

УДК 811.111.161.2]’23’373’42:659:316

Каравасва Т. Л.

Одеський державний університет імені І. І. Мечникова

Тер-Григорьян М. Г.

Одеський державний університет імені І. І. Мечникова

СЛОГАНИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ ЦІННІСНОЇ КАРТИНИ СВІТУ: АСПЕКТ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Статтю присвячено дослідженню тематичних груп соціальної реклами як репрезентантів ціннісної картини світу. Проаналізовано англомовні та українськомовні рекламні слогани, що представляють базові морально-етичні цінності носіїв мови. Виокремлено тематичні групи соціальної реклами охорони довкілля, пропаганди здорового способу життя, захисту сім'ї, заборони дискримінації і приниження людини, безпеки життєдіяльності та міжстатевих стосунків. Розглянуто основні відмінності англомовних й українськомовних слоганів соціальної реклами як виразників відмінностей в ціннісних картинах світу.

Ключові слова: соціальна реклама, рекламний слоган, ціннісна картина світу, міжкультурна комунікація.

Постановка проблеми. Бурхливий розвиток сучасного інформаційного простору в умовах глобалізації спричинив потребу в розумінні та інтерпретації текстів особливої жанрово-тематичної групи – рекламних слоганів і закликів. Якщо в Україні реклама в сучасному вигляді почала розвиватися лише в 90-х роках минулого століття, то в зарубіжному дискурсі мас-медіа цей процес був досить тривалим, що і зумовлює первинність англомовної реклами. Більшість рекламних слоганів, поширених в Україні, є не оригінальними, а перекладними. Зокрема це стосується соціальної реклами, популярної за кордоном, але подекуди обмежено представленої у вітчизняному інформаційному просторі. Саме соціальна реклама становить одну з найважливіших галузей рекламної продукції, оскільки здатна впливати на ціннісні орієнтири поведінки носіїв мови. Зважаючи на це, рекламні слогани є репрезентантами національної картини світу носіїв мови в її аксіологічному вимірі.

Актуальність дослідження зумовлена потребою вивчення слоганів англомовної та українськомовної соціальної реклами як вербальних маркерів ціннісної картини світу. Соціальні слогани порушують суспільно важливі проблеми і спрямовані на формування в аудиторії морально-етичних норм і цінностей, тобто соціальна реклама відображає суспільні цінності, актуальні

для сучасності. Через аналіз рекламних слоганів можна виявити особливості світосприйняття та сугестивного потенціалу рекламних текстів як у носіїв англійської мови, так і порівняти цю специфіку рекламних слоганів у носіїв української мови. Для дослідження міжкультурної комунікації розуміння змістового наповнення актуальних рекламних повідомлень є не менш важливим, ніж вивчення текстів інших типів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження рекламної комунікації загалом (Д. Огілві, Б. Борисов, І. Вікентьев, Д. Льюїс, О. Медведєва, Р. Мокшанцев, В. Музикант, Ю. Пирогова, О. Ромат, Л. Рюмшина та інші) і рекламних слоганів зокрема (Н. Белоусова, В. Зірка, В. Кеворков, Н. Кутуза, І. Морозова та інші) ґрунтовно репрезентовані в зарубіжному та українському мовознавстві. Проте вивчення слоганів соціальної реклами більшою мірою представлено в зарубіжних наукових розвідках (М. Піскунова, С. Селіверстов, С. Сергєєв, О. Юр'єва та інші) і має нетривалу історію вивчення в українських (В. Бугрим, М. Докторович, Н. Кутуза, О. Лаврик, О. Меделяєва, О. Савка, І. Шубіна та інші). Аналіз рекламних слоганів в аспекті міжкультурної комунікації взагалі не отримав належного висвітлення в науковій літературі, а має лише фрагментарний характер (А. Козак та інші).

