

СЕКЦІЯ 3 СПЕЦІАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ СОЦІОЛОГІЇ

ВИЗНАЧАЛЬНІ РИСИ ВИРАЖЕННЯ ПРАГМАТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

DEFINITIVE FEATURES OF THE EXPRESSION OF THE PRAGMATIC POTENTIAL OF SOCIAL ADVERTISING TEXTS

Роботу присвячено дослідженню текстів соціальної реклами на матеріалі українськомовних медіатекстів. Актуальність пропонуваної теми пов'язана з недостатнім розробленням питань лінгвоаксіології, соціолінгвістичних параметрів комунікативної ситуації, проблеми функціонування прагматичних засобів у конкретному виді мовленнєвих актів згідно з їхніми типологічними особливостями й параметрами. Об'єктом дослідження є медіадискурс, зокрема українськомовні тексти соціальної реклами як вербальний його складник. Метою роботи стало виявлення прагматистичних особливостей української соціальної реклами. Основні завдання були пов'язані з розкриттям особливостей реклами як одного з видів дискурсу; визначення стратегій і тактик прагматичного впливу в контексті соціальної спрямованості; виявлення стилістичних прийомів, що використовуються для реалізації впливу в межах тієї чи іншої тактики. Автор акцентує, що рекламний текст завжди прагматично орієнтований і всі мовні засоби в ньому спрямовані на те, щоб змусити адресата виконати потрібні дії. Так задовольняються потреби суб'єкта й адресата мовлення. Саме адресат є найважливішим у рекламній комунікації, його потреби, мотивація, інтереси є визначальними для рекламодавця, мета якого – зробити ідентичною сферу інтересів реципієнта зі своєю власною. Найефективнішою вважається та реклама, яка дає можливість споживачеві самому стати рекламістом, використовувати придбаний товар для того, щоб привернути до себе увагу, отримати схвалення оточення, високу соціальну оцінку. Категорію експресивності у своїй роботі ми не отожднюємо з експресією, розуміючи останню як спосіб посилення, інтенсифікації в мовленні, а експресивність розуміємо як семантико-стилістичну властивість мовних одиниць, вмотивовану психологічно й соціально, що забезпечує цим створення стилістичного значення.

Ключові слова: соціальна реклама, прагматичний потенціал, соціолінгвістичні риси,

медіадискурс, іллокуція, перлокуція, експресивність.

The work is devoted to the study of social advertising texts on the material of ukrainian language media texts. The relevance of the proposed topic is related to the lack of development of issues of linguistics, sociolinguistic parameters of the communicative situation, the problems of functioning of pragmatic means in a specific type of speech acts in accordance with their typological features and parameters. The object of the study is media-existence, including ukrainian language texts of social advertising as a verbal component. The purpose of the work was to identify the pragmatic features of ukrainian social advertising. The main tasks were related to the disclosure of advertising features as a type of discourse; identifying strategies and tactics of pragmatic influence in the context of social orientation; identifying stylistic techniques used to realize the influence within a particular tactics.

The author emphasizes that the advertising text is always pragmatically oriented, and all the linguistic means in it are aimed at forcing the addressee to perform the necessary actions. This is how the needs of the subject and the addressee of the broadcasting are met. The addressee is the most important in advertising communication, his needs, motivation, interests are decisive for the advertiser, the purpose of which is to make an identical sphere of interests of the recipient with his own. Advertising is the most effective, which enables the consumer to become an advertiser, to use the purchased product in order to attract attention, to obtain the approval of others, a high social assessment. We do not identify the category of expressiveness in our work with expression, understanding the latter as a way of strengthening, intensification in speech, and expressiveness is understood as a semantic-stylistic property of linguistic units, motivated psychologically and socially, which ensures the creation of stylistic meaning.

Key words: social advertising, pragmatic potential, sociolinguistic traits, mediadisposal, illocation, perlocation, expressiveness.

УДК 811.161.2'42
DOI <https://doi.org/10.32782/hbts.77.1.11>
Стаття поширюється на умовах
ліцензії CC BY 4.0

Бобро Н.В.

