

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему СЕМАНТИЧНІ, СТРУКТУРНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ
ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО
СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ**

Виконала: студентка 2 курсу, групи
8.0358 – а-з
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови та
літератури (переклад включно), перша -
англійська
освітньо-професійної програми
Мова і література (англійська)
Полякова Олександра Віталіївна

Керівник к.п.н., доц. Надточій Н. О.

Рецензент к.ф.н., доц. Васирина К. М.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
 Кафедра англійської філології
 Освітній рівень магістр
 Спеціальність 035 Філологія
 Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська
 Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

« ____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

ПОЛЯКОВІЙ ОЛЕКСАНДРІ ВІТАЛІЇВНІ

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Семантичні, структурні та прагматичні характеристики англомовного рекламного соціального плакату»

керівник кваліфікаційної роботи (проекту): Надточій Наталя Олександрівна, к.пед.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «22» квітня 2019 року № 596-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту): 8 січня 2020 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту): теоретико-методологічні засади семіотики, психолінгвістики, семіотики, теорії дискурсу.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) лексико-фразеологічні характеристики англомовного рекламного соціального плаката; 2) структурні характеристики англомовного рекламного соціального плаката; 3) прагмалінгвістичні характеристики англомовного рекламного соціального плаката.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|----------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Вступ | Надточій Н.О., доц. | 10.05.2019 | 10.05.2019 |
| Розділ I | Надточій Н.О., доц. | 05.06.2019 | 05.06.2019 |
| Розділ 2 | Надточій Н.О., доц. | 05.09.2019 | 05.09.2019 |
| Висновки | Надточій Н.О., доц. | 13.10.2019 | 13.10.2019 |

6. Дата видачі завдання:
10.05.2019р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра | Строк виконання етапів роботи (проекту) | Примітка |
|-------|--|---|----------|
| 1. | Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; | квітень 2019 | виконано |
| 2. | Добір фактичного матеріалу | травень 2019 | виконано |
| 3. | Написання вступу | липень 2019 | виконано |
| 4. | Написання теоретичного розділу | серпень 2019 | виконано |
| 5. | Написання практичного розділу | жовтень 2019 | виконано |
| 6. | Формулювання висновків | грудень 2019 | виконано |
| 7. | Проходження нормоконтролю | грудень 2019 | виконано |
| 8. | Одержання відгуку та рецензії | січень 2020 | виконано |
| 9. | Захист | січень 2020 | виконано |

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант

_____ Полякова О. В.
(підпис)

Керівник роботи (проекту)

_____ Надточій Н. О.
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ Залужна М. В.
(підпис)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 60 стор., 112 джерел

Об'єкт дослідження – текст англомовного рекламного соціального плаката.

Предмет – семантичні, структурні та прагматичні характеристики даного жанру.

Мета даного дослідження – встановити комунікативні характеристики англомовного рекламного соціального плаката в семантичному, структурному і прагмалінгвістичному аспектах.

Теоретико-методологічні засади: провідні засади психолінгвістики (О. О. Залевська, О. В. Кириліна, Н. В. Уфимцева); семіотики (R. Barthes, О. Ф. Лосєв, Ю. М. Лотман); семасиології (І. В. Арнольд, Т. О. Грідіна), лінгвоконцептології і когнітивної лінгвістики (Т. В. Булигіна, А. Вежбицька, В. І. Карасик, Г. Лакофф, І. О. Стернін, Ю. С. Степанов, Г. Г. Слишкін та ін.); теорії комунікації та теорії дискурсу (Н. Д. Арутюнова, М. М. Бахтін, О. В. Олянич, Ю. Хабермас), філософії, соціології та психології (П. Бурдьє, С. Г. Кара-Мурза та ін.).

Отримані результати. Соціальна реклама як різновид масової комунікації носить глобальний, масовий характер. Конститутивні функції соціального рекламного плаката зводяться до наступних: 1) інформативна; 2) атрактивна; 3) персуазивна; 4) регулятивна. Зміст англомовних плакатів головним чином зосереджено на борзі, обов'язках, відповідальності людей за свої вчинки. Соціальна реклама значною мірою спирається на імперативну форму регулювання соціальних відносин. В її основі лежать етичні цінності та норми, що встановлюють межі між добром і злом і знаходять підтримку в правовому полі (у вигляді принципів дотримання боргу, поваги прав і гідності людини, принципу справедливості, рівного і однакового ставлення до людей)

Ключові слова: плакат, реклама, дискурс, функція, стилістичний прийом, прагмалінгвістика

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ І РЕКЛАМНИЙ СОЦІАЛЬНИЙ ПЛАКАТ ЯК ПРЕДМЕТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ВИВЧЕННЯ | 10 |
| 1.1. Соціальна реклама с позицій гуманітарного знання..... | 10 |
| 1.2. Рекламний соціальний плакат як жанрова форма соціальної реклами..... | 20 |
| 1.3 Функціональні характеристики англомовного рекламного соціального плаката..... | 26 |
| РОЗДІЛ 2 МОВНА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ЗМІСТУ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ | 35 |
| 2.1. Лексико-фразеологічні характеристики англомовного рекламного соціального плаката..... | 35 |
| 2.1.1. Тематична група «Соціальний захист»..... | 35 |
| 2.1.2. Тематична група «Здоров'я»..... | 40 |
| 2.1.3. Тематична група «Безпека дорожнього руху»..... | 42 |
| 2.1.4. Тематична група «Охорона навколишнього середовища»..... | 43 |
| 2.2 Структурні характеристики англомовного рекламного соціального плаката..... | 46 |
| 2.3. Прагмалінгвістичні характеристики англомовного рекламного соціального плаката..... | 52 |
| ВИСНОВКИ | 59 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 62 |

ВСТУП

Сфера дії соціальної реклами безмежна і поширюється на різні сфери соціального життя, культури і поведінки людини. В якості англомовних аналогів терміна «соціальна реклама» виступають «public service advertising» («реклама громадської служби»), «public service announcement» («оголошення громадської служби») або аббревіатура PSA, а також термін «public interest advertising» («реклама суспільного інтересу»). В науково-дослідній парадигмі феномен соціальної реклами розглядається в наступних напрямках:

– соціально-політичному [Акулич 2011, Белянин 2007, Николайшвили 2009, Рождественская 2009, Савельева 2006], соціально-економічному [Акимов 2012, Гордин 2003, Дмитриченко 2009, Иванов 2001, Исаев 2002], соціологічному [Клименок 2005, Ковалева 2005, Крупнов 2006, Николайшвили 2006, Потапова 2006, Синьковская 2006];

– психологічному [Зимбардо 2001, Козубова 2006, Майерс 1997], педагогічному [Басов 2010, Рубцова 2012, Слинько 2010];

– лінгвістичному [Глухова 2013, Ермакович 2003, Каинова 2002, Карамурза 2010, Киреев 2008, Кочетова 1999, Мещерякова 2012, Тертычная 2012, Урванцев 2006, Ягодкина 2009].

Під англомовним рекламним соціальним плакатом розуміються не тільки британські плакати, але також плакати, які були створені в тих країнах, в яких англійська мова є історично домінуючою. При цьому ми враховуємо те, що, з одного боку, реклама являє собою культурно-обумовлений текст, що відображає специфіку світосприйняття та способу життя конкретного етносу, і, з іншого боку, англійській рекламі, незалежно від країни-виробника, властиві загальні ознаки, які обумовлені особливостями мови (вербального і візуального кодів) і комунікативної поведінки, що визначають єдині тенденції в побудові рекламних повідомлень.

Мета роботи – встановити комунікативні характеристики англомовного

рекламного соціального плаката в семантичному, структурному і прагмалінгвістичному аспектах.

Об'єктом дослідження є текст англомовного рекламного соціального плаката, **предметом** – семантичні, структурні та прагматичні характеристики даного жанру.

Актуальність теми дослідження продиктована: 1) науковим інтересом до проблеми полікодовості висловлювань, пошуком єдиної технології аналізу способів породження полікодових висловлювань в різних типах спілкування; 2) особливою функцією рекламних повідомлень соціальної спрямованості як інструмента управління поведінкою і впливу на свідомість масового адресата; 3) недостатньою вивченістю жанру соціального рекламного плаката в цілому і англомовного зокрема, семантичні, структурні та прагматичні характеристики якого ще не були предметом спеціального лінгвістичного аналізу.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- описати феномен соціальної реклами з позицій гуманітарного знання;
- визначити функціонально-конститутивні ознаки соціального рекламного плаката;
- виділити тематичні поля, зафіксовані в англомовних соціальних рекламних плакатах, описати мовні засоби репрезентації таких полів;
- виявити семантичні взаємозв'язки і типи співвідношень вербальної і ілюстративно-візуальної складових текстів англомовних рекламних плакатів соціального спрямування.

Матеріалом дослідження слугували тексти 300 англомовних рекламних соціальних плакатів, відібраних методом суцільної вибірки з мережі Інтернет.

У роботі були використані наступні **методи дослідження**: критичне читання джерел теоретичного матеріалу, понятійний, компонентний, інтерпретативний аналіз, а також прийом кількісної обробки мовних фактів.

Наукова новизна роботи полягає в уточненні конститутивних ознак

жанру англomовного рекламного соціального плаката, у виявленні його аксіологічних підстав, в описі мовних способів репрезентації тематичних полів, зафіксованих в англomовних рекламних соціальних плакатах, розкритті комунікативних способів текстопобудови розглянутого жанру.

Теоретична значимість дослідження полягає в тому, що дана робота вносить вклад в розвиток прагмалінгвістики та теорії дискурсу, уточнюючи жанрові характеристики англomовного рекламного соціального плаката, особливості стилістичного впливу і експресивних засобів англійської мови.

Практична цінність роботи полягає в тому, що її результати можуть знайти застосування в курсах англійської лексикології, стилістики та інтерпретації тексту, в спецкурсах з комунікативної лінгвістики, теорії дискурсу, прагмалінгвістики, а також на заняттях з англійської мови як іноземної у вищих навчальних закладах.

Робота пройшла **апробацію** на 2х науково-практичних конференціях: XI Міжвишівській студентській науково-практичній конференції «Різдвяні студентські наукові читання: Vita in lingua: (Запоріжжя, грудень 2019 р.)» та 1 Міжнародній веб-конференції «Language, culture, communication in the expanding intellectual space» (Запоріжжя – Честохова, березень 2019).

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатку та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету до структурування роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про плакат як суспільне явище та особливості соціального плакату, особлива увага приділяється визначенню поняття «плакат», розглянуто питання класифікації та функціонування плакату.

Другий розділ містить власний аналіз мовних одиниць сучасної англійської мови, які зустрічаються у соціальних англomовних плакатах, виявлені лексико-фразеологічні та структурні характеристики англomовного

рекламного соціального плаката.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.

Загальна кількість сторінок 60, кількість використаних джерел 112.

РОЗДІЛ I

РЕКЛАМНИЙ СОЦІАЛЬНИЙ ПЛАКАТ ЯК ПРЕДМЕТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ВИВЧЕННЯ

1.1 Соціальна реклама с позицій гуманітарного знання

Соціальна реклама в сучасному суспільстві займає важливе місце в системі інформаційного впливу, просування соціально значущих ідей, поширення яких є реалізацією ряду функцій держави (соціальної, політичної, інформаційної). Звідси підвищений науковий інтерес до даного феномену в сучасному світі.

Політологи розглядають соціальну рекламу як ефективний інструмент державного управління соціальними процесами в інтересах існуючої політичної системи. Системний політологічний підхід до вивчення соціальної реклами дозволяє розглядати її як динамічне явище, що відбиває весь комплекс взаємодій між політичною системою та її оточенням [Ніколайшвили]. Ф. Бретон, С. Пру [Бретон 1990] включають соціальну рекламу в систему державної інформаційної політики як інструмент оптимізації суспільних відносин. Відомий вітчизняний вчений, який досліджує феномен соціальної реклами як технологію впливу в публічній політиці, Г. Г. Ніколайшвілі представляє соціальну рекламу як ефективний інструмент стабілізації політичної системи за рахунок механізму пропозиції суспільству цінностей, які будуть прийняті більшістю, і виконання функції інформаційного контуру зворотного зв'язку в політичній системі [Ніколайшвили].

В авторитарних політичних системах таким інструментом служить пропаганда, в відкритих демократичних системах функцію стабілізації виконує соціальна реклама. Дослідник приходиться до висновку, що соціальна

реклама може розглядатися як показник демократичності політичної системи. Соціальна реклама може бути інструментом діагностики і корекції соціальних проблем суспільства і держави. Соціальна реклама як вид комунікації має можливості впливу і потужні когнітивні та проектні якості, які можуть використовуватися в інформаційному контурі зворотного зв'язку політичної системи [Ніколайшвілі].

К. В. Акуліч виділяє наступні сфери впливу соціальної реклами: безпека, здоров'я, сім'я, дитинство, екологія і закон. Автор вважає, що найважливішими методами використання соціальної реклами в політичному процесі є: коригування установок населення щодо значущих соціальних цінностей і моделей поведінки, в тому числі політичної; поліпшення ставлення населення до влади; формування та підтримка позитивного іміджу території; просування політичної партії або кандидата на виборну посаду [Акуліч].

Слід зауважити, що в законодавстві США, Великобританії не існує юридичної дефініції соціальної реклами. Американська некомерційна організація Advertising Council (Ad Council) визначає соціальну рекламу (Public service advertising) як рекламу, що служить інтересам суспільства, мета якої – привернути увагу до соціально значущої проблеми, зміна поведінки суспільства або його ставлення до цієї проблеми і стимулювання позитивних соціальних змін [Арешенкова].

Критерії, згідно з якими реклама визнається соціальною, були встановлені цією організацією в 1942 році. Так, наприклад, рекламне послання повинно містити проблему, досить злободенну і яка представляє суспільний інтерес, який гарантує виділення засобами масової інформації ефірного часу або друкованого простору. Освітлювана проблема повинна супроводжуватися рішенням на основі індивідуальної дії [Дубенко 2009, с. 13].

Кампанія повинна бути розрахована на національний масштаб, тобто послання повинно бути адресовано різним медіа-аудиторіям і викликати відгук у всій нації. Спонсорські організації також повинні відповідати ряду вимог. Так, вони повинні бути некомерційними організаціями, частими

фондами, державними структурами або коаліціями.

Соціальна реклама як значуще суспільне явище, що має широкий соціальний контекст, досліджується в соціальних дисциплінах. У фокусі соціологічних досліджень даний феномен постає як соціальне явище, характерне для XX і XXI століття. Це інструмент впливу на суспільство для підтримки і пропаганди соціально схвалюваних моделей поведінки, цінностей і норм. Внесок у розвиток науково-теоретичних основ соціальної реклами внесли такі дослідники, як С. М. Ісаєв, О. В. Дячук та Г. Г. Ніколайшвілі. У рамках соціологічної концепції соціальна реклама визначається як форма соціальної комунікації, що відображає соціокультурні процеси, які відбуваються всередині суспільства, що впливає на мотиваційно-поведінкову сферу індивідів і груп, для оптимізації суспільних відносин, за допомогою інформаційної взаємодії [Синьковская 2006].

Р. В. Крупнов дає наступне визначення досліджуваного феномена: «Соціальну рекламу можна визначити як вид рекламної комунікації, мета якої передача суспільству соціально значимої інформації, спрямованої на формування та зміну громадської думки, соціальних норм, моделей поведінки. При цьому надзавданням цієї комунікації є залучення членів суспільства у вирішення соціальних проблем, тобто фактично залучення до процесу управління» [Крупнов].

