

**Виолетта НЕЧИПОРЕНКО,**

*orcid.org/0000-0002-2429-9487*

кандидат филологических наук, доцент,

доцент кафедры иностранной филологии и перевода

Винницкого торгово-экономического института

Киевского национального торгово-экономического университета

(Винница, Украина) *violavuk@gmail.com*

## ЛИНГВАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье изучаются вопросы, связанные с эмоциональным воздействием особого типа социальной информации – социальной некоммерческой рекламы. Несмотря на кажущееся постоянство, социальная информация и пути ее распространения не остаются неизменными. Реклама давно вышла за границы маркетинга и представляет собой лингвокультурный феномен, нуждающийся в глубоком всестороннем осмыслении. Реклама является важнейшим элементом массовой культуры, активно проникающим в жизнь каждого человека и оказывающим существенное влияние на индивидуальное сознание. Таким образом, дискурс современной рекламы представляет не только коммерческую информацию об определенных товарах и услугах, но и данные о социальных нормах, традициях, идеалах, ценностях и стереотипах. Цель данной статьи – выявление и анализ лингвокультурологических особенностей англоязычной социальной рекламы, специфики содержащейся в ней имплицитной информации и способов ее экспликации. Поставленная цель предполагает решение следующих задач: 1) охарактеризовать способ воздействия, используемый в социальной рекламе; 2) изучить характер влияния рекламы в рамках оппозиции (манипулятивный/неманипулятивный); 3) определить источники импликаций социальных реклам; 4) охарактеризовать языковые средства создания эффекта эмоционального воздействия. Одной из специфических особенностей рекламного дискурса является синтез элементов разных знаковых систем. Цветовые решения и изобразительные элементы, выступая компонентами визуального переубеждения адресата, осуществляют психологическое влияние, являются маркерами ассоциативной информации, так как связь между цветом, объектом и окружающим миром закреплена в людях на подсознательном уровне. Все анализируемые нами рекламные тексты содержат визуальные элементы (рисунки, фотографии), степень воздействия которых не уступает по значимости языковым знакам. Воздействие на эмоциональную сферу основывается на эксплуатации в рекламе таких эмоций, как страх, отвращение, удивление, гнев, самоутверждение, нежность, и таких инстинктов, как инстинкт возбуждения, антипатии, любопытства, агрессии, самоуничтожения, родительский инстинкт, а также размножения, стадности, накопления и некоторых других.

**Ключевые слова:** социальная реклама, рекламный дискурс, имплицитная информация, эмоциональное воздействие.

**Виолетта НЕЧИПОРЕНКО,**

*orcid.org/0000-0002-2429-9487*

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри іноземної філології та перекладу

Вінницького торговельно-економічного інституту

Київського національного торгово-економічного університету

(Вінниця, Україна) *violavuk@gmail.com*

## ЛИНГВАЛЬНІ ТА ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття досліджує питання, пов'язані з емоційним впливом на реципієнта особливого типу соціальної інформації – соціальної некомерційної реклами. Незважаючи на вдавнуну сталість, соціальна інформація і шляхи її розповсюдження не залишаються незмінними. Реклама давно вийшла за межі маркетингу і являє собою лингвокультурний феномен, котрий потребує глибокого і всебічного осмислення. Реклама є важливим елементом масової культури, який активно проникає в життя кожної людини й суттєво впливає на індивідуальну свідомість. Отже, дискурс сучасної реклами містить не тільки комерційну інформацію про певні товари й послуги, а й дані про соціальні норми, традиції, ідеали, цінності і стереотипи. Мета рецензованої статті – виявити і проаналізувати лингвокультурологічні особливості англійськомовної соціальної реклами, специфіку імпліцитної інформації, котра в ній міститься, та засоби її експлікації. Зазначена мета передбачає розв'язання таких

