

Васильева О.В., Шиманович А.Н.

УДК 811.14`06: 81`38: 81`42: 659.1

**ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГРЕКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

***Аннотация.** Современная реклама многофункциональна и существует в различных формах. Стремительно развиваясь совместно с информационным и техническим прогрессом, на сегодняшний день реклама является целым комплексом словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов, направленных на создание определенного образа (имиджа) рекламируемого объекта. Одним из центральных компонентов современного рекламного текста является слоган. Многие авторы, рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, а также детально рассматривают различия между воздействиями рациональными, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах.*

*К одним из видов психологического влияния можно отнести влияние посредством лексических выразительных средств и стилистических приемов, которые широко применяются в греческой рекламе для завоевания внимания потребителей.*

***Ключевые слова:** реклама, слоган, аллюзия, рекламируемый объект, лингвостилистические средства.*

***Анотація.** Сучасна реклама багатofункціональна і існує в різних формах. Стрімко розвиваючись спільно з інформаційним і технічним прогресом, на сьогоднішній день реклама є цілим комплексом словесних, звукових, письмових і образотворчих прийомів, спрямованих на створення певного образу (іміджу) рекламованого об'єкта. Одним з центральних компонентів сучасного рекламного тексту є слоган. Багато авторів, розглядаючи проблему впливів у рекламі, особливо увагу приділяють усвідомленими і неусвідомлюваним впливів, а також детально розглядають відмінності між впливами раціональними, заснованими на логіці і переконують аргументах, і нераціональними, заснованими на емоціях і почуттях.*

*До одним з видів психологічного впливу можна віднести вплив за допомогою лексичних засобів вираження і стилістичних прийомів, які широко застосовуються в грецькій рекламі для завоювання уваги споживачів.*

***Ключові слова:** реклама, слоган, алюзія, рекламований об'єкт, мовностилістичні засоби.*

***Summary.** Modern advertising is multifunctional and exists in various forms. Rapidly developing in conjunction with the information and technical progress, today advertising is a whole set of verbal, audio, written and visual techniques aimed at creating a certain image of the advertised object. In Greece, advertising starts to develop rapidly in the early 20th century with the advent of cinema, and later radio and television. Considering the classification of advertising texts, there are three ways of systematizing the most traditional advertising texts, based on the following criteria: advertised object, target audience, media advertising medium. Subject advertising also has a marked influence on the style of the advertising text. One of the central components of modern advertising is the slogan. Many authors, considering the problem of effects in advertising, paying special attention to recognize and unconscious influences, as well as a detailed discussion of the differences between the effects of rational, based on logic and persuasive arguments, irrational and based on emotions and feelings. By a kind of psychological impact can be attributed influence by lexical expressive means and stylistic devices, which are widely used in advertising for the conquest of the Greek consumers' attention. Lexical expressive means and stylistic devices in the Greek advertising widely used for gaining the attention of consumers. Advertising in general – is a complex linguo-stylistic tools and techniques which act as complex psychological mechanisms by which the conscious and unconscious occur impact on consumers.*

***Keywords:** advertising, allusion, slogan lexical expressive means and stylistic devices.*

**Актуальность** исследования связана с развитием мирового информационного пространства, где рекламная индустрия является одной из его важнейших составляющих. В настоящее время реклама представляет собой огромный пласт культуры, участвующий в формировании информационной среды современного человека, а также воздействующий на него. В данной статье исследуется, какими именно способами происходит манипулирование психикой потребителя, для этого подробно разбираются инструментарию лексико-стилистических особенностей возможного привлечения внимания покупателей. Изучение этих особенностей в рекламном дискурсе является одним из наиболее актуальных направлений современной лингвистики текста, к тому же специфика лингвостилистических характеристик рекламного текста не нашла достаточного отражения в работах по языкознанию.

**Новизна** работы обусловлена выбором материала исследования, а именно грекоязычными текстами, что ранее не являлось предметом отдельного исследования.

**Целью** статьи является выделение языковых средств, использованных в рекламном сообщении, наиболее ярких лингвостилистических особенностей языка рекламы; выявление психологических аспектов влияния рекламы на потребителя.

Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить историю становления языка рекламы в Греции;
- выявить основные составляющие и классификации рекламного текста, лингвостилистические особенности грекоязычных рекламных текстов;
- рассмотреть проблему воздействия рекламы на потребителя.