к.соціол.н., доцент кафедри соціальних та економічних дисциплін
Харківський національний університет
внутрішніх справ
ORCID ID: 0000-0002-8350-3695

Поняття «соціальна реклама» на сьогодні залишається відносно складним поняттям для наукової інтерпретації. Одне з найпростіших визначень реклами пропонує американська маркетингова асоціація: реклама – це будь-яка оплачена форма презентації та просування ідей, товарів чи послуг конкретного рекламодавця. Саме тому рекламу справедливо вважають важливим елементом політичної, економічної та морально-психологічної

стабільності суспільства. О. Бугайова відзначає, що реклама виконує низку важливих функцій:

1) інформаційну – реклама повідомляє про наявність певної суспільної проблеми, яка потребує негайного розв'язання;

2) освітню – пояснює причини виникнення соціальних негараздів і пропонує шляхи їх усунення;

3) виховну – формує такі моделі поведінки, які сприяють безконфліктному та комфортному

спільному проживанню людей у суспільстві, задоволенню їхніх фізичних, моральних, естетичних і культурних потреб;

4) економічну – сприяє надходженню від громадян податків, за коштом яких здійснюватиметься фінансування соціальних програм, проєктів;

5) спонукання до дії – «м'яка» реклама, яка викликає позитивні емоції, формує внутрішню готовність до дії, а потім саму дію та розрахована на довгостроковий результат; «жорстка» має агресивний характер, шокує, показує соціальне явище з негативного боку, тому спонукає споживача соціальної реклами на швидку реакцію [2; 123].

Л. Хавкіна розглядає рекламу як важливий феномен сучасного комунікативного простору. На її думку, реклама не лише інтегрується в повсякденне життя споживача, а й водночас відображає та формує масову культуру та суспільну свідомість. Дослідниця підкреслює необхідність міждисциплінарного підходу до аналізу рекламного дискурсу, зокрема у психологічному, лінгвістичному, соціологічному, правничому й інших аспектах. Вона зазначає, що активне проникнення рекламних стратегій у масову свідомість засвідчує універсальність міфу як інструмента художньо-образної організації рекламної концепції, що виявляється формою відображення базових психологічних засад і культурних моделей [11].

Звичайна комерційна реклама поєднує в собі, з одного боку, споживання предметів, речей і послуг, а з іншого – обмін інформацією. Як наслідок, є два напрями в теорії реклами:

1) дослідження реклами як соціально-економічного явища;

2) дослідження реклами як явища комунікативного, соціопсихологічного, культурного.

На сьогодні визначають стратегічні підходи, що можуть стати підґрунтям дослідження теоретичних засад визначення ефективності реклами. Так, звичайна комерційна реклама поєднує у собі два взаємопов'язані аспекти: споживання товарів, послуг і матеріальних благ, з одного боку, та інформаційний обмін – з іншого. Отже, у наукових підходах окреслюються два напрями її вивчення: аналіз реклами як соціально-економічного феномена; розгляд реклами як комунікативного, соціопсихологічного й культурного явища.

Також називають стратегічні орієнтири, що можуть стати методологічною основою дослідження ефективності рекламної діяльності. Зокрема, серед них виокремлюються такі:

1. Когнітивні ефекти:

а) приріст знань (як в усвідомлених, так і в неусвідомлених формах);

б) стимулювання аналітичного мислення, яке передбачає осмислення інформації та її інтеграцію з наявними знаннями;

в) заохочення до подальшого сприйняття нових відомостей, активізація пізнавальної діяльності.

2. Ціннісні ефекти: формування нової позиції; зміцнення наявних переконань або, навпаки,

послаблення усталених поглядів і заміна їх альтернативними; спонукання до дій, що корелюють із певними ціннісними установками (підтримка, заперечення тощо).

3. Організаційні ефекти: стимулювання практичних дій як результату отриманої інформації; реалізація дій, що узгоджуються з настановами реклами; застосування інформації для досягнення результатів, які виходять за межі інформаційного простору.

4. Комунікаційні ефекти: поширення й колективне обговорення отриманих знань у процесі міжособистісної взаємодії; реакція на інформацію в межах системи зворотного зв'язку з її джерелом [14; 15].