завдань: 1) схарактеризувати засіб впливу, який використовує соціальна реклама; 2) дослідити характер впливу реклами в межах опозиції (маніпулятивний/не маніпулятивний); 3) визначити джерела імплікації соціальних реклам; 4) схарактеризувати мовні засоби створення ефекту емоційного впливу. Однією зі специфічних особливостей рекламного дискурсу є синтез елементів різних знакових систем. Колірні рішення й зображувальні елементи, які є компонентами візуального переконання адресата, чинять психологічний вплив, є маркерами асоціативної інформації, оскільки зв'язок між кольором, об'єктом і навколишнім світом закріплені у людей на підсвідомому рівні. Усі проаналізовані рекламні тексти містять візуальні елементи (малюнки, світлини), ступінь впливу яких не поступається мовним знакам. Вплив на емоційну сферу ґрунтується на експлуатації в рекламі таких емоцій, як страх, відраза, подив, гнів, самоприниження, ніжність, і таких інстинктів, як інстинкт збудження, антипатії, цікавості, агресії, самознищення, батьківський інстинкт, розмноження та деяких інших.

**Ключові слова:** соціальна реклама, рекламний дискурс, імпліцитна інформація, емоційний вплив.

**Violetta NECHYPORENKO,**  
orcid.org/0000-0002-2429-9487

Candidate of Philological Science, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Foreign Philology and Translation  
of Vinnytsia Institute of Trade and Economics  
of Kyiv National University of Trade and Economics  
(Vinnytsia, Ukraine) violavuk@gmail.com

## LINGUAL AND VISUAL MEANS OF IMPACT IN ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING DISCOURSE

*The article examines issues connected with emotional impact which is made by the specific type of social information – social issue uncommercial ads. Despite apparent constancy, social information and ways of its distribution do not remain unchanged. Advertising has gone beyond marketing and represents lingua-cultural phenomenon, which needs in-depth understanding. Advertising is an important element of mass culture that actively penetrates anyone's life and seriously influences individual consciousness. Then modern advertising discourse represents not only commercial information about specific products or services, but also data connected with social norms, traditions, ideals, values and stereotypes. The aim of the work is to identify and analyze the linguistic and culturological details of the English-language social issue advertising, the characteristic features of implicit information and methods of its explication. The announced aim presumes the solving of the following tasks: 1) to characterize the method of influence used in the social advertisement; 2) to study the nature of advertising impact in the frame of opposition manipulative / non-manipulative; 3) to define the sourced for social advertising implication; 4) to characterize language means of building the effect of emotional contagion. One of the specific features of advertising discourse is synthesis of different sign systems elements.*

*Color schemes and graphic elements used as components of visual persuasion make psychological influence and function as associative information markers because interrelation between the specific color, the definite object and the surroundings is fixed on a subconscious level. The advertising text analyzed in this article contain visual elements (pictures, photos). Their influential power is equal to the power of verbal signs. The influence on emotional sphere is based on exploitation in the advertising message such emotions as fear, disgust, astonishment, anger, self-affirmation, tenderness, and such instincts as instinct of excitement, aggression, self-depreciation, antipathy instinct, breeding instinct, curiosity instinct, parental instinct, herding instinct and others.*

**Key words:** social advertising, advertising discourse, implicit information, emotional impact.

**Постановка проблеми.** Всі збільшувачі потоки інформації, оточуючі сучасного людину і впливаючі на його життя, не могли не привертати увагу фахівців з різних сфер знання: теорії комунікації, психології, соціології, філософії, лінгвістики, інформаційних технологій і багатьох інших. Соціальна інформація, в широкому сенсі, представляє собою всю сукупність знакових повідомлень, створених людиною. Її обсяг постійно збільшується, передається від покоління до покоління. Але, незважаючи на з'ясування постійності, соціальна інформація і шляхи її поширення не залишаються незмінними. Розглядаючи інформаційні потоки з точки зору журналістики,

В. І. Чердніченко відзначає, що вони представляють собою циркулююче в заданий момент часу по каналах масових і міжособистісних комунікацій неопределенное множество адресних і безадресних повідомлень, отримуючих своєю властивістю суспільної значимості, викликаюче визначене психологічне, ідеологічне або інше вплив на масове свідомість (Чердніченко, 2015: 87). Серед багатьох образів вказаних повідомлень можна виділити особливий пласт – рекламні тексти. Як відзначає В. В. Ученнова, реклама «зайняла прочне місце в глобальних інформаційних процесах, а кожен новий крок в утвердженні йдучої на зміну передшлющою інформаційної цивілізації

с неизбежностью приводит также и к экспансии рекламных текстов» (Учёнова, 2012: 23). Аналитики отмечают, что среднестатистический городской житель ежедневно подвергается воздействию порядка 5 000 рекламных объявлений, что, безусловно, свидетельствует о том, что реклама давно вышла за границы маркетинга и представляет собой лингвокультурный феномен, нуждающийся в глубоком всестороннем осмыслении.