Основними критеріями вибору тем для соціальних рекламних повідомлень є: некомерційний, нерелігійний і неполітичний характер повідомлення і значущість теми рекламного повідомлення для всього суспільства. Автор виділяє три основних тематичних блоки сучасної соціальної реклами: 1) реклама певного способу життя і моделей поведінки (реклама, спрямована проти шкідливих звичок, реклама занять спортом, сімейних цінностей, екологічна реклама і т.ін.); 2) державна реклама (реклама державних органів, їхніх ідей, починань і рішень, патріотична рекламу; 3) реклама соціальної відповідальності бізнесу [Крупнов].

У. Ю. Потапова в своєму дослідженні аналізує комунікаційну

ефективність і моделі комунікативних ефектів соціальної реклами. Соціальна реклама концептуалізується як специфічна форма рекламної комунікації, що відображає відрефлексовану суспільно значущу потребу. В соціальній рекламі (на відміну від комерційної) виникає система комунікативних взаємин між масовою свідомістю і суспільною потребою, яка об'єктивно виокремлюється. Елементами цієї системи виступають комунікативні ефекти, сукупність яких визначає ступінь ефективності соціальної реклами. Структура комунікативного ефекту, пов'язаного з соціальною рекламою складається з комбінування нівелюючого та агітаційного компонентів комунікації, які актуалізують розумову діяльність об'єкта реклами, перетворюючи сам процес з суб'єкт-об'єктного в суб'єкт-суб'єктний тип комунікації і забезпечуючи діяльнісно-преобразуючу спрямованість автора [Потапова 2006, с. 10].

Р. Н. Ібатуллин розглядає соціальну рекламу як механізм управління громадською думкою. Даний механізм полягає в широкій ті багаторівневій комунікаційній дії, що здійснюється на основі емоційно-психологічного та інформаційно-світоглядного впливу на свідомість особистості, соціальних груп і на суспільство в цілому за допомогою розповсюдження соціальних норм, цінностей, моделей поведінки і націлений на формування позитивно орієнтованої і стійкої суспільної думки [Ибатуллин 2009, с.4].

В рамках соціокультурного підходу досліджуються соціально-культурні цінності і норми, що транслиуються соціальною рекламою. Дороніна М.О. в своїй роботі аналізує соціальні цінності і проводить їх типологію. У центрі соціальної реклами знаходяться громадські та духовні, перш за все моральні, цінності. Зміст соціальної реклами визначається як традиційними, так і соціальними цінностями, характерними для конкретних історичних етапів розвитку соціуму [Доронина 2007, с. 3]. Поділ соціальних цінностей і наявність загальних ціннісних орієнтирів громадян сприяє громадській злагоді.

Найбільш широко в сучасній соціальній рекламі представлені: цінності безпеки і здоров'я; цінності сім'ї, відносин між людьми, працьовитості,

патріотизму, моральні цінності; все більше уваги приділяється екологічним цінностям. Важливе місце в соціальній рекламі займають такі моральні цінності, як співчуття до старих, хворих, інвалідів, допомога їм, доброзичливість, повага, добродійність. Пропаговані за допомогою соціальної реклами цінності значимі для задоволення соціальних і духовних потреб, таких як потреба в безпеці, потреба в самоповазі, потреба в самовираженні. Автор виділяє фундаментальні риси соціальної реклами, включаючи темпоральний, культурно-специфічний, комунікаційний і некомерційний характер. Функціями соціальної реклами, з даних позицій, є:

- трансляція і твердження суспільних цінностей;
- формування нових ментальних і поведінкових установок;
- соціалізація особистості; комунікація;
- інтеграція населення;
- інформування про соціальні проблеми і можливі шляхи їх вирішення [Доронина 2007, с. 7].

У фокусі культурологічного підходу до дослідження соціальної реклами знаходиться культурна сторона даного феномена. О. Р. Мухаєв вважає, що соціальна реклама в більшій мірі, ніж інші види реклами, прагне до мистецтва, так як вона вирішує завдання емоційного впливу [Мухаєв]. Щоб бути ефективною, соціальна реклама повинна мати творчий потенціал. Креатив в соціальній рекламі – особливий вид творення, заснований на синтезі наукових знань, художнього натхнення і професіоналізму, це творча складова, яка допомагає не тільки привернути увагу, а й сформувані нові цінності у цільовій аудиторії. Надзавдання креативу полягає в розробці інноваційних рекламних об'єктів з нестандартною провокаційною формою і використання дизайну на несподіваному носії.

Проблема естетики в рекламі розглядається в роботі О. В. Костіної [Костина 2003]. У ній зроблена спроба дослідження естетичної сторони реклами, її зв'язок з мистецтвом і подальше посилення впливу на інтенсифікацію процесів і формування масової свідомості. Вона досліджувала

психологію сприйняття реклами, образність в просторі спонтанних і вічних ідеалів, невизначених мотивацій і усвідомлених бажань суспільства і індивідуумів. У роботі розглянуто вплив на естетику реклами архаїчної свідомості, традицій класичної культури і авангардних новацій. Вона (реклама) «сприяє і естетичному осмисленню предметного світу, підвищуючи чутливість до краси, виховуючи і розвиваючи культуру сприйняття, смак, в чому проявляється дидактична її спрямованість» [Костина 2003, с. 37 - 38]. Виявлення зон перетину мистецтва та реклами – це одне з існуючих на даний момент дослідницьких завдань, що органічно входить в спектр обговорення проблеми естетичної сутності сучасної культурної картини світу [Реклама и искусство 2011, с. 10].

Э. Ромат та Д. Сендеров, розглядаючи рекламу як явище мистецтва, підкреслюють, що «реклама є частиною культурного середовища, важливим фактором формування естетичної свідомості людей. Деяка частина рекламних звернень, виконаних на високому професійному і творчому рівні, може бути віднесена до творів прикладного мистецтва» [Ромат 2013, с. 15].

М. О. Дороніна підкреслює, що завдання відображення цінностей в соціальній рекламі впливає на її мову і естетику. Будучи різновидом культурної комунікації, соціальна реклама здійснюється в символічній формі. Символізація в рекламі значуща для концентрованого узагальнення опорної ідеї повідомлення. Важливим завданням для творців реклами є досягнення адресатом рівня «комунікаційного пізнання», що вимагає використання добре відомих символів культури; особливе значення мають міфологічні символи, глибоко вкорінені в даній культурі. Міф і реклама, пише автор, подібні за структурно-функціональними характеристиками (опора на колективний досвід, відсутність логічних доказів і постановки питання про істинність, використання «методу імен», «клаптиковість» простору і часу; сприйняття людиною світу міфу та світу реклами як сакрального та ін.). Символи культури і моделі символічної поведінки представлені в соціальній рекламі в формі метафор, вони виражені вербальними та візуальними знаками, мають

естетично привабливу форму і відповідають характерним для даної культури уявленням про прекрасне. Використання тих чи інших символів в рекламі дозволяє формувати певний образ соціокультурного світу [Доронина 2007, с. 8].

Лінгвістичні дослідження соціальної реклами досить різноманітні. З точки зору мови реклама – це, перш за все, словесний твір, текст. В рамках даних досліджень вивчається рекламний текст, його лексико-граматичний зміст, стилістичні та прагмалінгвістичні особливості, інтертекстуальність, виявляються особливості перекладу текстів соціальної реклами, аналізуються гендерні аспекти мови реклами, осмислюється мовна специфіка рекламного дискурсу. М. О. Тертична досліджує функціональні, предметно-тематичні та жанрові особливості соціальної інтернет-реклами. Дослідник виділяє інформаційну, комунікативну, ціннісно-нормативну спрямованість, пропагандистську, просвітницьку, регулятивну, іміджеву, естетичну функції соціальної реклами; виявляє такі особливості соціальної Інтернет-реклами, як глобальність, мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, висока селективність, висока маневреність, висока оперативність, вибірковість впливу, менше відторгнення в порівнянні з рекламою в традиційних ЗМІ [Тертычная 2012, с. 14].

Н. В. Мещерякова досліджує стилістичні та прагмалінгвістичні особливості соціально-реklamних текстів. Переважна більшість соціально-реklamних текстів характеризуються афористичністю, морально-повчальною спрямованістю. При цьому для соціальної реклами набагато менш характерна яскрава оказіональна образність (нові, несподівані метафори, мовні звороти). Соціальна реклама здебільшого використовує вже усталені в громадському мовному узусі образні вислови. Пожвавлення соціальних образних штампів відбувається за рахунок співвіднесення вербальної частини рекламного тексту з невербальним візуальним компонентом. У соціально-реklamних текстах широко використовується опора на інтертекстуальні асоціації, тобто використання крилатих слів, виразів або афоризмів з кінофільмів, театральних

постановок, пісень, літературних творів. Подібні вирази можуть використовуватися в цілому, в своєму незмінному вигляді; в усіченому вигляді; перифрастичному [Мещерякова 2012, с. 6].

В рамках лінгвістичних досліджень звертає на себе увагу лінгвокультурний підхід до розглянутого феномену, представлений в роботах Л. О. Кочетової [Кочетова 1999], С. І. Кіреєва [Киреев 2008], Є. О. Терпугової [Терпугова 2000] та ін.; лінгво і дискурсивно-семіотичний підхід – в роботах Т. В. Каїнової [Каинова 2002], М. В. Ягодкіної [Ягодкина 2007], Є. С. Кара-Мурзи [Кара-Мурза 2010] та ін.

Л. О. Кочетова розглядає жанрові, структурні, риторичні характеристики рекламного дискурсу, виділяє культурні концепти реклами. Дослідник, розглядаючи рекламний дискурс як найважливішу складову культури, описує її за допомогою культурних концептів, багатовимірних смислових утворень, що мають ціннісний вимір. В англійському рекламному дискурсі автором виділяються наступні культурні концепти: індивідуальність, радість, успіх, здоровий глузд, користь, комфорт. Виділені концепти опредмечені в мовних одиницях і об'єктивуються на основі аналізу ключових слів, з урахуванням частотності їх вживання, а також типів метафор, алюзій, прислів'їв, фразеологізмів, конотацій, аргументативних стратегій, що містяться в рекламних текстах [Кочетова 1999, с. 148 - 149].

Важливими складовими дискурсу є його учасники та хронотоп. До учасників рекламного дискурсу вчені відносять комунікатора, що створює певний текст рекламного характеру, представляє собою тип тексту особливої прагматичної спрямованості, володіє специфікою денотата і своєрідним семіотичним характером, реципієнта, що сприймає і інтерпретує пропоновану рекламну інформацію, і комуніканта (носія рекламного повідомлення, тобто тексту). У рекламному дискурсі комунікант уособлює собою все його семіотичне поле, яке включає в себе вербальні (рекламні тексти) і невербальні знаки (емблеми, етикетки, логотипи, вивіски, сам рекламований продукт або товар). Таким чином, на думку вчених, спілкування між означеними

учасниками є своєрідний діалог, в основі якого лежить обмін інформацією за допомогою певного текстового твору, створеного відповідно до стратегій рекламного дискурсу [Медведева 2003]. Хронотопом рекламного дискурсу служить обстановка, типова для рекламної комунікації, наприклад, періодична преса і зовнішня реклама, представлена на щитах, розміщених на вулицях міста [Крилов 1996, с. 56].

Представлені параметри і характеристики являють собою основні компоненти рекламного дискурсу як дискурсу інституційного, «Що представляє собою спеціалізований клішований різновид спілкування між людьми, які можуть не знати один одного, але повинні спілкуватися відповідно до норм даного соціуму», і де комунікатор виступає як представник певного соціального інституту [Азнаурьян 2005, с. 16].

Прагмалінгвістичним особливостям дискурсу соціальної реклами присвячена робота Є. О. Терпугова. Автор визначає арсенал засобів спонукання в дискурсі реклами, аналізує переважаючі мовні стратегії, типові граматичні та семантичні категорії, виявляє мовні способи реалізації мовних стратегій, тобто вибір мовних засобів і структуру мовного впливу, встановлює роль і специфіку аксіологічних структур в рекламному тексті, особливості семантики і прагматики оцінних предикатів. Автор приходить до висновку про те, що в оцінних предикатах, використовуваних в текстах соціальної реклами, відбивається ціннісний аспект картини світу даного соціуму [Терпугова 2000, с. 12].

Цінності, представлені в соціальній рекламі, є специфічними. У дослідженні С. І. Кіреєва соціальна реклама постає як різновид реклами, що містить ідеї безумовної соціальної цінності, які не спрямовані на досягнення комерційного інтересу, а мають на меті сформувані в суспільстві уявлення про соціальну проблему і спонукати громадян до вчинення суспільно корисних дій. Для досягнення максимального ефекту від рекламного повідомлення використовуються різні засоби художньої виразності: метафора, метонімія, іронія і сарказм. Дискурс соціальної реклами має власну концептосферу, що

визначає його ціннісні доміанти. Базовими концептами соціальної реклами автор називає «безпеку», «здоров'я», «сім'ю», «дитинство», «екологію», «закон» [Киреев 2008].

М. В. Ягодкіна розглядає мову реклами з семіотичної точки зору. «Мова реклами визнана семіотичною системою подання інформації, вираженою знаками різних підсистем: вербальними, невербальними, візуальними, графічними та аудіальними» [Ягодкіна 2007]. Аналіз мови реклами як багатокомпонентного складного семіотичного явища дозволив прийти до висновку, що базовим елементом, на основі якого відбувається створення неконстантного інваріанта, є вербальний компонент рекламного повідомлення. При побудові вербального ряду в рекламному повідомленні використовуються слова з позитивною семантикою, що дозволяє сформувати віртуальний образ предмета на основі семантичної доміанти «добре». Рекламне повідомлення відтворює віртуальний варіант світу, де характеристики об'єкта реклами в константній реальності не повторюються, але трансформуються [Ягодкіна 2007].

З позиції інтегрального гуманітарного знання соціальна реклама розглядається як різновид комунікації, яка за своєю метою і статусом переданого повідомлення характеризується як публічна. Реклама соціальної спрямованості націлена на передачу інформації, зачіпає суспільний інтерес, з одночасним наданням їй публічного статусу. Публічний статус пов'язаний, по-перше, з відкритістю інформації, щодо здатності функціонувати в межах загальнодоступного дискурсу і, по-друге, з орієнтацією на загальне благо, загальний інтерес [Гафіатуліна 2016, с. 11].

Рекламна комунікація носить масовий двосторонній характер, включає, з одного боку, відправника інформації, адресанта, виразником якого є рекламодавець, з іншого боку, це адресат, тобто масова аудиторія рекламної кампанії. При цьому учасники комунікації розділені в часі і в просторі. Рекламні повідомлення соціальної спрямованості, що транслуються цільовим аудиторіям, надають інформаційну модель цінності як об'єкта рекламування,

пов'язуючи рекламодавців і суспільство. Дані повідомлення представлені відеорекламою, текстовою рекламою (контекстна реклама, SEO, реклама в соціальних мережах, наративна та ін., представлені вербальним текстовим форматом без великих графічних елементів), аудіо-рекламою, графічною рекламою і включають рекламу в кінотеатрах, внутрішню (Indoor) рекламу, рекламу в газетах і журналах, мобільну рекламу, онлайн-відео, радіорекламу, зовнішню рекламу, банерну, пошукову рекламу. Центрами рекламної комунікації соціальної спрямованості стають медійні структури, як телебачення, друкована преса, інтернет-простір, простір міста.

1.2 Рекламний соціальний плакат як жанрова форма соціальної реклами

Плакат – жанровий різновид графічної реклами, що включає всю рекламну інформацію, що передається на рекламному носії типу «картинка», включаючи паперову пресу, зовнішню рекламу і банери.

