

УДК 811.161.2'33

Цитування:

Бугайова О. І. Лінгвістичні аспекти оптимізації соціальної реклами як виду масової комунікації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 123–128.

Buhaiova O. (2023). Linguistic Aspects of Social Advertising Optimisation as a Type of Mass Communication. *Library Science. Record Studies. Informology*, 3, 123–128 [in Ukrainian].

Бугайова Оксана Іванівна,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри культурології
та міжкультурних комунікацій
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0002-2084-3457>
obugayova@nakkkim.edu.ua

ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ ОПТИМІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ВИДУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Мета дослідження – на основі аналізу текстів українськомовної соціальної реклами окреслити чинники, урахування яких сприятиме підвищенню соціорекламного впливу на аудиторію. **Методологія дослідження** базується на використанні: функційного методу, що дав змогу окреслити значення соціальної реклами в забезпеченні стабільного розвитку громадянського суспільства; методів аналізу та синтезу – з метою виявлення ролі мовленнєвих засобів у соціорекламній комунікації; методу узагальнення – задля фіксації загальних ознак текстів соціальної реклами та на їх основі визначення лексико-семантичних і стилістичних прийомів, що здійснюють прогнозований рекламником вплив на аудиторію. **Наукова новизна** статті полягає в тому, що в ній виділено й аргументовано мовленнєві складники, які впливають на ефективність соціальної реклами як інструменту, який дає змогу спрямовувати увагу суспільства на важливі проблеми та коригувати його дії в їх вирішенні. **Висновки.** Соціальна реклама як важлива складова масової комунікації потребує власного підходу (відмінного від інших видів реклами) до структурування текстів, що зумовлено її прагматичною метою – формувати громадську думку з різних актуальних для суспільства питань. Важливо тексти соціальної реклами формувати відповідно до лінгвоментальності реципієнтів, наявного в них психоемоційного досвіду й очікувань. Об'єктами для прагматичного впливу текстів соціальної реклами є передусім підсвідомі стани людини, її глибинні потреби, зміна яких стає рушієм для дій – усвідомлених реакцій. Посилання на думку авторитетної особистості; толерантне висвітлення порушених тем; лаконічність, ємність і зрозумілість тексту звернення; доцільне використання лексико-граматичного та стилістичного арсеналу мови: частин мови і їх форм, тематично маркованих, споріднених лексем, синонімів, антонімів, а також метафор, порівнянь, повторів, гри слів – урахування цих аспектів при структуруванні текстів соціальної реклами сприятиме оптимізації цього виду масової комунікації, підвищенню її дієвості.

Ключові слова: масова комунікація, тексти соціальної реклами, національна лінгвоментальність, прагмалінгвістичний вплив, маніпуляція, свідомість, підсвідомість, лексика.

Buhaiova Oksana,
candidate of philological sciences,
Associate Professor, Department of Cultural Studies and Intercultural Communications,
National Academy of Culture and Arts Management

LINGUISTIC ASPECTS OF SOCIAL ADVERTISING OPTIMISATION AS A TYPE OF MASS COMMUNICATION

The purpose of the study is to outline the factors, based on the analysis of Ukrainian-language social advertising texts, the consideration of which will contribute to increasing the impact of social advertising on the audience. **The research methodology** is based on the use of a functional method, which made it possible to outline the importance of social advertising in ensuring the stable development of civil society; methods of analysis and synthesis – in order to identify the role of speech media in socio-advertising communication; the