Т. Ревенко здійснює порівняльний аналіз комерційної та некомерційної реклами, акцентуючи увагу на відмінностях у визначенні їхньої ефективності. На її думку, результативність комерційної реклами піддається кількісному виміру через ринкові показники, зокрема рівень продажів конкретних товарів чи послуг. Натомість оцінювання ефективності соціальної та політичної реклами ґрунтується на таких індикаторах, як суспільна впізнаваність певних соціальних або політичних феноменів, зміна громадських установок щодо них, а також формування стійкої суспільної думки. Важливо, що, на відміну від комерційної реклами, некомерційна здебільшого не забезпечує негайних результатів у вигляді прибутку чи інших дивідендів; її вплив може проявитися лише через тривалий час – від кількох років до цілого покоління [9].

Узагальнюючи, варто зазначити, що рекламний текст виступає важливою складовою масової комунікації, якій властива поліканальність передачі інформації. Такі тексти орієнтовані не лише на персоніфікованого адресата, а й на застосування стратегій впливу на свідомість реципієнта, що зумовлює домінування прагматичної функції. Рекламний текст виконує роль основного інструмента досягнення цілей рекламної кампанії, які полягають у максимізації збуту пропонованої продукції. Його завдання передбачають інформування споживача про товар, підтримку та закріплення успіху бренду, створення концептуального уявлення про товар у свідомості аудиторії.

Одним з актуальних питань сучасних досліджень соціальних комунікацій залишається розмежування оцінності, образності, емоційності й експресивності в семантиці тексту. В. Харченко, вивчаючи смислову структуру слова, характеризує вищезазначені категорії як півтони, зазначає, що ці поняття можна об'єднати терміном «конотація» [6; 112], тобто «додатковий зміст слова (або висловлювання), його супутні семантичні чи стилістичні відтінки, що накладаються на основне значення та сприяють висловленню різних експресивно-емоційно-оцінних обертонів і можуть надавати висловленню урочистості, грайливості, невимушеності, фамільярності» [6; 112].

Л. М'яснянкіна розглядає експресивність як складову смислової структури слова, у якій виділяють денотативні й конотативні компоненти, які визначає так: «Денотативний компонент – та частина значення слова, яка в узагальненій формі відображає предмети і явища позамовної дійсності. Конотація – це нові компоненти змісту мовних одиниць, які знаходять відображення в певному контексті» [5].

Експресивність як семантична категорія розглядається в межах конотативного значення та виступає однією з ключових рушійних сил еволюції мови. Її сутність полягає у передачі додаткових смислових відтінків, що накладаються на денотативне значення, розширюючи та підсилюючи як лексичний, так і граматичний рівень. У підсумку формується зображальність та підвищується виразність мовлення.

У сфері сучасних досліджень соціальних комунікацій поняття «експресивність» і «емоційність» часто вживаються як синонімічні. Проте між ними потрібно чітко розмежовувати семантичний обсяг. Зокрема, емоційність є складником експресивності й завжди містить у собі експресивний компонент, тоді як експресивність не завжди має емоційний характер. Інакше кажучи, експресивність передає почуття мовця, але не завжди набуває суто емоційного забарвлення [6].

Одним з актуальних залишається питання розмежування понять експресії та експресивності. Більшість дослідників ототожнюють ці категорії, проте В. Чабаненко вважає, що це різні явища. На його думку, «експресія – це інтенсифікація (збільшення, підсилення) виразності», а «експресивність – це вже сама інтенсифікована (збільшена, підсилена) виразність [13; 7]. Дослідник звертає також увагу на те, що експресія виявляється лише на мовленнєвому рівні», а «експресивність буває як мовленнєвою, так і мовною. Мовленнєва експресивність панує над мовною і є постійним джерелом збагачення останньої [13; 7].

У своєму дослідженні ми поділяємо позицію В. Чабаненка щодо розмежування понять «експресія» та «експресивність». Під експресивністю пропонуємо розуміти категорію, у підґрунті якої лежить низка закономірностей: психологічних, екстралінгвальних (зумовлених особливостями комунікативної ситуації) та власне лінгвальних (що виявляються у відхиленні від стереотипних моделей використання мовних одиниць на різних рівнях мови, у порушенні мовних норм, а також у подоланні шаблонів і стандартизованих синтаксичних структур). Отже, у межах цієї розвідки експресивність трактується як категорія виразності, ненейтральності та прагматичної спрямованості.

Розглянемо поняття прагматичного потенціалу текстів соціальної реклами. Досліджуваний нами тип дискурсу – це сукупність інструментів впливу на аудиторію, що здійснюється з певною метою. Добре, якщо метою такого впливу є розповсюдження суспільно корисних повідомлень та

поширення знань щодо явищ і подій життя соціуму, духовних та соціальних цінностей, утвердження моральних і правових норм. На практиці реклама досить часто застосовується як інструмент маніпуляції та психологічного впливу на аудиторію, що призводить до формування негативних моделей поведінки індивіда, зумовлюючи його принципи, мотиви, інтереси та потреби. Рекламний дискурс вирізняється різноманітністю ідеологічних настанов, стилів подачі інформації та цінностей, що пропагуються. Під впливом рекламних повідомлень світогляд споживачів може набувати фрагментарного та суперечливого характеру.

У цьому контексті соціальна реклама набуває особливої актуальності, адже її призначенням є протидія деструктивним впливам і формування позитивних установок, зокрема орієнтація молодого покоління на здоровий спосіб життя. Її основне завдання полягає у впливі на освітні та поведінкові чинники, у сприянні глибшому усвідомленню особистістю себе та навколишнього середовища. Для досягнення максимальної результативності соціальні рекламні тексти мають бути чіткими, лаконічними, доступними й зрозумілими для масової аудиторії. Найбільш ефективними вважаються повідомлення, побудовані або на емоційно-образному рівні, або ж, навпаки, у максимально реалістичній манері.

На суспільному рівні поведінкові орієнтири індивіда формуються під впливом таких чинників, як загальноприйняті соціальні норми, громадська думка, державна політика й законодавство, а також інформаційне середовище. Усі ці елементи корелюють із загальнолюдськими цінностями й принципами взаємодії в соціумі. Саме в цьому вимірі соціальна реклама має найпотужніший потенціал, оскільки поряд із комерційною вона виступає важливим механізмом формування соціальних норм, громадських позицій, а також політичних і національних орієнтирів [7].

Соціальні норми поведінки, притаманні певному суспільству, можуть змінюватися під впливом цілеспрямованої та тривалої діяльності соціальних груп. Завдяки потужному впливу на формування громадської думки реклама та засоби масової інформації здатні визначати суспільні настрої щодо державної політики, а також виявляти недоліки в законодавстві та механізмах його реалізації [14].

Соціальна реклама повинна рішуче перебрати на себе місію формування й утвердження національної ідеології, яка ґрунтується на кращих культурних традиціях та універсальних людських цінностях і орієнтована на позитивну перспективу розвитку України. У межах сучасної державної політики щодо дітей, сім'ї та молоді ключовою метою є створення сприятливих умов для реалізації особистісних і професійних інтересів, розвитку навичок, а також зміцнення фізичного й духовного потенціалу молодого покоління. Одним із пріоритетних завдань визначається інформаційне

забезпечення громадян, що сприяє формуванню світогляду, переконань, ідеалів, життєвої позиції, моральних і духовних цінностей молоді, а також залученню суспільства до процесів гуманізації. Вплив соціальної реклами на аудиторію реалізується не лише на культурному, психологічному чи соціальному рівнях, а й за допомогою логіко-лінгвістичних зв'язків. Це зумовлено тим, що тексти соціальної реклами у своїй основі є інтенційними й можуть розглядатися як мовленнєві акти [15].

Мовленнєвий акт визначається як цілеспрямована мовленнєва дія, яка відбувається відповідно до прийнятих у певному суспільстві норм і правил мовленнєвої поведінки. Він виступає мінімальною одиницею соціомовленнєвої діяльності, що функціонує у прагматичному контексті. Оскільки мовленнєвий акт є різновидом дії, його аналіз передбачає використання універсальних категорій: суб'єкт, мета, засіб, інструмент, спосіб, результат, умови реалізації та рівень успішності. Залежно від обставин комунікації мовленнєвий акт може досягати поставленої мети й бути ефективним або ж не відповідати прагматичним умовам і зазнавати невдачі. Важливою умовою успішності є доречність мовленнєвого акту, адже її відсутність призводить до комунікативних збоїв. До основних характеристик мовленнєвого акту належать інтенціональність, цілеспрямованість та конвенціональність [1; 13].

Мовленнєві акти завжди співвіднесені з особою мовця і є складовою комунікативного акту поряд з актом адитивним (тобто комунікативною дією слухача) і комунікативною ситуацією. Досліджувані тексти соціальної реклами не є безпосередніми мовленнєвими актами, проте їх можна проаналізувати з боку категорій мовленнєвого акту.

До структури мовленнєвого акту належать:

1) локуція (англ. locution – «мовний зворот») (локутивний акт) – побудова фонетично і граматично правильного висловлювання певної мови з певним смислом і референцією. Інакше кажучи, це акт «говоріння», вимовляння, тому його опускаємо в наших дослідженнях, адже аналізуватимемо передусім друковані рекламні тексти;

2) іллокуція (il – префікс, який має посилювальне значення, і англ. locution – «мовний зворот») (іллокутивний акт) – втілення у висловлюванні, породжуваному в процесі мовленнєвого акту, певної комунікативної інтенції, комунікативної мети, що надає висловлюванню конкретної спрямованості;

3) перлокуція (лат. per – префікс, який має посилювальне значення, і англ. locution – «мовний зворот») (перлокутивний акт) – наслідки впливу іллокутивного акту на конкретного адресата чи аудиторію [7; 156].

У процесі аналізу текстів соціальної реклами важливим є врахування їхньої перлокутивної функції, тобто дослідження мовного впливу на адресата: чи досяг текст своєї комунікативної мети як мовленнєвий акт і яким чином він був сприйнятий

реципієнтом. Мовленнєві акти можуть бути прямими та непрямими. Для соціальної реклами здебільшого характерні прямі мовленнєві акти, у яких комунікативний зміст є очевидним і однозначним. Водночас тексти соціальної реклами можуть реалізовуватися і як непрямі мовленнєві акти.

Непрямий мовленнєвий акт – це форма висловлювання, зміст якої не зчитується буквально, а виводиться з підтексту, прихованого смислу та мовленнєвих засобів, використаних у конкретній комунікативній ситуації. Його комунікативна ефективність залежить як від адресанта (того, хто створює рекламне повідомлення та визначає його прагматичну мету), так і від адресата (того, хто інтерпретує висловлювання та реагує на нього).

Таким чином, ефективність комунікативного акту в соціальній рекламі визначається взаємодією адресанта й адресата. Саме мовець вибирає форму реалізації висловлювання – пряму чи непряму, тоді як успішність комунікації залежить від здатності реципієнта правильно інтерпретувати повідомлення й відповідно зреагувати – як вербально, так і через конкретні дії.

Г. Приходько акцентує, що емоції є фундаментальною мотиваційною основою свідомості та мовленнєвої поведінки людини, адже спілкування без емоційного компонента є практично неможливим. У випадку соціальної реклами продуцентом емоцій виступає мова рекламних текстів, яка забезпечує їх номінацію, вираження, опис, імітацію та класифікацію. Завдяки цьому тексти соціальної реклами мають у своєму арсеналі всі засоби для мовного маніпулювання та моделювання відповідних емоційних станів [7; 156].

Особливо тісним є взаємозв'язок між емоційним та оцінним компонентами, які часто складно чітко розмежувати. Це пояснюється тим, що в лексикографічних джерелах вони здебільшого позначаються однаково, а в наукових дослідженнях широко застосовується поняття «емоційно-оцінний компонент». Сутність емотивності полягає у вираженні позитивного чи негативного почуття (наприклад, презирства, схвалення, зневаги, припущення чи несхвалення), яке суб'єкт переживає стосовно певного об'єкта; таке значення фіксується у словниках спеціальними маркерами (зневажл., лайл., схвальн., несхвальн. тощо)» [7; 119]. Отже, емоційний компонент значення дає змогу конкретизувати, яке саме почуття викликає в адресанта предмет, який він оцінює позитивно чи негативно.

В. Різун та Ю. Шмига у своїх працях, присвячених методам дослідження ефективності реклами, зазначають, що реципієнти можуть по-різному ставитися до змісту рекламного повідомлення в межах комунікаційного ефекту, але сам факт його наявності вже свідчить про ефективність на рівні реалізації комунікаційної функції. При цьому одні ефекти можна зафіксувати емпіричним шляхом як наслідок дії будь-якого масштабу (від споживання окремого повідомлення в певних ЗМІ до

сукупності інформації, отриманої з інших джерел, скажімо, від знайомих); інші, навпаки, можуть бути «прив'язаними» в дослідженні лише до обмежених за масштабом видів комунікаційної діяльності (наприклад, тільки до споживання рекламного звернення в медіа) [10; 15].

Також у контексті дослідження соціальної реклами можемо говорити про актуальність теми психологічних ефектів масової комунікації: утилітарний (вирішення різних життєвих проблем); престижний (задоволення від інформації, що відповідає цілям та цінностям тієї соціальної групи, до якої належить реципієнт); підсилення позиції (підтримка думки під час вирішення дискусійного питання); задоволення пізнавальної зацікавленості; емоційний (задоволення від емоційної розрядки); естетичний (радість естетичного збагачення); комфорту [10; 15].

Підкреслимо, що більшість матеріальних стандартів, які транслює реклама, є недосяжними для пересічних реципієнтів. Для них вплив рекламного повідомлення обмежується рівнем вторинних ефектів, що зумовило зростання ролі вищезазначених ефектів у структурі рекламних повідомлень. Щодо побічних або супутніх ефектів можна стверджувати, що вони є додатковим результатом реалізації основних і вторинних ефектів реклами [10; 15]. Головним об'єктом дослідження комунікаційної ефективності є рекламний текст. У контексті вивчення реклами дослідники розглядають текст як явище семіотичне, тобто як «зв'язані знакові комплекси», які створюються не лише на природному мовленні (наприклад, у телерекламному тексті широко використовуються не лише вербальні, а й невербальні елементи).

Ефективність рекламного тексту залежить від того, як він відтворює інтенції, наміри комунікатора, орієнтується на потреби та настанови адресата. У функціонуванні рекламного тексту важливу роль відіграють канали передачі. З цього можемо робити висновок, що під час дослідження комунікативної ефективності треба враховувати складові частини комунікаційного процесу: комунікатора, повідомлення, канал передачі, адресата, тобто весь комунікаційний ланцюжок, який є основою суб'єктно-об'єктної моделі комунікації Г. Лассвелла [7]. Зазначені чинники комунікаційної ефективності реклами можуть сприяти успішності рекламної комунікації. До того ж не можна залишити без уваги й іншу, уточнену, суб'єктно-суб'єктну модель Г. Лассвелла пізнього походження, яка, крім зазначених елементів, акцентує увагу на таких складниках комунікативного акту, як контекст та зворотний зв'язок.

Визначення комунікаційної ефективності реклами пов'язане з комплексом чинників, які тісно взаємодіють між собою: якість рекламного матеріалу; рейтинг каналів передачі рекламної комунікації; ефект впливу рекламного повідомлення на споживача на рівні сприйняття, ставлення та поведінки; рекламні контакти, досягнуті в процесі рекламної кампанії [15].

До складу критеріїв комунікативної ефективності включено ознаки реклами, визначені комунікативною лінгвістикою: критерій істинності та критерій щирості. Критерій істинності передбачає відповідність реальності того, про що йдеться в спілкуванні. Критерій щирості – вірність комунікантів собі, своїй сутності (ставлення комунікатора до об'єкта реклами може суттєво впливати на ефективність рекламного повідомлення). Критерій істинності, незважаючи на його важливість у рекламній комунікації, виявляється менш активно, ніж критерій щирості [5; 6].

