

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРАГМАЛІНГВІСТИКИ
[CURRENT ISSUES IN PRAGMALINGUISTICS]

УДК 811.161.2' 42

Стаття надійшла до редакції [Article received] – 17.09.2020 р.

Перевірено на плагіат [Checked for plagiarism] – 27.09.2020 р.

Оригінальність тексту [The originality of the text] – 92.62 %

<http://doi.org/10.17721/2663-6530.2020.38.05>

ЛІНГВОСЕМІОТИЧНИЙ ВИМІР ДИСКУРСУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ
США

Дячук Олена Валентинівна (м. Ірпінь, Україна)

elenadiachuk@ukr.net

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри сучасних європейських мов
Університет державної фіскальної служби України
(Міністерство фінансів України)
вул. Університетська, 31 м. Ірпінь, Київська обл., Україна

Стаття присвячена дослідженню вербальних і невербальних знаків, які формують лінгвосеміотичний вимір дискурсу соціальної реклами, що сприяє правильному сприйняттю послання цільовою аудиторією і підсилює його запам'ятовування. Від вибору вербального та невербального компонентів та їх взаємодії і залежить комунікативна ефективність дискурсу соціальної реклами. У дискурсі соціальної реклами для досягнення максимального ефекту від повідомлення активно використовують різні засоби художньої виразності. Найчастіше сенс рекламного повідомлення виражено сукупністю вербальних і невербальних знаків. Візуальні й аудіальні компоненти дискурсу соціальної реклами, які використовують у тісному взаємозв'язку з її вербальними компонентами, сприяють ефективності рекламного повідомлення. Вони регулярно виконують інформативно-експресивну функцію, функцію впливу. Проте саме вербальний

(Current issues in pragmalinguistics [Aktual'ni pytannja pragmalingvistyky])

Linguosemiotic Dimension of U.S. Public Service Advertising Discourse [Lingvosemiotychnyj vymir dyskursu social'noi' reklamy SShA] (in Ukrainian)

© Diachuk O. V. [Djachuk O. V.], elenadiachuk@ukr.net

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRANMATYKY TA KOHNITYVNOI LINVIVISTYKY]

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

текст дозволяє "вибрати правильний рівень сприйняття та розуміння інформації". Уважають, що дискурс соціальної реклами, який супроводжується зображенням, музичним або іншим звуковим оформленням, краще впливає на адресата. Рекламне повідомлення можна розглядати як соціально й естетично значущий дискурс з його цілісністю, взаємопов'язаністю його елементів і формально-змістовною єдністю. Дискурс соціальної реклами звертається до гуманістичних цінностей людей, привертає до себе увагу і викликає інтерес, інколи неестетичними засобами, тому що прагне змінити ставлення суспільства до проблеми, викликати потрібну реакцію і досягти трансформації поведінки.

Ключові слова: вербальні та невербальні знаки, лінгвосеміотичний простір, дискурс соціальної реклами.

LINGUOSEMIOTIC DIMENSION OF U.S. PUBLIC SERVICE
ADVERTISING DISCOURSE*Olena V. Diachuk (Irpın city, Ukraine)*elenadiachuk@ukr.net

Candidate of Philological Science,
Associate Professor of the Department of Modern European Languages
University of the State Fiscal Service of Ukraine
(Ministry of Finance of Ukraine)
31, Universytetska Str., Irpin city, Kyiv Region, Ukraine

The article is devoted to the study of verbal and nonverbal signs which form the linguosemiotic dimension of the public service advertising discourse that contributes to the correct perception of the message by the target audience and enhances remembering. The communicative effectiveness of the public service advertising discourse depends on the choice of verbal and nonverbal components and their interaction. Various means of artistic expression actively use in the public service advertising discourse for the achievement the maximum effect of the message. Most of all, the meaning of the advertising message is expressed by combination of verbal and

(Актуальні питання прагмалінгвістики [Aktual'ni pytannja pragmalıngvıstyky])
Лінгвосеміотичний вимір дискурсу соціальної реклами США [Lıngvosemıotychnyj vımir dyskursu social'noi' reklamy SShA] (Українською)