Даний термін дослідники етимологічно пов'язують зі словом *plaga* (лат. «пласко розстелений»). Виходячи з положень теорії жанрів М. Бахтіна, встановлення диференційних ознак жанру базується на розрізненні в змісті висловлювання 1) номинативного аспекту, за допомогою якого висловлювання описує і називає якусь референтну ситуацію, і 2) комунікативного, який відображає ті чи інші параметри ситуації, і, в першу чергу, мету комунікативного акту, втілену в цьому висловлюванні [Бахтин 1996, с. 159 - 206]. У прагматичному аспекті процесу комунікації тематична детермінація, синтактика композиційної побудови і презентаційні особливості плаката розглядаються зв'язку з його адресатом як ті, що спеціально програмують його поведінку. Можна говорити про єдиний «текстовий акт», який співвідноситься із загальною стратегією плакатного тексту і пов'язаний з домінантною метою, інтенцією даного тексту як типу висловлювання

[Циліорик 2016, с. 313].

Таку загальну або домінуючу мету тексту називають «прагматичним фокусом текстового акту» [Кашкін 2000, с. 46]. Плакат як рекламний текст (вербальний і невербальний його компоненти) може виконувати різні функції, поєднуючи в собі асертиви (інформація про рекламований об'єкт, в тому числі і зображення), комісиви (наприклад, гарантії безпеки), експресиви (вираз ставлення до об'єкта рекламування, в тому числі через естетику образотворчого ряду) та інші мовні акти. При цьому прагматичним фокусом реклами завжди є директив.

Основне призначення плаката – нести чіткий посил в маси художніми засобами. Спочатку він сприймався як «мистецтво вулиці», естетичні критерії, художні прийоми та ідеї якого грали вирішальну роль, задаючи культурний контекст публічного простору. Плакат призначений для експонування, виставлення на загальний огляд, існування під поглядом публіки. Слід зауважити, що плакат – важливий елемент не тільки просторового, а й історичного контексту, як офіційні документи або особисті історії. Він – продукт культури і суспільства, яке його виробляє і споживає, а також засіб впливу на суспільну свідомість. Сама можливість широкого тиражування і повсюдного розміщення плакатної продукції, її принципова доступність визначали ту роль, яку влада відводила цьому виду мистецтва [Арешенкова].

Плакат, реклама, афіша, газета створювалися заради практичного призначення. Вони сприймалися не стільки як форми вираження творчих уявлень митця, скільки як засоби впливу для досягнення певних цілей, «форми мистецтва дня».

У 20-му столітті плакати довели свою силу переконання як інструмент пропаганди і агітації населення різних країн, в тому числі і англомовних. Плакати служили в якості наочних посібників, спрямованих на роз'яснення ставлення влади до поточних подій в доступній формі.

Мета пропаганди, як відзначають Г.С. Джоуетт і В. О'Доннел, полягає в тому, щоб впливати на людей з тим щоб вони прийняли установки, відповідні

установкам пропагандиста, або взяли участь в певній діяльності, яка є вигідною для пропагандиста. На думку Г.С. Джоуетт і В. О'Доннел пропаганда включає в себе практику реклами. Реклама являє собою «серію апеляцій, символів і заяв, свідомо призначених впливати на людину, що приймає інформацію таким чином, щоб вона прийняла точку зору, бажану комунікатору і діяла певним специфічним чином в результаті сигналу, що отримується, який закликає її купувати, голосувати, дотримуватися позитивних або негативних поглядів або просто запам'ятати» [Джоуетт 2007, с. 263 - 264].

Реклама розглядається дослідниками як інституалізована пропаганда, яка безперервно бомбардує людей сигналами, покликаними вести їх до певної точки зору. Плакат як інструмент пропаганди прагне до повторення деякої множини тверджень в різному поєднанні з використанням різних сигналів-символів для збудження необхідних емоційних станів [Джоуетт 2007, с. 206].

Прийоми, які посилюють ефект пропаганди, включають використання візуальних символів влади, батьківщини, будинку, принципу винагороди і покарання тощо.

Рисунок 1.1

Guy Lipscoyne, Parliamentary Recruiting Committee (UK), 1914



Так, наприклад, британська рекрутингова кампанія 1914 року, (UK), апелюючи до почуття патріотизму цільової аудиторії, використовувала зображення прапора – символу держави, яка потребує захисту (Рис. 1.1).

Слід зауважити, що на багатьох американських плакатах службу в армії художники представляли як парад красивих людей. Так, один з плакатів спонукає жіночу аудиторію приєднуватися до збройних сил «*For your country's sake today. For your own sake tomorrow*», зображуючи жінок як сильних і стійких: ідеальна жінка служить в ідеальних військах (Рис. 1.2).

Рисунок 1.2.

Steele Savage, Recruiting Publicity Bureau, US Army, 1944



Ряд плакатів грає на інстинктивних бажаннях, прищеплюючи думку про те, що приєднання до служби зробить чоловіка більш привабливим для жінок і обіцяє інші нагороди. Так, плакат зі слоганом *I want you for the NAVY* експлуатує інтертекстуальні алюзії з метою впливу на одержувача повідомлення, який стає його непрямым співавтором. Даний плакат містить посилання на плакат, створений Монтгомері Флегг в роки першої світової війни (рис. 1.3.). Плакат Флегга зображував Дядю Сема (Uncle Sam – персоніфікований образ США) і аналогічний британський вербувальний плакату, на якому в подібній позі зображений лорд Кітченер, що закликає добровольців в армію. Американські рекрутингові плакати уникають негативності або різких образів, достовірності, реалізму зображень,

пропонуючи художню реконструкцію замість документації.

Рисунок 1.3.

James Montgomery Flagg, 1917



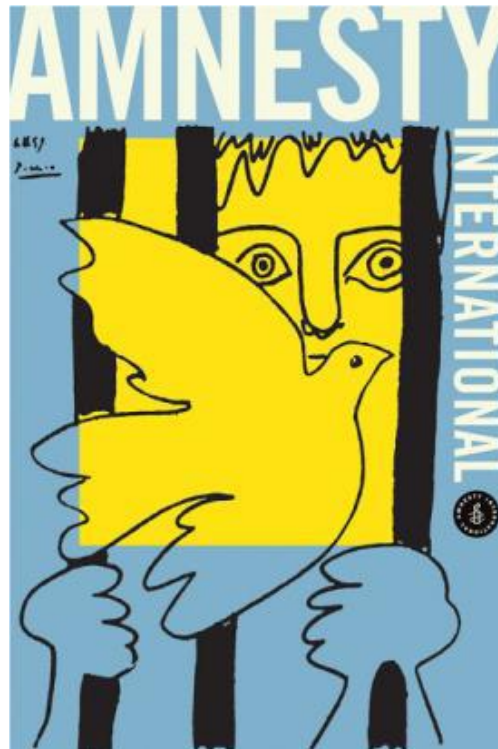
Англійський дослідник пропаганди Дж. Фіскі писав: «Звичайно, ми можемо впливати на поведінку людей, звертаючись тільки до інтелекту; проте ми ні в якому разі не можемо назвати таку діяльність пропагандою. ... » [Fiske 1990, с. 23]. Звідси випливає, що в будь-якому випадку пропаганда звертається безпосередньо до емоційних переживань.

Плакат, що виконує просвітницьку функцію, також заснований на односпрямованій комунікації, при цьому інформація прагне максимальної достовірності. Плакат також використовує модель взаєморозуміння, використовуючи переконання, поставлене на наукову основу і використовує раціональні аргументи. Комунікація при цьому двостороння, однак, незбалансована, тому що рекламодавець прагне змінити погляди аудиторії, досягаючи власних цілей. Сьогодні плакатне мистецтво спрямовано на встановлення діалогу з громадськістю, перетворюючись з «диктатора» в «навігатора», «порадника» і «соціального партнера». Ідея соціального партнерства передбачає двосторонню комунікацію, акцентує взаєморозуміння і взаємовплив середовища, суспільства в цілому і окремих соціальних груп, організацій, особистостей. При цьому плакат, як і раніше, тяжіє до простих і лаконічних художніх рішень, використання швидко зчитувальних образів, які

сприймаються «на ходу».

Рисунок 1.4.

Scarlet Duba, USA, 2010



Як зазначає О.Д. Гладун, ступінь умовності в плакаті набагато вище, ніж в станковій графіці і живопису. Візуальні символи є розпізнавальними знаками. Дослідниками підкреслюється інтернаціональний характер мови плаката, що обумовлено виникненням в 1960-і роки знакового фундаменту, на якому ґрунтується його сучасний розвиток. В кінці 50-х і в 60-х рр. 20 століття отримали образотворчу форму, стали класикою символи загальнолюдських цінностей: голуб, оливкова гілка, лавровий вінок, серце, планета та інші (Рис 1.4) [Гладун 2013].

Сьогодні можна говорити про існування єдиної знакової структури, наявності універсальних кодів, якими сучасні автори користуються в своїх роботах (наприклад, очі, кисті рук, частини тіла, квіти, дерева, зірки, хрести). Поєднання плакатів з сучасними технологіями, такими як QR-код, анімація, дозволяють стверджувати, що сучасний плакат, завдяки розширенню своїх функціонально-морфологічних рамок, є перспективним об'єктом дизайнерських інновацій [Гладун 2013].

Сучасними аналогами терміна плакат (нім. *Plakat*, фр. *Placard* 'оголошення' від фр. *Plaquer* 'приклеювати') служать постер (англ. *Poster* 'емблема'), бігборд (англ. *Bigboard* 'велика рекламна площа'). Плакат є соціальним висловлюванням, комунікативним актом, що стирає грань між мистецтвом і життям, а також погляд на широкий спектр соціальних проблем кризь призму художнього сприйняття. Його предметно-тематичним змістом виступають актуальні соціальні проблеми, які об'єктивно ускладнюють життя суспільства, включаючи питання соціальної справедливості, охорони здоров'я, житлових реформ, політичної ситуації, навколишнього середовища [Бугайова 2013, с. 124].

З даних позицій плакатне мистецтво направлено на створення глобального візуального атласу проблем сучасного світу. Для трансляції проблем соціального характеру плакат використовує публічну середу. Конструкціями-носіями плакатів в сучасному міському просторі служать рекламні щити, білборди, пілони, тригранні увігнуті тумби - пілари (*pillars*), тригранні тумби, що крутяться навколо своєї осі - трієдр, рекламні урни, вивіски на зупинках (*bus-shelter*), стаціонарні панно на будівлях (*брендмауери*). Реклама, яка розповсюджується в салонах і на бортах (бічних панелях) транспортних засобів, усередині приміщень вокзалів, станцій метро, аеропортів, ліфтів та інших публічних просторах, також найчастіше представлена у вигляді плакатів [Глухова 2013, с. 4].

Колишнє розуміння плаката як листового паперового дизайн-об'єкта прямокутного формату змінюється. Сучасний плакат може бути не тільки прямокутної форми. Поверхня плаката піддається різноманітним пластичним трансформаціям. Для розміщення плакатів використовуються незвичайні місця і об'єкти. Громадський простір виступає як полотно для соціальних висловлювань. Втручання плаката в звичний урбаністичний простір – спосіб привернути випадкових свідків до діалогу на теми, особливо актуальні в сучасному світі. Плакат з даних позицій – візуальний заклик, який передбачає поєднання художніх і соціальних завдань, а також можливість впливу

художника, дизайнера на суспільні зміни. Це частина великого соціального діалогу в соціальному просторі. Риторика плаката – це ті правила, які дозволяють людям, всередині цього соціального простору, знаходити переконливі аргументи для того, щоб змінити світ [Дмитриченко 2009, с. 91].

Плакат, таким чином, - публічне висловлювання, яке потенційно виступає об'єктом суспільної уваги і предметом обговорення, способом вираження позицій соціальних груп, а також механізмом допомоги людям і змін в суспільній свідомості. Рекламодавці виступають учасниками масової комунікації, підтримуючи аксіологічну модель суспільства, транслуючи прийняту в тому чи іншому соціумі систему цінностей, що закріплюються в масовій свідомості за допомогою різноманітних засобів інтелектуального або емоційного впливу. У цю аксіологічну систему входять етичні, естетичні, політичні, ідеологічні та інші цінності, які можуть носити універсальний, етноспецифічний, соціоспецифічний характер. Ціннісний компонент виявляється ключовим, жанроутворюючим елементом плакатних висловлювань, обумовлений їх функціональним призначенням.

1.3 Функціональні характеристики англomовного рекламного соціального плаката

До базових функцій соціального рекламного плаката як типу висловлювання ми відносимо інформативну, атрактивну, персуазивну, регулятивну. Інформативна функція рекламного соціального плаката полягає в генеруванні і трансляції значущих смислів, що входять в предметну галузь рекламної діяльності соціальної спрямованості.

Інформуюча реклама виконує завдання формування у цільової аудиторії реклами обізнаність про об'єкт рекламування. Стосовно рекламного плакату соціальної спрямованості в якості об'єкта рекламування виступають цінності

культури. Основні завдання в даному випадку включають: 1) інформування адресата про ситуації порушення актуальних норм і цінностей, 2) інформування адресата про властивості і переваги існуючих моделей поведінки, спрямованих на вирішення цих ситуацій, 3) інформування адресата про переваги нових способів вирішення соціальних проблем; 4) виправлення неправильних уявлень цільової аудиторії про ти чи інші ситуації і пов'язані з ними моделі поведінки і цінності. Реклама, що нагадує, відповідно виконує завдання підтримки у цільової аудиторії обізнаності про об'єкт рекламування і стійкого інтересу до нього. Її мета – підтримка високого рівня обізнаності про ціннісну значимість певних моделей поведінки і пов'язаних з ними уявлень.

В основі реклами як форми масової комунікації лежить безособистісний обмін інформацією. Рекламний плакат створює і транслює цільовим аудиторіям інформацію, трансформуючи її в певний образ, який стає в свідомості адресата пов'язаним з рекламованими цінностями і моделями поведінки.

При реалізації даної функції на перший план виходить комунікативний аспект розглянутого жанру, який пов'язує зміст плакатного висловлювання з адресатом, задаючи його реакцію. Повідомлення, свідомість, що входять в смисловий потенціал поняття комунікації (від. лат. *Communicatio* – спілкування, повідомлення, зв'язок, передача; *communicate* – робити загальним, пов'язувати) є основою формування соціального діалогу, без якої були б неможливі передача, інтерпретація, відтворення і переосмислення соціокультурного досвіду. Важливою ознакою, з даних позицій, видається «смилова завершеність» плакатного висловлювання, його здатність виступати дією [Бахтін 1979, с. 248].

Згідно з визначенням М. Вебера соціальною називається така дія, яка за передбачуваним дійовою особою або дійовими особами змістом співвідноситься з поведінкою інших людей і орієнтується на нього, тобто враховує реакції передбачуваного або фактичного адресата [Вебер 1990, с. 602 - 603]. Будь-яка дія лише потенційно є комунікативною і не обов'язково

включена в процес комунікації, як проголошення деякої фрази не означає діалогу (за М. Бахтіним). Комунікативна дія розглядається відповідно до критерія досягнення взаєморозуміння, яка постає як механізм координації дій, встановлення співвідношення їх смислових взаємозв'язків [Хабермас 2000, с. 24]. Трансльований зміст, тобто символічно виражене пережите ставлення учасників спілкування до світу, ситуації, партнеру і себе, виступає одиницею комунікативної поведінки. Він може передаватися вербально і не вербально, співвідноситься з індивідуальним сенсом як фактом свідомості, культурою як системою колективних смислів, в концентрованому вигляді виражати досвід спільноти, і смисли, зафіксовані у вигляді значень мовних одиниць [Карасик 2010, с. 334].