generalisation method – in order to record the general features of social advertising texts and, based on them, to determine the lexical-semantic and stylistic techniques that exert the influence predicted by the advertiser on the audience. The scientific novelty of the article lies in the fact that it highlights and argues the speech components that affect the effectiveness of social advertising as a tool that allows you to direct the attention of society to important problems and adjust its actions in solving them. Conclusions. Social advertising as an important component of mass communication requires its own approach (different from other types of advertising) to the structuring of texts, which is due to its pragmatic goal – to form public opinion on various issues relevant to society. It is important to form the texts of social advertising in accordance with the linguistic mentality of the recipients, their psycho-emotional experience and expectations. The objects for the pragmatic influence of social advertising texts are primarily the subconscious states of a person, their deep needs, the change of which becomes a driving force for actions – conscious reactions. Reference to the opinion of an authoritative person; tolerant coverage of discussed topics; brevity, capacity, and comprehensibility of the text of the appeal; appropriate use of the lexical-grammatical and stylistic arsenal of the language: parts of speech and their forms, thematically marked, related lexemes, synonyms, antonyms, as well as metaphors, comparisons, repetitions, wordplay – taking into account these aspects when structuring social advertising texts will contribute to the optimisation of this type of mass communication, increasing its effectiveness.

Keywords: *mass communication, social advertising texts, national linguistic mentality, pragmalinguistic influence, manipulation, consciousness, subconsciousness, lexic.*

Актуальність теми дослідження. Соціальна реклама відіграє важливу роль у формуванні системи суспільного саморегулювання, виробленні певного кодексу правил поведінки в соціумі, вихованні соціально свідомих громадян. Як форма суспільної рефлексії соціальна реклама, на думку О. Агаркова, «володіє широкими можливостями для поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей» [1, 151]. Це виводить її на рівень соціального інституту – важливого складника стабільності та розвитку суспільства – й актуалізує потребу в науково обґрунтованому підході до провадження соціальної рекламної кампанії для забезпечення її ефективності.

Аналіз досліджень і публікацій. Щодо способів підвищення дієвості соціальної реклами науковці здебільшого визначали: управлінський аспект, зокрема коригування законодавчої бази, вироблення певного етичного кодексу для регулювання змісту такої реклами [10]; поведінковий: крім застережень і заборон, надавати альтернативу для дій [12]; «вироблення стратегії, проведення попереднього дослідження, креатив, виробництво, розповсюдження та оцінювання» [6, 13]; орієнтування на конкретну цільову аудиторію, для якої ідея соціальної реклами буде зрозумілою, оскільки враховуватиме її цінності, потреби та стиль спілкування [13]; стратегію розміщення соціорекламних повідомлень і якість їх змісту [8]. Про мовленнєвий аспект у зазначених вище працях згадано поверхово, що зумовлює актуальність нашої розвідки.

Мета дослідження – на основі аналізу текстів українськомовної соціальної реклами вказати чинники, урахування яких сприятиме підвищенню соціорекламного впливу на аудиторію.

Виклад основного матеріалу. Соціальна реклама здійснює психотерапевтичну дію в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті.

Результати такої комунікації важко спрогнозувати: вони можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію (як, наприклад, комерційна реклама, де кількість реалізованого товару є показником ефективності рекламної кампанії, чи політична, коли вибори є своєрідним «урожаєм» результативності політтехнологій), а стійку, тривалу соціально важливу поведінку. Тож такий вид комунікації потребує свого, окремого підходу при структуруванні текстів, які мають здійснювати прогнозований вплив на реципієнта. На основі аналізу текстів українськомовної соціальної реклами вкажемо чинники, що можуть сприяти її ефективності.

За дослідженнями науковців, для українців як представників певної національної лінгвоментальності характерним є домінування почуттів над інтелектом, тобто кінестетична репрезентативна система, яка ословлює відчуття. Тому при побудові текстів соціальної реклами головною мішенню для рекламників є насамперед людські емоції. Найбільш близькими для українців, за дослідженням А. Ковалевської, є лексеми, що вербалізують тактильні відчуття (*відчуваю, відчуття*), і менш сприйнятними є аудіальні та візуальні репрезентативні системи [9, 495–496]. Тому в текстах соціальної реклами широкого спектру впливу увагу реципієнтів привернуть лексеми, що актуалізують кінестетичну репрезентативну систему: *безпека, біль, голод, захист, любов, небезпека, радість, сором, турбота, холод, щастя; вимагати, відчувати, втрачати, діяти, жити, зволікати, любити, ненавидіти, палити, пити, призводити, поважати, подобатися, помирати, радіти, хотіти, усміхнутись; тепло, холодно* тощо, як, наприклад, у рекламі *В протидії COVID-19 об'єднаймося. Надайте підтримку, любов і турботу старшим членам родини; Сім'я – найзатишніше і*

