

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ПАРАДИГМИ СУЧАСНОЇ ГУМАНІТАРИСТИКИ: ОСНОВНА ПРОБЛЕМАТИКА

Статтю присвячено аналізу найпоказовіших наукових розробок науковців, присвячених соціальній рекламі, визначено коло неопрацьованої проблематики, акцентовано на необхідності поглибленого вивчення феномену соціальної реклами у вітчизняній лінгвістиці, виокремлено актуальні аспекти перспективних пошуків у зазначеній царині.

Ключові слова: соціальна реклама, структура, стратегії, українська лінгвістика, вплив..

Соціальна реклама – нове явище в суспільно-культурному житті людства, що має на меті глобальне висвітлення соціальних проблем. Термін «соціальна реклама» використовується в Україні та пострадянських країнах, що входять до СНД [16]. У США та Європі на позначення соціальної реклами використовується термін «public service advertising», «public service announcement» (PSA), що перекладається як «громадська служба оповіщення», також функціонують визначення «некомерційна реклама», «суспільна реклама» і реклама громадських цінностей. На даний момент загальноприйнятого визначення соціальної реклами не існує, хоч офіційне визначення, наведене в Законі України «Про рекламу»: «соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [10]. Тематика соціальної реклами різноманітна та постійно оновлюється, оскільки виникають нові проблеми, які потребують розв'язання та громадської уваги, не втрачає актуальності різноманітне інформаційне підживлення суспільних цінностей.

Соціальна реклама – це багатогранне явище, яке привертає увагу соціологів, семіотиків, культурологів, психологів, політологів, лінгвістів, визначаючи в такий спосіб безліч підходів до її вивчення [14]. Дослідження ж саме лінгвістичних особливостей сприяє успішному функціонуванню та дієвості рекламних звернень (О. Зелінська, Є. Коваленко, М. Кохтев). Аналізуючи ці особливості, вчені зауважують, що чималу роль відіграє частиномовна належність ключових слів соціальної реклами як її структурних і смислових концентрів, а реконструкція їхньої морфологічної природи дає змогу виявити лінгвальну специфіку та домінуючі граматичні вектори рекламного тексту (Н. Арутюнова, Д. Баранник, О. Зелінська). Також учені підкреслюють, що за допомогою ключових слів здійснюється потужний вплив (А. Дейян, І. Соколова, Е. Стоянова та ін.), максималізований щонайперше на лексико-

семантичному рівні (Г. Альдер, Р. Бендлер, Д. Гріндер, Т. Ковалевська). Отже, дослідження граматичних і семантичних аспектів вивчення соціальної реклами є актуальним. Проте вагому роль у функціонуванні соціальної реклами відіграють і інші мовні рівні (фонетичний, словотвірний), що акцентує на доцільності наукової кваліфікації як окремих різнорівневих мовних маркерів, так і комплексного лінгвістичного аналізу відповідних рекламних текстів. З огляду на це доцільно виокремити й узагальнити наявні підходи у вітчизняній науці до аспектів лінгвістичного аналізу соціальної реклами, окреслити перспективні напрями її подальших досліджень, що в цілому сприятиме системному погляду на цей феномен.

Наведене визначає **мету** пропонованої статті та конкретні завдання, до яких уналежнюємо необхідність проаналізувати праці вітчизняних мовознавців, присвячені соціальній рекламі; висвітлити теоретичні засади її створення; виявити найменш розроблені вітчизняними вченими лінгвістичні аспекти вивчення цього рекламного жанру, які потребують подальшого дослідження. Об'єктом статті є соціальна реклама. Предметом виступають лінгвістичні аспекти її опрацювання. Для вирішення завдань у роботі використано такі методи дослідження: *описовий метод* – для з'ясування особливостей жанру соціальної реклами; *індуктивне узагальнення* – для систематизації отриманих даних; *метод моделювання* – для окреслення актуальних напрямів подальшої лінгвістичної реконструкції соціальної реклами. Залучаємо і елементи *компонентного, контекстуально-інтерпретаційного та кількісного* аналізу для оглядової характеристики залучених прикладів.