Відповідно до теорії комунікативної дії процеси взаєморозуміння націлені на досягнення згоди, яке залежить від раціонально мотивованого схвалення змісту того чи іншого висловлювання, при якому «Інший» може з'єднати свої дії з діями «Я» [Хабермас 2000, с. 207].

У рекламі діалогічність використовується як прийом, спрямований на залучення адресата до ситуацію спілкування, яка моделюється соціальним плакатом. Розуміння можливо лише в умовах однакових комунікативних кодів. В якості кодів в тексті рекламного соціального плаката використовуються вербальні і візуальні групи знаків. Кодування повинно забезпечити інтерпретацію повідомлення одержувачем відповідно до мети, переслідуваної відправником. У рекламній комунікації проблема інтерпретації висловлювань набуває особливої важливості, так як комунікативна прагматика істотно впливає на процеси умовиводів при сприйнятті рекламного послання і прийнятті рішень в якості реакції на його спонукання.

Однозначність, стислість, лаконічність – непорушні закони соціального рекламного плаката. В ході дослідження ми виявили приклади соціальної реклами, де 1) розуміння візуального компонента неможливо без супроводжуючого його вербального; 2) має місце неузгодженість вербального і невербального компонентів. Приклади, що відносяться до першого пункту,

підтверджують слова П. Бурдье про те, що, «як це не парадоксально, в світі зображення царює слово. Фотографія не представляє з себе нічого особливого без супроводжуючої легенди, що вказує на її правильне прочитання Як відомо, назвати – значить змусити побачити, створити, викликати до життя» [Бурдье].

Прагматична спрямованість соціальної реклами провокує використання маніпулятивних прийомів з метою зміни ціннісної картини світу адресата (включаючи техніки підпорогових підмальовок, лінгвістичних пасток та ін.).

Атрактивна функція рекламного соціального плаката виражена в необхідності привертати увагу, що передбачає використання психологічних прийомів тяжіння мимовільної уваги, утримання, управління увагою, що спираються на особливості сенсорно-перцептивного відображення і сприйняття впливів навколишнього світу, а також гру смислових елементів, в яку втягується адресат рекламного послання.

У першому випадку використовуються площі яскравого кольору, контрасти (колірні, силуетні, тонові, між статичними і динамічними елементами, контрасти величин і форм), прийоми управління модальністю сприйняття (динамічність зображення, поступове або раптове перетворення, збільшення або зменшення розміру, яскравості зорового образу, його деталізація і ін.). У другому – звичні асоціації та інформативність ряду зображень (поза, міміка, жести), парадоксальне поєднання полярних, взаємовиключних якостей (сила і слабкість, грубість і ніжність, жіноче і чоловіче, велике і мале, високе і низьке), змішання реальності і вигадки, прив'язка нового до вже відомого і соціально схваленого.

Смислова гра як принцип організації рекламної комунікації спирається на умовність зображення, що досягається за рахунок образотворчої метафори, гіперболи, алегорії. Так, наприклад, принцип асоціації вимагає, щоб деякі фрагменти зображення були відомі адресату, пов'язувалися з його особистим досвідом, предметами, явищами, подіями його життя. Як відзначають автори П. О. Кудін, Б. Ф. Ломов та О.О. Мітькин ці аспекти не повинні бути занадто

стереотипні, нав'язливі – вони можуть грати потрібну роль лише при взаємодії з елементами новизни [Кудин 1987, с. 28]. Так, плакати рекламної кампанії *We are not that different* (SKY) побудовані на асоціативних зв'язках між поведінкою тварин і людей (Рис. 1.5).

Рисунок 1.5.

SKY. We are not that different



Персуазивна функція рекламного соціального плаката заснована на закономірностях формування і зміни ціннісних установок адресата під впливом інформації переконуючого характеру. В історії техніки переконання виділяються три основних типи реклами: 1) інформативна, тобто що закликає до розуму адресата; 2) механістична, тобто та, що апелює до певних стереотипів і покликана вразити швидше уяву, ніж розум (техніка плаката, техніка матракажа), що створює у індивідів потребу в нових мотиваціях їх поведінки; 3) сугестивна, тобто звернена до підсвідомості адресата, побудована на застосуванні відкриттів в галузі психосоціології споживання і психоаналізу, для мотивації поведінки адресата використовує емоційне і підсвідоме в ньому. Сучасна реклама будується на всіх типах з переважним використанням останнього [Бретон 1990, с. 58].

Слід підкреслити, що функціональне призначення соціального плаката полягає не тільки в передачі інформації, але і в формуванні бажаного стійкого

емоційного ставлення до неї і в залученні комуніканта до діяльності, вироблення певного патерну поведінки.

Переконливу дію, як зазначає Г. С. Мельник, ґрунтується на поєднанні раціонального, емоційного, логічного і психологічного начал. Відсутність змістовної, раціональної сторони практично нічим не можна компенсувати [Мельник 1996, с. 4].

Переконуюча реклама спрямована на формування у цільовій аудиторії реклами переваги об'єкта рекламування, переконання в перевагах рекламованої пропозиції в порівнянні з аналогами. Основні завдання соціального плаката, з даних позицій, включають актуалізацію у цільовій аудиторії певних моделей поведінки, переконання адресата в їх ціннісній значимості і невідкладності:

If you don't help feed them, who will?

The faster you help the better.

The longer you wait, the deadlier abuse gets.

Сугестивна складова соціальної реклами актуалізуються при емоціоналізації репрезентованої проблемної ситуації, рекомбінації смислового змісту концептів, які використовуються при її описі / зображенні. Дана рекомбінація полягає в «виведенні для громадської думки їх емотивного смислового сектора і одночасному затушовуванні номінативного компонента концепту, що зазнає публічного показу» [Олянич 2004, с. 115 - 116]. Емоційність є типовою для текстів масової культури. Як зауважує В. І. Карасик, «лінгвістично релевантною характеристикою масової культури є гіпертрофія емоційного компонента і редукція раціонального» [Карасик 2010, с. 108].

Слід зауважити, що дієві прийоми впливу на адресата в плакатному мистецтві базуються на нав'язуванні емоційних асоціативних зв'язків. При цьому «найтонші і найпоширеніші механізми впливу – це ті, що створюють і підтримують репертуар стереотипів. Нам розповідають про світ до того, як ми його бачимо» [Липпман 2004, с. 104]. У величезному галасливому різнобарв'ї

світу ми виокремлює те, що вже було визначено нашою культурою [Липпман 2004, с. 97]. Стереотипи задають апіорні визначення, генерують емоції, стереотипи навантажені преференціями. «Це картина можливого світу, до якого ми пристосувалися. У цьому світі люди і предмети займають призначені їм місця і діють очікуваним чином. Ми відчуваємо себе в цьому світі як вдома. Ми вписані в нього. Ми його складова частина. Нам відомі всі ходи і виходи. Тут все чарівно знайоме, нормальне, надійне. Тому не дивно, що будь-яка зміна стереотипів сприймається як атака на основи світоустрою» [Липпман 2004, с. 108]. Адже коли система стереотипів є жорсткою, ми звертаємо увагу на ті факти, які підтримують її, і не помічаємо фактів, які їй суперечать [Липпман 2004, с. 128].

Слоган є одним з найважливіших елементів рекламного тексту. Етимологічно цей термін походить від валлійського слова *slaugh-ghairm* (бойовий клич) і означає формульну мовну конструкцію, яка характеризується максимальним згущенням сенсу, емоційним навантаженням і спонукальною спрямованістю [Олянич 2004, с. 24].

Слоган, як правило, супроводжується текстовим фрагментом (репрезентативно-аргументативний блок), який репрезентує соціальну проблему, а також виступає в якості аргументу, обґрунтування здійснення тих чи інших дій, до яких закликає слоган. До завдань слогана входить забезпечення індивідуальності рекламної кампанії. Слоган являє собою «згорнутий зміст рекламної кампанії» [Морозова 1998, с. 7]

Автори слоганів прагнуть максимально згустити зміст рекламного повідомлення, з чим пов'язана їх відносна стислість і запам'ятовуваність. Для того щоб більш точно донести сенс рекламної кампанії до адресата і створити на нього емоційний вплив, використовуються різні образотворчі засоби мови і стилістичні прийоми, найбільш частотними з яких є рима і алітерація: *After whisky, driving risky*. Особливості англійської мови, її формоутворювальний потенціал сприяють створенню проактивних, дієвих слоганів. Як не без гумору зауважив С. де Мадариага, «англійська мова – мова людини дії –

моносіллабічна, однозначна мова. Адже людина дії живе сьогоднішнім, а в сьогоднішні немає місця більш ніж для одного складу. У цій моносіллабічній тенденції мови беруть участь всі інші риси англійського характеру, наприклад утилітарне почуття, нехтують будь-якими міркуваннями, крім результату, швидкої та ефективної служби. Для утилітарного і емпіричного англійця не викликає труднощів обрізати слово *perambulator* [мандрівник, перехожий] до *pram, omnibus* [омнібус, автобус] до *bus* та *bicycle* [велосипед] до *bike*. Йому допомагає в цьому байдужість до питань форми» [Мадариага 2003, с. 157]. Схильністю до дії С. де Мадариага пояснює дивовижну здатність англійської мови перетворювати все слова в дієслова. Ця схильність до дії (проактивність) виражена також в алітерації, як істинно англійському способі римування, широко використовується в слоганах англомовних рекламних соціальних плакатів, який передбачає домінування і енергію дії.

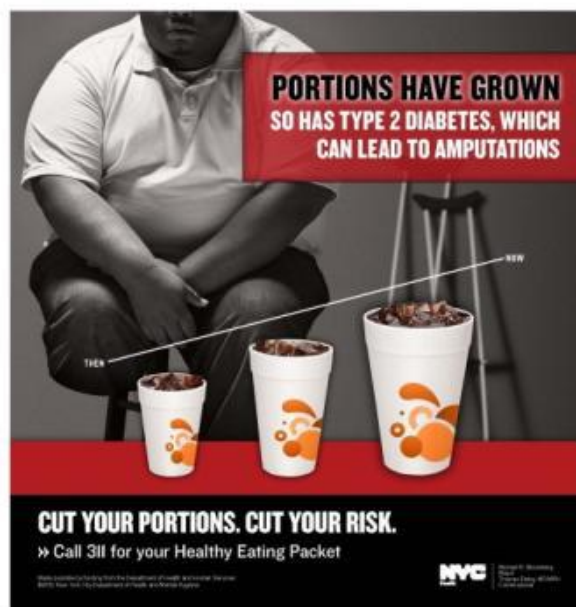
Ілюстративна частина також є важливою складовою соціального плаката, так як картинка, в першу чергу, привертає до себе увагу. Проте, зображення нерідко вимагає підтримки тексту: слова підсилюють комунікативну здатність зображення. У мистецтві плаката часто використовується фотографія, яка створює ілюзію більшої достовірності тексту і ефект очевидності, актуальна проблема при цьому часто підноситься від імені зображуваної людини, яка пережила цю проблему. У адресата виникає відчуття причетності до подій, зображеної на фотографії, співпереживання її герою. Разом з тим, малюнок являє собою лише інтерпретацію спеціального задуму, а не об'єктивну реєстрацію подій. При цьому на інтерпретацію впливають особистий досвід адресата і культурне середовище. У фотографії використовуються різні символи і для правильної інтерпретації образу в соціальній рекламі необхідно, щоб ці символи були добре знайомі аудиторії і нею зрозумілі.

Контактна частина (довідкові відомості) містять інформацію про рекламодавців (організації, фонди, органи влади і т.д.). Наприклад, на рекламному плакаті Департаменту охорони здоров'я Нью-Йорка,

направленому на боротьбу з діабетом, зображена людина з ампутованими ногами (рис. 6). Картинка ілюструє наслідки надмірного вживання цукру.

Рисунок 1.6.

NYC Health



Слоган реклами: *Cut your portions, cut your risk* укладає в собі імператив і супроводжується інформативно-аргументативною частиною, яка виступає в якості превентива: *Portions have grown. So has type 2 diabetes, which can lead to amputations.* У нижньому кутку плаката зазначена організація і контактна інформація.

Зміст англомовних плакатів головним чином зосереджено на борзі, обов'язках, відповідальності людей за свої вчинки. Соціальна реклама в значній мірі спирається на імперативну форму регулювання соціальних відносин. В її основі лежать етичні цінності та норми, що встановлюють межі між добром і злом і знаходять підтримку в правовому полі (у вигляді принципів дотримання боргу, поваги прав і гідності людини, автономії іншої особистості, принципах справедливості, рівного і однакового ставлення до людей і т. п.).

РОЗДІЛ 2

МОВНА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ЗМІСТУ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ

2.1 Лексико-фразеологічні характеристики англomовного рекламного соціального плаката

В ході дослідження ми виділили чотири тематичні поля англomовного рекламного соціального плаката: «Соціальна заштита», «Здоров'я», «Охорона навколишнього середовища», «Безпека дорожнього руху». Проведений аналіз англomовних рекламних соціальних плакатів (300 текстових фрагментів) заснований на суцільній вибірці лексичних одиниць (всього 600 ЛО), які номінують елементи схеми норми поведінки, що лежить в основі побудови плакатного тексту: дія, його агент і реципієнт, місце і час, засіб і спосіб здійснення, наслідки.

2.1.1 Тематична група «Соціальний захист». Номінації, що представляють тематичне поле «Соціальний захист» включають лексеми, що утворюють тематичні підгрупи «Фізичне насильство», «Психологічне насильство», «Примушення до небажаних дій», «Реактивні дії», «Захисні дії (сторонніх актантів). Словесні знаки, які денотують дії, аналізуються в складі даних номінативних груп дієслів, що реалізують свою об'єктну сполучуваність з лексемами, що позначають причини, цілі, результати, способи і засоби насильницьких дій.

Тематична підгрупа «Фізичне насильство» включає дієслівні лексеми, які семантизують фізичну шкоду, що наноситься жінкам і дітям. Домінантою ряду є дієслово *beat = hit again and again* як володіє загальною нейтральною семантикою. Решта дієслів специфікують: а) ступінь насильства (*batter; flap; touch*); б) способи нанесення травм (*fist; kick; punch; push; slap; smack*), в)

наслідки застосування насильства (*break; bruise; hurt; kill*).

Дієслова організовуються в градуйовану шкалу фізичного впливу, від найбільш слабкого *touch* до фатального *kill*. У цю ж групу ми відносимо і дієслово *rape* як номінант насильницьких дій, що завдають фізичної шкоди (*rape = force (another person) to have sexual intercourse with the offender against their will*):

He woke me by smacking me in the face. I screamed but he just stared right through me like I wasn't there. ... I was punched and kicked, bruised and battered.

When I grow up, I will beat my wife. Men who witnessed domestic violence as children are twice as likely to abuse their wives. Break the cycle of domestic violence.

Процесні знаки фізичних дій синтагматичні і семантично поєднуються зі знаками, які номінують ділянки тіла жертви, котрі піддаються фізичному насильству (*breasts, face, head*), способи нанесення фізичної шкоди (*abuse, assault, attack*), засоби, що використовуються при цьому (включаючи елементи одягу – *belt, boot, chrome-ironed buckle, leather-reinforced gloves, scarf*, кулаки і долоні – *fist, palm*, зброя – *knife, rifle*), наслідки насильства (*scars, trauma, wounds*):

Black dress and scarf in silk chiffon. Leather belt with chrome-ironed buckle. There are brands no one should wear. Domestic violence is a crime. Call...

Verbal abuse can be just as horrific. But you don't have to suffer in silence. Call ...