**Материалом** исследования являются интернет ресурсы, а именно периодические издания и видеоролики в системе интернет, из которых методом выборки для анализа было отобрано 25 грекоязычных слоганов, вошедших в историю греческой рекламы.

Дискурс является одним из сложных и трудно поддающихся определению понятий современной лингвистики, семиотики и философии, получившее широкое распространение в англо- и особенно франкоязычных культурах [1].

Дискурс есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном контексте [2].

Теун Ван Дейк четко разграничивает понятие текст и дискурс: «Дискурс – актуально произнесенный текст, а «текст» – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия, тогда как «текст» – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» [3].

Вопросам рекламы посвящены многие работы известных отечественных специалистов: А. Н. Лебедев-Любимова, Ф. Г. Панкратова, Серегина, В. Г. Шахурина, а так же ХристоХафтанджиева, Г. Мюнстерберга. Из зарубежных авторов научных и прикладных работ по рекламе наиболее известны: У. Аренс, Дж. Бернет, К. Бове, А. Дейан, А. Джульбер, Ж. Дрю, Ф. Котлер, С. Мориарти, Дж. Рассел, Ч. Сендидж, У. Уэллс. Однако работы по изучению греческих рекламных текстов практически отсутствуют, данная тема открыта для исследований.

Искусство красноречия как особый вид творческой деятельности было порождением исключительно греческой культуры и того мировоззрения, которое стало одной из основ европейской цивилизации. Древняя Греция породила тот особый вид художественной деятельности, который сегодня может быть признан началом искусства убеждать – истоком публицистики и журналистики в целом. Искусство убеждать играет огромную роль в создании рекламных текстов [4, с. 11-13].

В Греции реклама начинает интенсивно развиваться в начале 20 века с появлением кино, а позже радио и телевидения. Изначально греческая реклама, в современном ее понимании, имела название «реkläμα», а позже стала подразумеваться под термином «διαφήμιση». Первая работа была написана Михаелисом Ламбросом, под названием «Реклама в Греции» "Η ρεkläμα ενΕλλάδι". «Реклама в Греции» – первый текст, который описывает историю греческой рекламы. Эта работа оставалась практически неизвестной около одного века, однако, в связи с увеличением актуальности рекламы в современном мире она привлекла огромное внимание масс. В своей работе автор описывает, как он совместно с Дмитрием Коромилосом в Женеве в начале 1870 года решает выпустить первую ежедневную газету «Эфемерис» «Εφημερίς», Михалис Ламброс объясняет, что изначально идеей было предоставление рекламных объявлений таким образом, чтобы они могли походить на объявления европейского образца. После М. Ламброс записывает серию объявлений, которые издаются в газетах в период правления короля Оттона и значительно набирают популярность вплоть до конца 19 века. Разнообразие предложений и объявлений бесконечно: анальгетики при зубной боли; огромное предложение разнообразных сортов кофе и марок вина; услуги горничных и гувернанток для тех, кто может себе это позволить; обучение детей в престижных гимназиях, реклама отелей и ресторанов [5]. Стремительно начинает развиваться греческая реклама в начале 20 века, с появлением кино, а позже радио и телевидения.

Рассматривая классификации рекламных текстов, можно выделить три наиболее традиционных способов систематизации рекламных текстов: рекламируемый объект, целевая аудитория, СМИ (средства массовой информации) – рекламоноситель.

Классификация рекламных текстов по объекту рекламы основана на систематизации различных групп рекламируемых предметов: косметика, одежда, автомобили и т.п., что позволяет обозначить концептуальную структуру современной рекламы. Предмет рекламы также оказывает заметное влияние на стиль рекламного текста. Рекламный текст пытается передать свойства рекламируемого продукта, как с помощью образов, так и при помощи языка [6]. Например, стиль рекламы такого известного продукта как моющие средства Skip выразителен и надежен.

*«Τα τελευταία 40 χρόνια, οι 29 κορυφαίοι κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν Skip. Επιλέγοντας το δικό σας πλυντήριο από μία από τις μεγαλύτερες αυτές κατασκευαστικές εταιρίες, σας εξασφαλίζει ακόμη μία μεγάλη εγγύηση.*

*Σε κάθε δοκιμή νέων πλυντηρίων οι 29 κορυφαίοι κατασκευαστές πιστοποιούν και εγγυώνται τα τέλεια αποτελέσματα του **Skip** για την καλή λειτουργία του πλυντηρίου σας και για την αξεπέραστη καθαριότητα των ρούχων σας»[7].*

«За последние 40 лет, 29 ведущих производителей рекомендуют моющие средства Skip. Выбирая стиральную машину одного из крупнейших производителей совместно с использованием нашего моющего средства мы гарантируем вам еще большую надежность. Использование порошка Skip гарантирует вам непревзойденную чистоту вашего белья и безупречную работу вашего стирального автомата».

