

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Інститут Електроенергетики

Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеню магістр

студента **Хоторнічан А.А.**

академічної групи **035м-18-1**

спеціальності **035 Філологія**

спеціалізації

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури (переклад включно)», перша - англійська

на тему: Відображення мовної картини світу в англійській та українській соціальній рекламі

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Введенська Т.Ю			
розділів:				
1.	Введенська Т.Ю			
2.	Введенська Т.Ю			
Рецензент	Кабаченко І.Л.			
Нормоконтролер	Орел М.В.			

Дніпро
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри
перекладу

Введенська Т.Ю
(підпис) (прізвище, ініціали)

« _____ » грудень _____ 2019 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістр

студенту **Хоторнічан А.А** академічної групи **035м-18-1**
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності **035 Філологія**
спеціалізації

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша - англійська

на тему: **Відображення мовної картини світу в англійській та українській соціальній
рекламі**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 7.11.2019 №2075-л

Розділ	Зміст	Термін виконання
<i>Розділ 1</i>	Загальна характеристика феномену соціальної реклами та поняття мовної картини світу	1.10.19
<i>Розділ 2</i>	Особливості відображення мовної картини світу в англійській та україномовній соціальній рекламі	5.12.19

Завдання видано _____
(підпис керівника)

Введенська Т.Ю
(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.10.2019

Дата подання до екзаменаційної комісії 19.12.2019

Прийнято до виконання _____
(підпис студента)

Хоторнічан А.А
(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Загальна характеристика феномену соціальної реклами та поняття мовної картини світу	6
1.1 Взаємодія мови та культури у мовній картині світу	6
1.2 Лінгвостилістична сутність реклами та її культурологічні особливості	12
1.3 Історія соціальної реклами, її тематичні групи та специфіка	22
Висновки до 1 розділу	33
РОЗДІЛ 2. Особливості відображення мовної картини світу в англomовній та україномовній соціальній рекламі	36
2.1 Порівняння мовних картин світу через англomовну та українomовну соціальну рекламу	36
2.2 Лінгвістичні особливості текстів соціальної реклами англomовного та україномовного дискурсу	55
Висновки до 2 розділу	61
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність даної теми обумовлена тим, що феномен мовної картини світу привертає особливу увагу дослідників (В. фон Гумбольдт, Ю.Д. Апресян, Й.Л. Вайсгербер, С.Г Тер-Мінасова та ін.), так само як і феномен реклами, зокрема соціальної (Р.І. Мокшанцев, Г.Л. Стрелковська, Г.Г. Ніколайшвілі, П.А. Кузнецов та ін.). Таким чином, соціальну рекламу варто розглядати як фрагмент картини світу, функція якого полягає в тому, щоб стимулювати зміну (передбачуване поліпшення) соціокультурної реальності, зміну поведінкових установок людини через корекцію її індивідуальної картини світу. Однак слід зазначити, що тема відображення мовної картини світу в соціальній рекламі є не досить дослідженою областю, хоча і дуже затребуваною в зв'язку з бурхливим розвитком соціальної реклами у нашій країні, а також її властивістю формування соціальної реальності людей. Проте сьогодні в українській лінгвістичній літературі майже немає досліджень, присвячених проблемам співвідношення реклами з культурою, мови реклами з мовною картиною світу україномовного та англomовного суспільства, хоча сама здатність реклами нести культурно значиму інформацію не викликає питань.

Об'єктом дослідження є мовна картина світу.

Предметом дослідження є відображення мовної картини світу в англomовній та українській соціальній рекламі.

Метою дипломної роботи є дослідження особливостей мовної картини світу та специфіки соціальної реклами.

Тож, для досягнення мети, потрібно виконати такі **завдання**:

- дослідити англomовну картину світу в порівнянні з україномовною картиною світу;
- проаналізувати феномен реклами;
- дослідити види, цілі та функції реклами;

– дослідити соціальну рекламу та проаналізувати її тематичні групи.

Методи дослідження: мета та завдання дослідження зумовили використання порівняльного, концептуального та інтерпретаційно-текстового методів аналізу. В межах останнього основною є методика контекстно-ситуативного аналізу, що застосовується для виокремлення текстових ситуацій та їхніх властивостей. Концептуальний аналіз дозволяє приступити до вивчення концептуального устрою мови, що веде до осмислення світу в термінах концептів. В рамках концептуального аналізу базовою є методика фреймового аналізу, що використовується для побудови концептуальних моделей досліджуваної ситуації.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному розгляді особливостей соціальної реклами, а саме її історії, тематичних груп, структури та специфіки. Також було детально досліджено мовну картину світу, що напряду відображається на змісті, образах та способах передачі інформації в англійській та українській соціальній рекламі.

Матеріалом дослідження послужила соціальна реклама (плакати, білборди, відео та інш.) на різні соціальні теми. А також роботи лінгвістів, присвячені мовній картині світу в цілому (Й.Л. Вайсгербер, С.Г. Тер-Мінасова) та праці, які присвячені саме соціальній рекламі (Г.Л. Стрелковська).

Практичне значення роботи полягає в можливості використання матеріалу дослідження в курсах практики перекладу, навчання англійської мови, а також при написанні курсових і випускних кваліфікаційних робіт.

Апробація роботи. Основні положення та результати дослідження пройшли апробацію на міжнародній науковопрактичній конференції “Євромови-2019” (м. Дніпро, 2019).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота «Відображення мовної картини світу в англійській та українській соціальній рекламі» складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФЕНОМЕНУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ПОНЯТТЯ МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ

1.1 Взаємодія мови та культури у мовній картині світу

Термін «картина світу» з'явився в кінці XIX – початку XX ст. Одним з перших його вжив німецький фізик Герман Герц стосовно фізичної картини світу, що трактувалася ним як «сукупність внутрішніх образів зовнішніх предметів, з яких логічним шляхом можна отримувати відомості щодо поведінки цих предметів» [7, 208]. Це поняття стало доволі широко використовуватися в філологічних дослідженнях починаючи з середини XX ст.

Картиною світу в філософії, лінгвістиці, психології називається уявлення про світ, відображене в людській свідомості. Також іноді використовуються синонімічні поняття: «бачення світу», «образ світу», «світобачення», «сприйняття світу», «модель світу», «образ дійсності», «тезаурус».

Картина світу висловлює «специфіку людини і її буття, взаємини її з миром, найважливіші умови її існування в світі» [43, 11].

У картині світу відображені головні компоненти людської свідомості – естетичний, пізнавальний, моральний, яким відповідають сфери: мистецтво, наука, мораль і право. Практика створює картину світу і впливає на неї, регулює поведінку людини.

У різних культурах люди по-своєму сприймають навколишній світ і тим самим створюють неповторний образ цього світу, своє особливе уявлення про нього, що отримало назву «культурна картина світу». Таким чином, культурна картина світу - це сукупність раціональних знань і уявлень про цінності, норми, звичаї, менталітети власної культури і культурах інших народів. Ці знання та

уявлення надають культурі кожного народу самобутність, завдяки чому стає можливим відрізнити одну культуру від іншої.

Поняття «культурна картина світу» вживається у вузькому і широкому сенсі слова. У вузькому сенсі в культурну картину світу входять первинні інтуїції, національні архетипи, способи сприйняття часу і простору, очевидні, але недоведені твердження, позанаукові знання. У широкому сенсі поряд з перерахованими елементами в культурну картину світу включають також і наукові знання.

Первинна картина світу являє собою інтуїтивні уявлення, значення і смисли як вираз особливостей певної культури. При цьому кожен сенс завжди відображає універсальність світу, в якому живуть люди.

Кожному відрізку історичного часу відповідає своя картина світу. Наприклад, картина світу стародавніх індійців не схожа на картину світу середньовічних лицарів, а картина світу лицарів не схожа на картину світу їхніх сучасників-ченців. У свою чергу, картина світу ченців-домініканців не схожа на картину світу францисканців і т. д.

У той же час, можна виділити універсальну картину світу властиву всьому людству, правда, вона буде занадто абстрактна. Так, для всіх людей, мабуть, характерна бінарна опозиція (основний інструмент при описі або реконструкції картини світу) білого і чорного, але у одних груп біле буде відповідати позитивному початку – життя, а чорне – негативного початку – смерті, а у інших, наприклад, китайців, навпаки. У будь-якого народу буде своє уявлення про добро і зло, про норми і цінності, але у кожного народу ці уявлення будуть різними.

Поняття картини світу відноситься до числа фундаментальних понять, що виражають специфіку людини і її буття, її взаємини зі світом, найважливіша умова її існування в світі. Картина світу сприяє тісному зв'язку, єдності знання і поведінки людей в суспільстві, є універсальним посередником між різними сферами людської культури і виступає засобом інтеграції людей в суспільстві.

Людські контакти зі світом різноманітні, в зв'язку з цим виникають, відповідно, і різні картини світу: наукова, філософська, релігійна, художня, фізична, астрономічна, біологічна та ін. Тож вони по-особливому розділяють світ і охоплюють його лише в певних специфічних аспектах.

Мовна форма існування картини світу дозволяє виділити її особливий різновид – мовну картину світу. Положення про те, що мова – це не тільки засіб спілкування, а й необхідна умова здійснення процесу мислення було сформульовано в працях найбільшого лінгвіста – теоретика ХІХ століття Вільгельма фон Гумбольдта. Він писав, що уявлення людини про світ залежать від тієї мови, якою він користується. У кожній мові є своя внутрішня форма; мови відрізняються одна від одної не тільки звуковими, матеріальними оболонками смислів, а й самим способом сприйняття світу [60, 9]. «Мова є не продукт діяльності, а діяльність». Виходячи з його ідей, всю національну мову можна розуміти як цілісну мовну картину світу [10, 70].

На думку Гумбольдта, мова займає проміжне положення між людиною і об'єктивним світом, вона обумовлює ставлення людини до предметів, так як її сприйняття дійсності залежить від мовних уявлень. Таким чином, його розуміння зв'язку мови і мислення перегукується з питанням взаємодії мови і культури.

Основні положення теорії В. фон Гумбольдта зводяться до наступних: а) матеріальна і духовна культура втілюється в мові; б) будь-яка культура національна, її характер виражений у мові за допомогою особливого бачення світу; мові притаманна специфічна для кожного народу внутрішня форма; в) внутрішня форма мови – це вираження «народного духу», його культури.

Гумбольдт розглядає мову як «проміжний світ» між мисленням і дійсністю, при цьому мова фіксує особливий національний світогляд. В. фон Гумбольдт акцентує різницю між поняттями «проміжний світ» і «картина світу». Перше – це статичний продукт мовної діяльності, що визначає сприйняття дійсності людиною. Одиницею його є «духовний об'єкт» – поняття.

Картина світу – це рухлива, динамічна сутність, так як утворюється вона з мовних втручань в дійсність. Одиницею її є мовний акт.

Таким чином, у формуванні обох понять величезна роль належить мові: «Мова – орган, який утворює думку, отже, в становленні людської особистості, в утворенні у неї системи понять, у привласненні їй накопиченого поколіннями досвіду мові належить провідна роль» [5].

Тепер слід сконцентрувати нашу увагу на мові та культурі, співвідношення яких є ключовим для справжньої роботи слів і понять. Їх тісний взаємозв'язок очевидний.

Мова – дзеркало культури, де відбивається не тільки реальний світ, що оточує людину, не тільки реальні умови її життя, але і суспільна самосвідомість народу, його менталітет, національний характер, спосіб життя, традиції, звичаї, мораль, система цінностей, світовідчуття, бачення світу.

Перше місце серед національно-специфічних компонентів культури займає мова. Мова в першу чергу сприяє тому, що культура може бути як засобом спілкування, так і засобом роз'єднання людей. Мова – це знак приналежності його носіїв до певного соціуму.

Мова – це одна з найважливіших категорій культури, оскільки саме за допомогою мови формується і виражається світорозуміння людини. Людина протягом усього свого життя живе в просторі мови. Однак, мова не є тільки лише засобом, вона також те середовище, в якому формується і живе людина, що детермінує життєвий досвід. Можна навіть сказати, що людина живе як би всередині мови, постійно відчуваючи на собі її вплив. Мова не просто відображає світ людини, а і її культуру. Найважливіша функція мови полягає в тому, що вона зберігає культуру і передає її з покоління в покоління. Саме тому мова відіграє таку значну, і навіть, вирішальну роль у формуванні особистості, національного характеру, народу, нації.

Мова – факт культури, складова частина культури, яку ми успадковуємо, і одночасно її знаряддя. Культура народу вербалізується в мові, саме мова

акумулює ключові концепти культури, транслюючи їх в знаковому втіленні - словах. «Створювана мовою модель світу є суб'єктивний образ об'єктивного світу, вона несе в собі риси людського способу світовідчуття» [36], тобто антропоцентризму, який пронизує всю мову.

Отже, мова не може існувати поза культурою як «соціально успадкованою сукупністю практичних навичок та ідей, що характеризують наш спосіб життя» [49].

«Як один з видів людської діяльності мова виявляється складовою частиною культури, яка визначається як сукупність результатів людської діяльності в різних сферах життя людини: виробничій, суспільній, духовній. Однак в якості форми існування мислення і, головне, як засіб спілкування мова стоїть в одному ряду з культурою» [2].

Мовна картина світу – це частина культурної (концептуальної) картини, хоча і найістотніша. Однак мовна картина бідніша ніж культурна, оскільки в створенні останньої беруть участь, поряд з мовним, і інші види розумової діяльності. Мабуть, все-таки правильніше говорити не про співвідношення частина – ціле, мова – частина культури, а про взаємопроникнення, взаємозв'язок і взаємодію. Мова – частина культури, а культура – лише частина мови. Значить, мовна картина світу не в повному обсязі поглинена культурною, якщо під останньою розуміти образ світу, переломлений у свідомості людини, тобто світогляд людини, що створився у результаті його фізичного досвіду і духовної діяльності.

Е.Ф. Тарасов [54] зазначає, що мова включений в культуру, так як «тіло» знака (що означає) є культурним предметом, в формі якого опредмечена мовна і комунікативна здатність людини, значення знака – це також культурна освіта, яке виникає тільки в людській діяльності. Також і культура включена в мову, оскільки вся вона змодельована в тексті.

Разом з тим взаємодію мови і культури потрібно досліджувати вкрай обережно, пам'ятаючи, що це різні семіотичні системи. Слід зазначити, що,

будучи семіотичними системами, вони мають багато спільного: 1) культура, так само як і мова, – це форми свідомості, що відображають світогляд людини; 2) культура і мова існують в діалозі між собою; 3) суб'єкт культури і мови – це завжди індивід або соціум, особистість або суспільство; 4) нормативність – загальна для мови і культури риса; 5) історизм – одне з сутнісних властивостей культури і мови; 6) мови та культури властива антиномія «динаміка – статика».

Мова і культура взаємопов'язані: 1) в комунікативних процесах; 2) в онтогенезі (формування мовних здібностей людини); 3) в філогенезі (формування родового, громадського людини).

Розрізняються ці дві сутності наступним: 1) в мові як феномені переважає установка на масового адресата, в той час як в культурі цінується елітарність; 2) хоча культура – знакова система (подібно до мови), але вона не здатна самоорганізовуватися; 3) як уже зазначалося нами, мова і культура – це різні семіотичні системи.