Тематична підгрупа «Психологічне насильство» включає процесні знаки, що позначають дії, які заподіюють психічний збиток. Основним дієсловом даної читача групи є *affect = cause some result or change in; influence; cause feelings of sorrow, anger, etc.* Травмуючий емоціогений вплив на психіку людини може виражатися в придушенні особистості (*control = determine the behaviour or supervise the running of; maintain influence or authority over; dictate = state or order authoritatively; control or decisively affect*), створенні ситуацій підвищеної напруги сил (*cross-examine; demand*), в залученні до протиправної

або аморальної діяльності за допомогою обману (*lure; trick into*), в зневажливій і образливій поведінці по відношенню до неї (*stare through someone*), в нанесенні образи шляхом позбавлення цінних, важливих, дорогих для особистості предметів (*steal*):

Abuse is a truly hurtful thing. But more horrific than the scars it leaves is the devastating impact it creates. Children who experience or witness violence at home may grow up thinking that it is acceptable to use violence on their own spouses and children, continuing a deadly, painful cycle. Each of us can play a part in breaking this vicious cycle. The hurt can stop if you help. Please. Don't just stand there. Reach out.

When he controls your life, it's no longer your life.

Лексична сполучуваність дієслів даної групи дозволяє виявити специфіку психологічного насильства: 1) причини патогенного впливу, включаючи поведінку і зовнішній вигляд жертви (*cleavage, dress, pants*), її поведінку і одяг (*cleavage, dress, pants* і ін.); 2) форми і способи насильства (тиск з боку офіційних органів (*trial*), зневага (*neglect*), образа (*bitch, prostitute, slut, whore*); 3) наслідки психологічного насильства, при яких страждає гідність, внутрішня цілісність і свобода особистості, взаємовідносини та ін. (*dignity, freedom, future, impact, interior, relationships, trauma*).

У тематичну підгрупу «Примушення до небажаних дій» входять дієслова, які номінують дії, що здійснюються без згоди реципієнта, але з його участю, для досягнення власних цілей. Семантика насильства присутня в прямих значеннях лексем *cause = make (something, especially something bad) happen; force = make (someone) do something against their will; drive or push into a specified position or state using physical strength or against resistance; push = compel or urge (someone) to do something, especially to work hard; demand persistently*, а також в значеннях дієслів з нейтральною семантикою, які в ситуації насильства набувають нових контекстних значень небажаних для суб'єкта дій, включаючи використання в протиправних цілях (*use*) з отриманням вигоди (*sell; traffic*), примушення до протиправної, аморальної

діяльності (*employ*), насильницьке утримання або переміщення (*displace; grasp*):

We must make this a thing of the past. Child prostitute. It's frightening to think children today are still forced to work in factories, employed as prostitutes, recruited as soldiers, or don't have access to clean water.

People shouldn't be bought and sold. Stop the traffic.

Сполучуваність дієслівних лексем даної групи з об'єктними лексемами виявляє засоби примусу, включаючи наркотики, алкоголь, мовленнєвий вплив, загрозливі дії та ін. (*alcohol, drugs, invitation, recruitment, words*); мета примушення – важка праця, заняття проституцією та ін. (*labour, prostitution, sex*):

If you pay a prostitute, you're financing human trading. Every year, 2,450,000 people become victims of human trafficking, of whom 92% end up being used for sex. 98% of the victims used by the sex industry are women and children!

Stop child recruitment.

Найбільш поширеним виявляється заподіяння фізичної шкоди, далі йде нанесення психічної шкоди, примушення до небажаних дій становить меншу частку, що, вочевидь, пов'язане з додатковими витратами часу і праці з боку агента дій.

Тематична підгрупа «Реактивні дії» позначає дії, що здійснюються реципієнтом в якості реакції на насильство. Основним дієсловом, яке найбільш експліцитно виражає реакцію на насильницькі дії, є *defend = to keep safe from harm; protect against attack*. Інші дієслова специфікують спосіб реагування на насильство: втекти і сховатися (*disappear; escape; get free; hide; leave; run away*), закричати (*scream*), відповісти (*respond*), а також висловлюють емоційні стани і почуття, які відчуються реципієнтом, включаючи страх, сором, страждання та ін. (*fear; shame; suffer*):

Every kid on the street has a story. Many of the homeless youth on our streets have escaped from homes filled with abuse and violence. 'Directions' is a 24 hour resource center where they can find the support and tools they need to get off the

streets for good.

Up to four million people disappear every year. They are forced into labour and prostitution.

Лексеми, що представляють сполучуваність дієслів даної групи, позначають: почуття і відчуття реципієнта – біль і страх (*anguish, fear, hurt, pain* і ін.); засоби, що використовуються реципієнтом для приховування слідів фізичного насильства (*cover-cream, eye-shadows, glue & gloss, secret-cosmetics, sterilizing-moisture* та ін.); способи захисту від насильства, що розподіляються за шкалою від найменшого опору у вигляді мовчання до самогубства як найбільш радикального способу (*autism, disappearance, dreams, fight, silence, suicide*):

My secret cosmetics store: cover cream, sterilizing moisture, glue & gloss, black & blue eye shadows.

Тематична підгрупа «Захисні дії (сторонніх актантов)» представляє дії з охорони жертв від насильства. Основними дієсловами є *defend* і *help*.

Перший висловлює загальну ідею захисту – *defend*; його синонімами в цьому сенсі є *protect = keep safe from harm or injury* та *save = keep safe or rescue (someone or something) from harm or danger*, що позначають мету всіх дій), яку здійснюють як реципієнт, так і його захисники.

Другий (*help*) – розкриває різні види і способи допомоги реципієнтам з боку захисників (*services and resources*). Захисні дії включають фізичну (*act; stop; to come to an end; prevent (an action or event) from happening; dissuade*), психологічну (*assure; talk; persuade; teach; encourage*), медичну (*heal; alleviate; correct or put right*), фінансову (*finance*), юридичну допомогу (*report; witness*):

He came out of nowhere, pushed me against the wall and took my phone. Before then I never thought twice about walking home from work. Now I'm always looking over my shoulder. Victim Support made me realize that anyone can be a victim. And with their help I'm getting my life back to normal again. Victim Support can help you make the marks of crime fade away. If you've been a victim or can give

time or money to help, visit ...

It happens when nobody is watching. Help us in our fight against domestic violence...

Предметні лексеми, що вступають в синтагматичні відносини з дієсловами, позначають: 1) ціннісну спрямованість захисних дій (*life, rights, values*); 2) явища, що викликають необхідність захисних дій (*crime, past, pedophilia, violence* і ін.); 3) способи захисту, включно з наданням необхідної інформації, прояв емпатії та ін. (*Help, information, story, truth, safety, solidarity, strength (to face up), support, unity*):

Demand dignity. Defend rights of women and girls. Freedom from sexual violence is a human right. Stop violence...

We must make this a thing of the past. Save the children.

Кількість лексичних одиниць, що входять до цих груп характеризує зусилля реципієнта і сторонньої допомоги як приблизно рівні, проте діапазон засобів, який використовується захисними організаціями, приблизно в два рази ширше, ніж у реципієнта.

2.1.2 Тематична група «Здоров'я». Фрагмент концептосфери, пов'язаний зі здоров'ям, репрезентує такі патологічні явища, як алкоголізм, куріння і неправильне харчування, хоча медичні дослідження наводять і інші чинники ризику: малорухливий спосіб життя, наркотики, СНІД, травми, зниження імунітету, вікові зміни мозку і т.п. [Top 10 Most Common Health Issues]. В англomовній соціальній рекламі представлені три вищезгадані проблеми як основні. Вербальні знаки, які денотують ці явища, становлять дві номінативні групи.

Тематична підгрупа «Нанесення шкоди здоров'ю» включає процесні знаки, які семантизують процеси зловживань (*chew, consume, drink, eat, smoke, tittle*), їх вплив на здоров'я людини (*accompany; affect; bring (about); cause; dull; expose; lead; occur; provoke; put down; result (in); suppress*), включаючи руйнування і вмирання організму (*destroy; drain out; end; extinguish; fade away; go to ashes; kill; lose; reduce*):

Smoking Drains You Out: major cause of stroke, very addictive, raises blood pressure, suppresses immune function, dulls senses of smell and taste, reduces stamina, wrinkles our skin, leads to depression and fatigue.

Eat more fruit for health and vitality.

Тематична підгрупа «Охорона здоров'я» включає процесні знаки з семантикою захисту (*guard; keep; protect; (not to) leave; prevent; stop (someone) from doing something; protect*), допомоги (*aid; assist; back; help; assist; support*), навчання (*adapt; modify; adjust; learn; instruct; open (someone's eyes); teach; train*), виконання конкретних дій з охорони здоров'я (*check; test; vaccinate; inoculate*), боротьби і подолання:

Fight smoking. Cigarette is our biggest opponent.

Test the blood for prostate cancer.

Support for people with eating disorders.

Синтагматичні зв'язки процесних знаків з об'єктними, вираженими предметними іменами, дозволяють виявити специфіку відображення даного фрагмента картини світу в мові. Предметні імена плакатів даної тематики номінують: а) шкідливі фактори, включаючи нездорову їжу (*alcohol, junk food, rotten fruit, saturated fat*), згубні звички (*alcoholism, firsthand smoke, smoking, sun exposure, tobacco, wine*), забруднення навколишнього середовища (*bacteria, carbon, chemicals, cigarette butts, fire, litter, passive smoking, poison, secondhand smoke*), стресові ситуації (*test, final exam*); б) частини організму, на які впливають дані фактори: *body, hands, head, health, immune function, leg, life, senses of smell-and-taste, skin, sperm, spine, stamina*; в) хвороби (*ageing, asthma, mouth / throat / breast / lung / prostate / skin cancer, eating disorders, emphysema, erectile dysfunction, heart attack, HIV, multiple sclerosis, obesity*) та їх наслідки, включаючи фізичні (*amputation, death, disability, early menopause, hair loss, lung / respiratory system destruction, suicide*), психічні (*depression, despondency, exhaustion, memory loss, weariness*); г) види допомоги, включаючи матеріальну (*antismoke pack, cholesterol test, health food, milk, money, nicomild chewing gum / plaster, pill*), психологічну, організаційну:

If you drink like a man, you might end up looking like one. Wine doesn't just come with cheese. For women it's also accompanied by hair loss, wrinkles and obesity, plus the other problems like breast cancer, early menopause and memory loss. For confidential advice or more information please contact ...

Health food won't kill you. But junkfood will. Eat responsibly. Live longer....

2.1.3 Тематична група «Безпека дорожнього руху». Ця група є однією з нагальних проблем сучасного суспільства, що займає особливе місце в державній політиці різних країн, при цьому безпечний рух пішоходів декларується як один із прав людини [Make Roads Safe]. До небезпечних факторів, що впливає на поведінку транспорту і пішоходів, відносяться алкоголь і наркотики, перевищення швидкості, відсутність знань про правила дорожнього руху. Департамент дорожнього руху при уряді Великобританії відзначає, що поліпшення цієї ситуації за допомогою різних заходів допомогло б істотно знизити витрати на лікування постраждалих в аваріях, страхове відшкодування, роботу рятувальників, а також зберегти життя громадян [Policies, www]. Одним із заходів такого роду є соціальна реклама, в концептосферу якої входить концепт «Безпека дорожнього руху».

Тематична підгрупа «Небезпечна поведінка на дорозі» включає процесні знаки, які номінують причини аварій: перевищення швидкісного режиму, агресивне водіння, неуважність, керування автомобілем в нетверезому стані, бравада та ін. (*hurry; race; rush; speed; distract; divert; chatter; prate; talk; sleep; tailgate; drink; look cool*); їх наслідки: травми, інвалідність, смерть, руйнування життя близьких (*damage; injure; cripple; die; kill; lose; pick up the pieces; ruin; torture; ruin; turn into pieces; wreck*):

"I won't wear a helmet. It makes me look stupid." Every year over 11,000 people die on our roads and 30,000 are seriously injured. That means thousands of families left picking up the pieces. Families tortured by the loss of a loved one, crippled by reduced income or the sudden need to care for a relative with permanent brain damage. The sad truth is that 40% of these cases could have been prevented by simply wearing a helmet. ...

It's like killing yourself. Don't Drink and Drive.

Тематична підгрупа «Способи запобігання аварій» включає процесні знаки, які номінують фізичні дії превентивного характеру (*belt up; buckle up; check; install; reduce; save; slow down; wear*); ментальні дії і стани, що сприяють підвищенню безпеки (*care; concentrate; focus; prevent; think; call to mind; watch (for)*):

Take a seat and think about the consequences of drunk driving.

Buckle up. Stay alive.

Знаки-об'єктиви, виражені предметними іменами, семантично і синтагматично пов'язані з процесними знаками даної номінативної групи, виявляють причини небезпечної поведінки: вживання алкоголю (*alcohol, whiskey*), відволікання уваги (*conversation, headphones, mobile, phone*), небезпека з боку інших учасників руху (*bike, cars, motorcycle, truck, vehicle*), перевищення швидкості (*acceleration*); наслідки (*traffic-accidents, traffic-crashes*), що призводять до травм (*brain contusion / damage, disability, haemorrhages, head injury, trauma*) і смерті (*death, traffic fatality*):

Watch for cars when wearing headphones.

Знаки-кваліфікативи номінують цінності, поставлені під загрозу (*active, alive, living, live, vital*), відповідальність учасників дорожнього руху (*determined, rational, reasonable, resolute, responsible, sane, sensible, serious, stable*), причини і особливості неправильної поведінки на дорозі (*disorderly, (blind) drunk, incapable, incorrectly, intoxicated*) та його наслідки (*insecure, menacing, perilous, risky, dangerously, sad, sudden, unpredictable, unsafe*):

Distracted brains drive dangerously. Stay focused.

Watch for cars when wearing headphones.

Concentrate on the road. Not your conversation.

2.1.4 Тематична група «Охорона навколишнього середовища». Ця група відображає проблему, яка турбує вчених різних галузей [Greenpeace]. Вона складається з двох нерівноцінних за обсягом тематичних підгруп.

Більша тематична підгрупа «Захист навколишнього середовища» включає процесні знаки, які номінують захисні дії: 1) загального характеру, що включають а) прийняття превентивних заходів (*act, defend; protect from harm or danger; guard*) та б) стурбованість проблемою (*contemplate; mind; feel concern about; think global*), 2) практичної спрямованості, що включають а) надання організаційної, юридичної, фінансової допомоги (*aid; claim; help; support; suggest the truth of; corroborate; supply; contribute; donate; grant; pay; provide*); б) вживання заходів щодо скорочення наслідків шкідливих впливів на навколишнє середовище (*cut down; limit; curtail or reduce in quantity or extent; restrict; prevent (someone) from doing something; stop*) та її збереженню (*keep; watch over and defend; maintain ; preserve; save; keep (something) from being lost or wasted*); в) активну боротьбу з порушеннями (*fight back; defend by fighting; fight for; voice (against); warn*); г) виконання різних видів робіт з використання ресурсів (*build; change; convert; adapt (something) to make it suitable for a new purpose; recycle; reuse*):

We could have stopped catastrophic climate change. We didn't.' Act now change the future.

Help nature to fight back.

Тематична підгрупа «Заподіяння шкоди навколишньому середовищу» представлена менш варіативно; процесні знаки номінують способи руйнування навколишнього середовища (*heat up; pollute; waste*), насильство над тваринним світом (*cage; put in prison; cripple; cut; kill; sell*) і його наслідки, включаючи зникнення, вимирання живих організмів (*destroy; die; go extinct; hurt; suffer; undergo martyrdom or execution*):

We have stopped selling eggs from caged hens. Take 10 people with you into this telephone booth and you will understand why.

Wasting paper. It kills more than trees.

