

*Зварич В.Ю.,  
Федоренко Л.В.  
(м. Запоріжжя)*

## ЛІНГВОСЕМІОТИЧНІ КОДИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню семіотичних та комунікаційних кодів соціальної реклами. Автори виявляють і аналізують специфіку взаємодії різних типів лінгвістичних засобів у слоганах соціальної реклами. Автори розглядають проблему знаків та знакових систем.

**Ключові слова:** реклама, комунікаційний код, семіотика, комунікативна стратегія, вербальні й невербальні засоби комунікації.

На сучасному етапі лінгвістичних досліджень реклами найбільш актуальним є розуміння реклами як певного виду комунікації. Реклама - це процес спілкування між автором реклами та її реципієнтами; це передача певної інформації адресатові реклами і його реакція на неї, незалежно від того, чи є вона позитивною або негативною [1]. Текст, занурений в ситуацію рекламного спілкування, є основою для виділення найзагальнішого значення терміну реклама рекламного дискурсу - особливої сфери мовної діяльності, продуктом якої є рекламний текст [3].

Один з найменш вивчених, але актуальних на сьогоднішній час видів реклами є соціальна реклама. Соціальна реклама - вид некомерційної реклами, спрямований на зміну моделей громадської поведінки і привертання уваги до проблем соціуму [7, 24]. Метою цієї статті є комплексний аналіз лінгвістичних та семіотичних кодів, задіяних для створення російсько-, українсько-німецькомовної реклами. Об'єктом розробки є соціальна реклама, як соціально важлива ідея, що експлікує соціальну проблему суспільства. Проте не варто ототожнювати соціальну рекламу з некомерційною, адже некомерційна реклама - це набагато ширше поняття, що включає в себе також і політичну рекламу (має також некомерційний характер) [5].

Феномен соціальної реклами закономірно пов'язаний з соціокультурним контекстом окремої країни. Не дивлячись на глобальний характер деяких проблем (наприклад, проблема СНІДУ чи безпритульних людей), підходи до створення соціальної реклами специфічні для кожної країни. Перш за все, це залежить від екстралінгвальних факторів (складність тієї чи іншої проблеми в окремій державі). По-друге, слід відзначити важливість мовно-культурних факторів. Тому найповніший аналіз феномену соціальної реклами можливий у порівняльному аспекті.

В Україні та Росії основним замовником соціальної реклами є держава. Німецька соціальна реклама має набагато ширше тематичне наповнення та може виступати за прямо протилежні ідеї, бо замовниками соціальної реклами є різноманітні неурядові та комерційні організації. Як наслідок, на рівних правах поширюється соціальна реклама атеїстичного і клерикального характеру, соціальна реклама проти абортів і реклама толерантного відношення до осіб, що зробили аборт.

Для дослідження були обрані зразки україно-, російсько-, німецькомовної соціальної реклами екологічної спрямованості з мережі Інтернет. Екологічна тематика є актуальною (процес її популяризації поступово відбувається в Україні та Росії) та універсальною (стосується однієї з глобальних проблем 21 сторіччя).

Спостереження дозволяє виділити чотири тематики соціальної реклами: захист флори та фауни, проблема сміття та переробки відходів, збереження природних та енергетичних ресурсів, формування споживацької культури (заклики купувати чи не купувати певні групи товарів). Іноді один рекламний продукт охоплює одразу декілька тем.

Чотири тематичні групи нерівномірно репрезентовані у різних мовах. Найпопулярніша тема німецької екологічної реклами - формування споживацької культури та, одночасно, захист флори і фауни. Саме соціальні кампанії проти хутра об'єднують ці дві цілі.

Це демонструє новий етап розвитку екологічної свідомості у суспільстві. Сортування сміття та збереження ресурсів є аксіомою для кожного свідомого громадянина Німеччини, а тому немає потреби створювати велику кількість рекламної продукції, присвяченій цій темі. Кардинально інша ситуація в Росії та Україні: екологічна свідомість ще не настільки розвинена, щоб громадяни змінювали свої споживацькі звички. Крім того, хутро вважається предметом розкоші, а тому використання хутра диких тварин не носить масовий характер. Але російська соціальна реклама зробила перший крок: з'явилися рекламні кампанії проти хутра з участю зірок.

Натомість найпопулярніша тема української та російської соціальної реклами - збереження довколишнього середовища від засмічення. Ця проблема набула гостроти на сьогоднішній час, що й знаходить відображення у соціальних кампаніях екологічної спрямованості.

Основними стратегіями репрезентації екологічної тематики в соціальній рекламі є, по-перше, стратегія «гуманізації» (перенесення людських рис на тварин, персонажів і неживі предмети), яка впливає на емоції споживача, допомагає ідентифікувати себе з ним, викликає почуття співпереживання і причетності. По-друге, широко використовуються екологічні образи.

