

**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА УКРАЇНИ З НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ

**Соціально-психологічний факультет
Кафедра мовної підготовки**

**МОВА В ПРОФЕСІЙНОМУ ВИМІРІ:
КОМУНІКАТИВНО-КУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ**

**Матеріали Міжнародної науково-практичної
онлайн-конференції
19 жовтня 2017 року**

**Харків
2017**

5. Селиванова О. О. Сучасна лінгвістика : Термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава, 2006. – 716 с.

Олексій Старов

Нью-Йорк

Олена Старова

Харків

Маніпулювання ціннісними орієнтирами в сучасній англомовній комерційній рекламі

Виникнення реклами, зумовлене потребою людства в оперативній інформації, сягає своїм корінням іще доісторичних часів. Така давність генези вказує на глибоку вкоріненість реклами в масовій свідомості, що зумовлено передусім її здатністю сприяти реалізації соціальних запитів.

На початку ХХІ ст. у багатьох розвинених країнах світу, передусім США, рекламна індустрія переживає якісно нову стадію еволюції, виступаючи невід'ємним елементом інформаційного суспільства. З огляду на це рекламу починають сприймати вже як особливий різновид масової соціальної комунікації між виробником (реалізатором) товару й споживачем і навіть специфічний елемент культури, що своєрідно відображає (а також формує) потреби, цінності, світоглядні й морально-етичні засади буття окремої людини й суспільства в цілому. Відповідно одним із найважливіших питань, які наразі потребують нагального осмислення, є окреслення аксіологічних засад реклами. У наукових працях останніх десятиліть цієї теми певною мірою торкалися такі дослідники, як Н. Аниськіна, Є. Ільїна, Т. Левшиц, Д. Огілві, Х. Прінгл, Р. Рівз, Н. Святчик, Ж. Сегела, О. Сербенська, М. Томпсон, В. Ученова, Ю. Шатін та ін. Однак здебільшого науковці розглядали рекламний текст у філософському або культурологічному ракурсі, лише побіжно торкаючись лінгвістичного виміру. Відповідно, на нашу думку, актуальним є дослідження з точки зору аксіології саме текстового компонента сучасної реклами.

З огляду на відзначене вище **мета** нашої роботи – розглянути негативні аспекти апелювання до цінностей у сучасній англомовній комерційній рекламі.

Об'єктом дослідження є комерційні рекламні повідомлення, які побутують у сучасному інформаційному просторі США, передусім на телебаченні (канали ESPN, Fox та HBO). **Предмет** дослідження – семантична трансформація лексем на позначення цінностей.

У запропонованій студії ми будемо розглядати цінності в сучасних англомовних рекламних текстах із позиції двох визначень цієї категорії, які, на нашу думку, органічно доповнюють одне одного. Це, по-перше, визначення О. Дробницького: «Цінності – це елементи зовнішнього та внутрішнього світу людей, що інтерпретуються ними з позицій блага та

зла» [1, с. 46], а по-друге, – формулювання, яке запропонував Т. Менцер: «Цінність – це те, що стоїть над усім і до чого можна прагнути, що можна споглядати, до чого можна ставитися з повагою» [2, с. 507]. Також в основу дослідження покладено ідею поділу цінностей на базові вітальні, соціальні й духовні відповідно до «піраміди» людських потреб, яку запропонував А. Маслоу.

Аксіологічний аспект відіграє надзвичайно важливу роль у процесі формування рекламного повідомлення. Ціннісні характеристики, використані в рекламі продумано й співзвучно до суспільних стереотипів, підсилюють її вплив на реципієнтів. Однак сьогодні реклама не лише спирається на певні людські цінності, а й здатна внаслідок володіння розвиненим і потужним маніпуляційним механізмом брати участь у їх формуванні. Відповідно постає питання про негативність такого впливу.