Ці міркування дозволяють зробити висновок про те, що культура не ізоморфна (абсолютно відповідає), а гомоморфна (структурно подібна) по відношенню до мови.

З лінгвістичної точки зору мовна картина світу - це історично складена в повсякденній свідомості народу і відображена в мові сукупність уявлень. Це свого роду колективна філософія, система поглядів, частково універсальна, а частково національно-специфічна.

Великий внесок у розвиток сучасних уявлень про мовну картину світу вніс академік Ю.Д. Апресян [1]. Він зазначає, що робота ведеться в двох напрямках:

1. Досліджуються окремі концепти, характерні для даної мови. Наприклад, типово українські концепти, душа, доля, туга та ін.

2. Ведеться пошук і реконструкція властивого мові цільного донаучного погляду на світ. Реконструкція мовної картини світу складає одну з найважливіших задач сучасної лінгвістичної семантики.

Далі автор констатує:

1. Кожна природна мова відображає певний спосіб сприйняття і організації (= концептуалізації) світу. Висловлені в ньому значення складаються в якусь єдину систему поглядів, свого роду колективну філософію, яка нав'язується в якості обов'язкової всім носіям мови.

2. Властивий мови спосіб концептуалізації дійсності (погляд на світ) частково універсальний, почасти національно специфічний, так що носії мов можуть бачити світ трохи по-різному, через призму своїх мов.

3. З іншого боку, він «наївний» в тому сенсі, що в багатьох існуючих деталях відрізняється від наукової картини світу. При цьому наївні уявлення аж ніяк не примітивні. У багатьох випадках вони не менш складні і цікаві, ніж наукові. Такі, наприклад, наївні уявлення про внутрішній світ людини.

Таким чином, мовна картина світу – це історично сформована в повсякденній свідомості даного мовного колективу і відображена у мові сукупність уявлень про світ, певний спосіб концептуалізації дійсності. Розкрити характер народу, значить, виявити його найбільш значущі соціально-психологічні риси, які історично вироблялися у нації під впливом умов проживання, способу життя, соціально-економічного ладу і ін. Національний спосіб життя народу формується природними умовами, навколишнім світом, які в свою чергу, визначають рід праці, звичаї і традиції.

1.2 Лінгвостилістична сутність реклами та її культурологічні особливості

Поняття реклама стало в останні роки не тільки часто вживаним і транслючимся в ЗМІ словом, але також і терміном, що викликає цілком певне коло асоціацій економічного, соціо-культурного і політичного характеру. В економічному сенсі, реклама найчастіше асоціюється з виробництвом, бізнесом, торгівлею, комерцією, товарами, послугами, зайнятістю, в соціо-культурному – з видовищними заходами, подорожами, модою, шоу,

релігійними та благодійними акціями, знайомствами, в політичному – з політичними партіями, лідерами, виборами, гаслами, листівками, акціями протесту, маніфестаціями і т. ін. З точки зору маркетингу реклама – вид маркетингових комунікацій, спрямований на привернення уваги до товарів за допомогою переконання споживачів зробити покупку.

Реклама (Advertising) – цілеспрямований інформативний вплив неособистого характеру на споживача для просування товарів на ринку збуту. Поняття реклами різні. Визначення слова "реклама" були (а до певної міри залишаються ще й зараз) настільки ж численними, які численні самі автори цих тлумачень.

Реклама не просто інформує потенційних споживачів про властивості і якості пропонованих товарів та послуг, і тим більше не зводиться за своєю функцією тільки до монологу, що вихваляє фірму і її продукцію. Реклама повинна викликати відгуки клієнтів на отримані ними повідомлення, впливати на рішення, що приймаються з питань покупки, стимулювати споживчий попит.

Відповідно до визначення, даного Американською маркетинговою асоціацією [11], реклама – це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, оплачувана точно встановленим замовником. Об'єктами реклами виступають не тільки товари як речові цінності, а й ідеї, послуги – банків, страхових компаній, залізниць, пралень та ін.

Рекламні матеріали служать багатьом цілям, і хоча, як може здатися, реклама завжди переслідує одну мету, насправді це не зовсім так. Основні цілі реклами полягають в наступному:

- привернути увагу потенційного покупця;
- надати покупцеві вигоди для нього від придбання товару (послуги);
- надати покупцеві можливості для додаткового вивчення товару;
- формувати у споживача певний рівень знань про самий товар та послуги;

- створити сприятливий образ (імідж) фірми-виробника або продавця, а також торгівельної або промислової марки у споживачів і ділових партнерів; – формувати потреби в даному товарі, послугі;
- формувати позитивне ставлення до фірми;
- спонукати потенційного покупця до придбання саме даного товару у даної фірми, а не у конкурентів;
- стимулювати збут товару, послуги;
- сприяти прискоренню товарообігу;
- зробити даного споживача постійним покупцем товару, постійним клієнтом даної фірми;
- формувати у інших фірм образ надійного партнера;
- нагадувати споживачеві про фірму і її товари.

Залежно від змісту реклами можна виділити наступні види реклами:

- належна реклама (добросовісна реклама) являє собою різновид реклами, виробництво і (або) розміщенні (розповсюдженні) якої здійснено з дотриманням вимог законодавства про рекламу;
- неналежна реклама – недобросовісна, недостовірна, неетична, прихована і інша реклама, при виробництві і (або) розміщенні (поширенні) якої допущені порушення законодавства;
- контрреклама – інформація про неналежну рекламу, що розміщується (розповсюджується) рекламодавцем, рекламовиробником або рекламорозповсюджувачем, які допустили порушення законодавства про рекламу (далі – порушник), на підставі рішення державного органу;
- соціальна реклама – реклама прав, що охороняються законом інтересів або обов'язків організацій або громадян, здорового способу життя, заходів з охорони здоров'я, безпеки населення, соціальний захист, профілактиці правопорушень, охороні навколишнього середовища, раціонального використання природних ресурсів, розвитку культури і мистецтва, міжнародного культурного співробітництва, державних програм у сферах

охорони здоров'я, освіти, культури і спорту або інших явищ (заходів) соціального характеру, яка направлені на захист або задоволення суспільних чи державних інтересів, не носить комерційного характеру і рекламодавцями якої є державні органи.

Каналів поширення реклами досить багато і весь час з'являються нові - людська фантазія вельми різноманітна. Основні канали поширення рекламної інформації – це преса, поліграфія, зовнішня реклама і т.д. Носії реклами – це газети, журнали, буклети, каталоги, візитки, вивіски, щити, світлові коробки, штендери і т. ін. Перелічимо основні канали поширення рекламної інформації і їх носіїв [62].

Зовнішня реклама та реклама на транспорті. До даного виду реклами відносяться: всілякі щитові і панельні конструкції; місця на зовнішніх і внутрішніх поверхнях будь-якого виду транспорту; спеціально виділені місця на залізничних вокзалах, критих автобусних зупинках, в аеропортах і тому подібних пунктах; на громадських об'єктах або устаткуванні, включаючи скляні коробки; електричні світлові написи; вивіски магазинів, а також безліч інших місць на відкритому повітрі, використання яких в рекламних цілях дозволено в установленому порядку.

У більшості випадків основною функцією об'єктів зовнішньої реклами нерідко є підкріплення і доповнення реклами, що розміщується в інших засобах масової інформації, шляхом нагадування широкій публіці про марку товару та назву фірми і якоїсь пов'язаної з ними видатного властивості або видатної ідеї. У таких випадках слід дотримуватися декількох важливих правил зовнішньої реклами, це:

1. часто попадатися на очі;
2. залучати до себе увагу;
3. бути короткою;
4. легко читатися на ходу;
5. бути зрозумілою.

Так само зовнішня реклама може нести виключно інформаційний характер, в основному така реклама розміщується в місцях, де у публіки цілком достатньо часу, щоб прочитати текст. Це такі місця як: транспорт, вокзали, пункти очікування або автобусні зупинки. У таких місцях можна розміщати більш докладну рекламну інформацію. Коли є мимовільні читачі, що мають можливість кілька разів уважно ознайомитися з вашим зверненням, то всього лише нагадувати про себе у багатьох випадках може просто виявитися нерентабельним заняттям. В даному випадку вельми ефективно публікувати гумористичні або докладні зображення, для уважного вивчення яких є достатня кількість часу.

Отже, більш коротко, хотілося б відзначити особливості даних каналів реклами:

1. Зовнішня реклама: гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, слабка конкуренція, але відсутність вибіркової аудиторії, обмеження творчого характеру.

2. Реклама на транспорті: низька вартість, висока частота повторних контактів, гнучкість, слабка конкуренція; але мала вибірковість аудиторії, стислість рекламного контакту.

Телевізійна реклама. Телевізійні оголошення містять у собі зображення, звук, рух, колір і тому мають на рекламну аудиторію значно більший вплив, ніж оголошення в інших засобах масової інформації. Реклама на телебаченні стає все більш цікавою, інформативною і разом з тим складною і дорогою у виробництві, особливо якщо ґрунтується на комп'ютерній графіці.

Недолік телереклами в тому, що під час її трансляції увага потенційного споживача повинна бути зосереджена на екрані, в іншому випадку рекламне звернення не буде сприйнято. Телебачення дає можливість широкомасштабної реклами товарів масового споживання, але вона неефективна для промислових товарів.

Для досягнення ефекту в області телереклами, необхідно мати на увазі наступне:

1. головне – цікава візуалізація (глядач запам'ятовує в першу чергу те, що бачить, а не те, що чує);
2. візуалізація повинна бути чіткою і ясною;
3. необхідно привернути увагу глядача треба в перші п'ять секунд, інакше інтерес пропаде;
4. телерекламу краще побудувати так, щоб вона не примушувала думати, а допомагала відразу сприйняти її суть;
5. сюжет краще побудувати не навколо неживого предмета, а навколо людини, що користується ним;
6. Не треба багатослівності – кожне слово повинне працювати.

В результаті основні переваги і недоліки телебачення складають: вплив на почуття поєднанням зображення звуку, кольору, руху; масовість, високий ступінь залучення уваги; але висока вартість, перевантаженість рекламою, скороминущість рекламного контакту, менша вибірковість аудиторії.

Реклама по радіо. Перевага радіо перед іншими засобами масової інформації: 24-годинне мовлення на багато регіонів і різноманітність програм. Радіо слухають в житлових і виробничих приміщеннях, на кухні, прогулюючись на чистому повітрі, в автомобілі. Тому рекламні оголошення, розміщені у відповідних радіопрограмах, охоплюють значний відсоток заданої аудиторії споживачів, незалежно від того, де вони знаходяться - на роботі, на відпочинку, в дорозі. Радіореклама оперативна і має невисоку вартість. Разом з тим в процесі сприйняття рекламних звернень, трансльованих по радіо, не бере участь зір, через яке людина одержує до 90% інформації. Крім того, радіореклама ускладнює встановлення двосторонніх комунікацій зі споживачем. Часто у нього немає під рукою ручки, олівця, паперу, щоб записати передані в оголошенні дані.

Для підвищення ефективності радіореклами корисно слідувати наступним кроками:

1. намагайтесь, щоб оголошення включало уяву слухачів;
2. потрібно супроводжувати рекламу конкретного продукту, послуги звуком, що запам'ятовується;
3. рекламна ідея має бути лаконічною, ясно вираженою;
4. необхідно поставити мету відразу зацікавити слухача, інакше він може перемкнути на іншу програму;
5. дуже ефективно вводити в радіо оголошення відомих людей;
6. результат буде найкращим, якщо використовувати "прайм-тайм" час, коли число слухачів найбільше;
7. якщо по тому ж товару або послугі паралельно ведеться рекламна кампанія по телебаченню, краще буде використовувати ті ж позивні, мелодії, тексти, персонажів;
8. радіорекламу не можна оцінити по написаному тексту, її треба прослухати;
9. оголошення мають відповідати контексту передачі, в яку вони включаються.

Більш коротко особливості радіореклами можна описати як: масовість, низька вартість, висока географічна і демографічна вибірковість; але вплив тільки звуком, стислість рекламного контакту, більш низька, ніж у телебачення, ступінь залучення уваги.

Реклама в пресі. Реклама в газетах і журналах набула широкого поширення і за об'ємом витрат поступається лише рекламі по телебаченню. Реклама в газетах дешевше телевізійної. Разом з тим якість відтворення рекламних оригіналів в газетах зазвичай невисока. Звідси розміщені в них рекламні оголошення, як правило, менш привабливі, і кожне видання має одночасно багато таких оголошень, у зв'язку з чим вплив кожного з них окремо знижується.

Специфіка реклами в пресі диктує наступні особливі підходи до її створення і розміщення:

1. заголовок має залучати споживача, давати йому нову інформацію, містити основну аргументацію і найменування товару;
2. не слід боятися великої кількості слів, тому що якщо всі вони у справі, то довгий заголовок працює навіть краще, ніж короткий;
3. споживач нерідко схильний сприймати інформацію буквально, тому краще обійтися без негативних оборотів, тому що у нього в пам'яті можуть зберегтися негативні моменти, що асоціюються з предметом реклами;
4. необхідно використовувати прості, але позитивно діючі на всіх слова, наприклад, "безкоштовно", "новинка" тощо;
5. в ілюстраціях дуже цінна інтрига, що привертає увагу;
6. фотографії працюють краще, ніж малюнок, особливо коли вони порівнюють стан до і після появи, використання товару;
7. простий макет з однією великою ілюстрацією формату журнальної смуги ідеальний варіант рекламного оголошення в пресі;
8. добре використовувати написи під малюнками, їх обов'язково прочитають;
9. не потрібно боятися довгих текстів, тому що якщо споживач зацікавлений в більш детальної інформації, він, залучений заголовком, буде читати весь текст;
10. текст повинен бути легким для сприйняття, без хвастоців, представляти факти, а не голослівні твердження;
11. довіра до реклами підвищується, якщо фото і текст відображають картину реального життя, свідoctва очевидців, авторитетних фахівців;
12. не варто друкувати текст світлими буквами на темному тлі його важко читати.

В результаті особливість преси це: оперативність, масовість, гнучкість, широке визнання, висока достовірність; але короткочасність існування, низька якість поліграфічного виконання, мала аудиторія "вторинних" читачів.

Інтернет реклама. Найсучасніший канал розповсюдження реклами, що з'явився в кінці минулого століття, – це комп'ютерна реклама: реклама по мобільних телефонах, реклама в мережі Інтернет.

Розвиток інтернету та телекомунікаційних технологій поступово призводить до зміни ролі, яку відіграють традиційні ЗМІ для поширення реклами. В першу чергу це відноситься до реклами в пресі. Процеси глобалізації ЗМІ, поява так званих гіпер-ЗМІ змінюють їх зміст, дозволяють передавати інформацію в великих обсягах за короткі проміжки часу, дають можливість впливу на населення величезних територій з різними культурно-історичними традиціями.

В даний час інтернет-реклама є цілком самостійним видом каналу поширення і використовується для розміщення додаткової і підтримуючої реклами поряд з іншими засобами, яким поки віддається перевага. Важливим фактором ефективності такої реклами є індексування сайту в пошукових системах і каталогах. Ринок інтернет-реклами в Україні почав формуватися в 1998 р, і до 2005 р його обсяг склав 85 млн. доларів. Це не дивно, оскільки вже до кінця 2006 р аудиторія інтернету в нашій країні склала 25 млн. чоловік, і це зростання буде продовжуватись швидкими темпами.