**Анализ исследований.** Настоящее современное общество невозможно представить без рекламного фона. Реклама является важнейшим элементом массовой культуры, активно проникающим в жизнь каждого человека и оказывающим существенное влияние на индивидуальное сознание. Таким образом, дискурс современной рекламы представляет не только коммерческую информацию об определенных товарах и услугах, но и данные о социальных нормах, традициях, идеалах, ценностях и стереотипах. Отметим, что в рекламоведении зафиксированы три основных направления, каждое из которых входит в разные сферы социальных коммуникаций: коммерческое (исторически первичное), политическое и социальное (Кара-Мурза, 2015: 92). Социальная психология определяет рекламную деятельность как, прежде всего, общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредствованное, один из видов активности людей и одновременно – сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними (Лебедев-Любимов, 2002: 13). Внимание исследователей сосредоточено на изучении технологий, способных убедить потребителя не только купить новый товар или воспользоваться услугой, но и изменить привычную модель поведения. Особенности рекламного дискурса отечественные и зарубежные лингвисты анализировали в работах, выполненных на материале разных языков (А. Ю. Арешенкова, К. Бове, Н. В. Данилевская, Е. С. Кара-Мурза, С. Г. Кара-Мурза, В. И. Карасик, О. Д. Македонова, Е. Э. Науменко, А. В. Олянич, Ю. К. Пирогова, Е. А. Селиванова, Н. В. Слухай). Сопряжены с вопросами влияния рекламы и проблемы коммуникативного воздействия и манипуляции (С. Г. Кара-Мурза, А. Н. Лебедев-Любимов, Г. Г. Почепцов), под которыми понимают влияние на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении. Представляется актуальным обращение к изучению механизмов создания и функционирования рекламных текстов, поскольку реклама как социально ориентированный стратегический дискурс способна, ассимилировавшись в информационном пространстве современного

социума, с помощью особых коммуникативных стратегий оказывать воздействие на сознание, изменяя ценностные доминанты и модели поведения его отдельных представителей (Ильинова, 2016: 39).

При такой высокой плотности рекламных сообщений, обусловленной конкуренцией производителей товаров и услуг, создание запоминающейся, а иногда даже шокирующей, рекламной кампании становится основной задачей современного маркетолога. Вместе с тем, как отмечает Н. В. Данилевская, негативной (в некоторых случаях) манипулятивной энергии коммерческой рекламы вполне может противостоять социальная реклама, характеризующаяся как раз позитивным воздействием потенциалом (Данилевская, 2017: 20). Социальная реклама разительно отличается от коммерческой. Это один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, способствующих достижению общественно значимых целей на различных уровнях – от отдельных социальных групп до общества в целом. Дискурс социальной рекламы всё ещё является малоизученным как с лингвистической, так и с культурологической точек зрения. Актуальность обращения к исследованию англоязычных социальных рекламных текстов (social issue ads, public service announcement, public service advertising) обусловлена также лингвокультурологическим и переводческими аспектами проблемы межкультурной коммуникации и глобализации информационного пространства.

**Цель статьи** – выявить и проанализировать лингвокультурологические особенности англоязычной социальной рекламы, специфики содержащейся в ней имплицитной информации и способов ее экспликации. Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- 1) охарактеризовать способ воздействия, используемый в социальной рекламе;
- 2) изучить характер влияния рекламы в рамках оппозиции манипулятивный/неманипулятивный;
- 3) определить источники импликации социальных реклам;
- 4) охарактеризовать языковые средства создания эффекта эмоционального воздействия. Кроме того, представляется интересным изучить возможность сохранения адекватного эффекта оригинального рекламного сообщения при переводе его с английского языка на русский.