Знаки-інструментативи виражені предметними іменами і мають синтагматичну сполучуваність з процесними знаками, які представляють явища, що негативно впливають на навколишнє середовище: а) техногенні

(*acid, air pollution, biomass, carbon dioxide, carbon monoxide, climate change, cosmetics, deforestation, dioxins, dissolver, effluent, emissions, flood, fossil fuels, gas emissions, global warming, greenhouse effect, greenhouse gases, electricity, ice melting, metals, natural resource depletion, nuclear energy, oil, oil spill, ozone layer, pesticides, radiation, smoke, sea pollution, sewage, smog, temperature, toxins, waste disposal*); б) антропогенні, включаючи побутове сміття (*backyard burning, bottles, cans, cigarette butts, domestic wastes, household waste, lights on, litter, municipal waste, noise pollution, paper, plastic, rubbish, tins, trash*), жестокое обращение с животным миром (*abuse, barbarism, beat up, belt, blood, branding (an identifying mark burned on livestock), castration, cruelty, harm, inhumanity, injure, maltreat, mistreat, parts of body, sadism, savagery, scars, violence, whip*).

Останню підгрупу утворюють також номінанти мотивів жорстокого поводження з тваринами, включаючи демонстрацію статусу та добробуту (*celebrity, cost of vanity, fur, image, prestige, price of beauty, prominence, status*), отримання вигоди у вигляді грошей, предметів розкоші або дослідницьких результатів (*animal-souvenirs, cents, coin, dollars, currency, money, payment, scientific testing*):

A single can of dissolvent pollute millions of litres of water.

The price of beauty. Some of the most cruel of scientific testing is still imposed on innocent lives today. Rabbits and other helpless animals pay the price with their own blood. The ones that live, suffer forever the painful scars of crippling. Please. Don't use products that support this savagery.

Знаки-кваліфікативи, які представлені ознаковими іменами і комбінуються з об'єктними знаками, розширюють обсяг негативних конотацій в семантиці предметних імен, передаючи емоції болю, страху, тривоги, зростання загрози життю: *anaesthetic-free, burning, catastrophic, clearly visible, countless, cruel, crucial, desperate, disastrous, drastic, dreadful, extreme, fatal, great, horrific, innocent, miserable, painful, ruinous, serious, terrible, unfortunate, urgent*:

The cost of vanity. Animal testing for cosmetics still hold the nightmares of horrific consequence for the innocent. The costs are by countless animals put through.

Ми розглянули 300 рекламних плакатів соціального спрямування. Лексико-семантичне поле «Соціальний захист» представлено 282 (47%) лексичними одиницями. Поле «Здоров'я» і «Охорона навколишнього середовища» складаються з 132 (22%) і 120 (20%) лексичних одиниць відповідно. Поле «Безпека дорожнього руху» включає в себе близько 66 (11%) лексичних одиниць.

Номінативная щільність досліджених груп дозволяє стверджувати, що найбільш значущим полем в дискурсі англомовної соціальної реклами є «Соціальний захист». За нею йдуть поля «Здоров'я» і «Охорона навколишнього середовища». Найменшою релевантністю характеризується поле «Безпека дорожнього руху».

2.2 Структурні характеристики англомовного рекламного соціального плаката

Рекламний текст тяжіє до максимально лаконічного використання мовних засобів. Важлива вимога, що пред'являється до рекламних текстів, – «максимум інформації при мінімумі слів» [Феофанов 2000, с. 178]. Для створення рекламних текстів використовують принципи стислості, лаконічності висловлення і виразності, інформаційної ємності. Призначення рекламного плаката – не тільки інформування адресата про соціальні проблеми і способи їх вирішення, а й формування у нього яскравого рекламного образу через систему зображально-виражальних засобів мови. Маючи на меті інтенсивний концентрований вплив, мова реклами постійно вимагає оновлення, так як виражальні засоби зношуються і, швидко

поширюючись, починають відтворюватися механічно. В результаті стирається образність, тобто, знижується переконливість реклами [Феофанов 2000, с. 154].

В основі мови соціального рекламного плаката переважають прості речення. Вживання простих речень пов'язане з динамічністю, експресивністю рекламного тексту, який повинен швидко і результативно сприйматися читачами, а також з впливом розмовної мови. Ефективним виявляється вживання окличних речень, що грають роль своєрідних сигналів, закликів до дії. Дієві також спонукальні конструкції, які виражають пропозицію, запрошення, переконання і т.ін.

У соціальній рекламі широко поширене вживання графічних засобів: набір шрифтів, вибір колірного фону, пунктуація. Значимі знаки оклику та питання.

Ефективність плакатного звернення залежить від композиційного рішення всіх складових його компонентів: зображення, звуку, способу, слова. Разом з тим, дослідники відзначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами – словесного тексту.

В ході аналізу текстів англomовних рекламних плакатів соціального спрямування в якості поширених тропеїчних засобів виявлено порівняння, уособлення та епітет. Як відомо, порівняння, «граматично оформлене образне порівняння на основі передбачуваної загальної ознаки» [Лагута 2000, с. 50], відрізняється від інших художніх зіставлень, уподібнень, тим, що завжди має строгу формальну ознаку: порівняльну конструкцію або зворот з порівняльним сполучником *like*:

Smoking to me is like suicide... It is death in anticipation.

Birds are like sponges... for oil.

Уособлення як результат зображення неживого предмета як одухотвореного [Лагута 2000, с. 33], дозволяє набагато яскравіше представити ту чи іншу проблему. Наприклад, в рекламному тексті, що закликає відмовитися від тютюнопаління, використовується ігрова перестановка

підмета *people* і додатку *cigarettes* з метою демонстрації проблеми прихильності до цієї шкідливої звички: *Cigarettes smoke people*. У наступних текстових фрагментах акцентується фатальність звичок, наділених суб'єктивністю, їх зображення в ролі вбивць (*killers, kill*):

Cigarettes are killers that travel in packs; Health food won't kill you. But junkfood will. Eat responsibly. Live longer. Drunk driving kills.

Прийом уособлення активно сприяє створенню більш виразної реклами, сприяє просуванню її «мислевірусу» через створення яскравих анімістичних образів. В уособленні враховуються як раціональні, так і емоційні мотиви, що надає рекламному зверненню підвищеної інформаційної насиченості. При цьому адекватне використання стилістичного прийому уособлення робить комунікацію не тільки оригінальною і виразною, але і більш ефективною, оскільки допомагає краще відобразити негативний ефект, який чиниться на цільову аудиторію. Така соціальна реклама стає більш привабливою, яскравою, цікавою, дозволяючи мові розкрити свій образний потенціал.

В англійській соціальній рекламі активно використовується метафоричне або метонімічне перенесення найменування з одного об'єкта на інший на основі наявних у них загальної ознаки / ознак:

With cigarettes, your life goes to ashes.

Unzip the truth stop abusing women.

My secret cosmetics store: cover cream, sterilizing moisture, black & blue eye shadows (під фразою «*black & blue eye shadows*» маються на увазі синці від побоїв, а не косметичний засіб).

Антитеза – семантична фігура мовлення, яка полягає в зіставленні логічно протилежних понять або образів, підпорядкованих одній ідеї або спільній точці зору [Лагута 2000, с. 10]. Протиставлення різних аспектів навколишнього світу, наприклад, життя різних соціальних верств населення, робить антитезу переконливим і яскравим стилістичним прийомом. Так в наступному фрагменті протиставляються ставлення людей до смерті відомої людини, творця і натхненника всесвітньо відомої компанії, продукцією якої

користуються мільйони, і байдужість до смерті мільйонів бідних в Африці:

One dies, millions cry. Millions die, no one cries

В даному прикладі яскраво представлена антитеза. Коли помер Стів Джобс, плакали мільйони. А в Африці постійно вмирають мільйони людей, але ніхто не плаче за ними.

Алюзія – вживання певного виразу в якості натяку на добре відомий в даному лінгвокультурному (мікро) соціумі факт [Лагута 2000, с. 8]. Алюзія найчастіше вживається в рекламі, спрямованій на забезпечення доступу до освіти, захист навколишнього середовища, боротьбу з курінням і дотримання правил дорожнього руху. Алюзія, яка зустрічається в текстах соціальної реклами, прямо вказує або натякає на загальновідому персону або подія. Наприклад, в рекламі, спрямованій на боротьбу з курінням, використовується образ казкових героїв і описується ситуація, якби вони курили::

If Prince Charming had been a Smoker, he'd still been searching. Smoking causes impotence. Don't shut the book on your happy ending.

If Rapunzel had been a Smoker, she'd still be in the tower. Smokers are 77 % more likely to experience hair loss. Don't shut the book on your happy ending.

Іронія – троп, глузливе вживання слова в сенсі, зворотному буквальному [Лагута 2000, с. 20]. Іронія зустрічається в текстах соціальної реклами, яка закликає до дотримання правил дорожнього руху та захисту навколишнього середовища. Іронія служить для того, щоб висміяти дурість і недоцільність тих людських вчинків, які призводять до трагічних наслідків, як, наприклад:

Got the msg? Don't text and drive.

Drivers angry over bikers need a relaxing hobby. May we suggest biking?

Евфемізм – слово або вираз, що замінює інше слово або вираз, яке видається тому, хто говорить небажаним в лінгвокультурному / соціальному відношенні. [Лагута 2000, с. 53]. У багатьох культурах основною темою, що підлягає табуванню, є смерть, тому для реклами, що піднімає ті соціальні проблеми, наслідком яких є велика кількість летальних випадків (куріння, алкоголізм, недотримання правил дорожнього руху, забруднення

навколишнього середовища), характерне використання евфемізмів:

Up to 25 species are passing away every day.

Children of parents who smoke, get to heaven earlier.

Синтаксичні засоби виразності в текстах англомовних соціальних плакатів включають: риторичне питання, парцеляції, апозіопезіс, інверсію, анафору, епіфору, хіазм, градацію.

Поширеними засобами текстобудови англомовного рекламного соціального плаката є риторичне питання та анафора. При цьому риторичне питання, не припускаючи відповіді, ставиться не для того, щоб спонукати адресата повідомити щось невідоме говорить. Функція риторичного запитання – привернути увагу, посилити враження, підвищити емоційний тон висловлювання. Відповідь в ньому вже підказана, і риторичне питання тільки залучає адресата рекламного звернення в міркування або переживання, роблячи його більш активним учасником рекламної комунікації:

Smoking kills...so why bother starting?

If you don't help feed them, who will?

Риторичне питання, по суті, є не питанням, а скоріше твердженням, що не вимагає відповіді, і його головна функція в досліджуваних текстах – нагадати цільовій аудиторії, що виникнення таких соціальних проблем, як тютюнопаління, зловживання алкоголем, забруднення навколишнього середовища, є наслідком прийняття невірних рішень. Таким чином, завдяки використанню риторичного запитання в текстах соціальної реклами автори пропонують замислитися над даними проблемами і, можливо, переглянути свої рішення.

У наступному прикладі реклами, присвяченій боротьбі з тютюнопалінням, за допомогою парцеляції акцентується кожна фраза в реченні з метою залучення більшої уваги до проблеми, що репрезентується:

Smoking. Pleasure for you. Poison for your family. Quit smoking. Now.

В іншому фрагменті реклами, присвяченому безпеці на дорозі, заклик розбивається на два речення:

Concentrate on the road. Not your conversation.

У наведеному нижче фрагменті реклами, спрямованому на захист навколишнього середовища, використовується апозіопезіс для того, щоб адресат самостійно зробив очікуваний рекламодавцем висновок:

Travelling fruits cause pollution. Think global for ...

У рекламі проти тютюнопаління: *With cigarettes, your life goes to ashes* – інверсія дозволяє виділити додаток *with cigarettes*, що в свою чергу посилює ефект, який призводить реклама, на сприйняття реципієнта і залучення уваги до проблеми тютюнопаління.

В англomовній соціальній рекламі активно використовуються також фонетичні стилістичні засоби. Вони включають ономатопію – звуконаслідувальні слова (іменники і дієслова), мотивовані вигуками і своїм звучанням нагадують ті звукові враження, які супроводжують певні дії:

Smoke, smoke, smoke that cigarette! Puff, puff, puff. Smoke yourself to death!

В даному прикладі слово *puff* нагадує звук пострілу з пістолета, так як сигарети є однією з головних причин смерті. Плакат задіює також риму, звукові повтори, що допомагають запам'ятати текст краще:

After whisky, driving risky.

They weren't born to be worn.

No one asks for it. A dress is not a Yes.

В ході проведеного дослідження текстів англomовних рекламних соціальних плакатів (300) виявлено певні тенденції у використанні стилістичних засобів, з яких перевага віддається синтаксичним (47%), далі йдуть лексичні (43%), найменш частотними виявляються фонетичні (10%).

2.3 Прагмалінгвістичні характеристики англомовного рекламного соціального плаката

Соціальна реклама – комунікативна практика, спрямована на привернення уваги громадськості до соціально значущих проблем і актуалізацію (формування) ціннісно значущих моделей поведінки в якості їх вирішення. Її основна мета – підтримка соціальних норм і цінностей (життя, здоров'я, сім'я, гідність, безпека і т.п.) за допомогою текстуальних стратегій актуалізації поведінкових моделей, які виступають в якості знаків культурних цінностей.

Прагматичний аналіз текстів рекламних плакатів передбачає розгляд їх як висловлювань, що мають адресанта і адресата, яких з'єднує певна комунікативна інтенція. Мета соціальної реклами – не просто репрезентація проблеми, а актуалізація (формування) певної поведінкової моделі, спрямованої на її рішення. З даних позицій, регулятивна функція є конститутивною для соціальної реклами і плаката як її жанрової форми.

Існує безліч дискурсивних форм звернення, в рамках яких передаються вольові рішення відносного бажаних або небажаних дій та відповідні оцінки цих дій. Базовою тактикою звернення до адресата в текстах рекламних плакатів виступає імперативна комунікативна дія «заклик» – пряме чи непряме спонукання до певного вчинку. Відкритий чіткий заклик змушує адресата зайняти однозначну позицію, тому містить певну частку ризику як комунікативна тактика. Разом з тим, відкритий заклик, на наш погляд, більш ефективний засіб, ніж питання, тому що не пропонує адресату шукати рішення, а пропонує готове рішення і презентує його як даність. Заклик у соціальній рекламі – це готове рішення проблеми. Спонукання, некатегоричні за формою, сприймаються більш поступливими по відношенню до регулятивної сили виражених інтенцій відправника повідомлення, надають певну свободу вибору дії або створюють ілюзію такого вибору, виступаючи в

якості ненав'язливих вимог (рекомендації, прохання, питання, переваги, узагальнені констатації та оцінні конструкції), що пом'якшують комунікативний тиск на адресата. Кожна культура формує певний стиль спонукання особи.

Традиційно виділяють позитивні і негативні комунікативні стратегії та відповідні тактичні комунікативні засоби їх реалізації в ситуаціях спонукання. За характером комунікативних засобів реалізації спонукання виділяються позитивні та негативні рекламні звернення. Перші представлені, перш за все, у вигляді позитивних імперативів:

Buckle up, stay alive.

Be patient with people who stutter

Think of both sides. Please, be extremely careful.

Надаючи прямий комунікативний тиск на адресата, замість заборони вони використовують вказівку на бажану дію або послідовність дій, спрямовану на досягнення ціннісно-значимої мети: *Buckle up. Stay alive.* В даному рекламному зверненні в якості вищої цінності постулюється життя. Дія, представлена наочно, виступає знаком актуалізації вищої цінності.

Позитивна реклама містить в собі вказівку на зразок дії, в ряді випадків пропонує послідовність поетапних дій, які конституюють його, свого роду «розмітку», орієнтовну основу дії. Перевага вказівки на дію, альтернативну забороненій, дозволяє фокусувати увагу адресата не на проблемі, а на способі її вирішення, перевести заборону в інструкцію наближення до мети.