© Дячук О. В. [Djachuk O. V.], elenadiachuk@ukr.net

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LINHVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

nonverbal signs. Visual and audio components of the public service advertising discourse, which are used in close connection with verbal components, contribute the effectiveness of the advertising message. They regularly perform such functions as: informative, expressive and the influence. However, the verbal text allows to "choose the right level of perception and understanding of information." It is believed that the public service advertising discourse, which is accompanied by images, music or other sound design, has better effect on the recipient. The advertising message can be considered as a socially and aesthetically significant discourse with its integrity, interconnectedness of its elements and formal-substantive unity. The public service advertising discourse appeals to the humanistic values of people, attracts attention and arouses interest, sometimes by non-aesthetic means, because its purpose to change society's attitude to the problem, to provoke the right reaction and to achieve the transformation of behavior. The public service advertising discourse has a significant potential to change social standards and moral guidelines, so it can be referred to a small group of social institutions that affects society as a whole as a form of psychogenic action; the public service advertising discourse plays an important role in the formation of certain psychological and behavioral stereotypes. If advertising in the general is able to meet new needs, in the same time the social advertising can influence the formation of more complex mental formations, such as: worldview, aesthetic tastes, social values, lifestyle, moral values. The linguosemiotic dimension of the public service advertising discourse in the United States includes verbal and nonverbal components which are reasonably used to attract attention, the recipient's perception of advertising information, memorization, awareness of advertising. Each type of public service advertising discourse requires the use of adequate verbal and nonverbal signs of communication as tools of axiological ideology of society and pragmatic influence.

Key words: *verbal and nonverbal signs, linguosemiotic space, public service advertising discourse.*

Соціальна реклама – це дискурс особливого типу, зміст і форма якого впливають на адресата для виконання ним необхідних дій і вчинків [12]. За цілями,

(Current issues in pragmalinguistics [Aktual'ni pytannja pragmalingvistyky])

Linguosemiotic Dimension of U.S. Public Service Advertising Discourse [Lingvosemiotychnyj vymir dyskursu social'noi' reklamy SShA] (in Ukrainian)

© Diachuk O. V. [Djachuk O. V.], elenadiachuk@ukr.net

**ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRANMATYKY TA KOHNITYVNOI LINHVISTYKY]**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

завданнями та функціями дискурсу соціальної реклами є також об'єктом дослідження комунікативних студій, спрямованих на вирішення соціально значущих комунікативних і прагматичних явищ лінгвокультури [3; 5].

Дискурс соціальної реклами належить до суспільно-інституційного виду спілкування, що характеризується соціальними правилами і конвенціями функціонування. Цей дискурс є особливим соціокультурним феноменом, який використовується в широкому соціальному контексті життя як особлива форма комунікації, що трансформує певний соціальний контекст у сферу ціннісної орієнтації лінгвоспільноти [6].

Актуальність запропонованої праці зумовлена стійким інтересом науковців до комплексного розгляду вербального і невербального складника дискурсу соціальної реклами. **Мета** даної статті полягає в дослідженні лінгвосеміотичного аспекту рекламного повідомлення. **Предметом** є вербальні та невербальні знаки, які формують лінгвосеміотичний вимір дискурсу соціальної реклами. **Об'єктом** даної статті є психологічні механізми привертання уваги до дискурсу соціальної реклами США.

Матеріалом дослідження слугували фрагменти дискурсів англomовної соціальної реклами з Інтернет-ресурсів.

Наукова новизна статті полягає у тому, що дискурс соціальної реклами розглядається в аспекті **семіотики**, оскільки в більшості фрагментів в ньому чітко простежується присутність знаків-індексів, знаків-ікон і знаків-символів.

Розглянемо лінгвосеміотичну характеристику дискурсу соціальної реклами, яка ґрунтується на психологічних механізмах привертання уваги до інформації, оскільки ефективність впливу рекламного повідомлення безпосередньо залежить від емоційного та раціонального сприйняття цільової аудиторії.