Основними носіями реклами в інтернеті є:

– банери – основний тип реклами в мережі. Вони розміщуються на веб-сторінках і являють собою графічні елементи певного розміру (60 x 468 пікселів). Вони можуть містити гіперпосилання на інші рекламні веб-сторінки. Банери маленьких розмірів (100 x 80 пікселів) називають «кнопкою». Право на розміщення банера купується у власників сайту;

– електронна пошта служить для пересилання інформації, в тому числі рекламної, на електронні адреси;

– «список розсилки» – специфічна для інтернету комунікаційна технологія, заснована на існуванні файлів, де містяться адреси користувачів, зацікавлених в отриманні рекламної інформації.

При проведенні рекламної кампанії менеджер повинен вирішити дуже важливе питання: який засіб інформації використовувати? При виборі носіїв реклами, як правило, вибирають найбільш рентабельні засоби. Якщо оголошення має з'явитися в журналах, вивчають дані про їхні тиражі і розцінки на оголошення різних розмірів, в кольорі чи без нього різних місцях розташування, а також дані про періодичність журналів. Потім оцінюють журнали за такими показниками, як достовірність, престижність, наявність регіональних видань і видань із професійним ухилом, якість поліграфічного виконання і сила психологічного впливу на читачів. Потрібно проявити максимум уваги, щоб вибрані час і місце повністю відповідали рекламним цілям, і використовувати для цього мінімум грошових коштів і людських ресурсів.

Можна виділити три умови вибору каналу розповсюдження реклами – охоплення, відповідність повідомлення і каналу, вартість:

– охоплення аудиторії – того кола осіб, до яких менеджер хотів би апелювати, заснований на знанні характеристик тих людей, до яких підприємство хоче звернутися: рівня їх доходів, освіти, віку, сімейного стану та ін. Вибір часто ускладнюється неоднорідністю ринку і, отже, наявністю певної кількості сегментів ринку кінцевих споживачів, з яких необхідно вибрати той чи ті, де доцільно зосередити свої маркетингові зусилля;

– відповідність повідомлення і каналу означає, що канал повинен відповідати рекламному повідомленню, і навпаки. Наприклад, не можна використовувати на радіо телевізійну рекламу, і навпаки. Це особлива сфера діяльності, що вимагає залучення професіоналів з особливими навичками і конструктивним мисленням. Відомо, що рідко, коли рекламодавець приходить на радіо або на телебачення зі своїм текстом або телевізійним роликом. Як

правило, виглядом реклами займається виробник реклами, що спеціалізується на теле- або радіорекламі;

– найважливішою умовою є відповідність фінансових можливостей підприємства та вартості розповсюдження реклами з того чи іншого каналу. Менеджер з реклами повинен знати розцінки поширення реклами по різних каналах. Так, створення телевізійного ролика вимагає великих витрат, а складання рекламного радіоповідомлення обходиться дешевше. Важливим є показник вартості реклами в розрахунку на 1000 осіб.

1.3 Історія соціальної реклами, її специфіка та тематичні групи

Прийнято вважати Сполучені Штати Америки батьківщиною «соціальної реклами», або «Public service advertising», згідно з зарубіжною термінологією. У експертів в рекламній діяльності немає однозначної думки про те, яку подію можна вважати датою народження соціальної реклами. По-перше, на думку Гудвілу Б., першою недержавною соціальною рекламною кампанією слід вважати оголошення, які безкоштовно розповсюджувалися в газетах на початку ХХ-ого століття, мета яких – звернути увагу громадськості на грубі порушення в дитячій праці.

Офіційно історія соціальної реклами починається разом з ХХ століттям. У 1906 році громадська організація «Американська громадянська асоціація» створила першу соціальну рекламу, що закликала захистити Ніагарський водоспад від шкоди, що завдавався енергетичними компаніями. Приблизно в цей час вона з'являється і в Україні.

На думку Вільяма М. О'Барра, події Першої світової війни повинні розглядатися як початок соціальної реклами. Так, він посилається на історичні події і стверджує, що разом з оголошенням про входження США в Першу світову війну, Президент Вудро Вільсон оголосив про створення Комітету з питань громадської інформації (Committee on Public Information), який, на

думку професора, зіграв вирішальну роль в умовляння населення про необхідність допомагати потребам війни. Потім, коли під час Другої світової війни з'явилася необхідність мобілізації громадської підтримки для війни, в 1942 р. була створена Рада Реклами (Advertising Council). По теперішній час вона залишається найзначнішим постачальником реклами суспільного значення в США. Починаючи свою діяльність як Військова Рада реклами (The War Advertising Council), цей суспільний інститут створив зображення, що стали іконами рекламної індустрії, наприклад, клепальщицю Розі (Rosie the Riveter) з гаслом «Ми можемо зробити це!» («We Can Do It! »).

Якщо до початку першої світової війни ресурси, що виділялися на соціальну рекламу, були порівняно незначними, то з початком війни це кардинально змінилося. Військові дії держав вимагали значної підтримки з боку населення і за допомогою соціальної реклами її прагнули забезпечити. Необхідно було також рекрутувати все нових і нових солдатів, а також створити у населення мотивацію дбайливого ставлення до палива і продуктів харчування, а також до більш виснажливої та тривалої праці.

Нарешті, дослідники сходяться на думці, що Друга світова війна сприяла розвитку і зміцненню феномена соціальної реклами в суспільстві. Саме в той час, уряд (і не тільки американський) використовувало цей тип реклами для мобілізації населення до участі в діяльності, пов'язаної з війною. В цьому випадку, наприклад, Вільям М. О'Барр зіставляє соціальну рекламу і пропаганду.

В 1917 році в Америці, під час Першої світової війни дуже популярним став рекрутинговий плакат Дж. М. Флегга «Ти потрібен американській армії», на якому дядько Сем закликав новобранців йти в армію. Сама ідея і композиція її дуже нагадує популярний у Англії заклик «Твоя країна потребує тебе» та знаменитий в 20-і роки в СРСР плакат Д. Мора «Ти записався добровольцем?». Є відомості, що радянський варіант виявився досить точним запозиченням ідеї західних зразків. Всі ці приклади могли б бути історією тільки одного виду

реклами – політичної, якби вони не були частиною соціальних рекламних кампаній, що проводяться державними або громадськими радами у военний час.

У другій половині 20 століття соціальну рекламу нарешті стали використовувати для більш правильних цілей – інформування про здоровий спосіб життя, вирішення проблем нерівності і т. ін. Розвиток телебачення та інтернету сприяв збільшенню масштабів рекламних кампаній, і зараз соціальна реклама – це величезна багатомільярдна індустрія зі своїми інститутами, правилами і ключовими фігурами.

Розглянувши історію виникнення соціальної реклами слід визначити цілі і функції громадської реклами, які відзначають експерти рекламної діяльності. Сучасна людина «орудує» великою кількістю різних соціальних ролей. Крім того, через глобалізацію та масову культуру їй важко орієнтуватися в постійно мінливому світі: складно дотримуватися обраних цінностей та ідеалів, жити, підкоряючись законам держави (особливо, коли існує можливість уникнути цивільних обов'язків, таких як військова повинність, сплата податків, дотримання законів держави і т. ін.). Справитися з труднощами здатні акції соціальної реклами, спрямовані, в першу чергу, на прищеплення «правильних» зразків поведінки в суспільстві.

Соціальна реклама використовує ті ж інструменти, що і комерційна. Їх розрізняють лише цілі. Стратегічною метою будь-якої соціальної реклами є зміна поведінкової моделі суспільства по відношенню до об'єкта реклами, а в деяких випадках – створення нових соціальних цінностей. Як об'єкт такої реклами виступає відчутний або нематеріальний соціальний продукт (ідеї, цінності, відносини), призначений для здійснення певних змін у людській свідомості та поведінці громадських груп. Цей вид реклами представляє громадські або державні інтереси і, як правило, орієнтований не на вузьку цільову групу споживачів, а на аудиторію, що об'єднана переважно за своїм соціальним статусом, або на все суспільство або його значну частину.

Наприклад, якщо кінцевою метою комерційної телевізійної реклами нової моделі кросівок є зміна споживчих звичок, то метою ролика соціальної реклами, наприклад, по боротьбі з домашнім насиллям, є привернення уваги до цієї проблеми, а в стратегічній перспективі – зміна поведінкової моделі суспільства. Крім цього, цільові аудиторії двох порівнюваних типів реклами значно різняться: у комерційної реклами – це досить вузька маркетингова група, у соціальної – все суспільство, або значна його частина.

Соціальна реклама реалізується за допомогою соціальної рекламної кампанії – організованого зусилля групи людей (агентів змін), спрямованого на переконання інших людей прийняти або змінити поведінку, ставлення або дії, або підтримати соціально-значущі суспільні проекти. Використовуючи інструменти реклами, агенти змін активізують увагу суспільства або його частини з метою здійснення змін в його свідомості і поведінці по відношенню до тих чи інших соціально-значущих проблем.

Основні елементи кампаній соціальної реклами:

1. Підстава – суспільне прагнення, яке, як вважають агенти змін, забезпечує бажану відповідь на наявну соціальну проблему.
2. Агент змін – особистість, організація або альянс, які за допомогою кампанії соціальних змін намагаються зробити якісь зміни в суспільстві.
3. Цільова аудиторія – громадські групи або населення в цілому, які є об'єктом змін з боку агентів змін.
4. Канали поширення – шляхи взаємодії і канали розміщення реклами, через які проводиться вплив і виходить відповідна реакція з боку цільових груп.
5. Стратегія змін – напрямок або програма, прийняті до дії агентами змін для внесення змін до відношення або поведінку цільових груп.

Задачі соціальної реклами формулюються наступним чином: формування громадської думки, залучення уваги до актуальних проблем суспільного життя, активізація дій по їх вирішенню, формування позитивного ставлення до державних структур, демонстрація соціальної відповідальності бізнесу,

зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства, формування нових типів суспільних відносин, зміна поведінкової моделі суспільства.

В цілому функції соціальної реклами можна визначити наступним чином:

1. Інформування громадян про наявність певної соціальної проблеми і залучення до неї уваги.

2. Соціальна реклама в довгостроковій перспективі економічно вигідна державі, оскільки усунення багатьох соціальних проблем веде до добробуту держави (напр., Здоров'я нації, надходження в повній мірі податків до бюджету тощо).

3. Пропаганда визначених соціальних цінностей, пояснення проблеми (її джерела, шляхи вирішення).

4. Направлена в довгостроковій перспективі на формування суспільної свідомості, а також зміну поведінкової моделі по відношенню до певної соціальної проблеми.

Тож головною функцією соціальної реклами виконує виховну, освітню функцію. Більш того, вона закликає людей до дій: оплата (податків), поділ вільного часу з сім'єю, прибирати сміття після пікніка в лісі і, звичайно, вносити пожертвування на розвиток некомерційних організацій. У цьому полягає її агітаційна функція.

Багато вітчизняних дослідників відзначають, що наявність соціальної реклами в державі знаменує, що в ньому стійко розвивається громадянське суспільство, яке найчастіше є двигуном суспільних змін в країні. Таким чином, сама присутність реклами громадського інтересу впливає на консолідацію суспільства завдяки спільним ціннісним ідеалам (тобто на становлення єдності суспільства), а також на його демократизацію. Отже, соціальна реклама виконує аксіологічну функцію.

Також соціальна реклама виконує естетичну функцію. У соціальній рекламі ця функція може бути двох видів – з позитивним і негативним

характером. Позитивний: настроювання на позитивний лад, сприятливий настрій, що в свою чергу має стимулювати вирішення проблеми. Негативний: демонстрація непривабливих аспектів проблеми. Така реклама має агресивний характер. Вона, як правило, показує «що буде, якщо не ...» (напр., реклама по боротьбі зі СНІДом, реклама ГИБДД про травматизм при водінні в нетверезому стані і т. п.)

Необхідність виконання безлічі соціальних ролей змушує людей до пошуків нескладних і зрозумілих моделей поведінки, завдяки яким образ дій людини стане більш передбачуваним. Отже, реклама суспільного значення сприяє соціальній інтеграції людей – соціалізуюча функція. Нарешті, змінюючи «норму» в суспільстві, соціальна реклама впливає на соціокультурну трансформацію світогляду населення країни, тобто виконує ідеологічну і трансформуючу функції.

Зарубіжні та вітчизняні вчені [50; 56; 51] виокремлюють чотири підвиди соціальної реклами – некомерційна, громадська, державна і власне соціальна. Перш за все, необхідно зазначити, що термін «соціальна реклама» застосовується тільки в Україні. У всьому світі йому відповідають поняття «некомерційна» і «громадська» реклама. Це є основною причиною різного тлумачення термінів:

На думку Сергєєва некомерційна реклама це «реклама, що спонсорується некомерційними інститутами або в їхніх інтересах і що має на меті стимулювання пожертвувань або залучення уваги до справ суспільства» [50, 96].

Громадська реклама передає повідомлення, що пропагує якесь позитивне явище. Професіонали створюють її безкоштовно (більш коректно говорити про етичну позиції відмови від прибутку), місце і час в ЗМІ також надаються на некомерційній основі.

Тож соціальна реклама – некомерційна інформація, спрямована на досягнення соціально значущих цілей: боротьба зі шкідливими звичками

(наркоманією, алкоголізмом, курінням), пропаганда здорового способу життя, привернення уваги населення до важливих питань державного значення, до державних проектах, інформація про розташування спецслужб (пожежні, міліція, швидка).

Соціальна реклама нічого не продає, вона спрямована на досягнення благодійних цілей, на поліпшення суспільного добробуту. Її мета – привернення уваги до проблеми, вплив на погляди, на законодавство або на зміну поведінки в сторону, видається бажаною для суспільства. Це пропаганда нормальних взаємин між людьми – в сім'ї, колективі, суспільстві. Це спонукання дотримуватися законів і творити добро, берегти здоров'я і не падати духом.

Особливості соціальної реклами в тому, що вона спрямована на зміну моделі поведінки людини в суспільстві і залучення уваги до суспільних явищ і проблем.

В дослідженні Г.Л. Стрелковської [53] наведено цілісний підхід до класифікації та типізації соціальної реклами в Україні та виділяються такі типи соціальної реклами:

1. реклама цінностей, головною метою якої є розповсюдження загальноприйнятих цінностей серед населення взагалі чи конкретної цільової аудиторії;
2. реклама місії та цілей організації або закладу, метою яких є розповсюдження інформації про наміри організації у вирішенні якої-небудь проблеми;
3. реклама соціальної проблеми, головна мета якої полягає в нагадуванні про проблему або постановці проблеми;
4. реклама окремих людей, їх діяльності, методик або форм роботи (наприклад, прийомна сім'я);
5. реклама проектів, що інформує про сучасні чи майбутні проекти організації;

6. реклама досягнень організації;

7. реклама організації в цілому.

Тож соціальна реклама не повинна носити комерційного характеру. Це означає, що в соціальній рекламі не можуть згадуватися комерційні організації та індивідуальні підприємці, а також конкретні товари, продукція, роботи, послуги, що виробляються або реалізуються ними. Також в такій рекламі не повинно бути інформації про товари, продукцію, роботи, послуги, які є результатом підприємницької діяльності некомерційних організацій.