З засобів пом'якшення відкритого імперативу використовуються маркери прохання, а також аргумент (або ряд аргументів), що передує заклик до вчинення певної дії:

Every leaf traps CO2 – Plant for the planet. Donate trees on www.plant-for-the-planet.org.

В даному прикладі *Every leaf traps CO2* – аргумент - позначення потреби в дії, базис прийняття рішення діяти певним чином. Реклама, таким чином, містить мотивацію до вчинення соціально-корисного вчинку.

В якості непрямого спонукання до здійснення певного вчинку використовуються констатуючі судження:

Thousands of people owe their lives to organ donors (ADOT).

Victims are people just like you and me.

Animals are not clowns (Lpda).

Засобом завуальованого заклику служать питання. Поставлене запитання створює ситуацію діалогу, ініціюючи відповідь від особи, до якої він звернений. У текстах соціальних рекламних плакатів, як правило, питання не супроводжуються вербальними відповідями, але при цьому не завжди є риторичними питаннями. Питання відкритого типу свідчить про те, що відповідь для запитувача невідома. У прямих відкритих питаннях з'ясування фактів ставиться на перше місце.

Так, рекламна кампанія для організації *League Against Cancer*, розроблена агентством *Soria & Gray*, побудована на образах легендарних детективів з трубкою / сигарою та відрізняється чорно-білою стилістикою і «чорним» гумором. Слоганом одного з плакатів даної кампанії виступає відкрите питання *Who killed doctor Watson?* При цьому відповідь представлена у вигляді зображення Шерлока Холмса з трубкою для куріння тютюну. Візуальне супроводження наводить адресата на бажану відповідь.

Альтернативні питання, напіввідкриті питання ставлять адресата в ситуацію обмеженого, але добровільного вибору:

Which would you rather have, a cholesterol test or a final exam?

Слоган, припускаючи вибір одного з двох запропонованих варіантів, закликає до зменшення застосування різних таблеток, що знижують рівень холестерину в крові. На плакаті ми бачимо зображення ніг померлої людини. На бирці можна прочитати, що це чоловік 42 років, який помер від серцевого нападу, не здавши вчасно аналіз на холестерин. Слоган реклами побудований на грі слів «*test*» та «*exam*». Явно простежується використання прийому градації, так як тест є більш легким способом перевірки, ніж підсумковий іспит. Реклама постулює, що важливим фактором збільшення тривалості та

якості життя є своєчасна діагностика та ефективне лікування захворювань.

Соціальна реклама з використанням звернення до цільової аудиторії у другій особі, побудована на проєкції глобальної ситуації в сфері життєвих цінностей адресата:

Loving the snow? Try sleeping in it. Help get homeless people out of the cold for good.

Дієвою також представляється тактика звернення до адресата з використанням збірного «ми» в значенні «разом ми впораємося», спрямована на консолідацію спільних зусиль:

Some wounds never heal. We can not change their past. Together we can change their future.

Нерідко в текстах англійської соціальної реклами створюється ефект діалогу за рахунок включення питань, які може задавати сам герой реклами, якщо він присутній. Ці питання, роздуми вголос, як правило, співзвучні думкам, страхам і побоюванням адресата.

В якості завуальованих закликів використовуються приклади поведінки. Прикладом використання такого роду закликів можуть служити рекламні плакати організації із захисту прав тварин PETA (People for the Ethical Treatment of PETA, Animals) за участю видатних людей, які співчують тваринам, у рекламній кампанії з відомими слоганами, заснованими на демонстративній перевазі: *We'd rather GO NAKED than wear FUR*. Слід зауважити, що рекламні принти PETA використовують також прямі заклики:

Be comfortable in your own skin and let animals keep theirs.

Turn your back on fur.

На плакатах даної кампанії Крістіна Епплгейт (Christina Applegate) закликає викреслити зі списку покупок жорстокість – шуби, хутрянні коміри і манжети, якщо вони, звичайно не зі штучного хутра:

Cross cruelty off your shopping list by avoiding fur coats, collars, and cuffs (unless fur is fake, of course).

Ink, not mink; Think ink, not mink.

Millions of companion animals are condemned to a sad life of loneliness. Isolated in a crate or pen or kept on a chain with no exercise or attention. Your animal companions need and deserve lots of playtime, love and care. They are part of your family. Be your animals' guardian angel. They depend on you.

В якості альтернативи виступає демонстративна реклама за участю «людини з вулиці». Так, в 2015 році південноафриканське рекламне агентство Ogilvy розробило для ряд плакатів, на яких не зірки, а звичайні люди, здійснюючи звичайні дії (заощаджуючи електроенергію, вибираючи речі з екологічних матеріалів), показані в якості супергероїв, які рятують світ. Слоган кампанії: *Save the Planet. Be the Hero*. На кожному плакаті – напис, який супроводжує дію, яка демонструється героєм:

James Woodburn saves the planet, by watering after bpm. Be the Hero.

Iris Jenkins saves the planet, by switching off lights. Be the hero.

Jeremy Fortuin saves the planet, by turning his TV off standby. Be the hero.

Lungisa Madike saves the planet, by showering, not bathing. Be the hero.

На всіх цих людях елементи костюмів супергероїв (*Batman, Superman, Zorro або The Shadow*) – маска Зорро, рукавички Темного Лицаря, плащ Супергероя та ін. Ці знакові речі – інструменти реалізації способів поведінки, визнаних цінними і закріпленими за «культурними типажамі». Реклама побудована на гуморі та грі як способі просування глибинних цінностей культури. Момент причетності до супергеройського простору, бажання і готовність втілюватися в супергероїв є важливим в рекламі способів поведінки, визнаних цінними і закріпленими за символами культури.

Ще однією стратегією непрямого впливу на адресата виступає коротка історія, яку пережив герой реклами. Історія від першої особи, дозволяє адресату реклами поєднувати себе з героєм. Це поєднання народжує емоційний зв'язок, емпатію, високий ступінь співпереживання, що є основним завданням нарративної соціальної реклами. Історії задовольняють глибинну людську потребу в осмисленні життєвого досвіду і виступають найдавнішим способом трансляції моральних норм і правил, передачі досвіду, інструментом

проекування власного життя. Через історії людина засвоює основні механізми пошуку і прийняття рішень, вирішення життєвих завдань. Сприймаючи історії людина, вбудовує їх у свій життєвий сценарій, формуючи його. Це можуть бути історії подолання труднощів, глибоких залежностей, а також простих відкриттів, що призвели до змін у внутрішньому світі людини. Прикладом таких відкриттів може служити історія Пола Маккартні в рекламній кампанії PETA зі слоганом: *I am a VEGETARIAN*:

Many years ago, I was fishing, and I was reeling in the poor fish, I realized, "I am killing him – all for the passing pleasure it brings me." And something inside me clicked. I realized as I watched him fight for breath, that his life was as important to him as mine to me. I am Paul McCartney, And I am a VEGETARIAN.

Історії запам'ятовуються, завдяки тому, що перетворюють інформацію в емоції. Звідси історії – інструмент впливу на поведінку.

Негативні рекламні звернення використовують, перш за все, негативні імперативи (Не роби погано), які називають небажану дію:

Don't drink and drive.

Don't text and drive.

Дана комунікативна стратегія побудована на зануренні в проблемну ситуацію через заборону. Так, відома організація World Wildlife Federation (WWF) створила рекламу зі слоганом *Do not buy exotic animal souvenirs*. На плакаті зображена дівчина з валізою, за якою тягнеться кривавий слід. Реклама носить шокуючий характер.

Засоби пом'якшення негативних імперативів – маркери прохання:

Please don't text and drive; Please Don't Lose Control Over Your Drinking (агентство EURORSCG).

Avoid a tragic death, stay away from crystal meth. Keep off the Grass! Say no to Drugs!

В якості негативних рекламних звернень виступають також обіцянки несприятливих наслідків (загрози):

If you smoke, statistically your story will end 15% before it should.

Угрозы помещают негативную ситуацию в будущее:

What goes around comes around.

Bullets leave bigger holes than you think.

The longer a child with autism goes without help, the harder they are to reach.

If you don't move, you get fat – слоган рекламної кампанії Конфедерації Олімпійських ігор спрямованої на боротьбу із зайвою вагою. На плакатах зображені статуї Давида і Авраама Лінкольна, які погладшали.

Таким чином, за характером комунікативних засобів реалізації спонування можна виділити позитивні і негативні рекламні звернення. Негативна соціальна реклама представляє собою комунікативний тиск на адресата, занурюючи його в проблемну ситуацію; позитивна – повідомляє про бажані образи дії, формуючи сприятливий емоційний контекст при вираженні спонукальних інтенцій.

ВИСНОВКИ

Соціальна реклама як різновид масової комунікації носить глобальний, масовий характер. Її адресатом виступають різні соціальні групи, яким притаманні різноманітні відмінності (соціально-економічні, демографічні, культурні, гендерні, вікові тощо). Об'єднуючим вектором цього неомогенного цілого в рекламній комунікації виступають ціннісні домінанти культури, що знаходять вираз в текстах рекламних плакатів соціального спрямування. В силу своїх ціннісних характеристик, соціальний рекламний плакат – не просто засіб просування тих чи інших ідей, а феномен соціокультурного порядку, жанр масової культури.

Конститутивні функції соціального рекламного плаката зводяться до наступних: 1) інформативна, що складається в трансляції значущих смислів, що входять в предметну галузь рекламної діяльності соціальної спрямованості; 2) атрактивна, спрямована на залучення і управління увагою адресата; 3) персуазивна, що формує ціннісні установки адресата; 4) регулятивна, яка актуалізує здійснення або не здійснення певного вчинку з боку адресата.

Рекламний соціальний плакат спрямований на формування і закріплення в свідомості людей певних поведінкових моделей, які виступають знаками цінностей і норм культури. В основі рекламного соціального плаката як інструменту управління соціальною поведінкою лежить схема соціальної норми поведінки, що встановлює певні відносини між суб'єктом, що знаходяться в певних обставинах і поведінкою.

Як тип регулятивного висловлювання, рекламний плакат містить два елементи: описово-аргументативний, що фіксує поведінку суб'єкта в проблемній ситуації, і прескриптивний, що містить припис того чи іншого вчинку або ж оцінку вчиненого.

Функціональна спрямованість рекламного соціального плаката

обумовлює використання аттрактивних і персуазивних прийомів, які задають поведінку адресата. Атрактивні прийоми спираються на особливості сенсорно-перцептивного відображення і сприйняття впливів навколишнього світу, а також гру смислів, в яку втягується адресат рекламного послання. У першому випадку в англомовних плакатних листах використовуються площі яскравого кольору, різного роду контрасти, прийоми управління модальністю сприйняття. У другому – звичні асоціації та інформативність ряду зображень, парадоксальне поєднання полярних якостей, змішання реальності та вигадки, прив'язка нового до вже відомого і соціально схваленого.

До поширених прийомів переконання відноситься прийом поєднання зовнішньої і внутрішньої перцепції. Для здійснення впливу на адресата використовується нав'язування емоційних асоціативних зв'язків, мова образів.

Зміст англомовних плакатів головним чином зосереджено на борзі, обов'язках, відповідальності людей за свої вчинки. Соціальна реклама значною мірою спирається на імперативну форму регулювання соціальних відносин. В її основі лежать етичні цінності та норми, що встановлюють межі між добром і злом і знаходять підтримку в правовому полі (у вигляді принципів дотримання боргу, поваги прав і гідності людини, автономії іншої особистості, принципу справедливості, рівного і однакового ставлення до людей та ін.)

Згідно з проведеним аналізом англомовної реклами можливо виділити чотири домінантних тематичних поля: «Соціальний захист» 212 одиниць (47%), «Здоров'я» 132 одиниць (22%), «Охорона навколишнього середовища» 120 одиниць (20%), «Безпека дорожнього руху» 66 одиниці (11%). Номинативна щільність зафіксованих полів, що свідчить про їх ціннісну значущість:

Номінації, що представляють тематичне поле «Соціальний захист» включають лексеми, що утворюють тематичні підгрупи «Фізичне насильство», «Психологічне насильство», «Примус до небажаних дій», «Реактивні дії», «Захисні дії (сторонніх актантов)».

Тематичне поле «Здоров'я» представлено двома тематичними підгрупами: «Нанесення шкоди здоров'ю» та «Охорона здоров'я».

Тематичне поле «Безпека дорожнього руху» утворено такими підгрупами, як «Небезпечна поведінка на дорозі» та «Способи запобігання аварій».

Тематичне поле «Охорона навколишнього середовища» представлено процесними знаками, які поділяються на дві нерівноцінні за обсягом підгрупи: «Захист навколишнього середовища» і «Заподіяння шкоди навколишньому середовищу».

В англomовному рекламному соціальному плакаті задіяні різні виражальні засоби на всіх мовних рівнях. До поширених тропейчних засобів створення плакатного тексту відносяться епітет, порівняння, метафоричне або метонімічне перенесення найменування з одного об'єкта на інший, уособлення, антитеза, алюзія, іронія, евфемізм. Серед синтаксичних засобів виразності в англomовних рекламних соціальних плакатах використовуються риторичне питання, парцеляції, інверсія, анафора, епіфора, хіазм, градація. Фонетичні стилістичні засоби в мистецтві створення рекламного повідомлення представлені такими засобами, як ономаіопія, рима, алітерація.

Базовою тактикою звернення до адресата в текстах рекламних плакатів виступає імперативна комунікативна дія «заклик» – пряме чи непряме спонукання до здійснення певного вчинку. За характером комунікативних засобів реалізації спонукання виділені позитивні (у вигляді позитивних імперативів, маркерів прохання, дієслів абстрактного змісту, констатуючих суджень, визначень в формі порівнянь, запитань, приведення прикладів поведінки, коротких історій) і негативні рекламні звернення (у вигляді негативних імперативів, прямих і непрямих погроз). Вербальні та невербальні знаки в полікодовому повідомленні соціальної реклами вступають в складні взаємини (візуалізація, кореляція, асоціативна суміжність, символізація), в яких їх значення в сукупності утворюють семіотичне ціле, яке репрезентує загальний зміст креолізованого тексту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азнаурьян Б. Э. Когнитивно-прагматические особенности делового дискурса (на материале документооборота табачной промышленности) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Краснодар, 2005. 21 с.
2. Акимов Д. И. Социальный маркетинг как концепция регулирования социальной сферы общества : автореф. дисс. ... док. социол. наук : 23.00.02. Харьков, 2012. URL : <http://mydisser.com/ru/catalog/view/13543.html> (дата звернення : 09.03.2019).
3. Акулич К. В. Социальная реклама как политическая технология: автореф. дисс. ... канд. полит. наук. : 23.00.02. URL : <http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-reklama-kak-politicheskaya-tekhnologiya> (дата звернення : 27.01.2018).
4. Арешенкова О. Ю. Сучасні трактування поняття реклами та параметри її класифікації. URL : <http://elibrary.kdpu.edu.ua/jspui/handle/0564/2101> (дата звернення : 28.09.2019).
5. Арнольд И. В. Семантика, стилистика, интертекстуальность. СПб. : Изд-во СПбГУ, 1999. 443 с.
6. Басов М. А. Педагогические условия воздействия социальной рекламы на позиционирование деятельности учреждений культуры в молодежной среде : автореф. дисс. ... канд. педагог. наук : 13.00.05. М., 2010. URL : http://www.dissercat.com/content/pedagogicheskie-usloviya-vozdeistviya-sotsialnoi-reklamy-na-pozitsionirovanie-deyatelnosti-u?_openstat (дата звернення : 16.09.2018).
7. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. Из архивных записей к работе «Проблема речевых жанров». Проблема текста. Собр. соч.: В 5 т. М.:

- Языки русской культуры, 1996. Т. 5. С. 159 – 206.
8. Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления : автореф. дисс. ... канд. социол.наук : 22.00.08. М., 2007. 28 с.
 9. Бретон Ф., Пру С. Взрыв коммуникации : рождение новой идеологии. М. : Прогресс, 1990. 214 с.
 10. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. №1. С. 123-128.
 11. Бурдые П. Описывать и предписывать. Заметка об условиях возможности и границах политической действенности. *Логос*. № 4 – 5(39). 2003. URL : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/1288> (дата звернення : 16.08.2019).
 12. Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем./ Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайденко. М. : Прогресс, 1990. 808 с.
 13. Гафиатулина Н. Х. Социальная коммуникация в профилактике конфликтов : учебно-методическое пособие. М. : РУСАЙНС, 2016. 164 с.
 14. Гладун О. Д. Язык современного плаката: тенденции развития. *В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии* : сб. ст. по матер. XXV междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2013. URL : <https://sibac.info/conf/philolog/xxv/33335> (дата звернення : 11.12.2019)
 15. Глухова Д.С. Социальная реклама : функционально-предметные особенности и специфика творческого процесса : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Москва, 2013. 23 с.
 16. Гордин В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг. СПб. : Наука, 2003. 156 с.
 17. Горелов И. Н. Невербальные компоненты в коммуникации. М. : КомКнига, 2006. 112 с.