Історія української соціальної реклами бере свій початок з 1994 – 1995 рр. із появою на всіх центральних телеканалах проекту «Зателефонуй батькам». Вітчизняною наукою цей вид реклами досліджений значно менше, ніж закордонною. Так, А. Андрусенко в статті, яка була підготовлена за результатами громадських слухань, організованих Всеукраїнською спілкою рекламистів, відзначає незадовільний стан наукових досліджень соціальної реклами. За підсумками обговорення було прийняте звернення до державних органів законодавчої та виконавчої влади. Учасники констатували наявність та актуальність численних питань у формуванні національної соціальної реклами. Одним із головних механізмів вирішення проблем вони вважають «Розвиток наукової бази як один з напрямів впровадження наукових засад соціальної реклами» [1, с. 4-5]. Т. Башук теж наголошує на недосконалості наукової розробки та законодавчої бази, а також, щоб привернути увагу громадськості, соціальна реклама повинна бути не лише мистецькою, яскравою, нестандартною, а й мати певну «родзинку» [2]. В. Бугрим визначив, що соціальна реклама має природно-вроджену місію – оздоровлювати людей, екологічно убезпечувати та застерігати їх від лиха, нагадувати їм про високу мораль та етику, добрі традиції і цінності, бережливе ставлення до природи; боротися з алкоголізмом, наркоманією, тютюнопалінням, – усіма людськими негараздами; відвертати дітей та підлітків від шкідливих звичок, утверджувати гармонію людського співжиття, – впливати та головне змінювати моделі людської поведінки як найбільш гуманно-цивілізованої, а також окреслив деякі вимоги до неї: 1) соціальна реклама має набути статусу державної політики; 2) соціальна

реклама як пропаганда загальнолюдських цінностей не може і не повинна використовуватись у політичних чи комерційних цілях; 3) соціальна реклама не повинна містити посилань на її спонсорів, творців чи їхній товарний знак (торгову марку/бренд/логотип), реквізити тощо. Крім випадків, передбачених законодавством України; 4) соціальна реклама повинна бути цікавою, креативною, зрозумілою і спонукальною для людей; 5) необхідний Закон України "Про соціальну рекламу", який стимулював би її розвиток, регулюючи відносини у даній сфері та ін. [3]. А.Гринько-Гузевська у статті «Соціальна реклама як вид рекламної діяльності в Україні» акцентує увагу на специфічних засобах соціальної реклами, до яких уналежнює 1) плакати, заставки, кліпи, щити, листівки, значки та іншу атрибутику, емблеми, комп'ютерну графіку, відеокліпи, буклети, плакати, фотографії та ін. Рекламні роботи можуть бути представлені в літературній формі у вигляді слогана, вірша, актуального репортажу; 2) телевізійні ролики можна розділити на три групи: художньо-постановчі, документальні й інформаційні (ознайомлювальні); 3) усна реклама передається за допомогою радіо. Також дослідниця зазначає, що основні цілі соціальних служб, які займаються рекламою мають бути скеровані на досягнення ненасильницькими методами формування атмосфери довіри та доброзичливості громадськості до діяльності соціальних служб та організацій, збереження чи зміну іміджу організації та її керівництва, залучення організації до цінності інших, щоб діяти в інтересах громадськості тощо[4].