Постановка завдання. Мета статті – визначити роль слоганів соціальної реклами як репрезентантів ціннісної картини світу носіїв англійської мови у порівнянні з українською соціальною рекламою. Мета зумовила розв’язання таких завдань: визначити слоган як різновид рекламного тексту, виявити особливості слоганів англомовної соціальної реклами, окреслити поняття ціннісної картини світу та з’ясувати потенціал рекламних слоганів у вираженні аксіологічних цінностей в аспекті міжкультурної комунікації.

Об’єктом нашого дослідження є англомовний і українськомовний рекламний дискурс, а предметом – слогани соціальної реклами як виразники суспільних цінностей.

Виклад основного матеріалу. Рекламний слоган як компонент рекламного тексту або самостійне рекламне повідомлення становить згорнуту рекламну пропозицію і характеризується стислістю, афористичністю і запам’ятовуваністю, але його ключова ознака – передавати унікальність рекламної пропозиції [3, с. 7]. Слогани соціальної реклами підпорядковані ідеї коригування поведінки людини відповідно до морально-етичних і соціальних норм, прийнятих у певному суспільстві. С. Сергеев наголошує на тому, що визначальним принципом соціальної реклами є «вплив на поведінку людини у потрібному напрямку» [4, с. 21]. Зв’язок соціальної реклами з поведінкою її адресатів відзначають й інші фахівці [5, с. 7], хоч питання дефініції соціальної реклами і досі перебуває в дискусійній площині [1, с. 66].

Ми вважаємо, що соціальна реклама орієнтована на актуалізацію загальнолюдських цінностей, тому найтісніше пов’язана з ціннісною (аксіологічною) картиною світу. Аксіологічна картина світу має особливе значення в міжкультурній комунікації, вона є «сукупністю суттєвих для певної культури ціннісних домінант, які відображають загальнолюдські цінності та визначають межі національних культур» [2, с. 86]. Зважаючи на це, у соціальній рекламі насамперед окреслено загальні морально-етичні норми, напр.: *The greatest tragedy is indifference* – укр. *Найбільша трагедія – це байдужість*; *Liking Isn't Helping. Be A Volunteer. Change A Life* – укр. *Вподобання не є допомогою. Стань волонтером. Зміни життя; Немає нічого страшнішого, ніж самотність твоїх батьків*.

Дослідники називають основні тематичні групи соціальних слоганів: організація безпечного дорожнього руху; проблема вживання алкоголю і наркотиків, тютюнокуріння; популяризація

здорового способу життя; пропаганда відповідних норм поведінки у суспільстві; підтримка людей, які мають проблеми зі здоров’ям; виховання патріотизму; підтримка людей, які опинилися у складній життєвій ситуації; проблеми екології та охорони довкілля; благодійність тощо. На нашу думку, в різних національних картинах світу актуалізовані різні аксіологічні категорії, що віддзеркалено в соціальній рекламі: домінування певної тематичної групи реклами або її відсутність в національній картині світу свідчать про особливості національного світогляду і поведінки. Розглянемо основні тематичні групи соціальних слоганів, представлені в англомовній і українськомовній рекламі.

1. Соціальна реклама здорового способу життя. До цієї групи уналежнюємо пропаганду здорового харчування, спорту та негативне оцінювання наркозалежності, тютюнокуріння й зловживання алкогольними напоями. В англомовних і українськомовних слоганах однаковою мірою репрезентовано антинаркотичну рекламу, наприклад: *Beating an old man for money isn't normal. But on meth it is.* – укр. *Скалічення старого через гроші – це ненормально. Але під метамфетаміном – так*. Також стала популярною українська рекламна кампанія, що містила низку подібних слоганів: *Мамо, чому я помер? У наркоманів не буває здорових дітей: Мамо, чому я урод? У наркоманів не буває здорових дітей.* В англомовній рекламі фіксуємо велику кількість слоганів, спрямованих на негативну оцінку куріння, наприклад: *If you smoke, statistically your story will end 15% before it should.* – укр. *Якщо куриши – твоя історія триватиме на 15% менше*; *Smoking Causes Premature Aging.* – укр. *Куріння є причиною передчасного старіння*; *Kill a cigarette and save a life. Yours.* – укр. *Убий сигарету і врятуй життя. Своє*.

В Україні така реклама за законодавством переважно міститься на пачках із цигарками та супроводжує комерційну рекламу тютюнових виробів, але як окрема соціальна реклама не дуже поширена. Антиалкогольна реклама також представлена однаково в слоганах англомовної і українськомовної реклами, наприклад: *Know your unit, know your limit.* – укр. *Знай свою дозу, знай свою межу*; *Щорічно в Україні від алкоголю вмирає 40 000 людей.* У цій групі відзначаємо актуалізацію спільних цінностей для носіїв англійської та української мов, але для англомовної культури більше характерна негативна оцінка тютюнокуріння, що в українському суспільстві ще не знайшла достатньої підтримки.

2. Соціальна реклама з охорони довкілля стосується переважно дбайливого ставлення до природи, тобто порушує проблеми забруднення, засмічення, охорони тварин тощо. В англomовних слоганах соціальної реклами ця група одна з найчисленніших: забруднення повітря, напр.: *Air Pollution Kills 60 000 People A Year.* – укр. *Забруднення повітря вбиває 60 тисяч людей щорічно; забруднення водою*, напр.: *Plastic bags kill. Keep our oceans clean.* – укр. *Пластикові пакети вбивають. Зробимо наш океан чистіше; знищення лісів*, наприклад: *Save paper – save the planet.* – укр. *Бережіть папір – бережіть планету* тощо. В українськомовній рекламі цей фрагмент ціннісної картини світу представлено обмежено, переважно це пов'язано із захистом лісів, але не від свідомого знищення людьми, а від пожеж, наприклад: *Багаття загасити легше, ніж ліс.*

Однаковою мірою представлені слогани, спрямовані на захист тварин, наприклад: *Don't Buy Exotic Animal Souvenirs.* – укр. *Не купуйте сувеніри, зроблені з екзотичних тварин; Тварина як маленька дитина: вигнати її на вулицю – злочин.* У цій грі відзначаємо домінування англomовної соціальної реклами щодо охорони довкілля, тоді як в українськомовному сегменті вона представлено досить обмежено.

3. Соціальна реклама проти обмеження свободи і приниження гідності людини здебільшого представлена на англomовному матеріалі і стосується расової і національної дискримінації, приниження людини за різними ознаками, а також скерована на соціально незахищені верстви населення, наприклад: *Victims Are People Just Like You And Me.* – укр. *Жертви тортур такі ж люди, як ми з вами; For The Homeless, Every Day Is A Struggle.* – укр. *Для безхатченка кожний день є боротьбою.* В англomовній рекламі ця група поповнюється і за рахунок рекламних слоганів, спрямованих на підтримку біженців, наприклад: *Refugees would like to have the same problems as you have.* – укр. *Біженці хотіли б мати такі проблеми, як ти.* В Україні подібні рекламні слогани пов'язані переважно із вимушеними переселенцями, наприклад: *Усім потрібен дім* (реклами проти обмежень в орендуванні житла для переселенців зі східних областей країни). Також специфікою англomовної соціальної реклами є її скерування проти расової дискримінації, наприклад: *Your Skin Color Shouldn't Dictate Your Future.* – укр. *Твій колір шкіри не повинен визначати твоє майбутнє.* Така реклама взагалі відсутня в Україні

здебільшого через відсутність відповідної проблеми в ціннісній картині світу.

4. Соціальна реклама захисту материнства і дитинства представлена і в англomовних, і в українськомовних слоганах, наприклад: *Neglected Children Are Made To Feel Invisible.* – укр. *Занедбані діти є невидимими; You wouldn't hit your child if you weren't bigger than them. Hitting is stupid.* – укр. *Ви б не били вашу дитину, якби були менше її. Бити – це тупість.*

В Україні триває рекламна кампанія «Чекаю на маму» з такими рекламними слоганами: *В Україні близько 25 000 дітей чекають на усиновлення. Змінити їх життя у ваших силах.* Сімейні цінності є спільними для носіїв української й англійської мов, а наявність дітей у родині сприймається як обов'язкова умова сімейного щастя, наприклад: *Kill a kid. Kill a family.* – укр. *Убий дитину. Убий сім'ю; Мамо, не вбивай мене!* Ця група слоганів вказує на традиційні сімейні цінності, спільні для обох культур.

5. Соціальна реклами безпеки життєдіяльності здебільшого зосереджена на пропаганді безпечного керування автомобілем, наприклад: *Slower Is Better.* – укр. *Краще повільно; Don't Talk While he / she Drives.* – укр. *Не розмовляти, коли він (вона) кермує; Buckle up. Stay alive.* – укр. *Пристебни пасок безпеки. Залишайся живим; Drive carefully. You're tough, but you're not invincible.* – укр. *Кермуї обережно. Ти нестримний, але вразливий.* Ця група є однією з найчисленніших, вона охоплює заборону телефонних розмов під час керування автомобілем, дотримання режиму обмеження швидкості, невживання за кермом алкогольних напоїв тощо. Українські рекламні слогани також широко представлені в цій групі, наприклад: *Не жени до мене. Збережи своє життя; Пам'ятай, на тебе чекають вдома; Я сідаю за кермо лише тверезим. Відповідальність починається з мене!* У цій групі спостерігаємо повний збіг у ціннісних орієнтирах носіїв англійської та української мов.

6. Соціальна реклама антимілітарного змісту скерована проти військових дій і поширена переважно в англomовних слоганах, наприклад: *Stop child recruitment.* – укр. *Припиніть рекрутувати дітей; Stop Handguns Before They Stop You.* – укр. *Зупини вогнепальну зброю до того, як вона зупинить тебе; Жоден з нас не народжений для війни.* При цьому візуальні компоненти соціальної реклами антивоєнного характеру переважно стосується інших країн, а не тих, де поширена ця реклама.

В Україні фіксуємо інший тип реклами близької тематики – це патріотична реклама, спрямована на підтримку армії, наприклад: *Армія – це гордість для тих, хто служить, і для тих, хто чекає; Повертайтеся живими*. Актуальність цієї реклами пов'язана з політичними подіями в країні і потребою підвищити престиж українських збройних сил і військових професій, тоді як на Заході цінність захисту власної країни не викликає сумніву, тому не потребує рекламування.

7. Соціальна реклама, пов'язана з міжстатевими стосунками, – ролями чоловіка і жінки в родині, насильством у сім'ї, безпечним сексом тощо, наприклад: *Насильство – це не гра*. Соціальна реклама контрацептивів і безпечного сексу поширені виключно в українськомовному сегменті, наприклад: *Презерватив – твоя гумова броня; З презервативом, як по нотах; Не дай СНІДу шанс!* На нашу думку, це зумовлено низькою культурою наших співвітчизників саме в питанні статевого життя, тоді як носії англійської мови сприймають ці ціннісні орієнтації як базові. Останнім часом ця група соціальних слоганів розширена за рахунок попереджувальної реклами, адресованої батькам. Насамперед це стосується запобігання небезпеки для дітей під час спілкування в Інтернеті та по телефону, наприклад: *Sexual Predators Can Hide In Your Child's Smartphone*. – укр. *Сексуальні хижаки можуть ховатися у смартфоні твоєї дитини; Розкажи дітям про безпеку і Інтернеті* (на плакаті фотографія злочинця з написом «Додати друга»). У зарубіжній рекламі поширені слогани, у яких наголошено на рівних правах і ролях чоловіків і жінок у суспільстві, наприклад: *Women need to be seen as equal*. – укр. *Жінок потрібно сприймати як рівних; Women should have the right to make their own decisions*. – укр. *Жінки мають право приймати самостійні рішення*. В українськомовній соціальній рекламі ця тематика відсутня, проте в національній картині світу українців поступово формується нове

ставлення до жінок, що має бути відображено і в соціальній рекламі.