тепліше місце на землі. І в цьому містечку ти посправжньому щасливий. Якщо рекламний вплив спрямовано передусім на прогресивну молодь, то важливо врахувати лінгвоментальність конкретно цієї соціальної групи, для якої домінуючою може бути дигітальна репрезентативна система, що ґрунтується на суб'єктивно-логічному усвідомленні проявів зовнішнього середовища. У такому разі доцільним буде структурувати рекламний текст за допомогою таких лексем, як: *залежність, можливість, корупція, майбутнє, освіта, пияцтво, правило, проблема, робота, родина, спосіб, статистика, хабар; думати, обирати; потрібний, правильний, прогресивний, сучасний; варто, досить*. Якщо актуалізувати в тексті кілька репрезентативних систем, то це розширить коло людей, які зазнають спрямованого впливу. Вербалізація в текстах соціальної реклами яскравих, неординарних ситуацій спричинить у реципієнта сильні емоції (непевність, страх, здивування тощо), які найважче піддаються самоконтролю й тому надовго йому запам'ятаються [11, 20].

Прагматична міра інформації, тобто її цінність, є центральним аспектом у прагматичних концепціях інформації. Вона передбачає необхідність враховувати корисність, достовірність, зрозумілість і своєчасність інформації. Психологи вважають, що об'єкт, який привернув увагу, мимовільно відтворюється в духовному просторі особистості як психічна реальність. І якщо цей об'єкт важливий для розуміння конкретної ситуації, то він предметно відтворюється уявою в психічній реальності, варто лише його згадати (принцип уподібнення до об'єкта, який сприймають). Отже, успіх рекламної комунікації залежить значною мірою від того, наскільки текст соціальної реклами цікавий для репрезентантів певної лінгвоментальності, тобто відповідає їхнім очікуванням і потребам [9, 494]. Наприклад, людину, яка прагне самовдосконалення, зацікавить реклама зі слоганом *Починай із себе!*; того, хто опікується своїм здоров'ям, – *Обстежуйся своєчасно!*; прибічників морально здорової родини – *Єднаймося заради дітей*. Нині пріоритетом у більшості українців є зберегти та врятувати життя як людей, так і домашніх улюбленців. Прикладом може слугувати реклама UAnimals з українськими військовими, які рятують тварин: *Про розвиток народу можна судити з того, як він ставиться до тварин. Врятуй, прихисти, погодуй і ніколи не покидай!* [4]. Ефективність сприйняття реклами залежить від мотиваційної складової поведінки людини, специфіки сприйняття нею слова або образу, закономірностей формування цілеспрямованих асоціацій, технологій створення відповідного настрою тощо. Тому важливо структурувати рекламну інформацію відповідно до вже наявного

психоемоційного досвіду адресата, ніби імітуючи його спосіб думок (закон дзеркального розвитку спілкування), використовувати прецедентні феномени (тобто значимі для реципієнта відомості, висловлювання, персоналії) для додаткового смислового навантаження рекламного звернення спільними для обох сторін рекламної комунікації – адресанта й адресата – знаннями про дійсність (для адекватного й прогнозованого декодування реципієнтом рекламного посилу) і застосовувати лінгвістичний арсенал адресата. Варто пам'ятати, що зі збільшенням аудиторії, яка зазнає спрямованого впливу, емоційні реакції посилюються, а інтелектуальна діяльність послаблюється через «ефект натовпу»: у юрбі в людини активізується права півкуля, що відповідає за емоції, і логічне мислення гальмується (закон зниження рівня інтелекту аудиторії). Звідси випливає, що простота змісту та форми рекламного звернення – важлива складова його ефективності: неускладнена мова краще сприймається та запам'ятовується. Це підтверджує ще один закон комунікації – довіри до зрозумілих висловлювань: що простішими є думки й слова мовця, то краще їх розуміють і більше їм довіряють. Ось тому в текстах соціальної реклами, на відміну від комерційної, украй рідко, наприклад, застосовують складні за будовою слова й неологізми іншомовного походження.