Будь-яка рекламна комунікація функціонує на базі рекламних кодів. Кожен з компонентів рекламної комунікації має власний код, що визначає образ нашого мислення [2]. Одна з найважливіших функцій рекламного коду - його здатність впливати на процес пізнання реципієнта, задавати напрямок цього процесу, та одночасно визначати його межі. За класифікацією В.Н. Степанова, існує сім типів кодів: комунікативні, візуальні, культурні, ідеологічні, риторичні, текстові та музичні коди [4]. Шість з них були активно задіяні в аналізі дослідження, а музичний код не є характерним для письмового типу дискурсу та залишається поза увагою дослідження.

До першої групи належать комунікативні коди, що використовуються для інтерперсональної комунікації, комунікації між тваринами, та між людиною і твариною [4]. До цієї групи ми відносимо, наприклад, рекламну кампанію,

присвячену збереженню пролісків. В основі слогану лежить комунікативний акт дарування: «Хлопець дарує проліски - він на тобі економить!». Факт отримання первоцвітів у дарунок буде сприйматися реципієнтом як економія (в даному випадку - синонім нестабільності стосунків). Тут яскраво представлений образ комунікатора-провокатора, який закликає діяти «від зворотнього». Танатизація (або зображення мертвих тварин) також є субкодом комунікативного коду. Цей прийом широко застосовується у шоковій німецькій рекламі проти використання хутра.

Наступним видом кодів, представлених в рамках соціальної реклами, є візуальні коди. Вони стимулюють зорові рецептори та підрозділяються на хроматичні, геометричні та візуально-пластичні субкоди [4]. В екологічній соціальній рекламі на перший план виносяться хроматичні субкоди, що відповідають за світло та колір. Перш за все, слід зазначити роль зеленого кольору, що присутній майже на кожному зразку реклами. Яка присвячена збереженню оточуючого середовища. Зелений є символом безпеки, екологічності, молодості - тобто має позитивну семантику. Найчастіше зелений використовується у слоганах, що позначають позитивну майбутню перспективу.

Другими за частотністю є відтінки синього чи блакитного кольору. Загалом ці кольори також позитивні за значенням, бо символізують чистоту. Тому нерідко їх використовують в рекламних кампаніях за економію або збереження енергетичних ресурсів. Червоний використовується у заголовках провокативного характеру, наприклад, «Das ist der Rest von Ihrem Pelz!». Повсякчас використовується жовтий колір (для привернення уваги).

Третя група кодів включає в себе культурні коди з антиномічними субкодами: елітарна або масова культура, сільська або міська тощо [4]. Яскравим прикладом цієї реклами є українська соціальна кампанія «Признаки быдла» зі слоганом «Признаки быдла: мусор из машины выбросил в окно». Тут представлений поведінковий шаблон безкультурної та неосвіченої людини, що

протиставляється інтелігенту. Реципієнт асоціює себе з цим шаблоном, та заперечує його, приймає чи корегує власні настанови.

Ідеологічні коди, за допомогою яких реконструюються рекламні послання, які передають суть послання та ідентифікують окрему цільову групу, відносяться до четвертої групи рекламних кодів. Ідеологічні коди включають в себе міфологеми (в тому числі казки) та релігіогеми (термін В.Н. Степанова) [4]. Яскравим прикладом ідеологічного коду є зразок української рекламної кампанії «Природа бомжує». На рекламному плакаті зображений їжак, який є персонажем традиційних українських казок та популярним об'єктом мистецтва, який є символом працьовитості та господарності. Стереотипне зображення цієї тварини (яблука на голках) замінене на тварину зі сміттям (що є персоніфікацією - безпритульний їжак).

Риторичні коди - це одні з найбільш розповсюджених кодів в рекламі. Вони включають в себе субкоди емоційно-стилістичних засобів та жанрові субкоди [4]. Риторичні коди можуть бути виражені в провокативних сентенціях, як у випадку російської та української рекламної кампанії: «Кидайте сміття тут - тут все одно брудно, «Бережіть природу - відпочивайте вдома», «Не попав в урну? В семье не без урода». Такі слогани спрямовані на зміну поведінкових шаблонів адресата.

До зразків реклами з риторичним кодом відноситься реклама, до складу якої входять різні тропи та фігури. Найчастіше використовуються перенесення людських властивостей на неживі предмети. Цей прийом міститься в ряді українських та російських рекламних кампаній. Так рекламна кампанія «У мусора есть дом» використовує гру слів та смислу: «підкинь до урни» - «викинь в урну» і «підкинь до найближчого міста», а також «знімемо сміттєвий бак» - «винайmemo квартиру», «чистоту гарантуємо». Тут задіяний стандартний поведінковий шаблон - пошук житла та зупинка попутних автомобілів. В німецькій соціальній рекламі досить розповсюдженим прийомом є гра слів. Досить часто використовуються різні види метафори (синекдоха та метонімія), наприклад, «Сгорают деньги». В даному випадку гроші – це електроенергія,

бездумна витрата якої несе за собою грошові витрати. Широко використовується метафора «невимкнений електроприлад = небезпечна зброя».

