
УДК (81'27: 17.022.1):659.1(045)

Шапран Д. П.,
канд. філол. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна, shapran@donnuet.edu.ua

ЛІНГВІСТИЧНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЦІННІСНИХ ПРІОРИТЕТІВ У РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ

UDC (81'27: 17.022.1):659.1(045)

Shapran D. P.,
PhD in Philological sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
shapran@donnuet.edu.ua

LINGUISTIC REPRESENTATION OF VALUABLE PRIORITIES IN ADVERTISING SLOGANS

***Мета.** Мета статті — виявити особливості лінгвістичної інтерпретації ціннісно-культурних пріоритетів сучасного українського суспільства в рекламних слоганах, а також аксіологічні можливості рекламного слогану як засобу масового культурного впливу, безпосередньо пов'язаного з особливостями ментально-лінгвального комплексу носіїв мови.*

***Методи.** Використовуються методи дескриптивного, кількісного та контекстуального аналізу, комплексна когнітивно-дискурсивна методика, що включає пропозиційне моделювання з подальшим лінгвокультурологічним аналізом досліджуваних явищ.*

***Результати.** Аналізуються і узагальнюються останні досягнення науковців щодо вивчення рекламного слогану в аспекті різних підходів до вивчення мовних одиниць. Визначаються особливості рекламного слогану як мовного засобу репрезентації та інтерпретації певної культури цінностей, досліджуються характеристики слогану в аспекті його аксіологічного потенціалу. Встановлюється залежність аксіологічного вияву слоганів від ціннісних пріоритетів та індивідуально-особистісних рис носіїв мови, а також від певних соціальних чинників, етнічних і культурних стереотипів, архетипів колективного позасвідомого.*

***Ключові слова:** реклама, слоган, цінності, менталітет, лінгвокультурологія.*

Постановка проблеми. Починаючи з 90-х років ХХ століття реклама як нове й надзвичайно актуальне для українського суспільства економічне, соціальне, психологічне, культурне та лінгвістичне явище привертала увагу великої кількості дослідників різних наукових напрямів. Не викликає сумнівів, що зараз реклама має потужний вплив на розвиток багатьох суспільних сфер, активно проникає в життя пересічного українця, а отже, певним чином впливає як на мовлення конкретних носіїв мови, так і на загальний стан сучасної української мовної системи, визначає закономірності її функціонування в суспільстві. Рекламу загалом можна розглядати як дзеркало, в якому відображаються всі соціально-культурні явища, у тому числі цінності як визначальний елемент культури суспільства і основа соціалізації особистості. Зважаючи на місце реклами в сучасному соціокультурному просторі, її можна розглядати, з одного боку, як відображення актуального стану ціннісних пріоритетів у суспільстві, а з іншого боку, як потужний засіб впливу на суспільну систему цінностей загалом та інструмент формування ціннісних орієнтирів окремої людини. Усе це актуалізує дослідження рекламних текстів в аспекті реалізації та мовної інтерпретації їхнього аксіологічного змісту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження викликає науковий інтерес великої кількості як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців. Можна без перебільшення сказати, що це один із найбільш досліджуваних наукових об'єктів, всебічно вивчений у найрізноманітніших аспектах: загальнолінгвістичному, дескриптивному, прагмалінгвістичному, психолінгвістичному, когнітивному, власне лінгвістичному на різних мовних рівнях, в аспекті аналізу текстових категорій та рекламного дискурсу тощо. Проте наукових розвідок, що за окремий об'єкт дослідження мають рекламний слоган, зустрічаємо набагато менше, хоча останнім часом слоган усе частіше привертає увагу вітчизняних і закордонних дослідників як «окремий особливий різновид рекламного тексту», «особливий жанр», «стилий текст», «мікротекст», «особлива форма текстової реалізації рекламного повідомлення» тощо (1; 2; 3; 4; 5; 6).