Механізм психологічного впливу соціальної реклами містить такі елементи: привертання уваги, сприйняття реципієнтом (одержувачем) рекламної інформації, запам'ятовування, усвідомлення [2]. На кожному етапі потрібно використовувати адекватний набір мовних і немовних знаків та інструментів впливу, здатних забезпечити найбільший психологічний ефект [1].

Раціональний вплив – найбільш уразливий момент повідомлення соціальної

(Актуальні питання прагмалінгвістики [Aktual'ni pytannja pragmalingvistyky])
Лінгвосеміотичний вимір дискурсу соціальної реклами США [Lingvosemiotychnyj vymir dyskursu social'noi' reklamy SShA] (Українською)

© Дячук О. В. [Djachuk O. V.], elenadiachuk@ukr.net

**PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LINVISTYKY]**

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

реклами, оскільки потребує детальної аргументації і не вкладається в гасло. Проте слоган, який охоплює інтелектуальні механізми сприйняття, як правило, має особливу силу і глибокий вплив. *Емоційна дія* – головна "забійна сила" слогана соціальної реклами. Слоган повинен не лише містити інформацію, пов'язану з об'єктом реклами, але також вказувати на низку яскравих переживань і психологічних станів. Щодо *естетичної цінності*, то ефект дії на цільову аудиторію може бути досягнутий і без використання художнього оформлення рекламних повідомлень. Проте художні прийоми сприяють кращому запам'ятовуванню інформації, проникненню її в підсвідомість адресата [7].

Процес сприйняття реклами відбувається за такою схемою: спочатку реципієнти звертають увагу на ілюстрацію, потім читають заголовок і, нарешті, читають текст рекламного повідомлення. Навіть, якщо хоч одна з цих дій через певні причини не виконується, то ефективність такого повідомлення значно знижується. Тому особливого значення надається зображенню, адже воно емоційно збагачує рекламу. Зображення є носієм певної конотації, предмету реклами надається певний статус, часто акцентують увагу на його значенні як культурного явища в цьому соціумі [4, с. 58]. Реклама, спрямована на захист навколишнього середовища, може бути локалізована на міських вулицях, маскуючись під міський пейзаж. Наприклад, на зеленому листку вирізані силуети заводів, які вбивають наше довкілля.

Дискурс соціальної реклами США часто ігнорує поняття естетики та емоційної стриманості, демонструючи факти і образи, що не викликають поваги й позитивних емоцій. Дискурс зображує обличчя людей, постраждалих в аваріях, оскільки вважається, що таке наочне підтвердження небезпечності та недбалості за кермом не може не надати належного комунікативного ефекту.

Таким чином, дискурс соціальної реклами – це своєрідна шокова терапія суспільства. Американські рекламисти керуються тим, що соціальна реклама спрямована на той сегмент аудиторії, який вже має свою думку [11, с. 216], тому треба "натискати" на людські комплекси та фобії, торкатися різноманітних гострих тем і проблем суспільства та його громадян: смерті, вбивства,

(Current issues in pragmalinguistics [Aktual'ni pytannja pragmalingvistyky])

Linguosemiotic Dimension of U.S. Public Service Advertising Discourse [Lingvosemiotychnyj vymir dyskursu social'noi' reklamy SShA] (in Ukrainian)© Diachuk O. V. [Djachuk O. V.], elenadiachuk@ukr.net

**ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRANMATYKY TA KOHNITYVNOI LINHVISTYKY]**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

самогубства, насилля, каліцтва, людських трагедій тощо.

Рекламне повідомлення можна розглядати як соціально й естетично значущий дискурс з його цілісністю, взаємопов'язаністю його елементів і формально-змістовною єдністю. Найчастіше це семантично неоднорідний текст, з вербальною й візуальною інформацією, що представляє рекламне повідомлення як креолізований текст. Належність реклами до креолізованих текстів дозволяє підкреслити багато- або різнознакову природу реклами, адже тут задіяні й візуальні іконічні знаки (у телевізійній, друкарській, щитовій рекламі), і аудіальні знаки (у теле- і радіорекламі), і вербальні знаки (у всіх видах реклами) [13].