М. Докторович у своєму дослідженні зазначає, що існує два рівні соціальної реклами: 1) тактичний, в якому реклама покликана запровадити або закріпити конкретні правила та норми, призначення: пропозиція певного набору дій, тактичний хід, алгоритмізація діяльності в певній ситуації; 2) стратегічний, орієнтація рекламного повідомлення на формування стратегічного ставлення до життя, світу, створює бажаний «образ» світу, призначення: закріпити наявні або пропоновані моральні й поведінкові норми [5]. Також науковець аналізує структуру соціальної реклами, де виокремлює такі компоненти: 1) когнітивний – представлений соціально-ціннісною інформацією та символами, які важливо усвідомити, переглянути, закріпити тощо; 2) емоційний компонент поєднує ілюстрації, колір, голос і музику – все те, що викликає відгук на чуттєвому рівні; 3) комунікативний компонент характеризується словом, слоганом і текстовим блоком; 4) мотиваційний – актуалізує проблему, ціннісні установки, інтереси аудиторії, на яку спрямовано повідомлення, все, що підштовхує до певних дій [5].

Н. Дончик зосереджує увагу на комунікативній стратегії соціальної реклами, а саме аналізує стратегію запам'ятовування. Дослідник зазначає, що правильне використання вербального складника в сучасній соціальній рекламі робить її ефективною, проте наголошує, що повідомлення повинно бути не лише ефективним, а й етичним [6], що перегукується з думками А. Досенко про необхідність урахування фактору психологічного впливу на індивіда, здійснюваного зокрема за допомогою технологій нейролінгвістичного програмування [7]. В цьому плані О. Дячук описує стратегію залякування, що притаманна шоківій соціальній рекламі, поширеній у США.

Стратегія залякування спрямована на виклик негативних емоцій адресата, пов'язаних зі страхом як однієї з базових емоцій людини. Реалізація цієї стратегії відбувається за допомогою тактики апелювання до мотиву смерті та посилення на досвід жертви [8]. Зауважимо, що належної уваги комплексному вивченню комунікативних стратегій соціальної реклами досі не приділялося попри те, що це уможливило б моделювання максимально впливових і коректних рекламних текстів, які, на переконання дослідників (В. Бугрим, С. Селиверстов та ін.), є дієвим інструментом впливу на формування громадської думки.

О. Курбан вивчав специфіку і засади правового врегулювання в соціальній рекламі а її основною ознакою є те, що вона оплачується суспільними некомерційними інститутами або розміщується в їхніх інтересах. Головна мета такої реклами – стимулювати пожертвування, закликати голосувати на чиюсь користь або надавати громадську підтримку, привертати увагу до проблем суспільства. О.Курбан відзначає, що в Україні, за всієї очевидної необхідності, на соціальну рекламу поки що немає серйозного замовника. Потенційними рекламодавцями, на думку автора, так само, як і на Заході, можуть бути громадські організації, професійні об'єднання, державні структури. Тому наразі головним замовником і рекламодавцем в Україні є переважно держава. Проте використовує вона продукт, далекий від того, який можна було б із повним правом назвати соціальною рекламою, а вітчизняний товаровиробник не може дозволити собі витратити гроші без прямої комерційної вигоди [12].

Н. Склярєнко та О. Романюк у своїй праці звертають увагу на модель розвитку соціальної реклами в Україні у світовому контексті. Вони зазначають, що міжнародний досвід представляє три базові системи, згідно з якими сфера соціальної реклами може розвиватися. Це англійська, американська й німецька. Англійська модель являє собою достатньо чітку, відносно централізовану систему, де центральний інформаційний офіс при уряді збирає від усіх державних структур замовлення, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ. У Великобританії питання соціальної реклами не регулюються законодавством, сама реклама замовляється урядом і фінансується з держбюджету. При цьому влада не намагається примусити ЗМІ розміщувати соціальну рекламу безоплатно. Саме ця модель, на думку дослідників, є найбільш природною для України [16, с.31].

Протилежність англійської моделі – американська система, яка базується на принципах традиційного для США лібералізму. Головним координатором сфери соціальної реклами виступає незалежна громадська організація «Рекламна рада». Ця структура є централізованим замовником соціальної реклами в ЗМІ. Вона опікується плануванням, виробництвом і розміщенням соціальної реклами. Тематика повідомлень і спрямованість соціально орієнтованих рекламних кампаній пропонуються переважно федеральною владою та некомерційними організаціями. Рада координує роботу рекламних агентств, які беруть участь у виробництві реклами, та рекламодавців, які здійснюють її фінансування.

