

СЕКЦІЯ: Реклама та PR

АРГУМЕНТАЦІЯ ЦІННІСНОЇ СИСТЕМИ У СТУДЕНТСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Білоконенко Людмила Анатоліївна,
доктор філологічних наук, доцент,
професор кафедри української мови,
Криворізький державний педагогічний університет

Науковці диференціюють рекламу за різними параметрами, між ними – і способом аргументації [3, с. 9-16]. Ми акцентуємо на цій властивості, оскільки за прагматичною спрямованістю рекламне повідомлення є аргументативним текстом. Види аргументів, за допомогою яких здійснюється вплив на споживачів, є об'єктом пошуків у сучасному науковому полі [1; 2; 4; 5]. Проте характеристика способів аргументації в рекламі ще не позбавлена уваги дослідників. У цьому ракурсі ми звернулися до аналізу способів аргументації в текстах соціальної реклами, які спродукували студенти-філологи КДПУ. Вони не отримують фахову підготовку для сфери рекламної діяльності, але спеціалізація "редагування освітніх видань" передбачає вивчення дисципліни "Основи рекламознавства". Мета дослідження: аналіз способів аргументації ціннісної системи в соціальній рекламі (на основі навчальних текстів студентів). У проектах були порушені питання екології, COVID-19, СНІД, захисту тварин, тютюнопаління, алкоголізму, насилля в сім'ї, расизму, дискримінації за ознакою сексуальної орієнтації.

Сучасні проблеми в Україні ускладнюють формування в молоді ціннісної системи. Проте загальнолюдські цінності долучають до норм соціуму, сприяють саморозвитку, гармонізації внутрішнього світу. Загальнолюдські цінності повинні бути центром ціннісної системи молоді. Тож рекламні тексти диференціюємо за ознаками реалізації аргументів, у яких студенти актуалізуються своє бачення певних цінностей, що для кожного з них є пріоритетними.

1. Аргументація абсолютних цінностей, які передбачають життя, любов, доброту, правду, справедливість, свободу і под. Головно, це рекламні тексти, де порушене питання захисту життя людини чи тварини та довкілля. Застосована теоретична та контекстуальна аргументація (для тих, хто любить тварин), напр.: Разом ми можемо зберегти нашу домівку. Захистимо життя, яке Земля дала нам як безцінний дар; А що важливо для тебе? Щастя не залежить від породи. Вони дивляться на тебе, як на останню надію. Візьми собаку з притулку!

2. Аргументація громадянських цінностей, які передбачають дотримання прав і свобод особистості, соціальну гармонію, повагу до законів. Фіксуємо емпіричну аргументацію з посиленням на спостереження, теоретичну з особистими міркуваннями та підтвердженням логічних наслідків: Зупинись, щоб побачити душу, а не вірус! Боятися не треба. Люди з вірусом СНІД - такі ж самі, як і будь-хто з нас. Не будь бездушним. Нам потрібна ваша допомога!; Світ задихається від диму лісових пожеж. Дерева не лише паливо й меблі. Для нас це повітря. Давайте берегти ліс!; Земля - твій дім? Ти в цьому впевнений? Так чому ж ти руйнуєш власний дім та самого себе? Невже ти такий немічний і слабкий? Усе звертається до інших: депутатів, олігархів, бізнесменів. У тебе всі винні в цих бідах. А як же ти? Невже ти забув про власні сили? Невже ти забув, що ти на сам? Нас багато на нашій зеленій планеті! Ти здатен на все... Ми здатні на все... Разом ми збережемо наш дім, нашу Землю!; Расизм і ксенофобія є проблемами всіх товариств. Цінність життя не визначається кольором шкіри. Допоможи зробити світ кращим та позбутися цих явищ. Виступай на захист прав людини. Так ти збережеш життя. У цій групі для аргументації продуктивними є спонукальні, питально-риторичні, питально-акцентувальні речення.

3. Аргументація сімейно-родинних цінностей, які визначають подружню вірність, турботу про рідних, стосунки в сім'ї. Превалює теоретична аргументація, проте загальні твердження не ґрунтовані лише міркуваннями, вони підкріплені посиленнями на відомі факти, досвід. Також присутня контекстуальна негативна аргументація для "жіночої" аудиторії: Б'є - значить кохає? Щорічно в Україні реєструють понад 100000 звернень за фактом

насилля в сім'ї, а помирає 2000 жінок. 40% жінок, які відбувають покарання за вбивство, учинили злочин проти своїх партнерів, захищаючись від домашнього насильства. Жертви замовчують випадки фізичного, психологічного, економічного тиску з боку партнерів. Руйнуй міфи. Це злочин, а не кохання. Фіксуємо аргументацію з опорою на негативний емоційний фон, але задля висновку про ствердження цінності життя.

4. Аргументація особистісних цінностей, якими є поведінка людини, стиль її життя, ставлення до інших людей, толерантність. У текстах, де порушене питання карантину та захисту від COVID-19, визначена емпірична та теоретична аргументація зі зверненням до фактів, досвіду, з логічним міркуванням, також є приклади та ілюстрації: Не будь вірусом всередині вірусу. Одягни маску. Так ти захистиш самого себе та інших. Носи захисну маску аби не розповсюджувати та не підхопити вірус. Проста дія дорівнює врятованому життю; У 174 країнах світу заборонені одностатеві шлюби. У 9 країнах на людину з не традиційною орієнтацією чекає смертна кара. Ніхто не заслуговує на те, щоб від дитини відмовлялися батьки, щоб молоді люди щоденно страждали від страху бути покаліченим або вбитим. Повільно, але це зміниться за підтримки тих, хто хоче зробити цей світ добрішим та справедливими; Тверезість - це сила! Тверезість - це вибір сильної, здорової, сучасної людини! Для аргументації застосовано спонукальні речення з попередженням, закликком, рекомендацією, порадою.

Поміж проєктів немає таких, що актуалізують національні цінності (патріотизм, національна гідність, історична пам'ять, єдність нації). Думаємо, що національні проблеми, спричинені розпадом радянської та повільним формуванням україноцентричної ідеології, мають неоднозначний вплив на молодих людей.

Висновуємо: у текстах соціального спрямування студенти актуалізують своє бачення певних людських цінностей. Головно фіксуємо теоретичну та контекстуальну аргументацію громадянських і сімейно-родинних цінностей.

Література

1. Голік О. В. Рекламна аргументація у рекламному заголовку. *Інформаційне суспільство*. 2017. Вип. 26. С. 38-43.

2. Кутуза Н. Логіко-психологічна аргументація в рекламному тексті. *Стиль і текст*. Київ, 2006. Вип. 7. С. 247-253.
3. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
4. Gordon W. What Do Consumers Do Emotionally With Advertising? *Journal of Advertising Research*. 2006. № 46(1). P. 2-10.
5. Ripley M. L. Argumentation Theorists Argue that an Ad is an Argument. *Argumentation*. 2008. Vol. 22. P. 507-519.