Якщо комерційна реклама спрямована на потреби споживача продукту (наприклад, косметичні засоби) [1] і характеризується використанням засобів фасцинативного впливу та позитивним емоційним контекстом, то соціальна реклама набуває зовсім інших характеристик: вона спонукає цільову аудиторію замислитися над певною соціальною проблемою. Дискурс соціальної реклами звертається до гуманістичних цінностей людей, привертає до себе увагу і викликає інтерес, інколи неестетичними засобами, тому що прагне змінити ставлення суспільства до проблеми, викликати потрібну реакцію і досягти трансформації поведінки [11].

Поєднання **вербальних і невербальних** знаків [13] формують лінгвосеміотичний вимір дискурсу соціальної реклами, що сприяє правильному сприйняттю послання цільовою аудиторією і підсилює його запам'ятовування. Невербальні компоненти (зображувально-графічні: зображення мови тіла, графічні знаки, розмір, колір, звук, композиція тощо) виконують інформативно-експресивну функцію, тісно взаємопов'язані з вербальними компонентами – слоганом, назвою предмета реклами, комунікативно-адресним блоком, аргументами, рекламним образом, тоном рекламного повідомлення. Найчастіше сенс рекламного повідомлення виражено сукупністю вербальних і невербальних знаків. Візуальні й аудіальні компоненти дискурсу соціальної реклами (відеоряд, зображення, ілюстрації, шрифт, колір, композиція, звук та ін.), які використовують у тісному взаємозв'язку з її вербальними компонентами, сприяють ефективності рекламного повідомлення. Вони регулярно виконують

(Актуальні питання прагмалінгвістики [Aktual'ni pytannja pragmalingvistyky])

Лінгвосеміотичний вимір дискурсу соціальної реклами США [Lingvosemiotychnyj vymir dyskursu social'noi' reklamy SShA] (Українською)

© Дячук О. В. [Djachuk O. V.], elenadiachuk@ukr.net

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LINVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

інформативно-експресивну функцію, функцію впливу. Проте саме вербальний текст дозволяє "вибрати правильний рівень сприйняття та розуміння інформації". Уважають, що дискурс соціальної реклами, який супроводжується зображенням, музичним або іншим звуковим оформленням, краще впливає на адресата [3; 10].

Від вибору вербального та невербального компонентів та їх взаємодії і залежить комунікативна ефективність дискурсу соціальної реклами. У дискурсі соціальної реклами для досягнення максимального ефекту від повідомлення активно використовують різні засоби художньої виразності, найчастіше метафори. Метафоричне перенесення значень є найбільш використовуваним способом ілюстрації соціальних фактів, що шокують. Так, наприклад, щоб провести логічну паралель між вирубуванням лісів і смертю трав'яних тварин, творці реклами вжили метафору у вигляді розпиляної пилкою шиї жирафа і колоди, покритої крокодилячою шкірою, розшифрувавши свою ідею слоганом: "*Not only a tree is cut down*" [15].

Символічне зображення дерева як одного із джерел життя не є новим. Для людини дерево символізує життя ще з прадавніх часів. У багатьох первісних релігіях дерева були об'єктом культу. Корінні мешканці Америки – індіанці – також поклонялися деревам, уважаючи, що деякі з них викликають дощ, допомагають щовесни розквітати іншим рослинам, сприяють родючості землі та дітородній здатності жінок [14]. Указуючи на те, яку саме роль дерева відіграють у житті людини, автор рекламного тексту використовує речення з метафоричними присудками: "*Trees provide us with life. What if they treated us like this? Once they are gone, we are next*". Уживання зазначених присудків дозволяє авторові наділити дерева антропоморфними рисами та одночасно протиставити їх людині, підкреслити, що дерева є живими істотами, які здатні впливати на її життя та діяльність. У реченні "*But we never seem to return the favour. Once they are gone, we are next*" автор попереджає про можливі наслідки недбалого ставлення людей до дерев. Закликаючи до збереження дерев та шанобливого ставлення до всього живого, автор використовує спонукальні речення: "*Respect Life. Respect the Environment*" [15].