Слоган досліджувався з погляду його структурно-семантичних та структурно-функціональних характеристик (О. Дмитрієв, Н. Коваленко, І. Калиновська, Є. А. Шагланова), у комунікативному, прагматичному і соціолінгвістичному аспекті (Л. Дядечко, А. Морозова, О. Крутоголова, А. Солошенко, Н. Каїка), лінгвокультурному аспекті (Г. Полякова, А. Торопова), перекладознавчому (І. Шукало, М. Апетян, Т. Бандуля, Д. Добровольська, С. Блавацький та ін.), типологічному (Д. Добровольська, А. Ковалевська, А. Патрикеева), лінгвостилістичному (В. Самаріна, І. Лапинська, Є. Отрощенко, О. Фещук), гендерному (Н. Улігіна) аспектах. Недостатньо вивченою, на нашу думку, залишається проблема мовної репрезентації закодованої в слогані культурної інформації в україномовному рекламному дискурсі.

Мета статті — виявити особливості лінгвістичної інтерпретації ціннісно-культурних пріоритетів сучасного українського суспільства в рекламних слоганах, а також аксіологічні можливості рекламного слогана як засобу масового культурного впливу, безпосередньо пов'язаного з особливостями ментально-лінгвального комплексу носіїв мови.

Виклад основного матеріалу дослідження. Слоган — це короткий текст, що легко запам'ятовується і містить в собі основну рекламну пропозицію. Це те саме, що рекламний лозунг, рекламне гасло [6], тобто заклик, звернення, що містить чітко виражену інтенцію щодо товарної пропозиції. Незважаючи на розмаїття цілей реклами, можна говорити про одну домінуючу мету рекламного звернення — спонукати людину до виконання певних дій: купити рекламований товар, звернутися за певними послугами, проголосувати за пропонованого кандидата тощо. Така мета реклами є в той самий час домінуючою соціально-психологічною функцією рекламних текстів [7]. Вдалі слогани не тільки легко запам'ятовуються і внаслідок цього стають частиною соціального, культурного та мовного середовища, але й активно змінюють останнє.

Зміст і форма слогану підпорядковані «чітким і жорстким рамкам маркетингової цінності — продати товар» [8]. До цього хочемо додати, що поняття маркетингової цінності базується на цінностях, у їх соціально-філософському та культурологічному розумінні, що превалюють в даному конкретному суспільстві, бо потенційними покупцями і споживачами товару є члени цього суспільства, і в прийнятті чи неприйнятті купівельного рішення вони керуються сформованим під впливом соціального оточення власним уявленням про те, що є цінністю. Маркетологи, створюючи рекламу, що продає, орієнтуються на задоволення потреби, яка є виявом сформованих у свідомості окремого споживача ціннісних орієнтацій, оскільки «потреба — це прагнення одержати щось, що має для споживача цілком певну цінність» [6, с. 84]. Таким чином, аналіз рекламного слогану в аспекті його аксіологічного потенціалу дозволяє виявити цінніс-

ні пріоритети, що становлять динамічну основу формування соціальної реальності, а сам рекламний текст розглядати як засіб репрезентації та інтерпретації втілення певної культури цінностей в системі мови.