Німеччина у цьому списку стоїть дещо осібно. Унікальність полягає у відсутності будь-якого нормативно-правового акта щодо соціальної реклами. Проте Німеччина має

найбільш чітко вибудовану систему взаємодії всіх зацікавлених у виробництві й розміщенні соціальної реклами сторін. Німецька внутрішня політика орієнтована на стимулювання громадських ініціатив у сфері соціальної роботи з населенням.

У лінгвістичному аспекті соціальна реклама ставала предметом розгляду Н. Кутузи, яка за допомогою асоціативних експериментів з'ясувала психолінгвістичний потенціал слоганів як домінуючих елементів соціальної реклами [13]. Т. Сидоренко у своєму дослідженні порівнював сприйняття молоддю шокуючої та гумористичної реклами і наголосив на тому, що шокуюча соціальна реклама суттєво знижує показники самопочуття, активності та настрою молодшої людини, тобто її психофізіологічного стану, проте найбільш суттєво вона впливає на настрої досліджуваного. Автор пояснює це великими затратами енергії, які йдуть на витіснення інформації, яка шокувала досліджуваного. Така реклама формує більш негативний образ сприйняття у свідомості молодшої людини, ніж гумористична а також сильніше впливає на її психологічний стан та ефективніше запам'ятовується. Т. Сидоренко вважає, що найбільш доцільно використовувати прийом шоку в соціальній рекламі тоді, коли вона покликана зупинити, знищити певний стереотип поведінки (наприклад, антиалкогольна реклама), адже таке потужне пригнічення психофізіологічного стану організму гальмує будь-які вияви поведінкової активності, в тому числі і позитивні [15].

Л. Хавкіна розглядає соціальну рекламу як фактор соціалізації особи й формування її ціннісних орієнтирів у контексті сучасного міфотворення. Дослідниця зазначає, що соціальна реклама має значно більшу довіру реципієнтів, оскільки потенційно не передбачає тенденційності установок і комерційного ефекту, тому не спричиняє стандартного при сприйнятті реклами психологічного бар'єру. Вчена виокремлює такі домінуючі теми в українській соціальній рекламі: 1) тема профілактики СНІДу та руйнування негативних міфів, пов'язаних із цим захворюванням (*СНІД рано забирає життя. Захисти себе від СНІДу!; СНІД не передається через рукоштовкання!*);

2) проблема наркоманії, тютюнопаління, вживання алкоголю, заклик до формування здорових звичок (*Скажи Ні наркотикам!; Я обираю здорове життя!*);

3) тема захисту дитинства, коло цієї проблематики містить засудження жорстокого ставлення до дітей, відмови батьків від новонароджених, заклик до всиновлення дітей і надання їм допомоги, проблема народжуваності; в цих рекламних повідомленнях ставиться акцент на архетипі родини, дитини (*Чужих дітей не буває!; Кожній дитині потрібна родина!*);

4) проблема працевлаштування, застереження щодо пошуку роботи за кордоном (при цьому використовується бінарна опозиція «Батьківщина – чужина», «свій – чужий») (*Не дивись на роботу за кордоном крізь рожеві окуляри!*);

5) проблема освіти, культури, навчання, ставлення до книги (*Доступна освіта – кожному!*);

6) екологічна тематика (*Підпишись під захистом довкілля!*);

7) просування певних суспільних інститутів (наприклад, податкова інспекція, пожежна охорона), в цьому аспекті також часто реклама спрямована на руйнування

негативних міфів щодо них й формування позитивних (*101 Служба порятунку. Відповідальність рятує життя!*);

8) тема насильства в сім'ї, здійснюваного над жінками (опозиція «чоловічий-жіночий») (*Синці на тілі видно, а у душі – ні ... Досить терпіти!*) [17].

Додамо, що, крім зазначених тем, надзвичайно актуальною в соціальній рекламі сьогодення є і патріотична тематика, тема єдності країни та суспільства (*Україна єдина! Ми любимо Україну!*).

Отже, ми розглянули коло наявних досліджень, що стосуються соціальної реклами, у межах яких визначаються специфічні ознаки цього рекламного жанру, операційний апарат його вивчення, висвітлюються правові і психологічні підвалини її створення. Лінгвістичне опрацювання соціальної реклами в Україні останнім часом активується, виявляється в психолінгвістичному, соціолінгвістичному та когнітивному її опрацюванні, започатковується студіювання соціальної реклами в комунікативному аспекті як одному з надважливих компонентів її створення. Крім того, перспективним вважаємо і вивчення соціальної реклами у впливовому аспекті, оскільки наскрізна мета соціальної реклами – корегування масової свідомості, що і визначає актуальність подальшої мовознавчої кваліфікації цього рекламного жанру.

Література

1. *Андрусенко А.* Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // *Маркетинг в Україні.* - 2006. - № 1. - С.4-5.

2. *Башук Т. О.* Соціальна реклама як вид політичної технології [Текст] / Т. О. Башук, Ю. В. Титаренко // *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ, м. Суми, 3-5 квітня 2012 р.* / Відп. за вип. О.В. Прокопенко. - Суми: СумДУ, 2012. - Т. 5. - С. 13-14.

3. *Бугрим В.* Соціальна реклама в інформаційному просторі / В. Бугрим // *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* – 2004. – № 50. – С. 58-62.

4. *Гринько-Гузевська А. В.* Взаємовідносини органів місцевого самоврядування з суб'єктами рекламної діяльності [Текст] / А. В. Гринько-Гузевська // *Економіка та держава.* - 2008. – N 7. - С. 85-87.

5. *Докторович М. О.* Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки.* - 2014. - Вип. 115. - С. 70-73.

6. *Дончик Н.Г.* Вербальна складова сучасної соціальної реклами як ефективна комунікативна стратегія / Н. Г. Дончик // *Матеріали доповідей V Регіональної студентської наукової конференції «Мова та література як об'єкти філологічного дослідження» 21 березня 2012 р., м. Харків.* — Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. - С. 122-124.

7. *Соціальна реклама України: перспективи розвитку / А. К. Досенко // Наукові записки Інституту журналістики.* - 2013. - Т. 52. - С. 163-165.

8. Комунікативна стратегія залякування та засоби її реалізації в дискурсі шокової соціальної реклами США // О. В. Дячук // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – Вип.26. – 2014., – С. 95-105

9. Єндржиєвська Т. Соціальна реклама в Україні [Електронний ресурс] / Т.Єндржиєвська, Ю.Чаплінський – Режим доступу: <http://intkonf.org/endrzhievaska-to-charplinskiy-yub-sotsialna-reklama-v-ukrayini/>

10. Закон України «Про рекламу»//Інформаційне законодавство України (Станом на 1 вересня 2008 року) / За ред.Т.Шевченка, Т.Олексіюк: упорядник Т.Бондаренко. – К., 2008. – С.166-183.

11. Клименко О. О. Соціальна реклама як особливий жанр рекламного дискурсу / О. О. Клименко // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Мовознавство», – Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2011. – Вип. 5. – С. 55-59.

12. Курбан А. Социальная реклама: госзаказ, рынок маркетинговых коммуникаций или сфера гражданской ответственности общества? / А.Курбан // Зеркало недели. – 2007. – № 16-17. – 26 с.

13. Кутуза Н. В. Соціальна реклама як маніпулятивні технології політичного PR / Н. В. Кутуза // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2010. – Т. 23.(62), № 2. – Ч. 2. – С. 233-238.