(Current issues in pragmalinguistics [Aktual'ni pytannja pragmalinvistyky])

Linguosemiotic Dimension of U.S. Public Service Advertising Discourse [Lingvosemiotyczny wymiar dyskursu social'noi' reklamy SShA] (in Ukrainian)© *Djachuk O. V.* [*Djachuk O. V.*, elenadiachuk@ukr.net]

**ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRANMATYKY TA KOHNITYVNOI LINHVISTYKY]**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemanitics>

Саме увага містить механізми сприйняття реципієнтом рекламної інформації, запам'ятовування і усвідомлення її. На цьому етапі відбувається відбір і відсівання непотрібних повідомлень. До основних характеристик уваги належать такі:

- 1) вибірковість;
- 2) можливість розподіляти, перемикаєти і зосереджувати увагу;
- 3) обсяг уваги до змісту дискурсу соціальної реклами;
- 4) інтенсивність уваги [10].

Чимало чинників впливають на процеси зосередження уваги людини на конкретному повідомленні. Це і зміст самого рекламного повідомлення, і характер використовуваного каналу передавання, гендерно-вікові [9] характеристики аудиторії.

У процесі надходження інформації вона може ставати більш–менш концентрованою: емоції, образи, асоціації, зовнішні перешкоди змінюють один одного. Проте, незважаючи на динамічність, увага до повідомлення може повертатися. Доведено, що людина в змозі охопити увагою одночасно чотири – шість об'єктів. Якщо об'єктів менше, то увага стає більше концентрованою, що, природно, сприяє глибшому їх сприйняттю. Тому з метою підвищення ефективності дискурсу соціальної реклами важлива поглиблена і стійка зосередженість уваги одержувача на рекламному повідомленні. Якщо образотворча частина реклами переобтяжена деталями, то і психіка людини страждає від перевантаженості. У результаті ефект залучення й утримання уваги стає меншим.

Інтенсивність уваги розуміється як певна кількість психічної діяльності, що витрачається людиною під час сприйняття реклами. Якщо рекламне повідомлення надходить від авторитетної особи, то це супроводжується більшими витратами нервової енергії [8; 10]. Утримання інтенсивності уваги на певному рівні за певну одиницю часу (хвилина, п'ять, десять хвилин) свідчить про стійкість. Для підвищення стійкості уваги до соціальної реклами необхідно враховувати такі параметри, як: оптимальний обсяг, швидкість мовлення, насиченість, розумне чергування режимів подання інформації, недопущення

(Актуальні питання прагмалінгвістики [Aktual'ni pytannja pragmalingvistyky])

Лінгвосеміотичний вимір дискурсу соціальної реклами США [Lingvosemiotychnyj vymir dyskursu social'noi' reklamy SShA] (Українською)

© Дячук О. В. [Djachuk O. V.], elenadiachuk@ukr.net

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LINVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

монотонності та ін. При цьому завжди важливо зважати на потреби адресата, на якого спрямовано цей вплив, враховуючи, що увага до дискурсу соціальної реклами залежить від спонукань, мотивів, настроїв кожного індивідуума. З огляду на мету соціальної рекламної кампанії та інтересів людини до проблеми, порушеної в соціальній рекламі, можна виділити декілька видів уваги.

Мимовільну увагу до рекламного повідомлення можна привернути з допомогою зображення, дизайну, характеристик, що є подразниками, динамічності, інтенсивності, контрастності, розміру. Чим інтенсивніше рекламний подразник впливає на органи чуття людини, тим більша увага до нього. Використання нестандартних рекламних гасел на білборді (наприклад, "п'яний любити не може"), емоційних слоганів, музичного супроводу, динамічних сюжетів відеоролика привертає мимовільну увагу людини. Проте такі способи інтенсифікації уваги до соціальної реклами (як і до реклами взагалі) мають певні межі – поріг сприйняття. Перевищення цього порогу призводить до того, що люди перестають сприймати агресивну рекламу.

Можна виділити *семіотичні чинники привертання мимовільної уваги до дискурсу соціальної реклами* [1].