Материалом исследования послужили образцы англоязычных реклам, представленные в открытых интернет-источниках (Lina, 2015). Выбор материала

обусловлен тем, що традиції рекламної діяльності, в том числі в сфері некомерційної реклами, мають в США глибокі історичські корні, що, відповідно, знаходить своє втілення в креативному і концептуальному наповненні, засобах виконання. Тематика довготривалих широкомасштабних кампаній також різноманітна: захист оточуючого середовища (*Protecting Our Planet; Natural Environment; The Greenpeace Movement; WWF*); гуманітарна допомога бідним країнам (*The Peace Corp*); кампанії проти насильства в сім'ї і жорстокого поводження з дітьми; боротьба з курінням (*Campaign for Tobacco Free Kids; "The Truth" Campaign*), з наркотиками (*Advertising Media Partnership for a Drug-free America*); захист тварин від жорстокого поводження (*Animal Protection from Abuse/Cruelty*); боротьба з вживанням нетверезого напою в нетверезому вигляді (*Drunk Driving; Mothers Against Drunk Driving*); турбота про похилих людей (*American Society on Aging*); боротьба з надмірною вагою і ожирінням (*Anti-Obesity Campaign*) і багато інших (Науменко, 2016: 35). Як зауважує М. А. Докторович, тематичне поле некомерційної реклами є ідентичним, оскільки більшість соціальних проблем глобальні. Однак аналіз і порівняння статистичних даних виробництва і ефективності зарубіжної і вітчизняної соціальної реклами ставлять під сумнів якість національного продукту (Докторович, 2014).

**Изложение основного материала.** Исследователи рекламного дискурса отмечают ряд его специфических особенностей, одной из которых является синтез элементов разных знаковых систем. Такие разноплановые составляющие могут быть настолько слиты, что их разделение нередко приводит к потере смысла, что, в свою очередь, приводит к следующей особенности – неразрывности и комплексности компонентов. В структуре социальной рекламы представляется возможным выделить такие компоненты: когнитивный, эмоциональный, коммуникативный, мотивационный. Как указывает М. А. Докторович, когнитивный компонент представлен социально-ценностной информацией и символами, которые необходимо осознать, пересмотреть, закрепить и так далее. Эмоциональный компонент включает в себя иллюстрации, цвет, голос и музыку – все то, что вызывает душевный отклик у адресата. Коммуникативный компонент характеризуется словом, слоганом и текстовым блоком – тем, что создает крепкие «зацепки» в памяти и потом непринужденно всплывает в разговоре. Мотивационный – актуализирует проблему, ценностные установки, интересы целевой аудитории – все то, что способ-

ствует формированию собственного морального кодекса, отношения к проблеме и призывает к ее решению (Докторович, 2014). Следовательно, анализируя рекламное сообщение, мы не можем игнорировать визуальные средства воздействия, среди которых, в первую очередь, выделяют цветовое оформление и изобразительные элементы. Цветовые решения и изобразительные элементы, выступая компонентами визуального переубеждения адресата, осуществляют психологическое влияние, являются маркерами ассоциативной информации, так как связь между цветом, объектом и окружающим миром закреплена в людях на подсознательном уровне. Все анализируемые нами рекламные тексты содержат визуальные элементы (рисунки, фотографии), степень воздействия которых не уступает по значимости языковым знакам.

Исследователи англоязычного аргументирующего дискурса отмечают, что основными видами вербальных рациональных апелляций являются апелляции к разуму и логике, которые реализуются при помощи представления фактов и аналогий. Иррациональный характер носят апелляции к чувствам (позитивным, негативным, чувству юмора), логике (авторитету, мнению большинства, незнанию традиций и так далее), ценностям и аргументу смерти, под которым понимается окончательность принятого решения (Гладько, 2016: 136). Воздействие на эмоциональную сферу основывается на эксплуатации в рекламе таких эмоций, как страх, отвращение, удивление, гнев, самоутверждение, нежность, и таких инстинктов, как инстинкт возбуждения, антипатии, любопытства, агрессии, самоуничтожения, родительский инстинкт, а также размножения, стадности, накопления и некоторых других (Джефкинс, 2001: 264). Эмоциональное воздействие рекламного сообщения может носить манипулятивный или неманипулятивный характер. В последнее время проблема манипуляции заняла одно из главных мест среди проблем современной теории коммуникации, политологии, психологии, философии, лингвистики. Под манипуляцией понимается «программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции» (Кара-Мурза, 2004: 12).