До шостої групи кодів відносяться текстові коди, що включають композицію, структуру рекламного тексту, інтертекстуальні алюзії [4]. Особливо часто використовується прийом алюзії. Масштабна німецька екологічна кампанія проти хутра «Lieber nackt als im Pelz», в основі якої лежить порівняльна конструкція. На більшості зображеннях німецьких кампаній проти хутра використовується образ жінки без одягу. Словник символів Д. Тресидера трактує символ оголеного тіла як символ свободи та невинності [6]. «Вільні від хутра» - так звучить імпліцитне повідомлення. Крім того, за нормами поведінки заборонено знаходитись без одягу в публічних місцях. Це викликає сором, а тому сам факт носіння виробів із хутра подається реципієнтові соромнішим за оголеність.

Отже, соціальна реклама є найменш вивченим видом реклами попри великий інтерес дослідників до неї. Вона бере участь в поширенні схвалюваних суспільством цінностей і норм. Замовниками соціальної реклами може бути держава або неурядові організації. Об'єктом соціальної реклами є соціально важлива ідея, що експлікує соціальну проблему суспільства.

Однією з актуальних проблем сучасності, яка відображена у соціальній рекламі, є екологічні проблеми. Екологічна проблема неоднорідно репрезентована у трьох мовних культурах: для німецької реклами характерна стратегія формування правильних споживацьких звичок (реклама проти використання хутра тварин), україно- та російськомовна реклама виступає проти засмічення навколишнього середовища та збереження природних ресурсів.

В соціальній рекламі активно використовуються тропи та стилістичні фігури (у текстах слоганів). Рекламна комунікація функціонує на базі рекламних кодів та кожен її компонент має власний код. Для письмової соціальної реклами характерні наступні види кодів: комунікаційний (інтерперсональна та інтербестіарна комунікація, танатизація та антропоморфізація), візуальний (хроматичний субкод), культурний

(антиномічні субкоди вихованої та безкультурної людини), ідеологічний (використання міфологем та релігіогем), риторичний (стилістичні фігури та жанрові особливості) та текстовий (алюзії на інші тексти).

### *Література*

1. Велика, І. Реклама як інструмент формування масової свідомості суспільства / І. Велика [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nz/89\\_5/statti/79.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/89_5/statti/79.pdf)
2. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М., 2005. - 355 с.
3. Колышкина, Т. Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса / Т. Б. Колышкина [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2010/01/2010-01-07.pdf>
4. Степанов, В. Н. Семиотические коды в рекламном тексте / В.Н. Степанов [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [www.culturalnet.ru](http://www.culturalnet.ru).
5. Томская, М. В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов) / М. В. Томская [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.gender-cent.ryazan.ru/tomskaya.htm> . - 2003.
6. Трессидер, Д. Словарь символов / Д. Трессидер [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/JekTresidder/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/JekTresidder/index.php)
7. Якуба, Я. Конструирование экообразов в современной социальной рекламе / Я. Якуба [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://discourseanalysis.org/ada6/st48.shtml>

**Зварич В.Ю., Федоренко Л.В. Лингвосемиотические коды социальной рекламы. – Статья.**

**Аннотация.** Статья посвящена изучению семиотических и коммуникационных кодов социальной рекламы. Авторы раскрывают и анализируют специфику взаимодействия разных типов лингвистических средств в слоганах социальной рекламы. Авторы поднимают проблему знаков и знаковых систем.

**Ключевые слова:** реклама, коммуникационный код, семиотика, коммуникативная стратегия, вербальные и невербальные средства коммуникации.

**Zvarytch V., Fedorenko L. Linguo-semiotik means of social advertising.- Article.**

**Summary.** The article focuses on researching semiotics and communication codes of advertising. The authors of the paper reveal and analyze the peculiarity of correlation of different linguistic tools in social publicity slogans. The authors of this article expose the problems of signs and sign systems and prove the necessity of their further examination.

**Key words:** advertising, communication code, semiotics, communicative strategy, *verbal and nonverbal means of communication.*

УДК 81'28

*Морошану (Демьянова) Л. И.  
(г. Одесса)*

**ЛЕКСИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К СЛОВАРЮ ГОВОРА  
СЕЛА ЛИПОВЕНЬ (СОКОЛИНЦЫ)  
СУЧАВСКОГО ОКРУГА (РУМЫНИЯ) (II)**

**Аннотация.** Впервые публикуются диалектные лексические материалы, записанные в современном русском старообрядческом говоре румынской части Буковины. Данная публикация представляет собой вторую часть словаря (буквы Д-Ж).

**Ключевые слова:** говоры, старообрядцы, диалектный словарь, Буковина, Румыния.

В данной статье представлено продолжение материалов диалектного словаря старообрядческого русского говора Буковины, начатое в предыдущем выпуске (№ 5). Материалы словаря нашли свое отражение в публикациях автора [1-8].