilities [Schuman 2013, с. 230].

Отже, сходи, які повинні долати інваліди, порівнюються у зазначеному тексті із Еверестом – найвищою горою світу. Спонукальне речення *Help build more handicap facilities* закликає допомогти побудувати більше обладнання для інвалідів, що допоможе їм долати відстань таких сходів.

Соціальна реклама є носієм і засобом розповсюдження соціальних і суспільних цінностей, однією із яких є, безумовно людське життя. Саме тому за допомогою соціальної

реклами у сучасному англомовному світі широко пропагуються ідеї безпеки життя та діяльності людини, зокрема:

Embrace your life.

Always wear your seat belt [Schuman 2013, с. 225].

Рекламний текст відеоролика «Embrace Life» («Обійми Життя»), створений за замовленням урядовців Сассексу (Велика Британія), закликає водіїв та пасажирів користуватися під час руху ременями безпеки. Метафоричне, спонукальне речення *Embrace your life* вказує на те, що саме такий захід вважається найбільш ефективним задля спасіння життя людини при дорожньо-транспортних аваріях. Реклама здобула широке розповсюдження та популярність не тільки у країні свого створення. На відеохостингу Youtube вона є лідером за переглядом: її подивилися близько 12 мільйонів осіб із різних країн.

Мотив збереження людського життя простежується й у рекламі, спрямованій на боротьбу з проблемами СНІДу, пияцтва, наркоманії, зокрема:

Drugs make your life shorter [Schuman 2013, с. 234].

Наведений приклад соціальної реклами, актуалізованої лише одним декларативним реченням, попереджає про наслідки застосування наркотиків, які призводять не тільки до руйнації здоров'я людини, але й до скорочення її життя.

Сучасна англомова соціальна реклама викриває найбільш значущі та гострі соціальні проблеми, з якими стикаються та які намагаються вирішити суспільства англомовного світу та світове співтовариство у цілому: демографічні зміни, наркотики та СНІД, витрати на вищу освіту для малозабезпечених громадян, розвиток пенсійних накопичень, важливість участі у виборах та загальнонаціональних переписах населення, збереження пам'яток та національних цінностей, боротьба проти насильства та соціальної нерівності.

Загальною тенденцією розвитку соціальної реклами сучасного англомовного світу є збільшення, так званої, екологічної соціальної реклами (public service announcement environment). Така реклама пропагує ідеї необхідності охорони, захисту та збереження навколишнього середовища, природи, тварин, птахів, рослин, наприклад:

25575.99 million metric tons of CO2 emissions last year.

There are simple things we can do to reduce our impact.

Riding bikes and fuel efficient cars.

2 solar panels will prevent 3,000 thousand pounds of air pollution.

SCENIC SUBLIME.

REDUCE YOUR IMPACT [Schuman 2013, с. 241].

Отже, текст реклами по охороні навколишнього середовища розпочинається з номінативного речення, що вказує на негативні наслідки використання людиною транспортних засобів, роботи підприємств та інш., що сприяли забрудненню повітря та навколишнього середовища за минулий рік. Для унаочнення таких наслідків наводяться вражаючі кількісні дані, що визначають обсяг вибросів шкідливого вуглекислого газу CO₂ у навколишнє середовище за вказаний період: *25575.99 million metric tons of CO2 emissions last year*. Далі автор використовує речення *There are simple things we can do to reduce our impact. Riding bikes and fuel efficient cars. 2 solar panels will prevent 3,000 thousand pounds of air pollution*, що пояснюють, у який спосіб негативний вплив може бути зменшено. Вагається, що найбільш ефективною рекламою стає не тоді, коли в ній пропагуються абстрактні ідеї та проголошуються гасла, а у разі наявності в ній конкретної та нескладної пропозиції, за допомогою якої можна без особливих зусиль здійснити зміну поведінки. Закликом до зменшення негативного впливу людини на навколишнє середовище є й спонукальне речення **REDUCE YOUR IMPACT**.

Тематичний репертуар соціальної реклами тієї чи іншої нації визначається не тільки ідеями, пропагованими її організаціями, всілякими громадськими інститутами, угрупованнями та власне урядом. Він визначається також світоглядними позиціями та особливостями менталітету самої нації. Так, наприклад, філантропія вважається національною рисою американців. Саме тому в Сполучених Штатах Америки дуже розповсюдженою є соціальна

реклама, що пропагує благодійність та масово закликає своїх громадян до всілякого меценатства, внесення грошей у різноманітні благодійні фонди, культурні та соціальні заходи. Не обминає соціальна реклама і тему підтримки малозабезпечених, соціально незахищених і навіть депресивних верств населення країни.

Так, наприклад, американцям досить часто пропонується сплатити певний термін навчання дівчинки або хлопця із Афганістану, внести гроші на утримання бездомної собаки або кішки, доки її не приютить якась сім'я. У своїй поштової скриньці американець може знайти лістівку із закликом «*Donate Your Car*» та будь який інший заклик до здійснення різного роду апожертвувань. Вважається, що кожний середньостатистичний американець стикається із питанням пожертвування грошей, непотрібних речей або просто із темою благодійності від п'яти до двадцяти разів на день [Lannon 2008, с. 326]. Велика кількість благодійних акцій і фандрайзингових звернень зливається у країні у масштабний інформаційний потік, одним із потужних засобів розповсюдження якого постає й соціальна реклама, зокрема:

American Red Cross.

Help Survivors from the North America by Making a Monetary Donation to the American Red Cross [Schuman 2013, с. 226].

Наведений текст є прикладом звернення американської благодійної організації «Червоний Хрест», у якому громадянам країни пропонується внести грошове пожертвування для надання допомоги представникам південної Америки. Засобом реалізації заклику до допомоги постає спонукальне речення, що відповідно починається з дієслова *Help*...

Незважаючи на розмаїття соціальної реклами, що існує у сучасному англомовному світі, її більшість стосується все ж таки найбільш значущих соціальних проблем суспільств, питань їх збереження та гуманізації. Основними характеристиками дискурсу сучасної англомовної соціальної реклами у зв'язку з цим постає масовість, інформативність, емоційна насиченість, без якої неможливо формувати та підтримувати інтерес до певної проблеми.

Найважливішим критерієм інституціональності дискурсу є наявність соціально значущих мети та завдань. Основні завдання соціальної реклами полягають у: популяризації соціальних проблем, інформуванні про них; привернення уваги до актуальних проблем громадського життя; представлення громадськості усіх можливих точок зору стосовно певної проблеми, інформування про всі її можливі наслідки; створення позитивної громадської думки стосовно конкретного питання, соціальної проблеми; стимулювання участі громадян у вирішенні проблеми; формування нових поведінкових настанов (наприклад, антиалкогольна пропаганда, відмова від паління тощо).

Інформування, конструювання нової ідеології, інтеграція і соціалізація членів суспільства спрямовані на досягнення головної мети дискурсу соціальної реклами, яка полягає, у зміні ставлення суспільства до конкретної проблеми, що сприяє її вирішенню в довгостроковій перспективі та полягає у створенні нових соціальних цінностей та настанов, нових моделей поведінки суспільства. Отже, соціальна реклама стає не тільки засобом розповсюдження системи цінностей із здійснення впливу, але й знаряддям мотивації, заклику до певних дій. Вона спрямована також на руйнацію негативних настанов та стереотипів поведінки людини.