8. Соціальна реклама толерантності пов'язана зі ставленням до людей з відмінностями у зовнішньому вигляді, уподобанням, релігійних віруваннях, сексуальній орієнтації тощо, наприклад: *See the person, not the disability*. – укр. *Дивись на людину, а не на її інвалідність; Вони живуть поруч – не будь байдужим*. В англійських слоганах ця тематика має обмежений характер, але, вважаємо, що це зумовлено не відсутністю відповідної цінності, а навпаки – відсутністю потреби її рекламувати, оскільки толерантність до людини з певними особливостями давно є нормою для західної культури. Сюди належить і реклама безбар'єрного середовища, поширена в Україні останнім часом, наприклад: *Міста для людей з інвалідністю не існує*. Останнім часом з'явилася й українська реклама толерантності до людей з іншою сексуальною орієнтацією, наприклад: *Цю, а ти що, правда, цей... як його... гомофоб???*; *Кохання переможе ненависть*. В англійських слоганах вона також не трапляється. Загалом зазначимо, що слогани про толерантність переважають в українській соціальній рекламі, тоді як в англійській їм майже немає.

Висновки і пропозиції. Слогани соціальної реклами репрезентують фрагменти аксіологічної картини світу, що є важливим у міжкультурній комунікації. Аналіз англійських й українськомовних слоганів засвідчив, що більшість ціннісних орієнтирів збігаються, проте для носіїв англійської мови більшою мірою актуальні такі морально-етичні цінності, як відсутність расової і статевої дискримінації, охорона довкілля і антимілітаризм. В українськомовній рекламі натомість актуалізовано заборону тютюнокуріння, підвищення ролі армії, безпечного сексуального життя та толерантності. Перспективи дослідження полягають у з'ясуванні механізму формування ціннісної картини світу в носіїв різних мов та репрезентації цінностей у текстах різних типів.

Список літератури:

1. Кутуза Н. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 133–137.
2. Манакін В. Мова і міжкультурна комунікація. Київ : ВЦ «Академія», 2012. 288 с.
3. Морозова І. Слагая слогани. Москва : РИП-Холдинг, 1996. 168 с.
4. Сергеев С. Социальная реклама: искусство воздействия словом. Самара : Издательский дом «Бахрах-М», 2006. 288 с.
5. Социальная реклама / Л. Дмитриева, Ю. Бернадская, Т. Костылева и др. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 271 с.

СЛОГАНЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЦЕННОСТНОЙ КАРТИНЫ МИРА: АСПЕКТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена исследованию тематических групп социальной рекламы как репрезентантов ценностной картины мира. Проанализированы англоязычные и украиноязычные рекламные слоганы, представляющие базовые морально-этические ценности носителей языка. Выделены тематические группы социальной рекламы охраны окружающей среды, пропаганды здорового образа жизни, защиты семьи, запрета дискриминации и унижения человека, безопасности жизнедеятельности и межполовых отношений. Рассмотрены основные различия англоязычных и украиноязычных слоганов социальной рекламы как выразителей различий в ценностных картинах мира.

Ключевые слова: социальная реклама, рекламный слоган, ценностная картина мира, межкультурная коммуникация.

SLOGANS OF SOCIAL ADVERTISING AS A REFLECTION OF VALUE-BASED PICTURE OF THE WORLD: THE ASPECT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

The article is devoted to the study of thematic groups of social advertising as representant of value-based pictures of the world. English-language and Ukrainian-language advertising slogans representing basic moral and ethical values of native speakers have been analyzed. Thematic groups of public service advertising of environmental protection, healthy lifestyle promotion, protection of the family, prohibition of discrimination and humiliation of a person, life safety and intersexual relations have been identified. The main differences between English-language and Ukrainian-language slogans of public service advertising as carrier of differences in the value-based pictures of the world have been considered.

Key words: social advertising, advertising slogan, value-based picture of the world, intercultural communication.