1. Новизна проблеми, що порушується, оригінальність, унікальність. Очевидно, набагато простіше подати інформацію про абсолютно нове явище, несподіване для аудиторії, коли в людини ще не склалося певне уявлення про нього або, навпаки, коли сформувалася готовність до зміни деякої стереотипної моделі поведінки. Функції соціальної реклами багаторазово ускладнюються, коли її об'єктом виступає відоме явище [12]. Досягти в аудиторії радикальної зміни ставлення до цього явища за допомогою нової інформації важко. Тому соціальна реклама може тільки посилити наявну про нього думку (наприклад, показом рентгенівського знімка легенів завязаного курця). Інакше кажучи, у разі, коли йдеться про традиційні проблеми, для посилення уваги до об'єкта соціальної рекламної кампанії необхідно доповнювати наявні відомості новими даними, фактами та цифрами.

2. Порушення звичного фону сприйняття або різка зміна характеру

(Current issues in pragmalinguistics [Aktual'ni pytannja pragmalinvistyky])

Linguosemiotic Dimension of U.S. Public Service Advertising Discourse [Lingvosemiotycznyj vymir dyskursu social'noi' reklamy SShA] (in Ukrainian)

© *Djachuk O. V.* [*Djachuk O. V.*], elenadiachuk@ukr.net

**ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRANMATYKY TA KOHNITYVNOI LINHVISTYKY]**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

подразників. Наприклад, різка зміна неквапливої мови диктора динамічним репортажем або повторюваністю окремих кадрів. Із ще більшою ефективністю працюють контрастні подразники, наприклад, зображення вагітної жінки із сигаретою на депресивно-чорному тлі.

3. Відповідність подразників соціальної реклами психологічному стану і потребам особи, якій вона адресована. Людина відбирає з інформаційного потоку рекламних повідомлень лише те, що важливо для її життєдіяльності і не сприймає те, що суб'єктивно не є для неї необхідним. Якщо інформація не відповідає запитам та інтересам людей, суперечить їхній системі цінностей і переваг, то вони намагаються свідомо або несвідомо уникати її. Соціальна реклама в пресі, на радіо і телебаченні в кожному окремому випадку потребує суворого диференційованого дозування інтенсивності та сили подразника відповідно до поставлених завдань [2; 8; 10].

Мимовільна увага до дискурсу соціальної реклами досить швидко вичерпується, якщо вона не підкріплюється увагою довільною, тобто свідомо сформованою і регульованою [3; 8; 11]. До чинників, що формують довільну увагу, належать:

1) цілеспрямованість довільної уваги – цілком конкретні проблеми, чітко сформульовані цілі, інтереси практичного або естетичного характеру;

2) відповідність характеру повідомлення потребам та інтересам аудиторії.

Це створює об'єктивні умови перетворення довільної уваги до реклами на стійку реакцію. Повідомлення дискурсу соціальної реклами, призначене для однієї аудиторії, може не привернути уваги іншої, відмінної за гендером, віком, соціальним статусом (наприклад, реклама благодійних фондів на підтримку дітей у важкій життєвій ситуації, інвалідів, сиріт швидше приверне увагу жіночої аудиторії, тоді як на чоловічу аудиторію більше враження справить дискурс соціальної реклами, що закликає до безпеки на дорогах).

Для того щоб пройти етап запам'ятовування, слоган дискурсу містить інформаційну й художню (риторичну) цінність – особливі мовні прийоми, які привертають увагу (стежки, мовні фігури, каламбури, алітерація, лексико-синтаксичні, риторичні прийоми тощо). Не кожен слоган, який пройшов етап

(Актуальні питання прагмалінгвістики [Aktual'ni pytannja pragmalingvistyky])

Лінгвосеміотичний вимір дискурсу соціальної реклами США [Lingvosemiotycznyj vymir dyskursu social'noi' reklamy SShA] (Українською)

© Дячук О. В. [Djachuk O. V.], elenadiachuk@ukr.net

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LINGVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

сприйняття і запам'ятовування, у змозі забезпечити наступний етап – залучення, тобто здатність слогана спонукати адресата до конкретних соціально важливих дій. Це пов'язано з різними прагматичними помилками, серед яких:

- 1) неактуальність інформації слогана для цільової групи через неправильно розставлений акцент, неправильно вибрану форму подання;
- 2) некоректність і неповнота поданої інформації;
- 3) помилка щодо виклику адекватної емоційної реакції цільової аудиторії.