Настанови формуються на основі системи цінностей і норм людини. Вони являють собою відносно стійкі структури її психики, тобто є елементами її свідомості. Для того, щоб певна думка про об'єкт або ситуацію позамовної дійсності стала настановою, необхідно, щоб індивід сформував своє ставлення до нього або неї. Будь-яка настанова складається із трьох взаємопов'язаних компонентів: пізнавального, емоційного та мотиваційного. Пізнавальний компонент настанови визначається знаннями індивіда про певний об'єкт або явище. Емоційний компонент настанови передбачає, що людина певним чином ставиться до нього. Емоційне ставлення є необхідною умовою суб'єктивної оцінки індивіда. Мотиваційний компонент настанови вказує на можливість здійснення певних дій особою [Андреева 2000, с.138]. Наведена вища структура відповідає рівнями впливу, який здійснює на адресата й соціальна реклама:

когнітивний – рівень знань, інформація про об'єкт реклами;

афективний – рівень, що стосується емоційної сфери людини та на якому формується ставлення до рекламного повідомлення та його об'єкта;

конативний – рівень конкретних дій людини, на якому формується її поведінка [Lannon 2008, с. 34].

Вже на афективному рівні впливу реклами відбувається актуалізація мотивів її реципієнта або адресата. Мотиви умовно розподіляються на три основні групи: раціональні (прибутковості, надійності, здоров'я та інш.), емоційні (страх, значущість, самореалізація, свобода, патріотизм, любов та інш.), моральні (справедливість, порядність, здатність до емпатії, моральний обов'язок) [Андреева 2000, с.135]. Особливістю соціальної реклами є те, що, на відміну реклами комерційної, вона апелює, насамперед, до системи моральних цінностей і мотивів. За відповідних умов це сприяє руйнації негативних настанов та стереотипів поведінки людини.

Для розуміння комунікативної ефективності англомовного дискурсу соціальної реклами актуальним є також виявлення характерних рис комунікативної поведінки реальних та вигаданих осіб, від імені яких розповсюджується така реклама та встановлюється контакт із її цільовою аудиторією. Аналіз фактичного матеріалу дозволяє стверджувати, що їх комунікативна поведінка визначається чітким набором комунікативних ролей, серед яких виокремлюють ролі наставника, співрозмовника, жертви, провокатора або агресора. Зазначені ролі співпадають із трьома основними факторами, що власне й впливають на здійснення комунікативного впливу на реципієнта або адресата реклами: «кваліфікація» (наставник), «безпе́ність» (оповідач, співрозмовник), «зая́кування» (жертва, провокатор або агресор) [Lannon 2008, с. 36].

Відмітною рисою соціальної реклами, створеної з позицій наставництва, є превалювання в ній дидактичної інформації, репрезентованої імперативними реченнями рекламних слоганів на кшталт «*Don't waste your time*» [Schuman 2013, с. 274], «*Protect rare species from extinction*» [Schuman 2013, с. 275] тощо. Комунікативна роль співрозмовника в соціальній рекламі передбачає відмову від дидактичного повчання та наведення таких аргументів, які надають інформацію для роздумів адресатові реклами. Співрозмовник може апелювати не тільки до розуму, але й до почуттів свого адресата, наприклад: «*You can't turn back the clock. But you can wind it up again*» [Schuman 2013, с. 276]. Комунікативна роль жертви виявляється у комунікативному намірі збудження жалю та співчуття до постраждалого, зокрема: «*Cancer gived me an opportunity to understand the sense of life*» [Schuman 2013, с. 278]. Провокатору або агресору, який провокує або створює соціально значущу проблему, у соціальній рекламі надається слово. Так, наприклад, на американських бігбордах намальовано досить молодого, але геть виснаженого хлопця, який тримає у руці шприц. Напис «*Do you want to try it?*» [Schuman 2013, с. 281] є власне питанням хлопця-наркомана про бажання спробувати вживати наркотики.

Отже, такий вид реклами як соціальна, стає все більш масштабним і потужним видом комунікації у сучасному англомовному світі та світовому співтоваристві у цілому. Основним призначенням цього виду реклами є привернення уваги до та викриття соціально значущих проблем, популяризація та впровадження у масову свідомість суспільно корисних ідей, стереотипів і норм поведінки, що сприяють загальній гуманізації, добробуту та розвитку кожної людини окремо та суспільства у цілому.