Одним из основных признаков манипулятивного воздействия С. Г. Кара-Мурза считает его скрытый характер, то есть факт воздействия не должен быть замечен объектом манипуляции (Кара-Мурза, 2004: 12). Социальная реклама,

напротив, открыто, наглядно сообщает свои намерения, демонстрирует конечную цель, чётко формулирует свои слоганы и призывы. Существует еще одна важная, хотя и не столь очевидная, характеристика, которая не позволяет отнести анализируемые примеры рекламных сообщений к средствам манипулирования сознанием. Дело в том, что «к людям, сознанием которых манипулируют, относятся не как к личностям, а как к объектам, особого рода вещам. Манипуляция – это часть технологии власти, а не воздействия на поведение друга или партнера» (Кара-Мурза, 2004: 13). В нашем случае сообщение апеллирует к зрелым личностям, способным отвечать за свои действия. Рекламная продукция пытается затронуть душу человека, пробудить в нем все хорошее и благородное.

Проанализируем образцы социальной рекламы с точки зрения определения источника импликации и использования вербальных и невербальных средств для глубокого эмоционального воздействия на получателя информации.

Большой степенью экспрессивности характеризуются некоммерческие рекламы, которые в качестве усилителя эмоционального влияния опираются на архетипные импликации, связанные с темой смерти и разрушения.

Запоминающаяся рекламная кампания под слоганом *Liking is not helping* / «Лайки» не помогут была проведена по инициативе благотворительной организации Crisis Relief Singapore. В основу ее была заложена идея, что обычный «лайк» в Facebook или другой социальной сети как реакция на описанную проблему, катастрофу, сложную ситуацию, которая требует немедленного вмешательства, не имеет должной силы что-либо изменить. Безусловно, это проявление эмпатии, способ выразить свою поддержку, но этого недостаточно, когда мы говорим о серьезных техногенных, экологических или гуманитарных катастрофах. Этого недостаточно, даже когда речь идет о проблеме одного конкретного человека. У получателя сообщения создается ложное ощущение сопричастности к проблеме и к ее решению, когда он отреагировал нажатием кнопки «Like», но при этом не совершил никаких действий, направленных на улучшение сложившегося положения. Рекламное агентство использовало серию фотографий, сделанных в зонах вооруженных конфликтов. В центре снимка находится изображение жертвы боевых действий: малыш с ампутированной ногой на больничной койке, мать с умирающим от ранений ребенком на руках. Горе героев – неподдельное, они являются настоящим воплощением страда-

ния и боли. Все снимки выполнены в черно-белой гамме, что усиливает экспрессию. Что же окружает главных героев, так отчаянно нуждающихся в помощи? Лайки. Десяток рук с поднятым вверх большим пальцем, наивно полагающих, что они оказывают действенную поддержку этим людям. Такая композиция настолько экспрессивна, что практически не нуждается в лингвальной поддержке. Едва заметная фраза *Liking is not helping* графически оформлена шрифтом старой печатной машинки, что дистанцирует данный текст от современных средств набора и печати сообщений. Рекламная кампания призывает вырваться из плена виртуальных, умозрительных действий, стать волонтером и по-настоящему менять жизнь.

Следующая группа – это некоммерческие рекламные сообщения, в основе которых лежат фоновые-энциклопедические импликации. Среди них доминируют те, что эксплицируют семантику отношений в семье, недопустимость насилия над женщинами и детьми, дискриминацию по цвету кожи. Невозможно не обратить внимание на следующее объявление, инициированное Международной лигой против расизма и антисемитизма LICRA. Рекламный постер представляет собой фотографию детской палаты родильного дома, где много малышей лежат рядом в своих кроватках. Белокожие ребятишки – в памперсах, у них в кроватках находятся игрушки, на лицах – легкое подобие улыбки. Одним словом, эти малыши олицетворяют то, что обычно стоит за клишированным выражением «счастливое детство». Но внешний вид их темнокожих ровесников кардинально отличается от описанного выше: девочка одета в униформу уборщицы, в руках у нее – метла и тряпка, рядом – ведро для мытья полов; мальчик одет в форму мусорщика. На лицах малышей не улыбка, а испуганное, напряженное выражение. Такой контраст заставляет задуматься о будущем всех этих детей, ставит немой вопрос: «Неужели в XXI веке цвет кожи все еще предопределяет сферу занятий и жизнь человека?». Организация LICRA, которая с 1928 года борется с расовой дискриминацией, дает однозначный ответ: *Your skin color shouldn't dictate your future* / Цвет твоей кожи не должен диктовать твое будущее. Следует отметить, что создатели рекламы в первую очередь рассчитывают на визуальные средства создания воздействующего эффекта, поскольку вербальная составляющая достаточно лаконична и размещена на периферии постера.