14. Примак Т. Якою має бути соціальна реклама? / Т. Примак // Маркетинг в Україні. - 2006. - № 5. - С. 19-24.

15. Сидоренко Т. Порівняльна характеристика сприйняття молоддю шокуючої та гумористичної соціальної реклами [Електронний ресурс] / Т.Сидоренко, Прохоренко М. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/9_KPSN_2011/Psihologia/7_84408.doc.htm

16. Склярєнко Н.В. Соціальна реклама в контексті дизайну [Текст]: Навчальний посібник для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форм навчання / Н. В. Склярєнко, О. В. Романюк. – Луцьк: ЛНТУ, 2012. – 232с.

17. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352с.

References

1. Andrusenko, A. (2006), *Social Advertisement in Ukraine: Achievements and Prospects [Sotsialna reklama v Ukraini: zdotky ta perspektyvy]* Marketynh v Ukraini, No. 1, pp.4-5.

2. Bashuk, T. O. (2012), *Social advertisement as a kind of political technology [Sotsialna reklama yak vyd politychnoi tekhnolohii]*, Ekonomichni problemy staloho rozvytku: materialy dopovidei Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoї 20-richchiu naukovoї diialnosti f-tu ekonomiky ta menedzhmentu, SumDU, Sumy, pp. 13-14.

3. Buhrym, V. (2004), *Social advertisement in the information space. Actual problems of international relations [Sotsialna reklama v informatsiinomu prostori]*, Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn, No.50, pp. 58-62

4. Hrynyk-Huzevska, A.V. (2008), *Interrelations of local self-government bodies with the subjects of advertising activity [Vzaiemovidnosyny orhaniv mistsevoho samovriaduvannia z subiektamy reklamnoi diialnosti [Tekst]]*, Ekonomika ta derzhava, No. 7, pp. 85-87.

6. Doktorovych, M. O. (2014), *Social advertising: structure, functions, psychological influences [Sotsialna reklama: struktura, funktsii, psykhologichnyi vplyv]*, Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. Ser.: Pedahohichni nauky, No.115, pp.70-73

7. Donchyk, N. H. (2012), *Verbal component of contemporary social advertising as an effective communicative strategy [Verbalna skladova suchasnoi sotsialnoi reklamy yak efektyvna komunikatyvna stratehiia]*, Materialy dopovidei V Rehionalnoi studentskoi naukovi konferentsii «Mova ta literatura yak obiekty filolohichnoho doslidzhennia», Kharkiv, KhNU im. V.N.Karazina, pp.122-124

8. Dosenko, A. (2013), *Social advertising of Ukraine: prospects of development [Sotsialna reklama Ukrainy: perspektyvy rozvytku]*, Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, No.53, pp. 163-165

9. Diachuk, O.V. (2014), *The communicative strategy of intimidation and the means of its implementation in the discourse of shocking social advertising in the United States [Komunikatyvna stratehiia zaliakuvannia ta zasoby yii realizatsii v dyskursi shokovoi sotsialnoi reklamy SShA]*, Problemy semantyky, prahmatyky ta kohnityvnoi linhvistyky, No.26, pp.95-105

10. Yendrzhyievska, T. (2012), *Social Advertisement in Ukraine [Sotsialna reklama v Ukraini]*, available at: <http://intkonf.org/endrzhievaska-to-chaplinskiy-yub-sotsialna-reklama-v-ukrayini/>

11. *Law of Ukraine "On Advertising" (2008), [Zakon Ukrainy «Pro reklamu»]*, Informatsiine zakonodavstvo Ukrainy, pp.166-183

12. Klymenko, O. (2011), *Social advertising as a special genre of advertising discourse [Sotsialna reklama yak osoblyvyi zhanr reklamnoho dyskursu]*, Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. Seriiia «Filolohichni nauky. Movoznavstvo», Lutsk, VNU im. Lesi Ukrainky, pp.55-59.