Следующий способ систематизации рекламных текстов – классификация по СМИ – рекламоносителю. Реклама подразделяется на печатную (в газетах и журналах), телевизионную, рекламу на радио и в сети Интернет. [7].

Вербальная часть рекламного текста обладает внутренней структурой: как правило, это заголовок (зачин), основной рекламный текст (информационный блок) и эхо-фраза – слоган. Цель рекламного заголовка состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге. Рекламный заголовок должен содержать рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте. Одним из центральных компонентов современного рекламного текста является слоган. Основная цель использования слоганов – привлечение внимания к рекламируемому объекту осуществляется за счет яркости языковой формы рекламного лозунга. Для ее создания используется целый набор средств художественной выразительности, одним из которых является аллюзия [8].

«*Είκοσι εννιά κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν Skip*» *Skip*  
 «*Ψεκάστε... Σκουπίστε... Τελειώσατε!*» *ΟΜίστερ Forte*  
 «*Η θεία Ολγαξέρει*» *Nobel 71 Perfect* [9].

Воздействиям или влияниям людей друг на друга в социальной психологии уделяется огромное внимание. Многие авторы, рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, а также детально рассматривают различия между воздействиями рациональными, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах. Так, известный немецкий (а позже американский) психолог, посвятивший немало своих работ различным аспектам рекламы, Г. Мюнстерберг считал, что крайне эффективными являются, главным образом, эмоциональные воздействия. Психологические воздействия, или социальные влияния, широко распространены и проявляются в самых разных вариантах: в отношениях детей и родителей, учеников и учителей, мужчин и женщин, начальников и подчиненных, а также людей, абсолютно незнакомых друг другу. Рекламная деятельность поэтому также может рассматриваться с точки зрения психологических воздействий, или социального влияния [10, с. 102,103]. Российские специалисты в области рекламы и маркетинга Ф. Г. Панкратов, Серегина, В. Г. Шахурин считают, что внушение предполагает способность людей принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Авторы утверждают, что следует различать первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе не критичности восприятия, и престижную внушаемость – изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника. Внушение носит, как правило, вербальный характер. Другие авторы, в частности Ч. Эндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл (1989), рассматривая значение механизма внушения, обращают внимание на тот факт, что непрерывное, длительное и однообразное повторение рекламных сюжетов скорее всего не способно автоматически вызвать устойчивое потребительское поведение, оно должно каким-то образом сочетаться с внутренними состояниями потребителя, на которого это воздействие направлено, в частности с его потребностями. Они считают, что роль «классической» суггестии не является ведущей в плане увеличения количества продаж тех или иных товаров после крупных рекламных кампаний. Такое увеличение определяется какими-то более сложными психологическими механизмами [10, с. 115,116]. Рассматривая данное мнение, можно предположить, что к одним из видов психологического влияния можно отнести влияние посредством лексических выразительных средств и стилистических приемов. Неявное, завуалированное (но ясное для адресата) упоминание о ком-либо чем-либо, затрагивание какой-либо темы с помощью намека, наиболее четко показывает, как аллюзии выступают в рекламе в роли более сложных психологических механизмов.

Возможностью нести аллюзивный смысл обладают элементы не только лексического, но и грамматического, словообразовательного, фонетического, метрического уровней организации текста. Целям выражения этого смысла могут служить также орфография и пунктуация, а также выбор графического оформления текста – шрифтов, способа расположения текста на плоскости [11]. Способностью нести аллюзивный смысл обладают и даты, введенные в рекламный текст. Иногда основой аллюзивного отношения оказывается сама техника построения слогана, рекламного заголовка или целостного рекламного текста.

Лексические выразительные средства и стилистические приемы в греческой рекламе широко применяются для завоевания внимания потребителей. Рассматривая стилистические особенности грекоязычных текстов наиболее часто встречаются аллюзии на высказывания известных людей, мифических героев и литературных персонажей, общепризнанные понятия, закрепленные в грекоязычном социуме, которые могут быть неясны иностранному гражданину, события истории и современного мира. В качестве примеров приведены несколько наиболее известных слоганов греческой рекламы, которые были подробно разобраны и проанализированы:

«*Εκαστος στο είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες*» [12].