Дослідниця Т. Ревенко, порівнюючи комерційну та некомерційну рекламу, порівнює їх ефективність. Вона зазначає, що «якщо ефективність комерційної реклами можна оцінювати, виходячи з конкретних ринкових показників, таких як рівень продажів тієї або іншої послуги або товару, то ефективність соціальної і політичної реклами слід оцінювати за такими показниками, як впізнаність у суспільстві того або іншого соціального (політичного) феномена, зміна суспільної позиції по відношенню до нього, формування стійкої громадської думки» тощо. При цьому слід враховувати одну важливу річ: на відміну від реклами комерційної, некомерційна часто не приносить швидких результатів у вигляді прибутку, матеріальних і моральних дивідендів. Її ефективність може виявитися і через декілька років, і через ціле покоління» [5].

Ефективність рекламної діяльності часто досліджують за схемою так званого інформаційного експерименту. Метою такого експерименту є вимірювання впливу інформаційного повідомлення (одного чи групи повідомлень) на реципієнтів. Спочатку добирають дві групи реципієнтів – експериментальну й контрольну. На першому етапі оцінюють рівень інформованості членів обох груп (наскільки вони ознайомлені з товаром, партією чи особою, яка цікавить дослідників) і розраховують індекс інформованості кожної групи. Потім членам експериментальної групи ненав'язливо (серед іншого рекламного матеріалу) демонструють досліджувану рекламу. І на останньому етапі повторно проводять вимірювання рівня інформованості членів експериментальної і контрольної груп. Якщо в експериментальній групі підвищилася інформованість щодо змісту реклами, а в контрольній групі вона не змінилася, то робиться висновок, що реклама ефективно впливає на аудиторію [14].

Отже, соціальна реклама – елемент суспільної комунікації, якому властива прагматична функція, що полягає в тому, щоб через передачу інформації здійснити вплив на адресата реклами, досягти бажаного комунікативного ефекту, тобто змінити поведінку, систему ціннісних орієнтацій адресата в потрібному для рекламодавця напрямі, досягти того, щоб споживач віддав перевагу рекламному товару.

Таким чином, соціальна реклама постає як ефективний інструмент профілактики негативних проявів у дитячому та молодіжному середовищі,

впливаючи як на рівень окремих громад, так і на суспільство загалом. Вона також може виконувати функцію орієнтира для діяльності органів державної влади; може окреслити або конкретизувати актуальні теми та проблеми суспільства й залучити до створення реклами громадськість, владні структури або спеціалістів – психологів, соціальних педагогів, філологів тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бойко Н.І. Типи лексичної експресивності в українській літературній мові. *Мовознавство*. 2002. № 2–3. С. 10–12.
2. Бугайова О.І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. Вип. 1. С. 123–128. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm_2013_1%281%29__21.
3. Войтенко К.І. Експресивність як семантична категорія. URL: <https://13EISN2013/Philologia/2132923.doc.htm>.
4. Кочерган М.П. Загальне мовознавство : підруч. для студ. філол. спец. ВНЗ. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. 463 с. (Альма-матер).
5. М'яснянкін Л.І. Оцінність як лігвістична категорія й особливості її прояву у рекламному тексті. *Теле- та радіожурналістика*. 2009. Вип. 8. С. 155–160.
6. М'яснянкін Л.І. Функції складних речень у тексті реклами. Мас-медіа та демократизація світу. *Зб. статей Міжнародної наук.-практ. конференції*. Київ, 2008. С. 241–246.
7. Приходько Г.І. Оцінка і комунікація : [посіб. для студентів та аспірантів]. Вінниця : Нова Книга, 2013. 168 с.
8. Ревенко Т.В. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Trpdu/2010_4/doc/1/12.pdf.
9. Ревенко Т.В. Порівняльна характеристика комерційної і некомерційної реклами 2008. № 1. С. 1–8.
10. Різун В. Методи дослідження ефективності реклами. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Київ : Київський університет, 2013. Вип. 20. С. 38–42.
11. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
12. Чабаненко В.А. Основи мовної експресії. Київ : Вища школа, 1984. 168 с.
13. Чабаненко В.А. Стилїстика експресивних засобів української мови. Запоріжжя : ЗДУ, 2002. 351 с.
14. Шальман Т.М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 256–260.
15. Шмига Ю.І. Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект) : дис. канд. філол. наук: 10.01.08. КНУ ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2006. 26 с.

Стаття надійшла у редакцію: 24.08.2025

Стаття прийнята: 05.09.2025

Опубліковано: 17.11.2025