Але величезна кількість різних асоціацій і профспілок звертаються в ЗМІ з проханнями надати їм безкоштовне рекламний час. Внаслідок всезростаючого обсягу соціальної інформації багато ЗМІ були змушені обмежити безкоштовне надання ефіру та друкованих площ для соціальної реклами некомерційних інститутів. Таким чином, не вся соціальна реклама безкоштовна. За рекламу кампаній некомерційних організацій ЗМІ стали брати плату, правда невелику, і до того ж надаючи значні знижки на розміщення цієї реклами.

Рекламодавцями соціальної реклами можуть бути тільки державні органи (міністерства, відомства, комітети, місцеві виконавчі і розпорядчі органи). Як правило, це ті державні органи, чия діяльність безпосередньо пов'язана з суспільними інтересами, безпекою, здоров'ям, екологією та ін.

В даний час основними замовниками соціальної реклами в Україні виступають наступні організації:

1. **Громадські організації.** Соціальна реклама використовується цими організаціями як для досягнення цілей суспільних змін, здійснюваних ними, так і для актуалізації своєї діяльності, просування соціальних продуктів і послуг. Серед усього обсягу соціальної реклами, що розміщується в засобах масової інформації, саме реклама громадських організацій зустрічається найбільш часто і, відповідно, знаходить більший відгук серед людей.

2. **Благодійні установи.** Характер діяльності цих організацій, який полягає у допомозі нужденним, зумовлює спрямованість соціальної реклами,

що розміщується ними. Основні напрямки такої реклами – збір коштів на цільові потреби: соціальні проекти, спрямовані на вирішення конкретних проблем, адресна допомога нужденним, хворим і так далі. Як правило, сектор благодійних установ виробляє локальну за масштабами і бюджетам рекламу.

3. Державні інститути. Ці організації, характер діяльності яких полягає в здійсненні державою своїх функцій, використовують соціальну рекламу для досягнення своїх цілей і реалізації своїх потреб, а також як інструмент зв'язку між державою і суспільством, наприклад для інформування суспільства про важливі питання державної діяльності або підтримку державної політики. Така реклама може не мати прямого відношення до соціальних питань, а займатися просуванням того чи іншого державного інституту, іноді використовуючи при цьому соціальний дискурс. У цьому випадку прийнято говорити про державну рекламу - тобто рекламу державних інститутів і просуванні їхніх інтересів. Як український так і міжнародний рекламний досвід свідчить про те, що при певному збігу соціальних, політичних і економічних умов, характерних для конкретного історичного періоду, що переживається тією чи іншою країною, державну рекламу дуже важко відокремити від політичної реклами або ідеологічної пропаганди. Це трапляється саме в ті періоди, коли її цілі і завдання збігаються з цілями і завданнями політичної або ідеологічної пропаганди.

4. Комерційні організації. Соціальна реклама використовується цими організаціями в рамках різноманітних програм соціальної відповідальності бізнесу. Як правило, це великі компанії, які включають соціальні теми в свої комунікаційні стратегії, спрямовані на підтримку позитивного образу організації в її сприйнятті громадськістю. Інший помітний напрям зближення соціальної реклами і бізнесу в даний час - тенденція комерціалізації соціальної реклами, яка викликана практикою привнесення в комерційну рекламу соціального дискурсу, що нині широко використовується.

Виробництво соціальної реклами здійснюється за рахунок коштів самого рекламодавця (як правило, це кошти, передбачені на реалізацію державних програм в різних сферах життєдіяльності суспільства і держави).

Розповсюдження соціальної реклами відбувається по типовим каналам, які використовує, наприклад, комерційна реклама: телебачення, радіо, друк, засоби зовнішньої реклами та інш. У той же час, з огляду на орієнтацію соціальної реклами на широкі верстви населення, можна відзначити, що найбільший ефект дають рекламні повідомлення, що транслюються по загальнонаціональним телевізійним каналам або радіостанціям.

Як правило, у великих акціях по залученню уваги населення до тієї чи іншої проблеми організатори прагнуть використовувати комплексний підхід: рекламні звернення розміщуються на різних рекламоносіях. Мультиплікативність впливу на масову свідомість дає потрібний ефект. В останні роки соціальна реклама активно освоює нові канали масової комунікації, до яких необхідно віднести перш за все Інтернет.

Дослідження, проведені Рекламною радою США, показали, що організації, що містить web-ресурси, досить охоче йдуть на надання місця для розміщення соціальної реклами. Банерна реклама є недорогим і оперативним способом звернення до широкої аудиторії для багатьох некомерційних громадських організацій, які не мають великих бюджетів для проведення своїх рекламних кампаній.

Здавалося б, соціальна реклама розміщується на абсолютно ексклюзивних умовах, в більшості випадків, місця для реклами надаються або безкоштовно, або за символічною вартістю. При цьому для вирішення глобальних завдань зі зміни моделі соціальної поведінки людей найчастіше вибираються наступні канали рекламування: телебачення і зовнішня реклама у вигляді придорожніх щитів. Дослідження, проведені організацією КОМКОН, показали, що майже 30% не вірять в дію соціальної реклами.

В Україні соціальній рекламі приділяється багато уваги, але за рахунок нудної реалізації, відсутності «шокових» елементів, така реклама втрачається на тлі більш успішних і креативних комерційних продуктів. У провідних країнах Заходу практика соціальної реклами налічує понад 100 років. Можливо, саме з цим пов'язаний великий розрив між нашою і західною соціальною рекламою. Розглянемо найбільш цікаві місця розміщення такої реклами.

Наприклад рекламна кампанія проти куріння і Австралії була розміщена на міських урнах. Слоган «Куріння призводить до сліпоти» був написаний на урні, що була стилізована під людське око. У тих, хто гасив сигарети о край урни, складалося враження, що вони припікають рогівку ока людини.

«Ось що ми бачимо, коли ти палиш» – слоган ще однієї рекламної кампанії проти куріння в США. Крім кошиків для сміття, стікери були наклеєні на вихлопних трубах автомобілів.

Агентство TBWA HuntLascaris, в Йоганнесбурзі в Південній Африці реалізувало шокуючу рекламну кампанію допомоги голодуючим. Слоган «Бачите, як легко нагодувати голодуючих?» був розміщений на дні купівельних кошиків в супермаркеті.

Рекламне агентство Cramer-Krasselt, Мілуокі реалізувало креативну соціальну рекламу контролю швидкості на дорогах. Уздовж доріг було встановлено радар, який показував, наскільки ймовірною є аварія і скільки днів доведеться пролежати на лікарняному ліжку.

В даний час пріоритетними напрямками кампаній соціальної реклами є наступні теми:

1. Суспільство – громадянська відповідальність; проблеми розвитку суспільства; проблеми безпеки життєдіяльності; проблеми досягнення рівних прав та соціальних гарантій; проблеми інтеграції в суспільство людей з обмеженими можливостями; проблеми людей похилого віку; привернення уваги суспільства до соціально незахищеним громадянам; профілактика соціально небезпечних явищ і так далі.

2. Охорона здоров'я – здоровий спосіб життя; планування сім'ї; профілактика небезпечних захворювань; профілактика тобакокуріння, наркотичної та алкогольної залежності.

3. Екологія – проблеми забруднення навколишнього середовища; охорона природи; захист біорізноманіття; захист окремих зникаючих видів рослин і тварин; захист лісів, заповідників та інших природних об'єктів.

4. Сім'я – захист сім'ї, дитинства та материнства; цінність сімейних відносин; пропаганда проти насильства в сім'ї і так далі.

Висновки до 1 розділу

Картиною світу в філософії, лінгвістиці, психології називається уявлення про світ, відображене в людській свідомості. Також іноді використовуються синонімічні поняття: «бачення світу», «образ світу», «світобачення», «сприйняття світу», «модель світу», «образ дійсності», «тезаурус».

У картині світу відображені головні компоненти людської свідомості – естетичний, пізнавальний, моральний, яким відповідають сфери: мистецтво, наука, мораль і право. Практика створює картину світу і впливає на неї, регулює поведінку людини.

Поняття картини світу відноситься до числа фундаментальних понять, що виражають специфіку людини і її буття, її взаємини зі світом, найважливіша умова її існування в світі. Картина світу сприяє тісному зв'язку, єдності знання і поведінки людей в суспільстві, є універсальним посередником між різними сферами людської культури і виступає засобом інтеграції людей в суспільстві. Людські контакти зі світом різноманітні, в зв'язку з цим виникають, відповідно,

і різні картини світу: наукова, філософська, релігійна, художня, фізична, астрономічна, біологічна та ін. Тож вони по-особливому розділяють світ і охоплюють його лише в певних специфічних аспектах.

Мовна форма існування картини світу дозволяє виділити її особливий різновид – мовну картину світу. Мовна картина світу – це частина культурної (концептуальної) картини, хоча і найістотніша. Однак мовна картина бідніша ніж культурна, оскільки в створенні останньої беруть участь, поряд з мовним, і інші види розумової діяльності. Мабуть, все-таки правильніше говорити не про співвідношення частина – ціле, мова – частина культури, а про взаємопроникнення, взаємозв'язок і взаємодію. Мова – частина культури, а культура – лише частина мови. Таким чином, мовна картина світу – це історично сформована в повсякденній свідомості даного мовного колективу і відображена у мові сукупність уявлень про світ, певний спосіб концептуалізації дійсності.

Поняття реклама стало в останні роки не тільки часто вживаним і транслючимся в ЗМІ словом, але також і терміном, що викликає цілком певне коло асоціацій економічного, соціо-культурного і політичного характеру. Реклама - цілеспрямований інформативний вплив неособистого характеру на споживача для просування товарів на ринку збуту. Рекламні матеріали служать багатьом цілям, і хоча, як може здатися, реклама завжди переслідує одну мету, насправді це не зовсім так. Основні цілі реклами полягають в наступному: привернути увагу потенційного покупця, надати покупцеві вигоди для нього від придбання товару (послуги), надати покупцеві можливості для додаткового вивчення товару, сформувані у споживача певний рівень знань про самий товар та послуги;

Залежно від змісту реклами можна виділити наступні види реклами: належна і неналежна реклама, контрреклама та соціальна реклама.

Соціальна реклама використовує ті ж інструменти, що і комерційна. Їх розрізняють лише цілі. Стратегічною метою будь-якої соціальної реклами є

зміна поведінкової моделі суспільства по відношенню до об'єкта реклами, а в деяких випадках - створення нових соціальних цінностей.

Тож соціальна реклама не повинна носити комерційного характеру. Це означає, що в соціальній рекламі не можуть згадуватися комерційні організації та індивідуальні підприємці, а також конкретні товари, продукція, роботи, послуги, що виробляються або реалізуються ними. Також в такій рекламі не повинно бути інформації про товари, продукцію, роботи, послуги, які є результатом підприємницької діяльності некомерційних організацій.

Рекламодавцями соціальної реклами можуть бути тільки державні органи (міністерства, відомства, комітети, місцеві виконавчі і розпорядчі органи). Як правило, це ті державні органи, чия діяльність безпосередньо пов'язана з суспільними інтересами, безпекою, здоров'ям, екологією і т.д.

Задачі соціальної реклами формулюються наступним чином: формування громадської думки, залучення уваги до актуальних проблем суспільного життя, активізація дій по їх вирішенню, формування позитивного ставлення до державних структур, демонстрація соціальної відповідальності бізнесу, зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства, формування нових типів суспільних відносин, зміна поведінкової моделі суспільства.

Отже, соціальна реклама, як і будь-яка інша, містить в собі культурно значиму інформацію про ту аудиторію, до якої вона адресована.

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ В АНГЛОМОВНІЙ І УКРАЇНОМОВНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

2.1. Порівняння мовної картини світу через англomовну та україномовну соціальну рекламу

Соціальна реклама в різних країнах, будучи спрямованою на досягнення одних і тих же цілей, рішення одних і тих же задач, має суттєві відмінності, зумовлені багатьма причинами екстралінгвістичного характеру.

Так, США мають значний досвід в сфері соціальної реклами, і, як показують опубліковані дослідження [63; 65; 68] активно розвивають цю форму впливу на суспільство. Характеризуючи сучасну соціальну рекламу в США, вчені відзначають наступні її особливості:

- головним замовником соціальної реклами виступає держава (теоретики соціальної реклами оцінюють цей факт як правильну поведінку уряду, що турбується про своє населення, про суспільство в цілому);
- для поширення соціальної реклами використовуються різноманітні канали, з урахуванням фактора адресата;
- досягнення ефективності за рахунок креативного втілення, цікавих образів, творчих слоганів;
- сприйнятливність населення до соціальної реклами, яка готова змінювати своє ставлення до певної проблеми, свої поведінкові установки;
- зміст соціальної реклами головним чином зосереджено на борг, обов'язки, відповідальність людей за свої вчинки; вона в значній мірі спирається на імперативну форму регулювання соціальних відносин. Етичні цінності і 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 поводження з людьми і т. п.) – основа такої реклами [68, 317].

Наразі в Україні діяльність у галузі соціальної реклами розвинена недостатньо, що пояснюється як економічними, так і політичними та ментальними факторами.

Однак існуюча суспільна ситуація зумовлює необхідність підвищення уваги й інтересу до соціальної реклами. Аналіз сучасних тенденцій розвитку суспільних комунікацій показує зростання зацікавленості спеціалістів у галузі до цього інструменту формування світоглядних орієнтирів та способу життя особистості.

На сьогодні в Україні склалася така ситуація, коли за відсутності усталеної системи соціальних норм, послаблення виховного впливу соціальних інститутів на особистість та зростання негативних тенденцій в її поведінці істотно загострилася проблема девіацій у суспільстві. Значну небезпеку

становлять такі негативні явища, як поширення алкоголізму, наркоманії, інфекції ВІЛ / СНІДу, ПСШ тощо. Українське суспільство потребує соціального оздоровлення. Тому особливо актуальним постає питання формування позитивно спрямованої поведінки молоді, її орієнтація на дотримання соціальних, моральних, правових норм і на гуманістичні цінності.

У дослідженнях, присвячених українській соціальній рекламі, відзначається, що поняття соціальної реклами та його юридичні характеристики представлені не цілком виразно [57, 346].

Це обумовлено багатьма причинами, основними з яких вчені вважають «молодість» поняття «соціальна реклама» в Україні, розмитість самого визначення, недостатня увага до соціальних проблем з боку суспільства і держави і недостатнє фінансування з боку держави. У роботах дослідників [8; 38] показано, що:

– держава епізодично бере участь у виділенні коштів та підтримки соціальної реклами, її створення і розміщення фінансується, як правило, комерційними структурами. Витрати на таку рекламу вони включають в свій річний бюджет. Великі компанії все частіше враховують соціальні питання при розробці своїх рекламних стратегій.

Досліджуючи стилістичні та прагмалінгвістичні особливості українських соціально-реklamних текстів, Н.В. Мещерякова встановила, що переважна більшість соціально-реklamних текстів характеризуються афористичністю, морально-повчальною спрямованістю. При цьому для соціальної реклами набагато менш характерна яскрава окказиональна образність.

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;

– населення, згідно з дослідженням О.Ю. Голуб [8], в силу економічних умов життя, стурбоване задоволенням насущних потреб, тому глобальні питання екології, культури тощо знаходяться всі поля інтересів більшості громадян;

– зміст української соціальної реклами в цілому узгоджується з актуальними загальносвітовими суспільними проблемами.