Слоган был создан Йоргосом Икономизисом в 1927 году и означает, что всему свое время и всему свое место, построен на аллюзии латинской крылатой фразы Курция Руфа «*Suisquaequetemporibus*», что в переводе на русский означает «Все в свое время», «Всему свое место».

«*Ακάκιε, μην ξεχάσεις τα μακαρόνια να είναι ΜΙΣΚΟ*» [13].

«Акакий, не забывай, что макароны это МІΣΚΟ», «МІΣΚΟ» это бренд макаронной компании. Слоган построен на ситуативном примере, когда монах покидает монастырь верхом на осле, в то время как настоятель ему напоминает не забыть о макаронах фирмы «МІΣΚΟ». В данном рекламном подходе прослеживается аллюзия на религиозную тему. Десятилетия спустя, основываясь на той же концепции, был снят телевизионный ролик. Несмотря на то, что отрицательная фраза «*μην ξεχάσεις*», что в переводе на русский язык означает «не забудь», считается не совсем удачной для использования в рекламном контексте, данный слоган вошел в историю греческой рекламы.

«*Ψεκάστε... Σκουπίστε... Τελειώσατε!*» [12].

Суть рекламы состоит в том, что уставшая хозяйка зовет на помощь Супермена, который помогает ей с уборкой по квартире. «*Ο Μίστερ Forte*» это греческая версия «*MisterForte*». Впервые реклама появилась в конце 60-х XX века, после за этим продуктом последовали «*MisterForte*» для мытья окон. Данный слоган построен на градации трех глаголов «*Ποσπύετε, προτρίψτε, закончите!*». Сама реклама основана на аллюзии вымышленного супергероя комиксов, которые выпускаются компанией DC Comics.

«*Η θεία Ολγαξέρει*» [14].

Данный слоган переставляет мощное средство «*Nobel 71 Perfect*» и переводится как «Тетя Ольга

знает», это в своем роде является аллюзией на некую тетю Ольгу, средних лет из рабочего класса, ссылка на обычную домохозяйку, которой может быть каждая телезрительница. Особое внимание уделяется возрасту героини, так как это свидетельствует о большом опыте в домашних делах.

*«Είκοσι εννιά κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν Skip» [12].*

«29 ведущих производителей стиральных машин рекомендуют порошок «Skip»». Последние 40 лет 29 ведущих производителей стиральных машин рекомендуют порошок «Skip», а при выборе стиральной машины от одного из крупнейших производителей этих компаний вам обеспечивается еще большая гарантия безупречной стирки вашего белья. В этом слогане отчетливо видно употребление гиперболы, для явного и намеренного преувеличения, имеющего целью привлечение внимания масс к тому, что именно данный продукт рекомендуется таким огромным количеством производителей. Здесь мы видим аллюзию на знание и опыт производителей стиральных машин.

*«Διαλέγουν πριν από σας – για σας!» [12].*

Слоган был разработан в рекламноагентстве «Αλέκτωρ» для универсама «ΑφοίΛαμπρόπουλου». В буквальном переводе он означает «Для вас это выберут прежде, чем вы сами это выберете», в данном слогане используется эпитора усиливающая значение слова «вы», «вас», что подчеркивает заботу о «вас» как о покупателе.

*«Δώστεκαισώστε» [12].*

Дословно данный рекламный слоган переводится как «Дайте и сохраните», слоган был придуман в качестве благотворительной акции Костаса Гомбласа в борьбе с раком, «Δώστεκαισώστε» является омофоном. Слоган принес огромный успех и привлек немалое количество филантропов благодаря фонетической двусмысленности и в то же время простой рифмы.

*«ΜεταξύμαςΜεταха» [12].*

«Среди нас Метаха», «Μεταχά» (греч. Μεταξά) (англ. Metaxa) – это греческий крепкий алкогольный напиток (бренди), созданный Спиросом Метаксасом в 1888 году. По сути, «Μεταχά» является смесью виноградного бренди и виноградного вина с добавлением травяного настоя. Дословно переводится как «Среди нас Метакса». Этот алкогольный напиток является одной из визитных карточек Греции, «Μεταχά» очень распространено бренди как среди греческого народа так и во всем мире в целом. Данный слоган получил такую популярность благодаря стилистическому приему «каламбур», в нем так же используются омофоны. «Μεταξύμας Μεταха» помог завоевать народ Греции, подчеркивая тем самым любовное настроение данного напитка. «Μεταχά» подразумевался как напиток первого свидания, флирта, чувства.