13. Kurban, A. (2007), *Social advertising: state order, market of marketing communications or the sphere of civil responsibility of the community [Sotsyalnaia reklama: hoszakaz, ropyok marketynhovyykh kommunykatsyi uly sfera hrazhdanskoii otvetstvennosti obshchestva?]*, Zerkalo nedely, No.16-17, 26 p.

14. Kutuza, N. V. (2010), *Social advertising as manipulative technologies of political PR [Sotsialna reklama yak manipulyatyvni tekhnolohii politychnoho PR]* Uchényye zapysky Tavrycheskoho natsyonal'noho unyversyteta ym. V. Y. Vernadskoho, No. 2, pp. 233-238.

15. Prymak, T. (2006), *What should be social advertising? [Yakoiu maie buty sotsialna reklama?]*, Marketynh v Ukraini, No. 5, pp. 19-24.

16. Sydorenko, T., *Comparative characteristic of young people's perception of shocking and humorous social advertising [Porivnialna kharakterystyka spryiniattia moloddiu shokuiuchoi ta humorystychnoi sotsialnoi reklamy]*, available at: <http://www.rusnauka.com/>

17. Skliarenko, N.V. (2012), *Social advertising in the context of design [Sotsialna reklama v konteksti dyzainu]*, Lutsk, LNTU, 232p.

18. Khavkina, L. (2010), *Contemporary Ukrainian advertising myth: monograph [Suchasnyi ukrainskyi reklamnyi mif: monohrafiia]*, Kharkiv, Kharkivske istoryko-filolhichne tovarystvo, 352p.

М. С. Славинская,

*Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова,
кафедра украинского языка*

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ПАРАДИГМЕ СОВРЕМЕННОЙ ГУМАНИТАРИСТИКИ: ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА

Статья посвящена анализу показательных научных разработок, посвященных социальной рекламе, определен круг неразработанной проблематики, акцентировано на необходимости углубленного изучения феномена социальной рекламы в украинской лингвистике, детализированы актуальные аспекты перспективных изысканий в этой области.

Ключевые слова: социальная реклама, структура, стратегии, украинская лингвистика, влияние..

M. S. Slavinska,

*Odesa National I.I.Mechnikov University,
Department of Ukrainian Language*

SOCIAL ADVERTISEMENT IN THE MODERN HUMANITARIAN SCIENCES PARADIGM: ESSENTIAL ISSUES

The article deals with analyzing the indicative scientific works dedicated to social advertisement. The author defines the issues not having been tackled yet, while emphasizing the necessity of studying the social advertisement phenomenon in Ukrainian Linguistics, and detailing the essential aspects of the perspective researches within this sphere. It is very important to study linguistic analyses of social advertisement and to outline the perspective directions of further research because social advertisement is new phenomenon in social and cultural life of mankind. The object of the article is social advertisement. The subject is the linguistic aspects of its elaboration. We used such methods of research: descriptive method - to find out the features of the genre of social advertisement, inductive generalization - for the systematization of the data obtained, modeling method - to outline the actual directions of further linguistic reconstruction of social advertisement. The subject of social advertising is diverse and constantly updated, as there are new problems that need to be addressed and public attention, the various informative upbringing of public values does not lose importance. Social advertising is a multifaceted phenomenon that attracts the attention of sociologists, semiotics, cultural scientists, psychologists, political scientists, linguists, thus defining a multitude of approaches to its study. We have noted that the domestic science of this type of advertisement is much less investigated than foreign. There are only isolated

researches, which discusses the definition of social advertising, its purpose, function, model of construction, scientists emphasize its influence. It should be noted that due attention has not been paid to identifying and studying the lexical-semantic peculiarities of social advertising, which would allow for the modeling of effective advertising texts, since the semantics of the key words mainly attracts the attention of the recipient of the advertising text. The study of lexical-semantic features determines the successful functioning and effectiveness of advertising appeals, and is therefore extremely relevant.

Key words: social advertisement, structure, strategies, Ukrainian Linguistics, influence.