18. Джоуэтт Г. С., О' Доннел В. Пропаганда и внушение. *Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход*. Самара: БАХРАХ-М, 2007. 752 с.
19. Дмитриченко О. П., Зыбин О. С. Концепция социального маркетинга. *Инновации*. 2009. № 5. С. 90 – 93 .
20. Доронина М. А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации : автореф. дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.06. М., 2007. 28 с.
21. Дубенко О. Англо-американська та українська реклама: лінгвістичні і культурні аспекти стилетворення. *Мовознавство*. 2009. Вип. 18. С.12-20.
22. Дячук О. В. Витоки дискурсу соціальної реклами США. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». Вип. 67. 2017. С. 111 – 113. URL : <https://eprints.oa.edu.ua/7565/1/39.pdf> (дата звернення : 14.05.2019).
23. Ермакович С.П. Когнитивно-прагматические аспекты гендера в рекламе (на материале русского и английского языков) : дисс. ... канд.филол.наук : 10.02.04. Калининград, 2003. 14 с.
24. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб. : Питер, 2001. 448 с.
25. Ибатуллин Р. Н. Социальная реклама как механизм управления общественным мнением в современном российском регионе: автореф. дисс....канд.социол.наук : 22.00.08. Уфа, 2009. URL : <http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-reklama-kak-mekhanizm-upravleniya-obshchestvennym-mneniem-v-sovremennom-rossiisk> (дата звернення : 08.05.2019).
26. Иванов В. Н., Патрушев В. И. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления. М. : Экономика, 2001. 327 с.
27. Исаев С. М. Правительственная социальная реклама. Теория и практика. М. : Лист Нью, 2002. 151 с.
28. Каинова Т. В. Дискурсивно-семиотический подход к адаптации

- транснациональной рекламы : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Тула, 2002. 23 с.
29. Кара-Мурза Е. С. Лингвосемиотика как креативная лингводидактика. *Язык. Человек. Информационное пространство*. Материалы региональной научной конференции, филологический ф-т Ярославского государственного педагогического университета. Ярославль : ВЕЧЕ, 2009. С. 134-144.
30. Кара-Мурза Е. С. Лингвосемиотические аспекты законодательной и деонтологической регуляции рекламы. *Юрислингвистика-9: истина в языке и праве*. Межвуз. сборник научных трудов. Кемерово, Барнаул, 2008. С. 162 – 174.
31. Кара-Мурза Е.С. Реклама : дискурс, функциональный стиль, жанр. *Стереотипность и творчество в тексте*. Межвуз. сб. статей. Вып. 14. Пермь, 2010. С. 220-231.
32. Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла. Волгоград : Парадигма, 2010. 422 с.
33. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
34. Киреев С. И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2008. URL : <http://cheloveknauka.com/diskurs-i-kontseptosfera-sotsialnoy-reklamy#ixzz3DPnjPjss> (дата звернения : 09.01.2019).
35. Клименок Н. Д. Институционализация социальной рекламы в современном российском обществе : автореф. дисс. ... док. социол. наук : 22.00.04. Пенза, 2005. 25 с.
36. Ковалева А. В. Социальная реклама в России : состояние, проблемы и решения. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2006. 23 с.
37. Ковалева А. В. Социальная реклама как объект социологического анализа. URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-obekt-sotsiologicheskogo-analiza> (дата звернения : 15.02.2019).

38. Козубова Г. А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи : автореф. дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.05. URL : <http://www.dissercat.com/content/effektivnost-psikhologicheskogo-vozdeistviya-sotsialnoi-reklamy-na-tsennosti-sovremennoi-mol> (дата звернення : 23.07.2019).
39. Костина А. В. Эстетика рекламы. М.: ООО «Вершина», 2003. 304 с.
40. Кочетова Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Волгоград, 1999. 175 с.
41. Крупнов Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами : автореф. дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.08. URL : <http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-upravleniya-sotsialnymi-protsessami> (дата звернення : 11.06.2019).
42. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 1996. 184 с.
43. Кудин П. А., Ломов, Б. Ф., Митькин, А. А. Психология восприятия и искусство плаката. Москва : Плакат, 1987. 208 с.
44. Лагута О. Н. Стилистика. Культура речи. Теория речевой коммуникации: Учебный словарь терминов. Учебное пособие / под ред. Н. А. Лукьянова. Новосибирск : Новосибирский государственный университет, 2000. Часть 2. 147 с.
45. Липпман У. Общественное мнение. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
46. Мадариага С. Англичане, французы, испанцы. СПб : Наука, 2003. 248 с.
47. Майерс Д. Социальная психология. СПб. : Питер, 1997. 688 с.
48. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М. : Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
49. Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. СПб. :

- Изд-во СПбГУ, 1996. 161 с.
50. Мещерякова Н. В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности : автореф. дисс.... канд.филол.наук : 10.02.19. М., 2012. 22 с.
 51. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 1998. 172 с.
 52. Мухаев О. Р. Творчество и креатив в социальной рекламе: опыт современной России : автореф.дисс.... канд. культур.наук : 24.00.01. Саранск, 2011. URL : <http://www.dissercat.com/content/tvorchestvo-i-kreativ-v-sotsialnoi-reklame-opyt-sovremennoi-rossii> (дата звернения : 08.10.2019).
 53. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России : автореф.дисс... канд. социол наук : 23.00.00. М., 2009. 21с. URL : http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5194 (дата звернения : 12.03.2019).
 54. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : теория и практика. М. : Виртуальная галерея, 2006. 178 с.
 55. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: Монография. Волгоград : Парадигма, 2004. 507 с.
 56. Потапова У. Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества : автореф.дисс... канд. социол. наук : 22.00.04. Ростов – на – Дону, 2006. 26 с.
 57. Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т./ под ред. Т. А. Дьяковой. Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. Т.1. 172 с.
 58. Рождественская, Д. Социальная реклама как средство политического PR. URL : http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=50 (дата звернения : 05.07.2019).
 59. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. Теория и практика. СПб: Питер, 2013.

- 512 с.
60. Рубцова О. В. Формирование толерантности старших подростков средствами медиатекста социальной рекламы : дис.... канд.пед.наук : 13.00.01. М., 2012. 189с. URL : <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-tolerantnosti-starshikh-podrostkov-sredstvami-mediateksta-sotsialnoi-reklamy> (дата звернения : 10.04.2019).
 61. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. М. : РИП-холдинг, 2006. 88 с.
 62. Синьковская И. Г. Феномен социальной рекламы и его теоретико-методологический анализ: автореф. дисс...канд.социол.наук : 22.00.01. Красноярск, 2006. URL: <http://www.dissercat.com/content/fenomen-sotsialnoi-reklamy-i-ego-teoretiko-metodologicheskii-analiz> (дата звернения : 02.09.2018).
 63. Слинько А. Е. Психологические особенности восприятия социальной рекламы в младшем подростковом возрасте : автореф. дисс. ... канд. социол. наук: 19.00.07. М., 1994. URL : <http://www.dissercat.com/content/psikhologicheskie-osobennosti-vospriyatiya-sotsialnoi-reklamy-v-mladshem-podrostkovom-vozas> (дата звернения : 28.11.2018).
 64. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Кемерово, 2000. 22 с.
 65. Тертычная М. А. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности : автореф.дисс... канд.социол.наук : 10.01.10. М., 2012. 25 с.
 66. Урванцев К. Г. Жанры современной теле- и радиорекламы (риторический аспект) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.01. Волгоград, 2006. 189 с.
 67. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. М.:

- Наука, 2000. 380 с.
68. Цилюрик Т.В. Дискурс англійської віртуальної контрреклами як об'єкт лінгвістичних досліджень. *Young Scientist*. 2016. № 8 (35). С. 313 – 318.
 69. Ягодкина М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: монография. URL : <http://cheloveknauka.com/yazyk-reklamy-kak-sredstvo-formirovaniya-virtualnoy-realnosti> (дата звернення : 26.01.2019).
 70. Boorstin D. Advertising and American civilization. *Advertising and Society*. New York : McGraw-Hill, 1994. 160 p.
 71. Cook G. The discourse of advertising. London & New York : Routledge, 1992. 250 p.
 72. Crystal D. A. Dictionary of linguistics and phonetics. Oxford : Blackwell Publishers, 1991. 389 p.
 73. Dunn I., Barban A., Krugman H., Reid P. Advertising : its role in modern marketing. Orlando : The Dryden Press, 1990. 256 p.
 74. Fiske J. Introduction to communication studies. London : Routledge, 1990. 203 p.
 75. Hasan R. Language, context, and text : aspects of language in a social-semiotic perspective. Hyperion Books, 1995. 126 p.
 76. Inglehart R. Islam, Gender, Culture, and Democracy. *International Journal of Comparative Sociology*. 2002. №43 (2–5). P. 229 – 249.
 77. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago : University of Chicago Press, 2003. 191 p.
 78. Schwartz S. H. Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. *Measuring attitudes cross-nationally – lessons from the European Social Survey*. London : Sage, 2006. P. 169 – 203.
 79. Williams R. *Culture and Society*. New York : Columbia University Press, 1983. 362 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

80. Adds of the World. URL : <http://adsoftheworld.com> (дата звернення : 09.01.2019).
81. Ads & commercials by media. URL : <https://www.coloribus.com/adsarchive> (дата звернення : 20.09.2018).
82. Amnesty International. URL : <https://www.amnesty.org/en/> (дата звернення : 04.11.2018)
83. British and World English Dictionary. URL : <http://www.oxforddictionaries.com/> (дата звернення : 09.10.2018).
84. Charities Aid Foundation. URL : <https://www.cafonline.org/> (дата звернення : 09.04.2019).
85. Churches Advertising Network. URL : <http://churchads.net/> (дата звернення : 09.03.2019).
86. Doctors Without Borders. URL : <http://www.doctorswithoutborders.org/> (дата звернення : 27.03.2019)
87. Greenpeace. URL : <http://www.greenpeace.org/international/en/> (дата звернення 16.03.2015)
88. Human Rights Watch. URL : <https://www.hrw.org/> (дата звернення : 25.10.2018).
89. Longman Dictionary of English Language and Culture. London: Longman Group UK Limited, 1992. 1528 p.
90. Macmillan Dictionary and Thesaurus. URL : <http://www.macmillandictionary.com/> (дата звернення : 10.12.2019).
91. Make Roads Safe. URL : <https://www.makeroadssafe.org>. (дата звернення : 23.05.2019).
92. People for the Ethical Treatment of Animals. URL : <http://www.peta.org/> (дата звернення : 20.03.2019).
93. Policies. URL : <https://www.gartner.com/en/about/policies/overview> (дата

- звернення : 25/09/2018).
94. Pro Wildlife. URL : <https://www.prowildlife.de/en/transparenz/> (дата звернення : 15.09.2018).
 95. Public service advertising. URL : <http://www.answers.com/topic/public-service-advertising> (дата звернення : 18.08.2016)
 96. Save the Children. URL : <https://www.savethechildren.net/> (дата звернення : 12.07.2019).
 97. The American Disability Association. URL : https://www.ada.gov/ada_voting/ada_voting_ta.htm (дата звернення : 25.01.2019).
 98. The Department of Defense. URL : <https://www.defense.gov/About/> (дата звернення : 06.07.2019)
 99. The International Committee of the Red Cross. URL : <https://www.icrc.org/> (дата звернення : 11.04.2019).
 100. The International Labour Organization. URL : <http://www.ilo.org/> (дата звернення : 20.01.2019).
 101. The International Union for Conservation of Nature. URL : <https://www.iucn.org/> (дата звернення : 10.06.2019).
 102. The SAAQ awareness campaigns. URL : <https://saaq.gouv.qc.ca/en/saaq/awareness-campaigns/2012-seat-belt> (дата звернення : 11.11.2018).
 103. The Salvation Army. URL : <http://www.salvationarmy.org/> (дата звернення : 16.05.2019).
 104. The United Nations High Commissioner for Refugees. URL : <http://www.unhcr.com/> (дата звернення : 14.03.2019).
 105. The World Values Survey Association. URL : <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp> (дата звернення : 16.04.2019).
 106. Top 10 Most Common Health Issues. URL : <https://www.urmc.rochester.edu/senior-health/common-issues/top-ten.aspx> (дата звернення : 13.09.2018).

107. TreeHouse. URL :
<https://www.coloribus.com/adsarchive/commercials/treehouse-talk-about-autism> (дата звернення : 13.05.2019).
108. Unhate Foundation. URL : <http://unhate.benetton.com/unhate-concrete-projects/> (дата звернення : 13.12.2018).
109. World Health Organization. URL : <http://www.who.int/en/> (дата звернення : 08.10.2019).
110. World Organization Against Torture. URL : <http://www.omct.org/> (дата звернення : 01.11.2018).
111. World Wildlife Fund. URL : <https://www.worldwildlife.org/> (дата звернення : 11.10.2018).

SUMMARY

The presented paper is dedicated to the the study of semantic, structural and pragmatic characteristics of social advertisement in general and of a poster in particular.

The purpose of the work is to establish the communicative characteristics of the English-language advertising social poster in the semantic, structural and pragmalinguistic aspects.

The structural and compositional organization of the poster (descriptive, argumentative, and prescriptive elements) is analyzed in this reearch paper. The scheme of the social norm of behavior, which establishes a certain relationship between a subject in a certain situation and behavior, is revealed in the textual construction.

The axiological bases of the English-language advertising social posters have been established, the texts of socio-ethical and bioethical orientation, producing the corresponding values and models of behavior as ways of solving social problems, have been highlighted.

Four dominant thematic fields that define the content of the English-language advertising social poster («Social protection», «Health», «Environmental protection», «Safety road traffic») are identified; the language means of their representation are described (process and object signs, instrument signs, qualifiers, chrononyms, personalities).

Presentation peculiarities of the considered texts defining the behavior of the addressee through the system of stylistic means of language, techniques of persuasion and attention management, communicative ways of realization of appeals (positive and negative) are revealed.

Keywords: *poster, advertising, discourse, function, stylistic reception, pragmalinguistics*

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Полякова Олександра Віталіївна, студентка 2 курсу, форми навчання заочної, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма Мова і література (англійська), адреса електронної пошти aleksandraplkv23@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Семантичні, структурні та прагматичні характеристики англomовного рекламного соціального плакату» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайоmlена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Полякова О.В.