Второй пример из этой группы апеллирует к проблеме защиты прав женщин. Кроме совмещения визуального и вербального компонентов

сообщения, мы фиксируем и синтез традиционного, архаичного взгляда на роль женщины в семье и обществе с современным информационным методом его вербализации. На фото крупным планом изображена восточная женщина в традиционном национальном одеянии. Её рот закрыт фотографией строки поиска в Интернете. Начало фразы, которую кто-то вводит, выглядит так: *Women need to* (*Женщинам необходимо*). А система поиска автоматически предлагает самые частотные запросы, которые начинаются именно с этой фразы: *women need to be put in their place* (*женщинам нужно указывать их место*), *women need to know their place* (*женщинам нужно знать их место*), *women need to be controlled* (*женщин необходимо контролировать*), *women need to be disciplined* (*женщин нужно дисциплинировать*). Безусловно, все предложенные поисковой системой варианты идут вразрез с провозглашенной ООН политикой равенства, являются вербальным проявлением гендерной дискриминации. Поэтому создатели этой социальной рекламы в качестве антитезы предлагают единственно верный ответ: *Women need to be seen as equal* (*Женщинам необходимо, чтобы их считали равными*).

Подобным образом построено сообщение и в следующем образце: рот женщины азиатской внешности закрывает строка браузера с началом фразы *Women should* (*Женщины должны*), а система поиска предлагает следующие «традиционные» варианты: *women should stay at home* (*женщины должны оставаться дома*), *women should be slaves* (*женщины должны быть рабынями*), *women should be in kitchen* (*женщины не должны покидать кухню*), *women should not speak*

*in church* (*женщины не должны открывать рот в церкви*). И вновь создатели этой рекламы предлагают антитезу: *Women should have the right to make their own decisions* (*Женщины должны иметь право принимать собственные решения*).

Необходимо отметить, что использование только языковых знаков не было бы столь эффективно и информативно. Именно комбинация знаковых систем (вербальных и невербальных средств) создает воздействие большой силы.

**Выводы.** Проанализированная выше некоммерческая реклама направлена, в первую очередь, на решение социальных проблем, гуманизацию общества. Не вызывает сомнения, что основное предназначение социальной рекламы состоит в привлечении внимания к тому или иному проблемному явлению общественной жизни. Социальная некоммерческая реклама оказывает на адресата прежде всего эмоциональное воздействие, которое носит неманипулятивный характер. Сильный воздействующий эффект достигается кооперацией, одновременным использованием нескольких разноплановых (вербальных и невербальных) знаков. Оценка эффективности данного типа рекламных сообщений представляется более сложным заданием, чем оценка эффективности коммерческой рекламы, где можно руководствоваться конкретными экономическими показателями. Поскольку социальная реклама играет важную роль в плане развития не только так называемой массовой культуры, но и культуры традиционной, классической, её эффективность целесообразно оценивать по показателям узнаваемости в обществе того или иного социального явления, а также изменениям общественного мнения по отношению к нему.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гладь С. В., Чугу С. Д. Лінгвопрагматичний аспект аргументативного дискурсу. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. Вип. 10. Хмельницький : ФОП Бідюк Є. І., 2016. С. 134–139.
2. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник. Київ : Знання-Прес, 2001. 455 с.
3. Данилевская Н. В. Социальная реклама как регулятор духовно-нравственного состояния общества: культурологический аспект. *Коммуникативные исследования*. 2017. № 3(13). С. 18–29.
4. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70–73.
5. Ильинова Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации. *Рекламный дискурс и рекламный текст*: кол. монография. Москва : ФЛИНТА, 2016. С. 38–56.
6. Кара-Мурза Е. С. Экстралингвистические факторы формирования рекламы и ее направлений. *Верхневолжский филологический вестник*. 2015. № 3. С. 92–99.
7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва : Эксмо, 2004. 450 с.
8. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 368 с.
9. Науменко Е. Э. Композиционные и лексико-стилистические особенности англоязычной социальной рекламы. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов : Грамота, 2016. № 1(55). Ч. 2. С. 134–139.
10. Учёнова В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа?: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 2012. 232 с.
11. Чередниченко В. И. Массовые информационные потоки как объект изучения журналистиковедения. *Экономика. Право. Печать: Вестник Кубанского социально-экономического института*. 2015. № 4. С. 86–90.
12. Lina D. 40 Of The Most Powerful Social Issue Ads That'll Make You Stop And Think. URL: [https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic) (дата обращения: 22.04.2020).