У всьому світі соціальна реклама є важливою складовою світогляду і морального здоров'я індивідів. Її суть полягає в тому, що вона являє собою безперервний потік соціально значущої масової інформації, що створюється і розповсюджується через засоби масової комунікації та засоби масової інформації в формах реклами в інтересах і заради прогресу суспільства [17].

Соціальна реклама повинна привернути увагу аудиторії, викликати інтерес до змісту повідомлення, а також сформувати у свідомості одержувача повідомлення потребу і намір діяти відповідно до поданої інформації. Активізація певного типу поведінки відбувається з опорою на основні психогенні чинники, пов'язані з найбільш важливими для кожної людини життєвими цінностями і поняттями (життя, смерть, любов, здоров'я та ін.), а тому обґрунтованими і для адресата.

Спрямованість текстів соціальної реклами на зміну картини світу, в впровадження в свідомість певних моделей з метою домогтися позитивного ефекту обумовлено існуванням соціальних проблем, різних за своєю масштабністю, територіальним охопленням, спрямованістю на цільові групи. Текст соціальної реклами трансформує картину світу людини, доповнюючи і змінюючи когнітивні структури. Т.А. ван Дейк вважає, що «ми володіємо організованими в певні схеми уявленнями про загальні погляди, тобто оціночними уявленнями про соціальні явища, структури або проблеми (такі, як державна система освіти, ядерна енергія або аборти)» [13, 140]. У контексті

даної роботи представляється доцільним враховувати той факт, що з одного боку, текст соціальної реклами – це фрейм, а об'єкт соціальної реклами – вкладений фрейм по відношенню до тексту соціальної реклами, що володіє системою термінальних і нетермінальних вузлів. З іншого – специфічна структура цього фрейму актуалізує певні фрейми в свідомості представників цільової аудиторії. Інакше – текст соціальної реклами, певним чином експлікує об'єкт (соціально значиму ідею), актуалізує фрейми в свідомості ЦА. Текст реклами при його максимальній смислової концентрації здатний актуалізувати фрейми, як структури представлення знання.

Текст реклами при його максимальній смислової концентрації здатний актуалізувати фрейми, як структури представлення знання. Структура фрейму, запропонована Т. А. ван Дейком, складається з термінальних вузловслотів (терміналів) і нетермінальних вузлів, що містять конкретні відомості і інформацію, що відносяться до того концептуального об'єкта, який описує фрейм, а також дані, необхідні для процедур виведення. Термінал являє і описує предмет, його специфічні риси, а також інформацію про відносини між об'єктами, про спосіб використання фрейму, про наступні дії або про дії, яке потрібно виконати, якщо припущення не справдилося. Різні фрейми однієї системи описують один об'єкт з різних кутів зору.

Тематика масової соціальної реклами дуже різноманітна, але найістотніші фрейми, які є загальними для англійської та української соціальної реклами це:

1) Правильний спосіб життя. У засобах масової інформації публікуються матеріали, спрямовані на боротьбу з курінням, наркоманією, алкоголізмом, а також пов'язані з захистом від СНІДу, пропагандою занять спортом, правильного харчування і виховання (наприклад, заохочення грудного вигодовування), міцних сімейних відносин.

2) Профілактика надзвичайних ситуацій і особистої безпеки громадян (особливо часто спрямована на безпеку дорожнього руху).

3) Насильство в сім'ї.

4) Тероризм.

5) Екологія.

Ці теми відносяться до глобальних проблем сучасності. **Глобальні проблеми сучасності** – це сукупність найгостріших, життєво важливих загальнопланетарних проблем, вирішення яких вимагає спільних зусиль країн світового співтовариства. Відмінною особливістю цих проблем є їх комплексність, системність і загальність, що обумовлено зростаючою єдністю сучасного світу, посиленням взаємозв'язку і взаємозалежності складових його частин.

У соціальної реклами в Україні та закордонної (переважно розвинених країн) соціальної реклами є загальні риси. Наприклад, те, що і у них, і у нас на створення і розміщення соціальної реклами відводиться набагато менше грошей, ніж на створення і розміщення комерційної реклами. І у них, і у нас, найбільшим замовником соціальної реклами є держава або різні фонди та громадські організації. І вони, і ми використовуємо приблизно одні й ті ж способи комунікації – слова, музика і картинки.

Соціальна реклама має на меті поліпшити соціальні настрої у суспільстві, звернути його увагу на важливі питання життя або навпаки – убезпечити людей від певних загроз. Тому соціальна реклама не обов'язково несе позитивний заряд. У багатьох країнах Заходу регулярно з'являється страшна соціальна реклама, що шокує і лякає людей, показуючи смертельні наслідки шкідливих звичок або порушення правил дорожнього руху тощо. Така реклама супроводжується сильними візуальними образами, які можуть шокувати і хльосткими слоганами, які покликані змусити людей замислитися над проблемою.

1. Правильний спосіб життя. Наприклад, одна з найвідоміших і ефективних антинаркотичних кампаній останніх років Montana Meth Project (ММР), яку можна сміливо назвати «класикою» шокової реклами. Її метою була боротьба з підлітковою наркоманією в штаті Монтана (США). В середині 90-х

років вживання метамфетаміна серед американських тінейджерів досягло загрозливих показників. Для протидії епідемії, що зароджувалась, була проведена масштабна рекламна кампанія на телебаченні, радіо, друкованих ЗМІ та в Інтернеті. Через деякий час матеріали почали поширювати не тільки в Монтані, але ще в семи інших штатах.

Ця соціальна реклама створювалася для того, щоб викликати у школярів огиду і страх перед наркотиками. Фізіологічні наслідки вживання метамфетаміну дійсно виглядають так само, як і грим моделей на плакатах. Для підкріплення ефекту зображення супроводжувалося слоганами:

(Додаток А) *You'll never worry about lipstick on your teeth again.* – Ти ніколи більше не будеш хвилюватися про помаду на зубах.

(Додаток Б) *Actually, doing meth won't make it easier to hook up.* – Насправді, вживання мета не допоможе тобі підчепити когось.

(Додаток В) *Scrubs, hallucinations and body sores. Then things really go downhill.* – Сверблячка, галюцинації і виразки на тілі. Тоді справи точно йдуть кепсько.

Так як реклама була створена для тінейджерів, в очі відразу впадає розмовний стиль слоганів і наявності відповідної сленгової лексики, наприклад *hook up* та *meth*. Незважаючи на те, що таких слів всього два, вони задають відповідний тон подальшому перекладу. Сленговий вираз *to hook up* є розмовним і при рівнозначному перекладі на українську мову міг б виявитися неприйнятним для реклами або підвищив б її вікової рейтинг, що мало б негативні наслідки. Пом'якшений варіант «*підчепити когось*» в даному випадку, є прийнятною альтернативою, нехай і з меншою силою впливу. У випадку зі словом «*meth*», воно є скороченим сленговим варіантом назви наркотику «*methamphetamine*» в англійській мові. В українській мові подібне скорочення відсутнє, проте в перекладі воно було збережено, щоб передати розмовний стиль і створити ідентичний емоційний відтінок.

Так само, слід звернути увагу на використанні лексичної заміни як перекладацької трансформації при перекладі даних слоганів. Причиною, що викликає необхідність в лексичних трансформаціях, є відмінність в сполучуваності. Слова знаходяться в певних для даної мови зв'язках. Важливо відзначити, що сполучуваність слів має місце в разі сумісності охоплюють ними понять. Ця сумісність в різних мовах, очевидно, буває різна, і те, що можливо в одній мові, є неприйнятним в іншій. Наприклад, при перекладі слогану з додатку Б ,якщо поєднання *make it easier to hook up* перекладати буквально, то на українській мові переклад буде звучати дивно, тому краще замінити його на *не допоможе тобі підцепити когось*, що буде більше підходити під норми сполучуваності.

При перекладі слогана з додатку В, так само був використаний прийом лексичної компенсації. Візьмемо, наприклад ідіому *things go downhill*, яка, безумовно відноситься до розмовної лексики. Якщо цю ідіому перекласти за допомогою стилістично нейтральних виразів "все стало гірше", "почалися проблеми", "все погіршилось", то слоган втратить частину свого стилістичного забарвлення. Необхідно компенсувати цю втрату, використовуючи при перекладі вираз з суто розмовною структурою – *справи йдуть кепсько*.

Також, плакати містили приклади того як змінюються цінності і спосіб життя залежної людини:

(Додаток Г) *15 bucks for sex isn't normal. But on meth it is.* – 15 баксів за секс – це не нормально. Але не під метамфетаміном.

(Додаток Г) *Beating an old man for money isn't normal. But on meth it is.* – Побити старого за гроші – це не нормально. Але не під метамфетаміном.

(Додаток Д) *Leaving a friend for dead isn't normal. But on meth it is.* – Залишати друга помирати – це не нормально. Але не під метамфетаміном.

Для перекладу всіх трьох слоганів використовувався антонімічний переклад, який є лексико-граматичною заміною, що полягає в трансформації стверджувальної конструкції в заперечну і навпаки. При перекладі даних

слоганів, ця трансформація проявляється в заміні стверджувальної конструкції “*But on meth it is*” на заперечну “*Але не під метамфетаміном*”. Це дозволяє зберегти початковий емоційний посил слоганів, який полягає в тому, що всі ці вищеописані речі є неприйнятними в суспільстві, однак під дією наркотику ці дії стають нормою для залежного і він перестає бути частиною нормального суспільства.

Але слід зазначити, що підходи до соціальної реклами навіть таких глобальних тем можуть істотно розрізнятися в англomовному і україномовному суспільстві. Численні дослідження підтвердили: The Meth Project виявився ефективною програмою, яка допомогла «переламати» статистику наркоманії в Сполучених Штатах.

Якщо порівняти американську соціальну рекламу проти наркотиків з української рекламою: (Додаток Е) **Мама, чому я урод?**, то основною відмінністю їх соціалки від нашої, на перший погляд, є те, що вони реально намагаються вирішити проблему, а не роблять вигляд.

У західному прикладі повідомлення набагато більш ефектне, а тому, можливо і більш ефективне. Американські плакати наочно показують наслідки вживання наркотиків, в той час як український приклад тільки застерігає як саме залежність може вплинути на життя людини. Емоційний відгук у приклада західної реклами буде сильніший, ніж в українського варіанту. Ці два приклади показують всю різницю підходів у створенні соціальної реклами за кордоном і в Україні.

Якщо розглядати соціальну рекламу проти куріння в нашій країні, то основний упор робиться на застереження, що друкуються прямо на пачках цигарок. Такі застереження містять графічні наслідки куріння, і застережливі слогани, наприклад: *Куріння під час вагітності завдає шкоди вашій дитині, Куріння викликає старіння шкіри* (Додаток Є) і т. п.

Такі моторошні малюнки прикрашають пачки з цигарками в багатьох країнах світу. Але на відміну від нашої країни, в англomовному середовищі не

зупиняються лише на цьому. Дуже часто соціальна реклама проти куріння в зарубіжних країнах містить заклик задуматися не тільки про шкоду нікотину на власне здоров'я курця, але і про шкоду на здоров'я їх дітей і навколишніх в цілому. Наприклад використовується образ дитини на голові, якої знаходиться пакет, що перекриває доступ повітря. Дане зображення також підкріплюється слоганом: *Smoking isn't just suicide. It's murder* (Додаток Ж). – Куріння – це не просто самогубство. Це – вбивство.

2. Профілактика надзвичайних ситуацій і особистої безпеки громадян. Найчастіше тема особистої безпеки громадян в соціальних роликах виражається концентрацією на темі безпеки дорожнього руху. Як приклад візьмемо державний соціальний ролик "U drive. U text. U pay" від National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA). Оскільки даний відеоролик був випущений національним управлінням безпекою руху на трасах США, він націлений виключно на жителів своєї країни, у зв'язку з чим офіційний переклад відсутній, навіть незважаючи на те, що порушується загальна для всього світу проблема (див. Таблицю 1.1). Цей і всі наступні переклади були здійснені з урахуванням особливостей, виведених при аналізі офіційного перекладу.

Таблиця 1.1 – Скрипт тексту соціальної реклами «U drive. U text. U pay» з перекладом.

Оригінальний текст	Переклад
Girl 1: How many letters?	Дівчина 1: Скільки букв?
Girl 2: Five letters.	Дівчина 2: Вісім.
Girl 1: Just think about it, what am I doing right now?	Дівчина 1: Поміркуй, що я зараз роблю?
Girl 2: Smile. Smile	Дівчина 2: Посміхаєшся. Посмішка?
Girl 1: Aha.	Дівчина 1: Ага.
Text message sound	* Звук текстового повідомлення *

<p>*Crash sounds*</p> <p>Policeman: Nobody likes to be stopped by the police. But if I'd seen her texting while driving and giving her a ticket it just might have saved her life.</p>	<p>* Звуки аварії *</p> <p>Поліцейський: Ніхто не любить, коли їх зупиняє поліція. Але якби я помітив, що вона листується за кермом і виписав би штраф, це могло б врятувати їй життя.</p>
--	--

Даний відеоролик розділений на 2 смислові частини: нехитре спілкування дівчат між собою і звернення офіцера поліції до глядачів. Перша половина може здатися незначною і позбавленою необхідності включати її в скрипт, однак саме вона створює необхідний емоційний контраст, і було вирішено проаналізувати її.

Почати розбір тексту було вирішено з лексичного вмісту. Оскільки скрипт розділений на 2 смислові частини, їх аналіз буде проводитися відокремлено. Таким чином, перша половина присвячена розгадування кросворду. Насправді, це могло б бути абсолютно будь-який, доступне в рухомому автомобілі заняття, яке продемонстровано з метою показати безтурботність дівчат. Ми не можемо говорити про те, що в даному випадку використано якесь конкретне семантичне поле, проте варто зазначити, що загадане слово було «посмішка», яке найімовірніше було вибрано для створення позитивного настрою у цільової аудиторії і контрасту з подальшими подіями. Цікавим, однак, є процес перекладу даного уривка. Оскільки слова «smile» і «посмішка» мають різну кількість букв, відповідь на фразу *how many letters?* був також різною в оригіналі та перекладі – 5 і 8 відповідно.

Що стосується другої частини тексту, тут присутні слова, пов'язані з дорожнім рухом, такі як *police*, *stopped*, *driving* і *ticket*, для яких були підібрані відповідні аналоги в українській мові: поліція, зупиняє, за кермом і штраф. Варто відзначити, що «*police*» можна було б перекласти як співробітник дорожньо-патрульної служби або ж даїшник, що було б ближче і зрозуміліше

українській людині, оскільки фраза «бути зупиненим поліцією» має на увазі швидше вчинення злочину, ніж порушення ПДР. Проте, не можна виключати з уваги той факт, що дана реклама насамперед націлена на жителів США і співробітника, одягненого в форму одягу відповідну державній структурі однієї країни, навряд чи можна назвати представником державної структури абсолютно іншої країни.