*«ΣτοργήκαιΠροδέρμ» [12].*

В переводе на русский язык данный слоган звучит как «Нежная родительская любовь и ProDerm». Данный слоган манипулирует чувствами взрослых, заставляя их покупать детскую косметику «ProDerm», объясняя тем, что если вы действительно очень сильно любите своего ребенка, то вы не позволите ему пользоваться плохой и дешевой косметикой, а будете покупать ему «ProDerm», данный вид рекламы относится к суггестивному воздействию на психику человека, играя любовью родителей к их детям. В слогане содержится скрытое сравнение фирмы ProDerm с нежной родительской любовью.

*«Γιατίέτσισαςαρέσει.» [12].*

Данный слоган переводится как «Почему вам так это нравится?» и является риторическим вопросом, был создан Спотом Томсоном для баварского пива «Амстел». Этот лозунг основан на мотивирующей установке, которая основывается на определении поведения, подталкивания на определенные действия. Когда вы первый, вы на вершине, вы не обязаны ни перед кем отчитываться и объясняться. Оправдания ни к чему, когда вы уверены в себе и пьете пиво «Амстел».

*«ΜόνοσήΜανος.» [12].*

В переводе на русский звучит как «В одиночку или с Манос», лозунг придуманный Янисом Эвстасязисом, получил огромную популярность среди масс. Туристическая компания «Манос» ставит выбор перед клиентом: скучно путешествовать в одиночку или с компанией, которая вам обеспечит массу незабываемых эмоций. В данном слогане используются омофоны антонимической парадигмы для привлечения внимания масс на преимущество поездки с компанией «Манос», чем в одиночку.

В результате проведенного анализа мы пришли к выводу, что 36% слоганов приходится на аллюзии, 21% на использовании омофонов или фонетической двусмысленности, остальной процент составляют разнообразные лингвостилистические средства и приемы, которые не несут весомого процентного соотношения по отношению к исследуемым.

В данной работе было выявлено, что при составлении греческих рекламных текстов широко используются лексические выразительные средства и стилистические приемы.

В результате проведенного анализа, мы пришли к выводу, что наиболее часто встречаются аллюзии на высказывания известных людей, мифических героев и литературных персонажей, общепризнанные понятия, закрепленные в грекоязычном социуме, события и истории. Лексические выразительные средства и стилистические приемы в греческой рекламе широко применяются для завоевания внимания потребителей. Реклама в целом – это комплекс лингвостилистических средств и приемов, которые выступают в роли сложных психологических механизмов, посредством которых происходят осознаваемые и неосознаваемые воздействия на потребителя.

## Источники и литература

1. Философия: энциклопедический словарь / [ред. А. А. Ивина]. – М. : Гардарики, 2004. – 1072 с.
2. Ван Дейк Т. А. (1998). К определению дискурса [Электронный ресурс] : <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>

3. Дейк Т. А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
4. Корнилова Е. Н. Риторика – искусство убеждать. Своеобразие публицистики античной эпохи / Е. Н. Корнилова. – М. : Изд-во УРАО, 1998. – 208 с.
5. Χατζηβασιλείος Βαγγέλης. Η ρεκλάμα εν Ελλάδα : Η ιστορία της ελληνικής διαφήμισης κατά τον 19 αιώνα / Βαγγέλης Χατζηβασιλείος [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.amna.gr/articleview2.php?id=6873>
6. Законодательство России. Классификация рекламных текстов. [Электронная публикация] режим доступа : [http://www.labex.ru/page/osobperrekltext\\_9.html](http://www.labex.ru/page/osobperrekltext_9.html)
7. ΒάζωΠλυντήριο. Skip [Электронный ресурс] режим доступа : <http://www.vazoplintirio.gr/manufacturers>
8. ХафтанджиевХристо. Тексты печатной рекламы / ХристоХафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 73 с.
9. Θεσσαλονίκη. Διαφημιστικά σλόγκαν που έγραψαν ιστορία [Электронный ресурс] режим доступа : <http://thessalikigi.gr/arthrapotoweb/1596-sloganistorika>
10. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
11. ЭнциклопедияКругосвет [Электронный ресурс] режим доступа http: [www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/ALLYUZIYA.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/ALLYUZIYA.html)
12. Slang.gr [Электронный ресурс] режим доступа : <http://www.slang.gr>
13. Marketingingreek [Электронный ресурс] режим доступа: <http://marketingingreek.blogspot.com/2008/02/blog-post.html>
14. Εθνος.gr [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22733&subid=2&pubid=660580>

Гальцева А.И., Александрова О.Н.