Рекламне повідомлення спрямоване на те, щоб привернути увагу споживачів, тому слоган повинен у короткій формі передати основну думку, суть рекламного тексту, спонукаючи адресата до дії. Наголошуючи на художній, творчій природі слога- ну, В. Зірка зауважує, що вищий прояв художньої цінності слогану — його здатність запам'ятатися як вдала фраза і, в ідеальному варіанті, увійти в повсякденну мову, як це трапляється із вдалими висловлюваннями письменників, поетів, учених [8, с. 41]. У цьому разі слогани набувають ознак крилатих висловів і можуть бути класифіковані як свого роду паремії. На користь цього свідчать і їх стислість, ємність, експресивність, здатність передати максимальну кількість базової інформації мінімально можливою кількістю слів. Порівняймо: «Бережи одягу знова, а здоров'я змолоду» (прислів'я) та «Рости здоровим з перших днів» (слоган). Таким чином, зауваживши типологічну близькість слоганів і паремій на формально-змістовому рівні, можемо говорити і про їх функціональну схожість. Прислів'я, приказки, афоризми, крилаті вирази відображають пам'ять народу, історичний досвід нації, її менталітет і, таким чином, є елементами культури як специфічне для певної суспільної спільноти нормативно-спадкове програмування поведінки, кодексу етичних та моральних норм [9, с. 270]. Формування аксіологічного змісту слогану теж значною мірою мотивоване соціокультурними передумовами, що склалися історично. Ціннісі концепти як виразники національної культури та етноментальності присутні експліцитно або імпліцитно (у виді міркувань про те, що є правильним) у багатьох слоганах сучасної української реклами, а словниковий склад із семантикою морально-етичної соціологізації людини в аналізованих слоганах характеризується певною системністю. До таких належить, наприклад, концепт здоров'я, яке, як найвище благо, відносять до глибинних основ системи цінностей як у світовій, так і в українській культурі. Про це знову ж таки красномовно говорять українські прислів'я: Здоров'я за гроші не купиш; Здоров'я — найдорожчий скарб; Здоров'я — всьому голова; Було б здоров'я — все інше наживем та ін. Маркетологи відносять здоров'я до основних базових, первинних цінностей. Водночас суспільство ХХ століття виробило модерний підхід до цього поняття, втілений у цінності «здорового способу життя», який представники філософсько-соціологічного напрямку розглядають як глобальну соціальну проблему, складову частину суспільства в цілому, покликану вирішити питання повноцінного виконання членами суспільства своїх соціальних функцій. Актуальність здорового способу життя викликана, з одного боку, зростанням навантажень на людину у зв'язку з ускладненням суспільного існування (техногенний, екологічний, психологічний, політичний тиск), а з іншого — змінами в суспільній свідомості щодо того, що бути здоровим — не просто корисно, а й модно, це в тренді. Звідси актуалізація в рекламі таких тем, як здорове харчування, фізична активність, енергійність, особиста і суспільна гігієна, а концепт здоров'я розширює свою структуру, ототожнюється з поняттям активного суспільного життя. Наприклад: «Кава «Жокей» — енергія для справ», «Поверне радість активного життя», «Оптимія — досконалість через харчування», «Геролакт — смачне пиття для здорового життя», «Колгейт — 100 % здоров'я», «У ритмі життя», «Апетит до життя», «Викресліть біль із планів та насолоджуйтесь життям» та інші.

Дотичним до поняття «здоров'я» за своїм концептуальним наповненням є безпека і захист, що так само належать до первинних цінностей людини. Проблема безпеки життєдіяльності людини в умовах сучасної України набула особливої гостроти й акту-

альності. Україна переживає не найкращий період свого розвитку, зазнає внутрішнього та зовнішнього впливу в атмосфері соціально-політичних конфліктів, що викликає зростання соціальної напруги. Її посилюють також порушення екологічної рівноваги природного середовища внаслідок агресивного антропогенного впливу, зростання кількості техногенних аварій і катастроф, зростання воєнної та терористичної загрози. Загрозливий і непевний навколишній світ викликає в людині тривожність, непевність, бажання захиститися. Тому лексеми із семантичним компонентом «захист» активно експлуатуються творцями рекламних слоганів: «Піносол — невидимий захист», «Ціну захищено у Ватсон»; «OLX: нова послуга — безпечна угода».