З точки зору граматичної структури, даний рекламний текст нам цікавий лише останньою фразою, яку він виголосив офіцером поліції: *But if I'd seen her texting while driving and giving her a ticket it just might have saved her life*, яка є умовним реченням 3 типу і вказує на нереальність подій і незворотність наслідків оскільки мова йде про смерть. Ця фраза несе протилежний, тобто негативний відтінок в порівнянні з використаною в самому початку позитивною «посмішкою», а звук текстового повідомлення до трагедії і, показаний великим планом, розбитий телефон після неї, дають зрозуміти, що саме мобільний розмежовує життя і смерть і саме він може обірвати ваше безтурботне існування в будь-яку хвилину.

Схожим чином в англомовній та україномовній соціальній рекламі подається тема водіння в нетверезому вигляді, а також тема перевищення швидкості.

Наприклад, в Міністерстві інфраструктури України створили соціальні кампанію “*Не жени до мене, збережи своє життя!*” (Додаток З) в рамках Тижня безпеки дорожнього руху в Україні, у якій, медик закликає не квапитися на дорозі та бути уважними, щоб не опинитися в інвалідному візку. Схожий образ використовується в англомовній рекламі *Haste passes. Consequences remain* (Додаток И). – **Поспіх проходить, а наслідки залишаються.**

Для перекладу цього слогана ми вдалися до прийому об'єднання. Сутність даного прийому полягає в об'єднанні при перекладі з англійської мови на українську двох простих речень в одне складне або в зведенні складного речення до простого. У конкретному прикладі використання об'єднання

обумовлено тісним смисловим зв'язком між реченнями та необхідністю зберегти емоційний посил слогану при перекладі на українську мову.

3. Насильство в сім'ї. Як в українській так і англomовній соціальній рекламі проти насильства використовуються схожі образи і слогани.

У Міжнародний день боротьби за ліквідацію насильства щодо жінок була запущена друга хвиля кампанії Агентства ООН у справах біженців (UNHCR) проти сексуального та гендерного насильства в зоні АТО, розроблена креативним агентством PROVID. Кампанія отримала назву **Invisible Campaign**.

Завданням другої хвилі було, використовуючи ті самі інструменти, не просто висвітлити проблему, а й запропонувати один із шляхів її вирішення – номер гарячої лінії для жертв насилля. Для цього було створено символічний образ людини-невидимки, що уособлює непомітність і жертв, і проблеми загалом. Тож через іншу жінку, що на плакаті обіймає та підтримує жертву насилля, соціальна реклама дає зрозуміти, що такі проблеми не можна замовчувати і ігнорувати. Це також супроводжується слоганом, що містить саме номер гарячої лінії: *Насилля не помічають, але воно існує. Ми допоможемо, дзвони 116 123. Цілодобово. Безкоштовно. Анонімно* (Додаток І).

Схожий образ був використаний в рекламі “**Look at me**” (Додаток І), присвяченій боротьбі з домашнім насильством в Британії, на замовлення організації Women's Aid.

Її автори Майк Уайтсайд і Бен Робінсон використовували технологію розпізнавання осіб, закликаючи публіку не залишатися байдужими до випадків насильства над жінками. Чим більше людей дивиться на білборд, тим менше синців і подряпин на обличчі героїні реклами. Дійсно, кампанія стосується тиші, сорому та відсутності сторонніх втручань, які часто лежать в основі домашнього насильства.

Роздивимось, ще декілька прикладів слоганів англomовної реклами проти насилля:

(Додаток Й) *She was asking for it just wearing her new dress. When we excuse disrespect, it can grow into violence.* – Вона сама напросилася, просто одягнувши нову сукню. Коли ми пробачаємо неповагу, це може перерости у насильство.

She was asking for it just styling up. When we excuse disrespect, it can grow into violence. – Вона сама напросилася, просто тим, що причепурилася. Коли ми пробачаємо неповагу, це може перерости у насильство.

В даних слоганах присутня одна особливість, а саме фраза *she was asking for it*, що використовується для надання більшого емоційного впливу на реципієнта, оскільки суспільство часто схильне звинувачувати жертву, мотивуючи це тим, що вона сама провокує насильство своїми діями.

При перекладі був використаний прямий еквівалент, так як на рівні опису ситуації загальна частина змісту оригіналу і перекладу не тільки передає однакову мету комунікації, але і відображає одну і ту ж позамовну ситуацію, а саме сукупність об'єктів і зв'язків між об'єктами, що описується у висловлюванні.

4. Тероризм. В даний момент в США особливо гостро стоїть питання внутрішнього тероризму і найяскравішим прикладом цього є масові розстріли, зокрема в школах. Після кожної масової стрілянини у США американці та інші в усьому світі стикаються з питанням, що криється за цим чітко американським жахом. Хоча загальна кількість загиблих від зброї в США фактично зменшилася з часом, масові розстріли (ті, що мають щонайменше чотирьох жертв) стали смертоноснішими та частішими. Деякі мали особливо сильний емоційний вплив на країну.

Соціальна реклама «Moms Demand Action for Gun Sense in America» випущена за підтримки об'єднання Moms Demand Action і піднімає проблему безконтрольного придбання і використання зброї. Соціальні плакати цієї компанії, містять в собі порівняння між дитиною, яка тримає зброю і дитиною,

який тримає якусь нешкідливу річ, але тим не менше заборонену для дітей. Так само плакати супроводжуються наступними слоганами:

(Додаток К) *One child is holding something that is banned in America to protect them. Guess which one. We keep "Little Red Riding Hood" out of the schools because of the bottle of wine in her basket. Why not assault weapons?* – Одна дитина тримає щось, що заборонено в Америці, щоб захистити їх. Вгадайте, що саме. Ми забороняємо тримати «Червону шапочку» в школі через пляшку вина в її кошику. Чому б не заборонити зброю?

(Додаток Л) *One child is holding something that is banned in America to protect them. Guess which one. We won't sell Kinder chocolate eggs in the interest of child safety. Why not assault weapons?* -- Одна дитина тримає щось, що заборонено в Америці, щоб захистити їх. Вгадайте, що саме. Ми не продаватимемо шоколадні яйця Kinder в інтересах безпеки дітей. Чому б не заборонити продавати зброю?

(Додаток М) *One child is holding something that is banned in America to protect them. Guess which one. We ban the game dodgeball because it's viewed as being too violent. Why not assault weapons?* – Одна дитина тримає щось, що заборонено в Америці, щоб захистити їх. Вгадайте, що саме. Ми забороняємо гру в вибивала, тому що вона вважається занадто жорстокою. Чому б не заборонити зброю?

При перекладі питань в слоганах, використовувався прийом конкретизації. Конкретизація – це заміна слова або словосполучення вихідної мови з більш широким значенням словом або словосполученням мови перекладу з вузьким значенням. Як правило, лексиці української мови властива більша конкретність, ніж відповідним лексичним одиницям англійської мови, що неодноразово зазначалося лінгвістами. В даному прикладі, при перекладі на українську мову конкретизується дієслово *assault*, що має багато значень: "напад", "критика", "штурм", "атака". Але в цьому контексті доречніше використовувати більш

конкретне слово *заборонити*, так як це обумовлено деякими факторами даних слоганів, наприклад необхідністю досягти більшої наочності.

Також як приклад можна взяти соціальний відеоролик “Lockdown” від того ж об’єднання, який розповідає про правила поведження під час перестрілки в школі.

Таблиця 1.2 – Скрипт тексту соціальної реклами “Lockdown” з перекладом.

Оригінальний текст	Переклад
Teacher: Okay everyone, i'd like you to put all your art supplies away and get out your writing journals.	Вчитель: Гаразд, будь ласка усі відкладіть всі свої художні приналежності та дістаньте свої зошити.
Speaker: We're in lockdown.	Гучномовець: Школа заблокована.
Teacher: Okay, everybody put everything down and get in your safe place now.	Вчитель: Гаразд, відкладіть усе і зараз же займіть безпечне місце.
Speaker: Lockdown drill complete.	Гучномовець: Навчальна тривога закінчена.
Teacher: Okay, drill is over.	Вчитель: Гаразд, навчальна тривога закінчена.
Narrator: Our children are facing it everyday, so when are we going to?	Оповідач: Наші діти стикаються з цим щодня, а коли ми збираємось? Треба діяти. Приєднуйся до нас.
Take action. Join us.	

Термін *lockdown*, мабуть, був одним з найбільш неоднозначних при перекладі цього відеоролика, бо він повністю відображає американські реалії, що не знайомі нашій людині. Це запобіжний засіб у відповідь на загрозу безпосередньо школі або навколишньому населенню. Під час цього вчитель повинен зачинити двері, а учні повинні переміститися в найбезпечнішу частину кімнати, подалі від вікон та дверей. Залежно від типу блокування внутрішні і

зовнішні двері школи замикаються, тож ніхто не може увійти або вийти з будівлі.

Для мовних одиниць, що не мають безпосередньої відповідності в мові перекладу часто застосовується прийом калькування. Сутність калькування полягає у створенні нового слова або стійкого сполучення в мові перекладу, що копіює структуру вихідної лексичної одиниці. Тож для перекладу реалій які не мають аналогів в нашій мові, було обрано саме цей прийом (*lockdown* – блокування).

В Україні ж майже відсутня реклама проти тероризму, однак в зв'язку з подіями, що відбуваються у нас в країні, спостерігається сплеск соціальної реклами на військову тематику. В ефірах телеканалів з'явилося кілька роликів, які закликають пишатися українськими військовими, а також велика кількість плакатів та білбордів.

Наприклад фонд "Повернись живим" запустив в Києві соціальну рекламу зі слоганом "**Війна калічить навіть слова**" (Додаток Н) про те, як цивільна лексика через війну придбала військове значення. Наприклад, слово "покемон" на мові військових означає "ПКМ", тобто кулемет Калашникова модернізований. "Таблетка" – автомобіль для евакуації поранених. "Олівець" - 122-мм снаряд "Граду". Цей проєкт повинен нагадати, що в Україні досі йде війна і через творчі образи продемонструвати, що вона накладає відбиток навіть на слова.

Однак інші країни також створюють соціальну рекламу проти війни в нашій країні. Наприклад британський фонд **Save Ukraine** випустив соціальний плакат, на якому різні марки російської горілки представлені в вигляді боєголовок. Образ так само супроводжується слоганом:

(Додаток О) *Every time you buy Russian goods, you are investing in the Bloody Mary Army. Drink responsibly.* – Купуючи російські товари, ви кожен раз вкладаєте гроші в Криваву Мері Армію. Пийте відповідально.

При перекладі слогана була використана заміна в якості перекладацької трансформації. Заміні можуть підлягати як граматичний, так і лексичні одиниці. Таким чином, конкретизоване *you buy* було замінено безособовим *купуючи*. Необхідність таких замін нерідко диктується розбіжністю в граматичному ладі англійської та української мов.

5. Екологія. До числа тем, які є загальними для англійської та україномовної соціальної реклами можна віднести тему зміни клімату. Тема, що довгий час хвилювала лише екологічні організації, в останні роки стала дійсно «глобальною».

В кінці листопада і на початку грудня 2015 року у Франції проходила кліматична конференція COP21. Багато об'єднання почали готуватися до неї заздалегідь. У соціальних кампаніях, присвячених COP21, активно брали участь голлівудські знаменитості. Наприклад, ролик *“Nature is speaking”* озвучила голлівудська акторка Джулія Робертс. У тій же серії соціальної реклами звучать голоси Харрісона Форда, Едварда Нортон, Пенелопи Круз і інших знаменитостей.

Таблиця 1.3 – Скрипт тексту соціальної реклами *“Nature is speaking”* з перекладом.

Оригінальний текст	Переклад
Narrator: I am water. To humans i'm simply just there. I'm something they just take for granted. But there is only so much of me. And more and more of them every single day. I start as rain in the mountains. Flow to the rivers and	Розповідач: Я вода. Для людей я просто є. Я те, що вони просто сприймають як належне. Але мене є тільки така кількість. А їх все більше і більше з кожним днем. Я починаюсь з дощу у горах. Течу до річок і

<p>streams and end up in the ocean. Then the cycle begins again. And it will take me 10.000 years to get back to the state i'm in now. But to humans? I'm just water. Just there. Where will humans find me whene there are billions more of them around? Where will they find themselves? Will they wage wars over me? Like they do over everything else. That's always an option.</p>	<p>потоків та опиняюсь в океані. Потім цикл починається знову. І мені знадобиться 10 000 років, щоб повернутися до стану, в якому я перебуваю зараз. Але для людей? Я просто вода. Просто є. Де люди знайдуть мене, коли їх стане на мільярди більше? Що з ними станеться? Чи будуть вони вести війни через мене? Як вони роблять через усе інше. Така можливість завжди є.</p>
---	---

Почнемо розбір даного скрипта з аналізу прийому персоніфікації, який використовувався в даному відеоролику. Персоніфікація (латин. Personificatio) уособлення, представлення будь-якого предмету або абстрактного поняття в образі особи, в образі людини. Персоніфікація була властива свідомості стародавньої людини, в епоху первісного анімізму - загального одухотворення природи. У нашому випадку реклама спрямована на наділення «душею» природного явища, а саме води.

Граматичні конструкції і використовуються часи, в іншому, також різноманітні і їх вибір нічим не обумовлений за винятком лише риторичних запитань *Where will humans find me whene there are billions more of them around? Where will they find themselves? Will they wage wars over me?* який нібито сама стихія задає людству. Ці питання обрані з метою натиснути на почуття відповідальності і пробудити совість глядача.

Що стосується нових образів, то принципової зміни змісту в даній тематиці не сталося. Перший типовий сюжет: картини апокаліпсису, який загрожує жителям Землі через потепління і підвищення рівня світового океану. Традиційною «формою впливу» на світових політиків продовжує залишатися

жорсткий сарказм. Активісти попереджають, що найпростіший спосіб уславитися в історії невдахою – домогтися того, що планета буде загублена під час їх лідерства у впливових міжнародних організаціях.

Також сарказм використовується в кампанії, яку затіяв журнал «National Geographic», щоб показати всю безглуздість того, що відбувається на Землі. Для позаземної цивілізації люди – божевільні дикуни, тому що зелені чоловічки напевно тримають свій дім в порядку. «Забруднення планети: давайте зробимо так, щоб над нами не сміявся весь Всесвіт!», – свідчить слоган цієї серії плакатів. Прибульці захлинаються сміхом – воно їм зрозуміло: земляни забруднюють повітря, яким дихають, вирубують джерело життя – ліси, допускають розлив нафти в океані ... Інопланетяни навіть фотографуються на тлі того, що відбувається – адже їм не повірять, якщо вони розкажуть про побачене.

«WWF» (Всесвітній фонд природи) також випустив ряд соціальних плакатів щодо екології, наприклад:

(Додаток II) *When you leave the light on you're not the only one who pays.*
– Коли ви залишаєте світло ввімкненим, ви не єдиний, хто розплачується.

В англійській мові є тільки слово «рау» (платити), але для нас тут доречніше сказати «розплачуватися» – адже людина просто оплачує грошима рахунки за електрику, а що робити дикій природі? На плакатах наочно показано, як включена лампа сприяє прискоренню змін клімату: ліси перетворюються в пустелю, а льоди Арктики тануть.