У статті було проаналізовано комунікативно-прагматичні особливості сучасної англомовної соціальної реклами як особливого типу інституційної комунікації, реалізованої типовими для даної сфери спілкування цілями, завданнями, умовами та тематичними репертуарами, характеристики її учасників, моделі їх комунікативної поведінки та комунікативними ролями. Подальші перспективи дослідження вбачаємо у аналізі комунікативних стратегій і тактик, що використовуються у сучасній англомовній соціальній рекламі, з'ясуванні мовних засобів їх реалізації.

Література

Андреева Г. М. Психология социального познания / Галина Михайловна Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
Андряшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы / С. Андряшкин. – М.: ИТДГК "Гнозис", 2012. – 284 с.
Доронина М. А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06. / Мария Александровна Доронина. – М., 2012. – 198 с.
Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
Lannon J. How Public Advertising Works / J. Lannon. – Washington : World Advertising Research Center, 2008. – 526 p.
Schuman D. Social Advertising and the World Wide Web / D. Schuman. – N.Y. : Psychology Press, 2013. – 328 p.

УДК 81-115'371

ЗРОДНИКОВА К.В.*(Донецкий национальный университет)*

ОСНОВНИ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЕДМЕТІВ ШТУЧНОГО ПОХОДЖЕННЯ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

У статті розглянуто основні напрямки дослідження найменувань предметів штучного походження в сучасній лінгвістиці.

Ключові слова: штучний, природний, тематична група, предметно-побутова лексика, типологія.

Зродникова Е.В. Основные направления исследования предметов искусственного происхождения в современной лингвистике. В статье рассмотрены основные направления исследования названий искусственного происхождения в современной лингвистике.

Ключевые слова: искусственный, естественный, тематическая группа, предметно-бытовая лексика, типология.

Zrodnikova K.V. The Main Tendencies in Artificial Objects Research. The article deals with the main directions in the research of artificial objects in modern linguistics.

Key words: artificial, natural, thematic group, household vocabulary, typology.

Одним з найважливіших висновків, отриманих в результаті численних досліджень у сфері мовознавства, є визнання того факту, що мова конкретного суспільства являє собою складову частину його культури, а лексичні розмежування в кожній мові відображають важливі з точки зору цієї культури властивості об'єктів [Пастухова 2003].

Одним з суттєвих методологічних принципів, що мають особливе значення при аналізі природи й життя суспільства, є розрізнення природного (П) і штучного (Ш). Усі процеси, що відбуваються в природі, прийнято розглядати як природні, а в суспільстві – як взаємозв'язок П-Ш, значення якого зростає в міру зростання масштабів практично-перетворювальної діяльності людини. Світ штучного є пов'язаним з культурою, але культура – набагато більш багатогранне за змістом явище у порівнянні зі світом штучного. Категорія «штучне» охоплює лише частину соціокультурного простору. Штучне відображає у своєму змісті лише певні культурні форми. Категорії Ш – П отримують специфічний зміст в культурно-історичному вимірі. Ці категорії існують через «артефакт». «Артефакт» є сполучною ланкою між штучним і природним. Штучне можна розглядати як сукупність елементів, якостей і властивостей навколишньої дійсності, яка є формою об'єктивації людського цілепокладання [Низамов 2004].

Будучи матеріальною формою реалізації мислення і засобом спілкування, мова пристосовується до умов і вимог найрізноманітніших сфер у суспільстві. При аналізі форм функціонування мови за думкою Л. І. Бараннікової, слід виходити з багатоаспектності самого поняття «сфера спілкування» [Бараннікова 1985, с.241]. За класифікацією Л. Б. Никольського сфери спілкування включають в себе загальнодержавне, регіональне, місцеве, професійне, сімейно-побутове спілкування, характер яких впливає на систему мовних засобів [Никольский, с.38].

Іншим проявом функціональної стратифікації мови є його розподіл на літературну та побутово-розмовну мову, просторіччя, напівдіалект, територіальні та територіально-соціальні діалекти. В. О. Аврорін розглядає сфери спілкування за видами діяльності, виділяючи суспільно-політичне, побутове, наукове спілкування, релігійний культ та інші сфери і форми спілкування [Аврорин с.10-14].