Першорядною негативною тенденцією апелювання реклами до цінностей є **насаджування споживацтва**, у результаті чого відходять на периферію масових інтересів чи спотворюються цінності вищих рівнів, поступаючи гіперболізованим базовим (смачні їжа й напої, вишукана косметика, модний одяг, нові гаджети тощо). Окрім цього, у сучасному англомовному рекламному міфі можна виокремити два механізми ціннісної підміни: редукцію та профанацію.

Редукція полягає в згортанні складного, багатоаспектного явища до окремого випадку, конкретного предмета, потрібної рекламодавцеві марки товару. Розглянемо такі рекламні повідомлення: *Gillette Champions. Inside every man there is a champion.* / *Nescafe. Find your inspiration.* / *Samsung. Express yourself.* Під час сприйняття цих повідомлень у реципієнта формується стійкий асоціативний зв'язок між брендом, об'єктом, представленим у рекламі, та цінностями, до яких ця реклама апелює, а через нього – несвідоме переконання, що достатньо, наприклад, споживати продукцію «Nestle», щоб здобути натхнення; користуватися бритвою «Gillette Champions», щоб відчути себе переможцем і продемонструвати це іншим; придбати телефон «Samsung», щоб виразити себе. Таким чином, духовне життя та потреби зводяться до матеріального, а інтереси зводяться до речей.

Профанація цінностей полягає в однозначному ототожненні понять духовної сфери й рекламованих об'єктів. Наведемо найбільш показові з цього погляду англомовні рекламні повідомлення: *Heineken. Watch out. Love is in the air.* / *Love... Warmth... Nescafe... / Open a Coke, open happiness.* У цих прикладах маємо, на нашу думку, доведене до абсурду прирівнювання таких багатограних понять, як любов і щастя, до напоїв, зокрема алкогольних. Подібні стереотипи можуть створити неподоланий бар'єр перед сучасною людиною на шляху досягнення духовних категорій.

Отже, апелювання до аксіологічних засад суспільства є невід'ємною складовою сучасного рекламного тексту, що посилює його ефективність.

Але така стратегія має бути помірною й етично регульованою задля уникнення негативного лінгвістичного програмування споживачів. Відповідно подана проблема потребує подальших ґрунтовніших мовознавчих досліджень.

Література

1. Проблема ценности в философии / Академия наук СССР. – М. – Л. : Наука, 1966. – 261 с.
2. Философский энциклопедический словарь. – М. : ИНФРА. 2004. – 576 с.

Світлана Шулік
Суми

ХРОНОТОПНІ АТРИБУТИ ПОВІТРЯНИХ РЕФЕРЕНТІВ У ПЕЙЗАЖНІЙ ЛІРИЦІ

Друга половина ХХ ст. характеризується динамічною появою нових наукових парадигм, серед яких важливе місце посідає аналіз часо-просторових координат ліричного твору, що сприяє глибшому розумінню його поетичної природи.

Актуальність поданої статті полягає у зацікавленості філологічних студій у дослідженні проблеми часо-просторових аспектів як характеристик актуалізації авторської реальності у поетичному творі та виявлення ознак та способів його вербального відтворення у тексті.

Пейзаж є одним із образних типів поезії, коріння якого сягає контрастного зіставлення чи гармонійної єдності внутрішнього світу людини із природою [1, с. 15]. Адекватне вираження пейзажних образів, актуалізованих у ліричних творах, вбачається неможливою без розуміння їх локально-темпоральних ознак як характеристик авторської реальності.

Об'єктом дослідження виступають англomовні та україномовні ліричні тексти пейзажного характеру, а **предметом** – хронотопна атрибутика повітряних символів, актуалізованих у досліджуваних текстах.

Метою роботи постає визначення особливостей лінгвального відтворення художнього хронотопу через повітряну символіку пейзажної лірики у руслі зіставлення текстів англomовного та україномовного походження.

Найвільніша подорож в часі і просторі притаманна ліриці. У поетичному образі вміщаються цілі епохи і світи. Однією фразою поет може перекроїти простір і час так, як схоче. Обмеження художнього часу (як і простору) дозволяє розширювати можливості мистецтва в пізнанні й осмисленні життя [2, с. 236].