Не можна одночасно рятувати і вимагати жертв - вважає «Всесвітній Фонд Дикої Природи». На плакаті ми бачимо леопарда і його дитинчат, а на спинах тварин – цинічні ярлички з розміром одягу, як ніби дикі кішки вже стали цінним хутром, також присутній слоган:

(Додаток II) *Fashion claims more victims than you think.* – **Мода вимагає більше жертв, ніж ви думаєте.**

2.2 Лінгвістичні особливості текстів соціальної реклами англомовного і україномовного рекламного дискурсу

Як і будь-який текст, рекламний текст будується за певними правилами і має загальноприйнятну структуру, що включає чотири основні частини: слоган, заголовок, основний рекламний текст. Чи не в кожне рекламне повідомлення доцільно включати всі чотири компоненти, що пов'язано зі специфікою рекламного повідомлення. Так, в більшості випадків компонентами тексту соціальної реклами є: слоган і основний рекламний текст. Однак не менш важливу роль у формуванні соціальної реклами грає ілюстрація.

Текстовому зверненню в соціальній рекламі, як правило, відводиться якщо не домінуюча, то дуже важлива роль, при цьому можливі будь-які варіанти його співвідношення з зображенням – від повної відсутності до стовідсоткового домінування при відсутності графіки.

Перейдемо безпосередньо до характеристики основного тексту соціальної реклами. Головна спрямованість основного тексту – інформування одержувача про соціальну проблему і її наслідки з метою мотивування до соціально-значущого вчинку. Іншими словами, головне завдання основного тексту - стати стимулом до негайного здійснення дії, відбитого в слогані, який виражається, як правило, директиви (ДРА – директивний мовленнєвий акт).

Основний текст соціальної реклами характеризується використанням наступних прийомів:

1. Мотивування від протилежного:

(Додаток Р) *Don't let your friendship die on the road. Look out for your mates.* – **Не дай своїй дружбі померти на дорозі.** Бережи своїх друзів.

До найбільш значущих ознак англомовного тексту соціальної реклами на морфосинтаксичному рівні можна віднести часте вживання імперативних форм дієслова, що значно посилює динамічність рекламного звернення, як показано в

прикладі (1). Заперечна форма дієслова використовується з метою спонукання реципієнтів до дії.

(Додаток С) Пристебнись, а то буде пізно. 50% водіїв та пасажирів могли би вижити, якби пристебнулися. – Поховай наркотик або він поховає тебе.

З прикладів (1 – 3) видно, що якщо читач не прислухається до заклику тексту соціальної реклами і не виконає необхідну дію, то це може призвести до негативних для нього наслідків.

Також мотивування від противного може і не ставитися безпосередньо до читача, а описувати випадок, що вже стався чи може статися з кожним, якщо не дотримуватися певних правил. Такий прийом характерний для англomовної соціальної реклами:

Not everyone who gets hit by a drunk driver dies. Jacqueline Saburido was 20 years old when the car she was riding in was hit by a drunk driver. Today, at 23, she is still working to put her life back together. Don't drink and drive! [67]. – Не кожен, хто потрапив під удар п'яного водія, помирає. Жаклін Сабурідо було 20 років, коли в її машину врізався п'яний водій. Сьогодні, у 23 роки, вона все ще працює над тим, щоб повернутися до нормального життя. Не пий, коли сідаєш за кермо!

On a hot Saturday afternoon in July, 7-year-old Xitclalli Vásquez – friends and family call her Chilli – was on her way home from the mall after getting her hair cut and having a manicure. She wanted to look pretty for her birthday just three days away.

A drunk driver in a stolen pickup speeding the wrong way down a busy Fort Worth street slammed head-on into her car. Jeremy Solis landed in jail for 10 years, and Chilli landed in a wheelchair [67]. – У спекотний суботній полудень у липні 7-річна Чітклаллі Васкез – друзі та родина називали її Чіллі – йшла додому з торгового центру після того, як постригла волосся та

зробила манікюр. Їй хотілося красиво виглядати на день народження всього через три дні.

П'яний водій на викраденому пікапі, який рухався не в ту сторону по зайнятій вулиці Форт-Ворт, вривався в лобове скло її автомобіля. Джеремі Соліс опинився у в'язниці на 10 років, а Чіллі – в інвалідному візку.

Приклади вище наведені з реального життя в рамках соціальної кампанії "Faces of drunk driving", де постраждалі в ДТП діляться своїми історіями. Цей текст супроводжується не менш сумною ілюстрацією: в першому з них на фотографії зображено обличчя дівчини до і після аварії, а в другому паралізовану дитину в інвалідному візку. Таким чином, поєднання подібних текстів з ілюстрацією не залишає байдужим жодного читача і змушує задуматися про свої дії і їх можливі наслідки.

Дуже часто слова застереження можуть надходити від самої особи, з якою вже стався нещасний випадок, або якась неприємна ситуація, від якої вона намагається вберегти інших людей:

(Додаток Т) *I'll never forget the people who helped me get cigarettes when I was a kid. Don't help kids get hooked.* – Я ніколи не забуду людей, що допомагали мені дістати цигарки, коли я був дитиною. Не допомагайте дітям підсісти.

2. Найхарактернішою стилістичною одиницею як україномовної, так і англійської реклами є метафора. Але зокрема уособлення є найбільш характерним для англійської реклами:

My damage is already done. HIV is my name. – Я вже завдав шкоди. ВІЛ моє ім'я.

Start protecting yourself from yourself. This won't stop me. I'm cancer. Diabetes. Heart disease. Stroke. And I kill nearly 2 out of every women. You can reduce your risk of being one of them. Eat right. Get active. Don't smoke. See your doctor. And live. – Почніть захищати себе від себе. Це не зупинить мене. Я рак. Діабет. Хвороба серця. Інсульт. І я вбиваю майже кожен 2 жінок. Ви

можете знизити ризик бути одними із них. Їжте правильно. Будьте активними. Не паліть. Зверніться до лікаря. І живіть.

У деяких випадках при перекладі метафори слід мати на увазі розбіжність в традиційних асоціаціях, пов'язаних з тим або іншим уявленням. Наприклад, в більшості випадків англійська епітет "black", що вживається в метафоричному сенсі, може перекладатися дослівно, оскільки відповідає українській традиції (*black day* – чорний день, *black deed* – чорна справа):

***Just say no to drugs or this White Death makes its black deed!* [70]. – Просто скажіть "ні" наркотикам, або ця Біла смерть зробить свою чорну справу!**

3. У текстах україномовної соціальної реклами часто зустрічається такий вид повідомлення, в якому необхідність дії обумовлена законом або певними правилами поведінки (для забезпечення безпеки). Даний вид соціальної реклами зазвичай виходить від імені будь-якої державної структури:

Дітей? Пристібати? А навіщо? МВС закликає батьків і водіїв серйозно ставитися до перевезення дітей в автомобілях, завжди використовувати ремені безпеки і дитячі крісла.

4. Одним з найдієвіших способів впливу на читача є приведення статистичних даних, які зазвичай бувають шокуючими. Статистичні дані ясно і чітко, не забираючи багато часу і місця, можуть точно і стисло висловити дуже складні і різноманітні факти:

(Додаток У) Зупинись. Згадай. Збережи життя. 27 200 постраждали у ДТП за 2017 рік.

(Додаток Ф) В Україні близько 25 000 дітей чекають на усиновлення. Змінити їх життя у Ваших силах!

З 100 наркозалежних, які проходили лікування, тільки 5 чоловік вилікувалися і надалі перестали приймати наркотики. Решта 95 залишилися залежними і повернулися до вживання наркотичних речовин.

Кожен українець знає, що наркоманія є величезною проблемою для нашої країни, однак шокуючі статистичні дані в останньому прикладі змушують задуматися про масштаби даної проблеми.

Спеціалізованим засобом мовленнєвого впливу є риторичні питання, що є характерною особливістю як україномовної соціальної реклами, так і англomовної. Риторичне питання – спроба з боку мовця зробити так, щоб реципієнт відповів, що змушує його замислитися над поставленою проблемою. Експресивний потенціал риторичного запитання закладений в самій суті цієї синтаксичної фігури, що полягає у невідповідності форми і змісту: за формою це питання, а за змістом повідомлення. Наприклад:

(Додаток X) *Suddenly it got scary? It's hard to tell when fun becomes the disease. Don't try to check it yourself.* – **Раптом стало страшно? Важко сказати, коли розвага стає хворобою. Не намагайтеся перевірити це самостійно.**

(Додаток Ц) *If it were this way, would you buy milk? Then why buy cigarettes?* – **Ви би купували молоко, якби воно виглядало ось так? Тоді навіщо купувати цигарки?**

Що тобі важливіше: їхати швидше або доїхати? Не поспішай. Це потрібно тобі.

Ти можеш дозволити собі вийти з дому на 15 хвилин пізніше, але не можеш пропустити один автомобіль в заторі? Будь ввічливим за кермом. Це потрібно тобі.

При перекладі слогана (14), був використаний прийом перестановки. Це зміна розташування мовних елементів в тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу. Також при перекладі має місце явище зміни порядку частин складного речення – головного і підрядного. В англійських текстах підрядне речення найчастіше стоїть перед головним, в українському – навпаки, головне йде перед підрядним.

5. Ще одним прийомом характерним для англomовної та україномовної соціальної реклами є використання дійсного способу в формі майбутнього часу.

Подібні повідомлення підкреслюють неминучість ситуації з негативним і небажаним для адресата «сценарієм» розвитку подій. Якщо одержувач повідомлення хоче змінити хід подій в позитивну сторону, то йому необхідно слідувати представленій інструкції:

(Додаток Ч) *Stop. Don't smoke that stick. Smoking causes diseases. Cancer, bronchitis and heart disease may follow heavy smoking.* – Стій. Не запалюй цю паличку. Куріння викликає захворювання. Рак, бронхіт і серцеві захворювання можуть стати результатом частого паління.

Якщо ти будеш курити: спершу у тебе будуть жовті зуби, потім у тебе буде хрипкий голос, твоє обличчя покриється зморшками і в кінці кінців ти помреш! Скажи ні палінню і тоді будеш щасливий не тільки ти, а й ті, хто поруч з тобою.

Таким чином, основним завданням соціальної реклами є спонукати адресата переглянути свою поведінку як члена соціуму. З метою активного інформаційного, експресивного і прагматичного впливу на потенційного читача, в текстах соціальної реклами широко використовуються такі лінгвістичні засоби, як: метафора, риторичні питання, майбутній час для вираження погрози, мотивування від противного, а також часто наводяться статистичні дані та юридична інформація.

Висновки до 2 розділу

Аналіз сучасних досліджень, присвячених вивченню тематики і основних проблем, пов'язаних з утриманням і функціонуванням соціальної реклами в українському суспільстві, демонструє, що сьогодні цей різновид рекламної

комунікації в нашій країні якісно не оформлений. Ефективність соціальної реклами за кордоном вище, що обумовлено як історичними причинами, так і сучасним ставленням до самого феномену соціальної реклами.

В Україні соціальна реклама гостро необхідна в багатьох випадках, але вона не створюється на потрібному рівні, достатньому, щоб доносити ідеї і проблеми до суспільства. На прикладі західних соціальних акцій і кампаній видно, наскільки Україна поступається за якістю виробленої соціальної реклами.

В україномовної та англійської соціальної реклами є загальні риси. Наприклад, те, що і у них, і у нас на створення і розміщення соціальної реклами відводиться набагато менше грошей, ніж на створення і розміщення комерційної реклами. І у них, і у нас, найбільшим замовником соціальної реклами є держава або різні фонди та громадські організації. І вони, і ми використовуємо приблизно одні й ті ж засоби комунікації. Але завдяки більшому досвіду, кращим фахівцям і набагато більш розвиненою роботою креативників, західна реклама має високі показники її успіху. Українські кампанії не можуть поступитися за якістю, технологіями та іншими показниками, тому що у нашій країні ще не має серйозного досвіду створення соціальної реклами.

При порівняльному аналізі англійської та української соціальної реклами стало відомо, що тематика масової соціальної реклами дуже різноманітна, але найістотніші фрейми, які є загальними для обох відів це: правильний спосіб життя, профілактика надзвичайних ситуацій і особистої безпеки громадян (особливо часто спрямована на безпеку дорожнього руху), насильство в сім'ї, тероризм, екологія. Але слід зазначити, що підходи до соціальної реклами навіть таких глобальних тем можуть істотно розрізнятися в англійському і україномовному суспільстві.

Таким чином, основним завданням соціальної реклами є спонукати адресата переглянути свою поведінку як члена соціуму. З метою активного

інформаційного, експресивного і прагматичного впливу на потенційного читача, в текстах соціальної реклами широко використовуються такі лінгвістичні засоби, як: метафора, риторичні питання, майбутнє час для вираження погрози, мотивування від противного, а також часто наводяться статистичні дані та юридична інформація.

Також слід зазначити, що соціальна реклама має велику варіативністю тем, а значить відрізняється різноманітністю використовуваної лексики. Крім цього, тексти соціальної реклами відрізняються великою кількістю емоційновирзних засобів і речень особливих типів.

Тож на підставі проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що при створенні текстів соціальної реклами в обох мовах використовується широкий спектр стилістичних прийомів і засобів вираження. При цьому виразність рекламного образу залежить від взаємодії вербальної і візуальної складових. В англійській мові зв'язок між названими компонентами більш тісний, так як в більшості прикладів без ілюстрації текст реклами може бути сприйнятий двояко. В українській мові візуальна складова лише доповнює образ і робить рекламу більш ефективною.

ВИСНОВКИ

Інтенсивний розвиток ринкових відносин в економіці і жорстка конкурентна боротьба виробників за свого споживача сформували в індустріальному суспільстві особливий вид діяльності людини - рекламний.

Сьогодні реклама стала не тільки невід'ємною частиною економічного і політичного життя суспільства, а й найважливішим елементом його культури, оскільки не стільки інформує про товари і послуги, скільки впливає на формування внутрішнього світу споживачів, трансформуючи успадковані їм від попередніх поколінь традиційні цінності, змінюючи емоційно-психологічний стан людей, аж до поведінкових і мовних стереотипів.

Про вплив реклами на культуру пишуть багато вчених, підкреслюючи істотний вплив рекламних текстів на динаміку соціальних цінностей, поведінкових норм, на зміну національних стереотипів. За допомогою соціальної реклами в сучасному медіа-просторі можна розгорнути широкий конструктивний діалог з суспільством, причому з абсолютно різними його верствами. Тим більше що специфіка соціальної реклами полягає, крім іншого, в її гуманітарному характері: вона, в числі іншого, детермінує соціальну поведінку людини, що спонукає реалізувати фундаментальну для особистості потребу в самостверженні та національній самоідентифікації.

Аналіз текстів соціальної реклами дозволяє зробити висновок, що вона формує соціальну реальність, властивостями якої є гармонія, здоров'я, норма, тощо. Тобто, якщо виробництво новин – це зближення з реальністю в її теперішньому вимірі, то виробництво соціальної реклами - це створення бажаної гармонійної реальності. Під картиною світу, створюваної соціальною рекламою, ми розуміємо образ соціокультурної реальності, прагматично сконструйований медійними засобами через образ соціально значущої ідеї (соціальної проблеми).

Соціальна реклама в повній мірі відображає мовну картину світу, властиву тому або іншому народу. Так, будь-який рекламний текст, написаний певною мовою, орієнтований на особливості світосприйняття того народу, до якого звернений. Якщо, наприклад, який-небудь текст соціальної реклами інформує різні народи про одну й ту саму проблему, то в формально-змістовній структурі цього тексту, як правило, відображаються національно-специфічні

риси того колективу, заради якого даний текст створюється. Можна сказати: етнос адресата диктує стилістично-мовну і формальну специфіку рекламного тексту.