Об'єктами для прагматичного впливу текстів соціальної реклами є передусім підсвідомість і свідомість реципієнта. Навіювання відбувається поза участі свідомості, волі людини в сприйнятті навіюваних образів, установок. Воно характеризується зниженням критичного мислення й посиленням емоційного стану, на відміну від переконання, що базується на логічних доказах і детальному їх розгляді, а тому активізує свідомість. Маніпуляція на перший погляд апелює до розуму: вона реалізується за допомогою певного дозування, вибіркості інформації, акцентування уваги на окремих аспектах для підсилення або, навпаки, зміни наявних у реципієнта установок, переконань. Проте насправді – це керування підсвідомістю через обман свідомості [3, 128]. Одним із методів впливу на підсвідомість є прийом, який полягає в тому, щоб змусити людину вмовити саму себе, оскільки кожен більше довіряє своєму внутрішньому голосу, ніж зовнішнім подразникам. Цього можна досягти, активізувавши внутрішні потреби людини, натрапити на певні патерни та спрямувати їх у потрібному напрямку. На думку психологів, реклама буде успішною, якщо підніме виявлені психоаналізом підсвідомі стани до рівня свідомості. Коли в рекламі порушують глибинні (свідомі чи несвідомі) потреби людини, то емоції паралізують її розум і людиною керує підсвідомість. Важливо рекламним повідомленням викликати певні

емоції, навіть негативні, оскільки це сприятиме їй запам'ятовуванню, а отже, запуститься механізм усвідомлення рекламного посилу. Отже, соціальна реклама впливає як на свідомість, так і підсвідомість реципієнта, наслідком чого є вироблення в нього певних психологічних установок.

Звернення до авторитету як стилістичний прийом трансформації авторської інтенції є одним із засобів маніпуляції підсвідомістю реципієнта в текстах соціальної реклами. Він базується на тому, що рекламисти формують певні стереотипи (позитивні чи негативні) на атрибути авторитету. У результаті люди схильні прогнозовано реагувати на відому особистість. Це додає вагомості рекламному тексту, розширює семантичне наповнення за рахунок створення додаткових асоціацій. Наприклад, заклик до національного єднання для протистояння агресорові представлено словами Тараса Шевченка *Борітеся – поборете, Вам Бог помагає*.

Рекламний вплив спрямований на прорив психофізіологічних параметрів реагування людини на зовнішні подразники, зокрема й соціальну рекламу, для досягнення рекламистом певної поставленої мети. У такому разі людина стає вразливою – тому при структуруванні рекламного тексту потрібно уникати таких психолінгвістичних прийомів, які негативно можуть вплинути на психічне чи фізичне здоров'я реципієнта: не застосовувати лексику, що вербалізуватиме цинізм чи зневагу над певними його ідеалами, формуватиме в адресата відчуття неповноцінності тощо.

Важливо, щоб текст соціальної реклами був не лише зрозумілим, але й максимально лаконічним. Психологи встановили, що людина, яка прочитала повідомлення з п'яти слів, запам'ятовує їх усі, із десяти слів – тільки чотири-п'ять, із двадцяти – лише чотири-вісім [14, 223]. Якщо це аудіореклама, то за 6–8 с реципієнт має зрозуміти суть справи, інакше він її не дослухає. Тому розмір слогана буде оптимальним, якщо відповідатиме об'єму оперативної пам'яті – не більше семи слів. Це актуалізує вимогу в точності й доцільності вживання всіх слів у рекламному тексті ще й тому, що щільність інформаційного поля сучасної масової комунікації настільки висока, що коли, наприклад, у журналістський текст потрапляє $\frac{1}{10}$ всієї інформації, то в рекламний – $\frac{1}{100}$.

Багаторазове повторення рекламної інформації в різних варіаціях створює ефект навіювання, у результаті людина поводить себе на рівні рефлексів нервової системи. У міру збільшення числа повторень ефект від реклами зростає. Відчутні зрушення в дівості, за спостереженнями психологів, настають найчастіше після 7–10 повторень.

Варто пам'ятати, що адресант у соціальній рекламній комунікації посідає активну позицію, а

адресат – пасивну, що й «змушує творців рекламних текстів максимально інтенсивно використовувати вербальні та невербальні засоби впливу на аудиторію для виділення свого повідомлення» [7, 28–29]. Вибір лексем і їх граматичних форм для тексту соціальної реклами визначає ефективність цієї комунікації, оскільки окреслює смислові акценти, оптимізує прагматичне спрямування посилу. Зокрема, лексеми мають бути тематично маркованими, з високим ступенем спрямованої дії. Наші дослідження засвідчили, що важливе місце в побудові текстів соціальної реклами посідає саме лексика родинного характеру (*батько, дитина, мама, родина, сім'я, тато*), яка апелює до першочергової потреби людини відчувати себе захищено, безпечно – у сім'ї; меншою мірою застосовано лексичні одиниці інших терміносистем; використано переважно загальноновживану лексику.

Синонімічні ряди посилюють прагмалінгвістичний вплив на реципієнта, створюючи ефект градації (*Обирай собі до смаку [сигарети]! Чому б їх не назвати своїми іменами: пухлинні, смердючі, мокротинні, злякаєсні, висмоктування грошей, блювотинні, ракові*). Вибір лексем із синонімічного ряду для вербалізації певної думки має бути зумовлений комунікативно-прагматичним завданням реклами. Антоніми надають текстові відтінок зіставлення, контрастного порівняння, прихованого заперечення, загострення протиріч, досягнення ефекту парадоксальності та необхідності робити вибір, звісно, прогнозований творцями соціальної реклами (*Будь-хто може захворіти, одужати може кожен!; Викресли булінг – обирай блогінг; Ветерани різні – перемога одна. З повагою до всіх, хто робить Україну сильнішою*).

Застосування споріднених лексем насичує семантику рекламного тексту семами, які посилюють спрямований емотивно-логічний вплив на реципієнта, здійснюють ефект мовного програмування за рахунок повторення в споріднених словах спільної семи (наприклад *батько, батьки, батьківський, батьківство*).

На основі кількісно-якісного аналізу текстів соціальної реклами виявлено: іменники в них переважають над дієсловами, що зумовлено необхідністю максимально конденсувати рекламний посил. Проте дієслова виконують важливу прагматичну роль: вони надають статичній картині, вербалізованій іменниками, динамізму. Тому співвідношення в тексті іменників і дієслів залежить від комунікативно-прагматичної мети соціальної реклами.

Числівники застосовують у рекламній комунікації соціального спрямування для того, щоб викликати довіру в реципієнта результатами певних досліджень, оскільки число володіє авторитетом точності та об'єктивності.

Щоб рекламне мовлення здійснило прогнозований вплив на реципієнта, воно має бути максимально зрозумілим і близьким реципієнтові, який будь-яку інформацію «приміряє» на себе, відповідно, використання близьких йому категорій особи / осіб і приналежності чогось цій особі / особам зменшує психологічну дистанцію між мовцем та адресантом, створює ефект психолінгвістичного зараження (прийняття на підсвідомому рівні, без критичного осмислення нових установок). Тому вживання займенників сприяє інтимізації рекламного звернення, є засобом посилення довіри до адресанта (*Діти – жертви пасивного куріння. Захисти себе та своїх рідних від пасивного куріння!*).

Прикметники й прислівники в текстах соціальної реклами є своєрідними конотаційними маркерами, що спрямовують увагу реципієнта на «правильні» смислові ракурси (*Правильно зібрані відходи – це не тільки додатковий ресурс, але й збережене довкілля*).

Службові частини мови, зокрема заперечні частки, оптимізують прогнозований вплив текстів соціальної реклами. Деякі дослідники вважають, що в рекламному тексті не доцільно вживати заперечні частки *не, ні*, бо це може спричинити психологічне дистанціювання та несприйняття інформації. Є інша думка, що висунання заперечення в ініціальну позицію, навпаки, полегшує декодування, активізує увагу, підвищує переконливість. Ми вважаємо, що будь-яке заперечення потребує ствердження чогось протилежного, альтернативного, що в результаті або запускає механізм автоматичного виведення «правильного» висновку, або ж асоціюється із батьківськими настановами, тому

сприймається на рівні підсвідомості як догма.

Прогнозований вплив соціальної реклами посилиться, якщо її максимальну стислість поєднати з образністю та експресивністю, тобто застосувати в рекламних текстах стилістичні прийоми (метафори, порівняння, повтори, гра слів тощо). Вони сфокусують увагу на тій частині інформації, яку необхідно виділити (*Ми вирізаємо їх з нашого життя. Первоцвіт борошністий. В Україні їх майже не залишилось*). Застосування комічних засобів у текстах соціальної реклами покращить її сприйняття та запам'ятовуваність, оскільки це слугує певною психологічною розрядкою для реципієнта, який змушений постійно захищатися від натиску інформаційного впливу, прийомів прихованого керування та маніпулювання (*Куріння! Міністерство охорони здоров'я попереджає: смерть від раку легень може негативно вплинути на Ваше здоров'я*).

Наукова новизна статті полягає в тому, що в ній виділено й аргументовано мовленнєві складники, які впливають на ефективність соціальної реклами як інструменту, який дає змогу спрямовувати увагу суспільства на важливі проблеми та коригувати його дії в їх вирішенні.

Висновки. Отже, соціальна реклама як важлива складова масової комунікації потребує власного підходу (відмінного від інших видів реклами) до структурування текстів, що зумовлено її прагматичною метою – формувати громадську думку з різних актуальних для суспільства аспектів. Урахування результатів наших досліджень щодо лексико-граматичного структурування текстів соціальної реклами сприятиме оптимізації цього виду комунікації, підвищенню її дієвості.

Список використаних джерел

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2013. № 4 (47). С. 151–160.
2. Беца І. І. Шляхи оптимізації та підвищення результативності діяльності органів державної влади у рекламній сфері. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. № 11. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=444> (дата звернення: липень 2023).
3. Бондаренко О. І. Психологічні механізми інформаційного впливу на свідомість людини. *Україна в системі глобального інформаційного обміну: теоретико-методологічні аспекти дослідження і підготовки фахівців* : матер. Всеукр. наук. конф., Львів, 27 трав. 2011 р. Львів, 2011. С. 127–132.
4. Брезгунова Л. Як змінилась соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення? *Pressa*. 10.09.2022. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/yak-zminilas-soczialna-reklama-pislya-pochatku-rovnomasshtabnogo-vtorgnennya/> (дата звернення: липень 2023).
5. Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Луцьк, 2019. 291 с.
6. Горбенко Г. В. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 14. С. 10–13.
7. Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу : монографія. Миколаїв : Іліон, 2014. 180 с.
8. Гулакова Г. В. Моделі ефективності соціальної реклами в процесі реалізації управлінських рішень: шляхи використання. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2012. № 12. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=514> (дата звернення: липень 2023).

9. Ковалевська А. В. Оптимізація сугестивного ефекту повідомлення (лінгвоментальний аспект). *Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків* : колект. моногр. Одеса : Букаєв Вадим Вікторович, 2014. С. 493–497.
10. Коваленко Я. Я. Ефективність соціальної реклами: постановка проблеми. URL: <http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2010/4/10.pdf> (дата звернення: липень 2023).
11. Олійник В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами. *ХайВей*. 2007. С. 15–27.
12. Таран В. Ф. Посилення ефективності соціальної реклами, спрямованої на попередження виникнення шкідливих звичок у підлітків. URL: <https://naurok.com.ua/posilennya-efektivnosti-socialno-reklami-spryamovano-na-poperedzhennya-viniknennya-shkidlivih-zvichok-u-pidlitkiv-215510.html> (дата звернення: липень 2023).
13. Терещенко І. І., Резнікова Н. С. Генеза та аналіз ефективності соціальної реклами в Україні. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5468/1/10%20-%203%287%29%20-%2016.pdf> (дата звернення: липень 2023).
14. Хавченко Т. Лексичні маркери реклами як інформаційного тексту в аспекті перекладу. *Український інформаційний простір / КНУКіМ, Ін-т журналістики і міжнар. відносин*. Київ : КНУКіМ, 2013. Ч. 2. С. 221–226.

References

1. Agarkov, O. A. (2013). Social advertising as a tool for prevention of negative phenomena in Ukrainian society: regional aspect. *Ukrainian society*, 4 (47), 151–160 [in Ukrainian].
2. Vienna, I. I. (2011). Ways to optimise and increase the effectiveness of the activities of state authorities in the advertising sphere. *Public administration: improvement and development*, 11. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=444> [in Ukrainian].
3. Bondarenko, O. I. (27.05.2011). Psychological mechanisms of informational influence on human consciousness. *Ukraine in the system of global information exchange: theoretical and methodological aspects of research and training of specialists: materials of the All-Ukrainian scientific conference*. Lviv, 127–132 [in Ukrainian].
4. Brezgunova, L. (10.09.2022). How has social advertising changed since the full-scale invasion began? *Pressa*. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/yak-zminilas-soczialna-reklama-pislya-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya/> [in Ukrainian].
5. Buhaiova, O. I. (2019). *Social advertising: vocabulary, grammar, stylistics: dissertation ... candidate of philological sciences: 10.02.01 – Ukrainian language*. Lutsk, 291 [in Ukrainian].
6. Horbenko, H. V. (2013). The practice of social advertising in modern society. *Actual issues of mass communication*, 14, 10–13 [in Ukrainian].
7. Guzenko, S. V. (2014). *Pragmalinguistics of advertising discourse: monograph*. Mykolaiv, 180 [in Ukrainian].
8. Gulakova, G. V. (2012). Models of the effectiveness of social advertising in the process of implementation of management decisions: ways of use. *Public administration: improvement and development*, 12. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=514> [in Ukrainian].
9. Kovalevska, A. V. (2014). *Optimising the suggestive effect of a message (linguistic aspect). Odesa linguistic school: coordinates of modern searches: collection. monograph*. Odesa, 493–497 [in Ukrainian].
10. Kovalenko, Ya. Ya. The effectiveness of social advertising: problem statement. URL: <http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2010/4/10.pdf> [in Ukrainian].
11. Oliinyk, V. (2007). The social context of the manipulative influence of advertising. *HighWay*, 15–27 [in Ukrainian].
12. Taran, V. F. Strengthening the effectiveness of social advertising aimed at preventing the emergence of harmful habits among teenagers. URL: <https://naurok.com.ua/posilennya-efektivnosti-socialno-reklami-spryamovano-na-poperedzhennya-viniknennya-shkidlivih-zvichok-u-pidlitkiv-215510.html> [in Ukrainian].
13. Tereshchenko, I. I., Reznikova, N. S. Genesis and analysis of the effectiveness of social advertising in Ukraine. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5468/1/10%20-%203%287%29%20-%2016.pdf> [in Ukrainian].
14. Khavchenko, T. (2013). *Lexical markers of advertising as an informational text in the aspect of translation. Ukrainian Information Space / KNUKіM, Institute of Journalism and International relations*. Kyiv, 2, 221–226 [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 12.07.2023
Отримано після доопрацювання 16.08.2023
Прийнято до друку 25.08.2023*