Для переходу мимовільної уваги в довільну в дискурсі соціальної реклами використовують такі семіотичні прийоми: залучення додаткових, маловідомих фактів, що стосуються проблеми, висвітленої в соціальній рекламі; привертання уваги до переваг, пов'язаних з наслідуванням певних моделей поведінки в соціальній рекламі, які пропагують; персуазивність дискурсу; розташування елементів соціальної реклами в ритмічному порядку – від менш істотних до суттєвих; використання фактури шрифту для акцентування уваги на найбільш значимих словах; виділення певних абзаців дискурсу за допомогою кольору і шрифту [10]; введення до лінгвосеміотичного простору дискурсу різних емотивно-оцінних знаків і символів.

Дискурс соціальної реклами має значний потенціал зміни громадських еталонів і моральних орієнтирів, тому її можна зарахувати до невеликої групи соціальних інститутів, що впливають на суспільство в цілому як одна з форм психогенної дії; дискурс соціальної реклами відіграє важливу роль у формуванні певних психологічних і поведінкових стереотипів [1; 3; 5]. Якщо реклама в загальному значенні здатна зумовлювати нові потреби, то соціальна реклама може впливати на формування складніших психічних утворень, таких, зокрема, як: світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, моральні цінності.

Поєднання вербальних і невербальних компонентів формують лінгвосеміотичний вимір дискурсу соціальної реклами США, що сприяє правильному змісту полікодового послання і підсилює його сприйняття цільовою аудиторією. Візуальні невербальні компоненти тісно взаємопов'язані з вербальними компонентами дискурсу – вербальним слоганом, текстом,

(Current issues in pragmalinguistics [Aktual'ni pytannja pragmalingvistyky])

Linguosemiotic Dimension of U.S. Public Service Advertising Discourse [Lingvosemiotychnyj vymir dyskursu social'noi' reklamy SShA] (in Ukrainian)

© *Djachuk O. V.* [Djachuk O. V.], elenadiachuk@ukr.net

**ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRANMATYKY TA KOHNITYVNOI LINVIVISTYKY]**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

комунікативно-адресним блоком. Особливості невербальної семіотики дискурсу соціальної реклами США полягають у тому, що вона часто використовує візуальні засоби шокового впливу на адресата – фотографії постраждалих та хворих людей, зруйновані будівлі, загиблих тварин тощо.

Лінгвосеміотичний вимір дискурсу соціальної реклами США охоплює вербальні та невербальні компоненти, які цільоспрямовано використовуються для привертання уваги, сприйняття реципієнтом (одержувачем) рекламної інформації, запам'ятовування, усвідомлення реклами. Кожний тип дискурсу соціальної реклами вимагає використання адекватних вербальних і невербальних знаків комунікації як інструментів аксіологічної ідеології суспільства та прагматичного впливу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андреева, Г. М. Психология социального познания (Москва, Аспект Пресс, 2000), 288.
2. Бове, К. Л., Аренс, У. Ф. Социальная реклама (Тольятти, Довгань, 1995), 704.
3. Борботько, В. Г. *Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике*, 4-е изд. (Москва, Либком, 2011), 288.
4. Бороздина, Г. В. *Психология делового общения: учебное пособие* (Москва, ИНФРА-М, 2000), 224.
5. Буряковская, В. А., Шейгал, Е. И. *Лингвокультурология : языковая репрезентация этноса : учеб.-метод. пособие к спецкурсу для студ. фак-тов иностр. яз.* (Волгоград, Перемена, 2002), 178.
6. Вежбицка, А. Понимание культур через посредство ключевых слов (Москва, Языки славянской культуры, 2001), 288.
7. Дячук, О. В. «Емотивний простір соціальної реклами.» *Україна і світ: діалог мов та культур: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 1–3 квіт. 2015 р.) (Київ, Вид. центр КНЛУ, 2015): 119-121.
8. Зимбардо, Ф., Ляйпше, М. *Социальное влияние* (Санкт-Петербург, Питер, 2001), 448.
9. Каримова, О. И. «Гендерный и лингвокультурный аспекты социальной рекламной коммуникации: экспериментальное исследование.» (Дис. канд. филол. наук, Ульяновск, 2006), 166.
10. Ковалевська, Т. Ю. «Впливові доміанти рекламного дискурсу в аспекті нейролінгвістичного програмування.» *Записки з романо-германської філології 20: Присвячений 80-річчю проф. Кухаренко Валерії Андріївни* (2008): 60–69.
11. Кутлалієв, А., Попов, А. *Эффективность рекламы* (Москва, Эксмо, 2005),

(Актуальні питання прагмалінгвістики [Aktual'ni pytannja pragmalinvistyky])

Лінгвосеміотичний вимір дискурсу соціальної реклами США [Lingvosemiotychnyj vymir dyskursu social'noi' reklamy SShA] (Українською)

© Дячук О. В. [Djachuk O. V.], elenadiachuk@ukr.net

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LINGVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

230.

12. Николайшвили, Г. Г. *Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие* (Москва, Аспект Пресс, 2008): 19–20.

13. Солощук, Л. В. *Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англомовному дискурсі: монографія* (Харків, Константа, 2006), 300.

14. Adams, J. T. *The Epic of America*, 2-nd ed. (New York, Greenwood Press, 1980), 446.

15. *United States Environmental Protection Agency*, [http:// www3.epa.gov](http://www3.epa.gov).

REFERENCES

1. Andreeva, G. M. *Psihologiya sotsialnogo poznaniya [Psychology of social cognition]* (2000), 288.

2. Bove, K. L. *Sotsialnaya reklama [Public service advertising]* (1995), 704.

3. Borbotko, V. G. *Printsipyi formirovaniya diskursa: ot psiholingvistiki k lingvosinergetike [Principles of discourse formation: from psycholinguistics to linguosynergetics]*, 4 ed. (2011), 288.

4. Borozdina, G. V. *Psihologiya delovogo obscheniya [Psychology of business communication]* (2000), 224.

5. Buryakovkaya, V. A. *Lingvokulturologiya: yazykovaya reprezentatsiya etnosa [Cultural linguistics: linguistic representation of an ethnic group]* (2002), 178.

6. Vezhbitska, A. *Ponimanie kultur cherez posredstvo klyuchevyih slov [Understanding cultures through keywords]* (2001), 288.

7. Diachuk, O. V. *Emotivniy prostir sotsialnoyi reklamy [Emotional space of social advertising]* (2015): 119-121.

8. Zimbardo, F. *Sotsialnoe vliyanie [Social impact]* (2001), 448.

9. Karimova, O. I. *Genderniy i lingvokulturniy aspekti sotsialnoy reklamnoy kommunikatsii: eksperimentalnoe issledovanie [Gender and linguocultural aspects of social advertising communication: an experimental study]* (2006), 166.

10. Kovalevska, T. Y. *Vplivovi dominanty reklamnogo diskursy v aspekti neyrolingvistichnogo programuvannya [Influential dominants of advertising discourse in the aspect of neurolinguistic programming]* (2008): 60–69.

11. Kutlaliyev, A. *Effektivnost reklamy [Advertising efficiency]* (2005), 230.

12. Nikolayshvili, G. G. *Sotsialnaya reklama: teoriya i praktika [Social advertising: theory and practice]* (2008): 19–20.

13. Soloschuk, L. V. *Verbalni i neverbalni komponenty komunikatsiyi v angломovnomy diskursi [Verbal and nonverbal components of communication in English discourse]* (2006), 300.

14. Adams, J. T. *The Epic of America*, 2-nd ed. (New York, Greenwood Press, 1980), 446.

15. *United States Environmental Protection Agency*, [http:// www3.epa.gov](http://www3.epa.gov).

(Current issues in pragmalinguistics [Aktual'ni pytannja pragmalingvistyky])

Linguosemiotic Dimension of U.S. Public Service Advertising Discourse [Lingvosemiotychnyj vymir dyskursu social'noi' reklamy SSHA] (in Ukrainian)

© Diachuk O. V. [Djachuk O. V.], elenadiachuk@ukr.net