Здатність реклами бути джерелом інформації про особливості життя різних народів і країн, вбудовуватися в контекст міжнаціональної комунікації виявляється, безумовно, культурологічною цінністю. Роль же соціальної реклами з цієї точки зору подвоюється, оскільки її мета – аргументація загальнолюдських цінностей.

Але ми можемо відзначити, що в англійській соціальній рекламі повідомлення може бути набагато більш вражаючим, як з точки зору зображення, так і з мовних засобів (наприклад, використання іронії, гри слів тощо), що використовуються у слогані. Також англійська соціальна реклама не боїться іноді шокувати суспільство задля вирішення проблеми, що відображається на використовуваних образах та слоганах. Тому емоційна реакція на деяку англійську соціальну рекламу може бути в рази сильніша ніж на українськомовну.

Хоча українська соціальна реклама є більш практичною, вона не використовує багато мовних засобів у слоганах, а також спрямована на вирішення проблеми більш прямолінійним способом.

Таким чином, соціальна реклама, як і будь-яка інша, містить культурно релевантну інформацію про людей, яким вона адресована. Подібність мовної картини світу, що відображається в соціальній рекламі, полягає у використанні подібних образів і слів одного семантичного поля, властивого для певної теми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апресян Ю.Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания / Ю.Д. Апресян – 1995. – № 1. – С. 37 – 67.
2. Бромлей Ю.В. Этнос и этнография. / Ю.В. Бромлей – М., 1975, 48 с.
3. Вайсгербер Л. Родной язык и формирование духа. / Л. Вайсгербер – М: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 232 с.
4. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. / Г.А Васильев, В.А. Поляков – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
5. Витгенштейн Л. Философские исследования. / Л. Витгенштейн – Кембридж, 1945. – 352 с.
6. Гапонова Ю.В. Средства выражения модальных значений возможности и необходимости в текстах печатной рекламы. / Ю.В. Гапонова – Калининград, 2007. – 197 с.
7. Герц. Г. Принципы механики, изложенные в новой связи / Г. Герц; под ред. И.И. Артоболевского; перевод с нем. В.Ф. Котова, А.В. Сулимо-Самуйло. – М.: Изд-во Академии Наук СССР, 1959. – 388 с.
8. Голуб О.Ю. Реклама, статусное потребление и стиль жизни / О.Ю. Голуб // Потребление как коммуникация – 2009: материалы V международной конференции / под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. – СПб. : Интерсоцис, 2009. – С. 55 –58.
9. Горелова Ю.Н. Коммуникативнопрагматические и этнокультурные особенности рекламного текста (На материале англоязычной и русскоязычной печатной рекламы) / Ю.Н. Горелова – Казань, 2005. – 161 с.
10. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию / В. Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1984. – 398 с.
11. Гумбольдт В.О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества / В.О. Гумбольдт // Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1984. – 400 с.
12. Гумбольдт В.О. Язык и философия культуры / В.О. Гумбольдт; перевод с нем. М.И. Левиной. – М.: Прогресс, 1985. – 448 с.

13. Дейк Т.А. ванн. Анализ новостей как дискурса. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк Язык.– М., 1989. – 308 с.
14. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. / Т.Г. Добросклонская. – М: Красанд, 2010. – 288 с.
15. Дышлевский П.И. Что такое общая картина мира? / П.И. Дышлевский, Л.В. Яценко. – М.: Маркетинг, 2005. – 194 с.
16. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – 130 с.
17. Ежова Е.Н. Социальная реклама как фрагмент медиа-рекламной картины мира / Е.Н. Ежова, О.А. Мельник. – Вестник Ставропольского государственного ун-та, 2008. – № 58. – С. 8 – 25.
18. Залевская А.А. «Образ мира» vs «языковая картина мира» / А.А. Залевская // Картина мира и способы ее репрезентации: научные доклады конференции «Национальные картины мира: язык, литература, культура, образование» (21 – 24 апреля 2003 г., Курск) / ред. Л.И. Гришаева, М.К. Попова. – Воронеж: ВГУ, 2003. – С. 41 – 47.
19. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 271 с.
20. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и К°, 2016. – 444 с.
21. Касевич В.Б. О когнитивной лингвистике / В.Б. Касевич // Общее языкознание и теория грамматики. – М.: Языки славянской культуры, 2013. – 192 с.
22. Киреев С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С.И. Киреев – Волгоград, 2008. – 128 с.

23. Ковалева А.В. Особенности функционирования и тенденции развития российской социальной рекламы в XX веке и ее модернизация в условиях либерально-рыночных реформ (по материалам социологических исследований): Дис. ... д-ра соц. наук. / А.В. Ковалева. – Барнаул, 2006. – 344 с.
24. Колшанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке / Г.В. Колшанский. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 128 с.
25. Корнилов О.А. Языковые картины мира как отражения национальных менталитетов: дис. ... д-ра культурологических наук. / О.А. Корнилов – М., 2000. – 460 с.
26. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: МГУ, 1997. – 96 с.
27. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций / В.В. Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.
28. Кубрякова Е.С. Роль словообразования в формировании языковой картины мира / Е.С. Кубрякова. – М.: Наука, 1988. – С. 141 – 172.
29. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К°, 2016. – 296 с.
30. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2009, № 6 (2). – С. 276 – 282.
31. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. № 4. – С. 197 – 205.
32. Кутуза Н. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: збірник статей / Н. Кутуза. – Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – С. 133 – 137.
33. Манакін В. Мова і міжкультурна комунікація / В. Манакін. – Київ: ВЦ «Академія», 2012. – 288 с.

34. Мандель Б.Р. Психология рекламы: попытка разобраться, или критика против полемики / Б.Р. Мандель // Гуманитарные науки и образование в Сибири. – 2014, № 6 (18). – С. 175 – 180.
35. Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности: Дис. ... д-ра филос. наук. / В.Д. Мансурова. – Барнаул, 2003. – 318 с.
36. Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика / В.А. Маслова. – Минск: ТетраСистемс. – 256 с.
37. Мещерякова Н.В. Роль образных средств в создании текстов социальной рекламы / Н.В. Мещерякова // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2010, № 9 (85). – С. 211 – 214.
38. Михеев В.А. Основы социального партнерства: теория и политика. / В.А. Михеев. – М.: Экзамен, 2014. – 448 с.
39. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М.: Высшая школа, 2009. – 230 с.
40. Мякота В. Реклама та рекламна діяльність / В. Мякота. – Х.: Фактор, 2003. – 252 с.
41. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008 – 191 с.
42. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов Гильдия маркетологов / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
43. Постовалова В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / В.И. Постовалова – М.: Наука, 1988. – 8-69 с.
44. Серебренников Б.А. Роль человеческого фактора в языке: Язык и мышление. / Б.А. Серебренников. – М.: Наука, 1988. – 242 с.
45. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: Дис. ... д-ра филол. наук. / И.В. Рогозина. – Барнаул, 2003. – 289 с.

46. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу / О.О. Савельева. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 167 с.
47. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – М.: издательская группа «Прогресс», 1993. – 656 с.
48. Сепир Э. Статус лингвистики как науки / Э. Сепир. – М.: Прогресс, 1993. – 656 с.
49. Сепир Э. Язык. Введение в изучение речи / Э. Сепир. – Москва: Директ-Медиа, 2007. – 447 с.
50. Сергеев С. Социальная реклама: искусство воздействия словом / С. Сергеев. – Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2006. – 288 с.
51. Социальная реклама / под ред. Л. Дмитриева, Ю. Бернадская, Т. Костылева и др. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
52. Степанов Е.В. Особенности языка и стиля социальной рекламы / Е.В. Степанов // Вестник Московского университета. – Серия 10, Журналистика – №4. – 2007. – С. 24 – 39.
53. Стрелковська А.Л. Соціальна та комерційна реклама: спільне та відмінне / А.Л. Стрелковська // Соціальна робота в Україні: теорія і практика: науково-методичний журнал / А.Л. Стрелковська. – К., 2006. – С. 41 – 50.
54. Тарасов Е.Ф. Языковая и коммуникативная способность человека / Е.Ф. Тарасов. – М., 1994. – 190 с.
55. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово/Slovo, 2000. – 624 с.
56. Тулупов В.В. Массовая социальная коммуникация и журналистика / В.В. Тулупов // Вестник ВГУ. – Филология. Журналистика – № 2. – Воронеж, 2010. – С. 198 – 203.
57. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. – М.: СПб.: Петрополь, 2016. – 300 с.
58. Уорф Б.Л. Отношение норм поведения и мышления к языку / Б.Л. Уорф // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 1. – М., 1960. – 168 с.

59. Уорф Б.Л. Наука и языкознание / Б.Л. Уорф // Зарубежная лингвистика. – М., 1999. – С. 97 – 98.
60. Урысон Е.В. Проблемы исследования языковой картины мира в семантике / Е.В. Урысон. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 224 с.
61. Хроленко А.Т. Основы лингвокультурологии: Учебное пособие / А.Т. Хроленко. – М., 2004. – 184 с.
62. Школа рекламиста [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <http://www.advertology.ru/article19278.htm>
63. American Marketing Association [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
64. Boorstin D. Advertising and American Civilization // Advertising and Society / D. Boorstin. – New York, 1994. – P. 24 – 39.
65. Cravens D.W. Marketing Management / D.W. Cravens, G.E. Homewood, R.B. Woodruff. – Illinois: Irwin, 2007. – 364 p.
66. Cultip S Effective public relations / S. Cultip, A.Center G. Broom. – New Jercy, 1997. – 243 p.
67. Cambridge Dictionary / English Dictionary, Translations & Thesaurus [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://dictionary.cambridge.org>
68. Faces of drunk driving [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <http://www.facesofdrunkdriving.com/>
69. Goodrum Ch. Advertising in America.The First 200 Years. / Ch. Goodrum, H. Dalrymple. – N.Y.: Harry N. Abrams, 2010. – 477 p.
70. Urban dictionary [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=hookup>
71. Wikipedia [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Just_Say_No

Додаток А



Додаток Б



Додаток В



Додаток Г



Додаток Г



Додаток Д



Додаток Е



Додаток Є

З 4 жовтня в Україні пакки з сигаретами містять графічні попередження* згідно постанови № 306 від 19.11.2011 р.



Додаток Ж



Додаток З



Додаток І

Додаток И



Додаток Ії



Додаток Й

Додаток К



Додаток Л

Додаток М



Додаток Н

Додаток О



Додаток Н



Додаток П

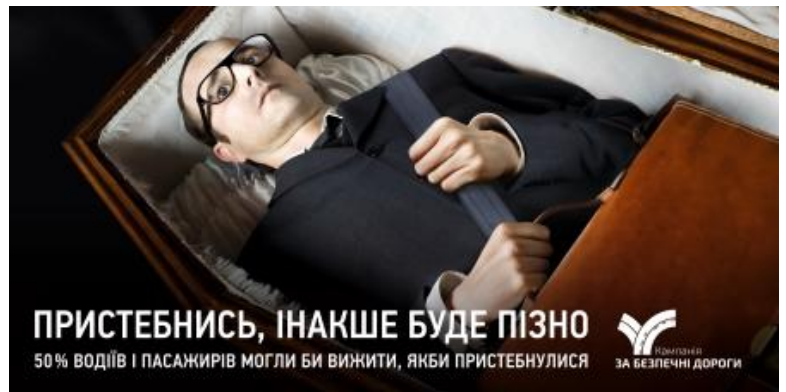


Додаток Р

Додаток С



Додаток Т



Додаток У



I'll never forget the people who helped me get cigarettes when I was a kid.

-Dohi. Started smoking at 11. Had cancerous lungs removed at 42.

Don't help kids get hooked.

California Department of Health Services

**ЗУПИНИСЬ.
ЗГАДАЙ.
ЗБЕРЕЖИ ЖИТТЯ.**

27 220
постраждалих у ДТП за 2017 рік

Україна є країною з високим рівнем безпеки водіння.

Додаток Ф

**В УКРАЇНІ БЛИЗЬКО
25 000 ДІТЕЙ
ЧЕКАЮТЬ
НА УСИНОВЛЕННЯ
ЗМІНИТИ ЇХ ЖИТТЯ
У ВАШИХ СИЛАХ!**

**МІНІСТЕРСТВО
СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ**



Додаток Х

Додаток Ц



Додаток Ч



РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 78 с., 3 таблиці, 29 додатків, 71 джерело.

Об'єкт дослідження: мовна картина світу.

Предмет дослідження: відображення мовної картини світу в англійській та українській соціальній рекламі.

Мета дослідження: вивчення особливостей мовної картини світу та специфіки соціальної реклами.

Методи дослідження включають порівняльний, концептуальний та інтерпретаційно-текстовий аналіз.

У **вступі** охарактеризований стан проблеми, конкретизовані завдання на дипломну роботу.

У **теоретичній частині** представлено огляд наукової літератури про мовну картину світу; визначено види, цілі та функції реклами; охарактеризовано соціальну рекламу та проаналізовано її тематичні групи.

У **практичному розділі** проведено аналіз українських та англійських соціальних рекламних оголошень, що були обрані; досліджено особливості відображення мовної картини світу в українській та англійській соціальній рекламі.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному розгляді особливостей соціальної реклами, а саме її історії, тематичних груп, структури та специфіки. Також було детально досліджено мовну картину світу, що на пряму відображається на змісті, образах та способах передачі інформації в англомовній та українській соціальній рекламі.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання матеріалу дослідження в курсах практики перекладу, навчання англійської мови, а також при написанні курсових і випускних кваліфікаційних робіт.

Ключові слова: КАРТИНА СВІТУ, МОВНА КАРТИНА СВІТУ, РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, АНГЛІЙСЬКА ТА УКРАЇНСЬКА СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА.

SUMMARY

Diploma paper: 78 p., 3 tables, 29 appendices, 71 sources.

The **object** of the research is language picture of the world.

The **subject** of the research is the representation of the language picture of the world in English and Ukrainian social advertisement.

The **purpose** of the research is to study peculiarities of the linguistic picture of the world and social advertising specifics.

Methods of the research include comparative, conceptual and interpretational-textual methods.

The **foreword** describes the state of the problem, the tasks which are to be executed to achieve the purpose of the research.

The **theoretical section** presents the review of scientific literature on language picture of the world; defines the types, goals and functions of the advertising; characterizes social advertising and analyzes its thematic groups.

The **practical section** contains the analysis of Ukrainian and English social advertisements that were chosen; it studies the peculiarities of Ukrainian and English social advertising through the language picture of the world.

The **scientific novelty** is defined by detailed study comprehensive study of the social advertising features, its history, thematic groups, structure and specifics. The linguistic picture of the world, which is directly reflected in the content, images and ways of transmitting information in English and Ukrainian social advertising, was also studied in detail.

The **practical value** of the research is the possibility of using the research material in the courses of translation practice, English language training, as well as writing course and graduation works.

Key Words: PICTURE OF THE WORLD, LANGUAGE PICTURE OF THE WORLD, ADVERTISEMENT, SOCIAL ADVERTISING, ENGLISH SOCIAL ADVERTISING, UKRAINIAN ENGLISH ADVERTISING.