Новим трендом сучасної української реклами стало звернення до морально-патріотичних цінностей, до історії і традицій українського народу. Дослідники українського менталітету вважають, що найбільш послідовно простежується в ньому така складова, як антеїзм — відчуття спорідненості з рідною природою, землею-матір'ю. Ця риса набула соціально-філософського узагальнення й особливості виразилася на тлі суспільно-політичних та воєнних подій останніх років. Поняття рідної землі у свідомості українців відійшло від натурфілософського тлумачення, для сучасних українців рідна земля — це передусім Батьківщина-мати, Україна як незалежна держава. У рекламних слоганах концепт «Україна» знаходить своє вираження, зокрема, в назвах торговельних марок, пов'язаних з українською топонімією, у етнонімах, назвах реалій української традиційної культури. Наприклад, «Молодильна вода Карпат», «Цитрин: люблю квітучу Україну». Реклама пива «Оболонь», композиційно побудована навколо питання «Хто такі українці?», завершується слоганом «У нас в Україні — справжнє українське». Стилістичне використання тавтології увиразнює патріотичну спрямованість рекламного звернення. Таку саму стилістичну функцію виконує тавтологія і в слогані, що рекламує бензин: «Твоя енергія робить твою країну сильнішою. Бензин твоєї країни». Про вино — «Гордість моєї країни». Цікавою знахідкою рекламистів є використання у слогані горілки «Хлібний дар» мовної гри зі словами «зерно» — «суть» на підставі алюзії щодо архетипного уявлення українців про себе як про хліборобів: «Хлібний дар. Зерна — справжня наша сутність». У буквальному розумінні йдеться про зерно як основу високоякісного горілкового продукту.

Ставлення до своєї землі, своєї країни, свого народу як до родини, пов'язаної не тільки кровною близькістю, а й, передусім, духовними, культурними, історичними узами, вболівання за долю народу, як за свою власну, є відмітною ознакою менталітету українців. Загалом родинні цінності у традиційній українській культурі займають одне з найважливіших місць, тому слова із семантикою родинної близькості наділяють рекламний слоган надзвичайною емоційністю й проникливістю, сприяють встановленню довіри адресата до рекламної інформації: «Стану батьком через дев'ять літ», «Еспумізан дарує життя, мама спокійна — спокійне дитя», «Найкращий вибір для вашої дитини» та ін.

Кроскультурні дослідження, що проводяться в сучасній психології, в яких порівнюються особливості менталітетів різних країн, показують, що в українському менталітеті моральне начало переважає над прагматичним [10].

Основою української ментальності вважається кордоцентризм, який проявляється в емоційності, ліризмі, сентименталізмі, чутливості, любові до природи. Їх мовні репрезентанти — лексичні одиниці, що об'єктивують емоції, знаходимо, наприклад, у слоганах реклами товарів, здавалось би, далеких від сфери почуттів, і це слугує ілюстрацією того, що перевага серця над розумом, над раціональним розрахунком позначається на всіх сферах буття українського народу: «Потрібно вдві-

чі більше любові — вдвічі більше магнію»; «Жінки лагідно попереджають: завжди смачніше — завжди мрійніше» (про вермішель); «Солодкий спосіб висловити любов» (про цукерки); «Кожен день смакує краще з усмішкою»; «Нові можливості для турботи про тих, кого любите» (Київстар); «Посміхнись з природою Провансу» (гель для душу); «Іспанська пристрасть має смак» (майонез); «Нові технології беруть нахнення у природи» (бензин); «Велика любов для маленьких сердець»; «Час закохатися у Dai»; «Рафаело — донесе ваші почуття» та ін. Найчастотнішими з-поміж лексичних репрезентантів почуттєвої семантики у слоганах є лексеми «серце», «любов», «кохання».

Багато хто з дослідників, лінгвістів, етнопсихологів засвідчують зміни в системі цінностей українців, що відбуваються на підставі зміщування традиційних національних уявлень і таких, що властиві західному менталітету [9, с. 273]. Так, Г. С. Яроцька, на підставі дослідження впливу ринкової економічної системи на сферу морально-етичних цінностей, як на рівні особистості, так і на рівні нації, стверджує, що ключовими поняттями сьогодишнього суспільства споживання є індивідуальний успіх, накопичення матеріальних благ, прагматичне ставлення до речей [там само].

З іншого боку, це цілком корелює із твердженням психологів стосовно того, що до архетипів, які становлять фундамент українського національного менталітету, належить прагнення особистої свободи, яке виявляється в неприйнятті нав'язаного ззовні авторитету, прагненні відмежуватися від соціуму, в орієнтації на власні сили в досягненні життєвого успіху [10], відзначаються також індивідуалізм і поміркованість, розсудливість українців, покладання на власний розум передусім. Сила і розум — ті риси, які українці дуже цінували завжди, зокрема у ставленні до своїх легендарних героїв — українського козацтва. Причому в усній народній творчості оцінна складова цих понять посилюється за рахунок вживання їх у парі як двох взаємопов'язаних і взаємодоповнювальних елементів одного цілого як об'єкта позитивної оцінки: Сила та розум — краса людини; Сила без голови шаліє, а розум без сили мліє; Де розуму не стає, там сила добуває. Мовні репрезентанти цих концептів часто зустрічаються і в тексті рекламних слоганів: «Вулканічна вода Боржомі: живи із силою вулкану»; «Алло — завжди розумний вибір»; «Сила природи для ваших нирок»; «Нутрілон — розумний вибір для вашої дитини» тощо.

В українському соціумі, який перебуває нині на шляху до європейської інтеграції, помітно активізувалися поняття лідерства і життєвого успіху як такі, що значною мірою визначають сенс життя. Ідея успіху — прикмета сьогодишнього часу — знайшла своє відображення і у лінгвокультурних процесах. Аналогами іншомовного слова «лідер» в українській мові можна вважати слова «поводир», «провідник», «ватажок», проте соціальні конотації поняття «лідер» набагато ширші. У новому лінгвокультурному прочитанні лідерство асоціюється не лише з владою, а загалом з життєвим успіхом, прагненням бути першим за своїми досягненнями: в бізнесі, творчості, кар'єрі тощо — залежно від індивідуальних орієнтирів будь-кого із членів суспільства. Успіх у найширшому розумінні — це орієнтир соціальної активності як окремого індивіда, так і суспільства в цілому. Тому широка лінгвістична наведеність цього поняття в рекламному слогані, який за своєю функцією є закликом до активної діяльності для досягнення власних потреб і цілей, цілком логічно зумовлена. У тексті слоганів з-поміж слів, що містять у своїй семантиці концептуальні складники успішності, лідерства, окрім іменників, зустрічаємо також прикметники, числівники, дієслова активної дії: «Фокстрот — лідер робить більше», «Успіх у твоїх руках», «Зробити досконале ідеальним», «Особливе для особливих», «Tess — ідеальна чайна композиція», «Ти зможеш, приборкаєш, подолаєш», «Викресліть біль із планів і насолоджуйтесь життям», «Вір

у себе. Вірю — значить можу». Іntenцію подібних слоганів увиразнює експресивно марковане використання морфологічних засобів мови, зокрема форм вищого і найвищого ступенів порівняння прикметників та прислівників, які допомагають підкреслити постійне прагнення до вдосконалення: «Тут усе, та навіть більше», «Джонсонс Бебі — завжди більше», «Мій борщ ще смачніший», «Калсберг — найкраще відкриття для всього світу», «Наш сік — найкраще не тільки дітям» тощо. Високочастотним є вживання числівника «перший» у значенні якісного прикметника (перший — найкращий, переможний, головний, що лідирує): «PRIM: перший — такий, як ти». Так само числівник «один»: «Хеден Шолдерс — номер один у світі».

Висновки. Таким чином, можемо стверджувати, що рекламний слоган, зважаючи на його поширеність та суспільну затребуваність, є одним із найбільш представницьких мовленнєвих конструктів щодо репрезентації основних тенденцій у формуванні системи цінностей українського суспільства. Поняття задоволення потреб, що є одним із базових у концептосфері маркетингу, корелює з культурологічним змістом поняття цінності, завдяки чому лінгвокультурний аналіз слогану дає підстави для висновків про ціннісні орієнтири українців. Можемо стверджувати, що останні формуються на основі особливостей менталітету носіїв мови, під впливом якого склалися традиційні цінності української культури, а, з іншого боку, зазнають впливу з боку глобальної світової культури нового часу. Незважаючи на поширеність думки, що сучасне українське суспільство йде шляхом прагматизму, накопичення матеріальних цінностей, лінгвокультурний аналіз слоганів україномовної реклами свідчить про тенденцію збереження традиційної орієнтації українців на морально-етичні цінності як життєво необхідні пріоритети існування людини в соціумі.

Подальше вивчення лінгвістичних засобів вияву аксіологічного потенціалу рекламних слоганів дасть можливість більш точного аналізу актуального стану суспільної свідомості та визначення суспільно значущих ціннісних орієнтирів у динаміці, а також закономірностей відображення їх засобами мови.

Список літератури/References

1. Дмитриев, О. А. Структурно-семантическая характеристика слогана как одной разновидностью рекламного текста : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. филол. наук / О. А. Дмитриев. — Орёл, 2001. — 20 с.

Dmitriev, O. A. (2001). *Strukturno-semanticheskaya harakteristika slogana kak osoboy raznovidnosti reklamnogo teksta* [Structural and semantic characteristics of the slogan as a special type of advertising text]. Orel, 20 p.

2. Крутоголова, О. В. Рекламний слоган у прагмалінгвістичному ракурсі [Електронний ресурс] / О. В. Крутоголова, А. В. Єлісеєва. — Режим доступу : <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukraci/movoznavtvo/2013/223-211-8.pdf>.

Krutoholova, O. V., Yeliseieva A. V. *Reklamnyi slohan u prahmalinhvistychnomu rakursi* [Advertising slogan from the pragmalinguistic perspective]. Available at : <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukraci/movoznavtvo/2013/223-211-8.pdf>.

3. Торопова, А. А. Лінгвокультурний аспект сучасної грецької друкованої реклами [Електронний ресурс] / А. А. Торопова. — Режим доступу : http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/46-4/16.pdf.

Toropova, A. A. *Lingvokulturniy aspekt sovremennoy grecheskoy pechatnoy reklamy* [Linguocultural aspect of Greek contemporary print advertising]. Available at : http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/46-4/16.pdf.

4. Шагланова, Е. А. Інформаційно-стратегічний потенціал компресії тексту телереклами : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. филол. наук / Е. А. Шагланова. — Кемерово, 2015. — 19 с.

Shaglanova, E. A. (2015). *Informatsionno-strategicheskiy potentsial kompressii teksta telereklamy* [Information and strategic potential for the compression of television advertising]. Kemerovo, 19 p.

5. Шидо, К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : автореферат дисс. на соискание учен. степени к. филол. н. : спец. 10.02.04 — германские языки / К. В. Шидо. — Саратов, 2002. — 20 с.

Shido, K. V. (2002). *Reklamnyiy slogan kak osobyiy zhanr angliyskikh reklamnyih tekstov* [Advertising slogan as a special genre of English advertising texts]. Saratov, 20 p.

6. Загнітко, А. П. Словник-довідник маркетингової термінології / А. П. Загнітко, Д. П. Шапран, І. Х. Баширов. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. — 160 с.

Zahnitko, A. P., Shapran, D. P., Bashyrov I. Kh. (2011). *Slovnyk-dovidnyk marketynhovoї terminolohii* [The dictionary directory of marketing terminology]. Donetsk, DonNUET Publ., 160 p.

7. Коваленко, Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу [Електронний ресурс] / Є. Коваленко // Філологія : збірник наукових праць. — К., 2009. — Режим доступу : <http://www.info-library.com.ua/books-text-10688.html>.

Kovalenko, Ye. (2009). *Reklamnyi tekst yak osnovna odynytsia reklamnoi komunikatsii: osoblyvosti linhvistychnoho analizu* [Promotional text as the basic unit of advertising communication: linguistic analysis features]. *Filolohiia* [Philology]. Available at : <http://www.info-library.com.ua/books-text-10688.html>.

8. Зирка, В. В. Реклама: средства создания экспрессии в семантике слогана [Електронний ресурс] / В. В. Зирка // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. — 2011. — С. 40–48. — Режим доступу : http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/ffil/program_56cf761eb5ee7.pdf.

Zirka, V. V. (2011) *Reklama: sredstva sozdaniya ekspressii v semantike slogan* [Advertising: means of creating expression in the semantics of the slogan]. *Linhvistyka. Linhvokulturolohiia* [Linguistics. Cultural linguistics], pp. 40–48. Available at : http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/ffil/program_56cf761eb5ee7.pdf.

9. Петров, О. Філософсько-релігійний, психологічний і морально-етичний параметри концепту СКУПІСТЬ у британській, німецькій, українській і російській лінгвокультурах [Електронний ресурс] / О. Петров, 2014. — Режим доступу : http://library.vspu.net/jspui/bitstream/123456789/262/1/ilovepdf_com-269-277.pdf.

Petrov, O. (2014). *Filosofsko-relihiinyi, psykholohichnyi i moralno-etychnyi parametry kontseptu SKUPIST u brytanskii, nimetskii, ukrainskii i rosiiskii linhvokulturakh* [Philosophical and religious, psychological, moral and ethical parameters of the concept of avarice in the British, German, Ukrainian and Russian linguoculture]. Available at : http://library.vspu.net/jspui/bitstream/123456789/262/1/ilovepdf_com-269-277.pdf.

10. Менталітет українців та основні детермінанти його становлення [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://pidruchniki.com/1529052756996/kulturologiya/mentalitet_ukraintsiv_osnovni_detrminanti_yogo_stanovlennya.

Mentalitet ukrainsiv ta osnovni determinanty yoho stanovlennia [Ukrainian mentality and the main determinants of its formation]. Available at : http://pidruchniki.com/1529052756996/kulturologiya/mentalitet_ukraintsiv_osnovni_detrminanti_yogo_stanovlennya.

Дата надходження рукопису 25.04.2017

Цель. Цель статьи — исследовать особенности лингвистической интерпретации ценностно-культурных приоритетов современного украинского общества в ре-

кламных слоганах, а также аксиологические возможности рекламного слогана как средства массового культурного влияния, непосредственно связанного с особенностями ментально-лингвального комплекса носителей языка.

Методы. Используются методы дескриптивного, количественного и контекстуального анализа, комплексная когнитивно-дискурсивная методика, включающая пропозиционное моделирование с последующим лингвокультурологическим анализом изучаемых явлений.

Результаты. Анализируются и обобщаются последние достижения ученых по изучению рекламного слогана в аспекте современных подходов к изучению языковых единиц. Определяются особенности рекламного слогана как средства репрезентации и интерпретации воплощения определенной культуры ценностей в системе языка. Исследуются характеристики слогана в аспекте его аксиологического потенциала, определяются языковые средства репрезентации в тексте слоганов ценностных приоритетов. Устанавливается зависимость аксиологического проявления слоганов от ценностных приоритетов и индивидуально-личностных черт носителей языка, а также от определенных социальных факторов, этнических и культурных стереотипов, архетипов коллективного бессознательного.

Ключевые слова: реклама, слоган, ценности, менталитет, лингвокультурология.

Objective. Purpose of the article is to identify linguistic features of interpretation and cultural value priorities of modern Ukrainian society in advertising slogans and advertising slogan axiological opportunities as a means of mass cultural influence, directly related to the features of the complex mental-lingual speakers.

Methods. The methods of descriptive, quantitative and contextual analysis, complex cognitive-discursive methods, including modeling, followed by propositional linguistic and cultural analysis of the phenomena under studying are employed.

Results. Recent advances of scientists to study the advertising slogan in terms of different approaches to the study of language units are analyzed and summarized. The features of advertising slogan as a means of linguistic representation and interpretation of the culture values are determined, slogan characteristics in terms of its axiological potential are identified. Set dependence of axiological slogans expression on valuable priorities and individual personality traits of native speakers, as well as certain social factors, ethnic and cultural stereotypes, archetypes of the collective unconscious are set.

Key words: advertising, slogan, values, mentality, cultural linguistics.