УДК 821.111 (73) – 311.1

## ПРОБЛЕМА ЛИЧНОСТИ И ЦИВИЛИЗАЦИИ В ТВОРЧЕСТВЕ КУРТА ВОННЕГУТА

**Аннотация.** В статье А.И. Гальцевой и О.Н. Александровой «Проблема личности и цивилизации в творчестве Курта Воннегута» определены основная тематика и проблемы, затрагиваемые Куртом Воннегутом (Kurt Vonnegut, 1922-2007) в его романах «Утопия 14» («Player Piano», 1952), «Бойня номер пять, или Крестовый поход детей» («Slaughterhouse-Five, or The Children's Crusade», 1969), «Галапагосы», («Galápagos», 1985) и показано, как они отражены в творчестве писателя. Сформулированы основные мотивы романов, очерчены острые социальные проблемы, затрагиваемые писателем, в частности, проблема человеческой личности и цивилизации. В статье описывается своеобразие художественного мира романов и сравнивается специфика их проблематики, образы, в которых воплощается проблема авторской личности и современной цивилизации. Определены научная новизна, актуальность и цель статьи. В работе используются сравнительно-типологический, структурно-аналитический и описательный методы.

**Ключевые слова:** американская литература XX века, роман-антиутопия, Курт Воннегут, «Бойня номер пять, или Крестовый поход детей», «Утопия 14», «Галапагосы».

**Анотація.** У статті А.І. Гальцевої та Александрової О.М. «Проблема особистості та цивілізації у творчості Курта Воннегута» визначені основна тематика і проблеми, втілені у романах Курта Воннегута (Kurt Vonnegut, 1922-2007) «Утопія 14» («Player Piano», 1952), «Бойня номер п'ять, або Хрестовий похід дітей» («Slaughterhouse-Five, or The Children's Crusade», 1969), «Галапагоси» («Galápagos», 1985) і показано, як вони відображені у творчості письменника. У статті сформульовані основні мотиви романів, відокремлені гострі соціальні проблеми, втілені письменником у творах, особливо, проблема людської особистості і цивілізації. У статті визначається особливість художнього світу романів і порівнюється специфіка їхньої проблематики, образи, в яких втілена проблема людської особистості і цивілізації. Визначені наукова новизна, актуальність і мета статті. У роботі використані порівняльно-типологічний, структурно-аналітичний і описовий методи.

**Ключові слова:** американська література XX століття, роман-антиутопія, Курт Воннегут, «Бойня номер п'ять, або Хрестовий похід дітей», «Утопія 14», «Галапагоси».

**Summary.** The article by Galtseva A.I. and Alexandrova O.N. under the title «The problem of the personality and the civilization in the works of Kurt Vonnegut» is the attempt to define the main topic and problems represented in the novels of Kurt Vonnegut (1922-2007) «Player Piano» (1952), «Slaughterhouse-Five, or The Children's Crusade» (1969), «Galápagos» (1985) to examine the problems of the personality and the civilization in the novels and to find out how they are reflected in the works of the writer. The main motives of the novels are formulated in the article, also the hot social problems, such as the problem of the personality and the civilization, raised by the author, are represented. The novels of Kurt Vonnegut are the example of his personal experience and the historical events reflected by the writer. The peculiarity of the fictional world of Kurt Vonnegut is determined in the article. The specific character of the problems of the novels «Player Piano», «Slaughterhouse-Five, or The Children's Crusade», «Galápagos» and images in which the problem of the personality and the civilization are embedded are compared. The particularity of the image of the author is embedded in the synthesis of his philosophical, ethical and aesthetic values. The article contains its topicality, the scientific novelty and the aim. Such methods as comparative and typological, structural and analytical and the descriptive method are used in the work.

**Key words:** American literature of the XX century, dystopian novel, Kurt Vonnegut, «Slaughterhouse-Five, or The Children's Crusade», «Player Piano», «Galápagos».