#### REFERENCES

1. Gladio S. V., Chugu S. D. (2016). Linhvoprahmatychnyi aspekt arhumentatyvnoho dyskursu [Linguistic and pragmatic aspect of argumentative discourse]. Aktualni problemy filolohii ta perekladoznavstva. V. 10. Khmelnytzkyi: FOP Bidiuk Ye.I., 2016. P. 134–139 [in Ukrainian].
2. Jefkins F. (2001). Reklama [Advertising]. Praktychnui posibnyk. Kyiv : Znannia-Pres, 2001 [in Ukrainian].
3. Danilevskaya N. V. (2017). Sotsialnaia reklama kak regulator dykhovno-nravstvennogo sostoyaniya obshchestva: kulturologicheskii aspekt [Social advertising as a regulator of spiritual and moral state of society: culturological aspect]. Kommunikativnyie issledovaniya, 2017. № 3 (13), P. 18–29 [in Russian].
4. Doktorovych M. O. (2014). Sotsialna reklama: struktura, funktsiyy, psykholohichni vplyv [Social advertising: structure, functions, psychological impact]. Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. Ser. Pedahohichni nauky, 2014. Nr 115, P. 70–73 [in Ukrainian].
5. Ilyinova Ye. Yu. (2016). Reklamnyi diskurs: tsennosti, obrazy, assotsiatsii [Advertising discourse: values, images, associations]. Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst: kol. monografiya. Moscow: FLINTA, 2016, P. 38–56 [in Russian].
6. Kara-Murza Ye. S. (2015). Ekstralingvisticheskiye factory formirovaniya reklamy i yeye napravleniy [Extralinguistic factors forming advertising and its trends]. Verkhnevolzhskiy fililogicheskiiy vestnik, 2015, № 3, P. 92–99 [in Russian].
7. Kara-Murza S. G. (2004) Manipulatsiia soznaniem [Mind Manipulation]. Moscow : Eksmo, 2004 [in Russian].
8. Lebedev-Lubimov A. N. (2002). Psikhologiya reklamy [Psychology of advertising]. SPb. : Piter, 2002 [in Russian].
9. Naumenko E. E. (2016) Kompozitsionnye i leksiko-stilisticheskie osobennosti angloyazychnoi sotsialnoi rekamy. [Compositional and lexical stylistic peculiarities of the English-language public-service advertising]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov: Gramota, 2016, № 1(55), P. 2, P. 134–139 [in Russian].
10. Uchionova V. V. (2012). Reklama i massovaya kultura. Sluzhanka ili gospozha?: ucheb. posobie [Advertising and mass culture. The maidservant or mistress?]. Moscow: UNITI Publ., 2012 [in Russian].
11. Cherednichenko V. I. (2015). Massovye informatsionnye potoki kak obyekt izucheniya zhurnalistikovedeniya [Mass information flows as the subject matter of science of journalism]. Ekonomika. Pravo. Pechat: Vestnik Kubanskogo socialno-ekonomicheskogo instituta, 2015, № 4, P. 86–90 [in Russian].
12. Lina D. (2015). 40 Of The Most Powerful Social Issue Ads That’ll Make You Stop And Think. URL: [https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic).