

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний лінгвістичний університет  
Кафедра англійської філології і філософії мови

**Кваліфікаційна робота магістра**  
**Стилістичні та мультимодальні особливості сучасної англомовної**  
**соціальної реклами**

**Парнюк Дарини Сергіївни**  
студентки групи МЛа 55-22  
факультету германської філології і перекладу  
заочної форми здобуття освіти  
Спеціальності 035 Філологія

Науковий керівник  
кандидат філологічних наук,  
доцент Кириченко І. С.

*Допущена до захисту*

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ року

*Завідувач кафедри*

\_\_\_\_\_ проф. Ізотова Н. П.

(підпис) (ПІБ)

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

Ministry of Education and Science of Ukraine  
Kyiv National Linguistic University  
The Department of English Philology and Philosophy of Language

**Master's Thesis**

**Stylistic and multimodal features of modern English-language social advertising**

**Parniuk Daryna**

Group LLE 55-22

The Faculty of Germanic Philology and Translation

Study by Correspondence

Speciality 035 Philology

Research Adviser

Assoc. Prof. I. S. Kirichenko

PhD (Linguistics)

Kyiv –2023

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ</b> .....	8
1.1. Підходи до визначення поняття «реклама».....	9
1.2. Специфіка сучасної англomовної соціальної реклами.....	12
1.2.1. Направленість та орієнтованість англomовної соціальної реклами.....	13
1.2.2. Соціальна реклама та її вплив на цільову аудиторію.....	19
1.2.3. Функції сучасної англomовної соціальної реклами.....	21
1.3. Поняття мультимодальності в сучасних лінгвістичних студіях.....	24
1.4. Конституенти мультимодальності сучасної англomовної соціальної реклами.....	28
<b>Висновки до розділу I</b> .....	32
<b>РОЗДІЛ II. СТИЛІСТИЧНІ ТА МУЛЬТИМОДАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ</b> .....	34
2.1. Семасіологічні стилістичні засоби текстів сучасної англomовної соціальної реклами.....	34
2.1.1. Метафора.....	35
2.1.2. Алєгорія.....	36
2.1.3. Епітети.....	38
2.1.4. Метонімія.....	39
2.1.5. Персоніфікація.....	42
2.1.6. Іронія та гумор.....	44
2.2. Синтаксичні стилістичні засоби текстів сучасної англomовної соціальної реклами.....	47
2.2.1. Паралелізм.....	49
2.2.2. Повтор.....	51
2.3. Символіка.....	54
2.4. Інтертекстуальні посилання.....	56

2.5. Графічні стилістичні засоби текстів сучасної англомовної соціальної реклами.....	59
2.6. Мультимодальність в англомовній соціальній рекламі.....	60
<b>Висновки до розділу II.....</b>	<b>65</b>
<b>Загальні висновки.....</b>	<b>67</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>69</b>
<b>Список використаної літератури.....</b>	<b>70</b>
<b>Список джерел ілюстративного матеріалу.....</b>	<b>83</b>

## ВСТУП

Реклама, витoki якої належать давнині, стала невід'ємною складовою сучасного суспільства. Її еволюція відбувалася на тлі змін потреб і культурного розвитку людства. Термін «реклама», вивчаючи його етимологію, доповнив своє первісне значення «викрикувати» і «відгукуватися», ставши ключовим інструментом в масовій комунікації.

З появою реклами в різних країнах з'явилися відповідні терміни, що відображали особливості менталітету і культури. Наприклад, Guerilla marketing (Левінсон, 2013), Cultural appropriation (Макуортер, 2017) та багато інших. Однак, незважаючи на різноманітність визначень, реклама у всіх її проявах є інструментом впливу на споживача, надаючи інформацію та викликаючи психологічний ефект.

У світі сучасної реклами визначають її різнобічність, яка включає в себе елементи філософії, мистецтва, психології соціології та маркетингу. Реклама функціонує на перетині економіки, політики, культури та інших сфер, сприяючи розвитку ринку та забезпечуючи взаємодію між різними сегментами суспільства.

Англомовна соціальна реклама визначається своєю спрямованістю на підвищення свідомості та викликання соціальних змін у суспільстві. Її основна мета полягає у вирішенні соціальних проблем, стимулюванні позитивної поведінки та сприянні загальному благополуччю. Зосереджуючись на таких сферах, як охорона здоров'я, екологія, гендерна рівність, толерантність, соціальна реклама визначається як інструмент взаємодії між державою та суспільством (Курбан, 2007).

**Об'єктом** дослідження є сучасна англомовна соціальна реклама.

**Предметом** дослідження є стилістичні та мультимодальні особливості сучасної англомовної соціальної реклами.

**Метою** дослідження є аналіз та розкриття стилістичних та мультимодальних особливостей сучасної англомовної соціальної реклами та визначення їхнього впливу на аудиторію у контексті сучасного інформаційного середовища.

Відповідно до мети роботи поставлено такі **завдання**:

- схарактеризувати та систематизувати підходи до вивчення сучасного рекламного дискурсу та його визначення (зокрема в тому, що стосується соціальної реклами);

- розкрити основні дистинктивні риси соціальної реклами, її орієнтованість та функціональну специфіку;

- уточнити зміст поняття «мультимодальність» у сучасних лінгвістичних студіях та окреслити основні конституенти мультимодальності сучасної англомовної соціальної реклами;

- провести аналіз стилістичних засобів, використаних у сучасній англомовній соціальній рекламі;

- визначити основні мультимодальні елементи, що використовуються в аналізованій англомовній рекламі, та оцінити їх потенційний вплив на цільову аудиторію;

- розглянути ефективність використання семасіологічних стилістичних засобів як інструментів створення образності та емоційного забарвлення, та привертання уваги в англомовній соціальній рекламі;

- встановити вплив синтаксичних стилістичних засобів, таких як паралелізм, повтори на створення виразних та запам'ятовуваних мовних конструкцій у текстах англомовної соціальної реклами.

**Теоретичне значення** роботи визначається тим, що її результати і висновки слугують внеском у розбудову теоретичних розвідок в царині рекламного дискурсу та теорії мультимодальності. Робота спрямована на розкриття та узагальнення використання різноманітних лінгвістичних та мультимодальних прийомів в контексті соціокультурних та комунікативних реалій.

Однією з ключових цілей є розуміння механізмів впливу стилістичних та мультимодальних засобів на формування сприйняття та реакції аудиторії на соціальні рекламні повідомлення. Розглядання цих аспектів в контексті сучасного інформаційного середовища дозволить розробити більш ефективні комунікаційні стратегії в рекламній сфері.

**Практична цінність** роботі полягає в тому, що вона надає конкретні інструменти та знання для розробки та реалізації ефективних стратегій англомовної соціальної реклами. Отримані результати можуть знайти застосування у навчальних програмах з маркетингу, теорії реклами та стилістики англійської мови, сприяючи підготовці фахівців, які здатні креативно та ефективно взаємодіяти з аудиторією через рекламу.

Наукова робота побудована наступним чином:

**Вступ** пояснює вибір теми дослідження, визначає об'єкт і предмет дослідження, його мету та завдання.

**Перший розділ** присвячено визначенню підходів до поняття «реклама»; визначенню специфіки сучасної англомовної соціальної реклами; дослідженню поняття «мультимодальності» в сучасних лінгвістичних студіях та формування конститuant мультимодальності сучасної англомовної реклами.

**Другий розділ** присвячено дослідженню використання семасіологічних стилістичних засобів текстів сучасної англомовної соціальної реклами; дослідження синтаксичних стилістичних засобів текстів сучасної англомовної соціальної реклами; графічних засобів та мультимодальності в англомовній соціальній рекламі.

У **загальних висновках** підсумовано отримані результати дослідження, сформульовано теоретично цінні висновки та окреслено основні перспективи подальшого вивчення проблеми, що розглядається.

## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Теоретичні засади дослідження сучасної англomовної соціальної реклами охоплюють широкий спектр аспектів, враховуючи динаміку суспільства, технологічний розвиток та зміни в споживацьких практиках, дослідження у цьому контексті дозволяє визначити ключові тенденції, розкрити механізми впливу та розуміти роль соціальної реклами у формуванні сучасної культури споживання.

Однією з основних теоретичних концепцій є те, як соціальна реклама взаємодіє зі сценою глобалізації. (Гапоненко, Рихлік, 2015). Дослідники розглядають, як вплив глобальних трендів на культурних рівнях впливає на формування та розповсюдження соціальних рекламних повідомлень в англomовному просторі.

Ще однією ключовою темою є роль технологій у сучасній англomовній соціальній рекламі. Вивчення впливу інтернету, мобільних технологій та соціальних мереж на поширення та сприйняття рекламних повідомлень дозволяє розуміти, які нові можливості і виклики виникають у контексті цифрової ери.

Також важливим аспектом є дослідження взаємодії між соціальною рекламою та культурним контекстом. Вивчення того, як рекламні повідомлення взаємодіють із культурними цінностями, традиціями та способами життя споживачів, дозволяє краще розуміти ефективність та реакцію аудиторії.

Окремий акцент робиться на вивченні етичних аспектів соціальної реклами в англomовному просторі. Аналіз питань справедливості, достовірності та відповідальності в рекламних компаніях розкриває важливі відтінки у відносинах між рекламодавцями, агентствами та споживачами.

Узагальнюючи теоретичні засади, дослідження сучасної англomовної соціальної реклами враховують комплексний підхід до вивчення взаємодії реклами, культури та технологій в епоху глобалізації.



### 1.1. Підходи до визначення поняття «реклама».

Реклама виникла як результат природної потреби людей повідомляти іншим про товари та послуги. Це свідчить про те, що реклама існує протягом тривалого періоду, пройшла через різні етапи еволюції, адаптуючись до змін потреб та культурного розвитку людства.

Слово “реклама” вважається походженням від латинських дієслів “reclamo”, що означає “викрикувати”, і “reclamare”, що перекладається як “відгукуватися” чи “вимагати”. Воно ввійшло в українську та інші слов'янські мови завдяки популяризації французької мови серед дворянства та інтелігенції. У французькій мові використовувалося дієслово “reclamer” з аналогічним значенням до початку ХІХ-го століття.

В інших країнах з'явилися відповідники терміну “реклама”. Наприклад, в Німеччині використовуються “Die Werbung”, що акцентує вплив реклами, а в англomовних країнах в ХІХ-му столітті використовувався іменник “The Advertising”. У романських мовах були введені терміни, які визначають рекламний адресат: у Франції – “reclame”, “publicite”; в Італії – “la publicita”; в Іспанії – “la publicidad”.

Кожна мова зафіксувала різні аспекти рекламної діяльності, враховуючи ментальні особливості кожного народу. Загалом, спочатку слово реклама означало “записувати” або “розглядати”, проте пізніше така дефініція змінилася на “переконувати” (Кирилова, 2013).

Реклама представляє собою комплексне та багатогранне явище, що взаємодіє з різними сферами суспільства. В сучасному суспільстві існують самостійні галузі, такі як економіка, політика, культура, а також сектори, такі як ринок, бізнес, державні інститути та громадський сектор.

Реклама, яка виступає як фактор ринкової інфраструктури, знаходиться на перетині цих сфер, обслуговуючи їх одночасно. Крім того, сам рекламний продукт поєднує в собі компоненти різних фундаментальних і прикладних наук, такі як філософська (ідея), філософія (слово), фотомистецтво або кінематограф або телевізія (візуальний та аудіо аспекти), радіо (звук), психологія (механізми

сприйняття і вплив), соціологія (дослідження), маркетинг (ситуаційний аналіз), дизайн (оформлення) і так далі. Саме ця синтезована природа реклами визначає її різноманітність, що відображається у великій кількості рекламних визначень, яких налічується кілька тисяч.

Американці та українці, які керуються практичністю, вважають, щоб будь-хто, у кого є хоча б один долар або відповідно одна гривня в кишені, може бути покупцем. Тому важливо викласти всі зусилля, щоб переконати людину витратити ці гроші з користю для себе та вашого бізнесу, і реклама стає важливим інструментом для досягнення цієї мети. У сучасних умовах реклама визнається найбільш широко використовуваним засобом впливу на цільову аудиторію у процесі маркетингової комунікації.

Існує багато визначень реклами в різних країнах. Наприклад, Філіп Котлер (1996) розглядає рекламу як не особистий спосіб комунікації через платні засоби розповсюдження інформації. Жан-Жак Ламбен (1996) вбачає рекламу як засіб комунікації, що дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, з якими не встановлено прямиї контакт. С. Гаркавенко (2002) розглядає рекламу як будь-яку платну форму не особистого представлення і просування товарів, послуг чи ідей через масові засоби інформації та прямиї маркетинг. Є. Крикавський і Н. Чухрай (2001) визначають рекламу як будь-яку форму не особистого представлення товару замовником.

Загалом, реклама – це оплачена присутність інформації про конкретний суб'єкт у засобах масової інформації, яка спрямована на збільшення популярності та оборотів рекламодавця. Незалежно від визначення, усі погоджуються, що реклама є інструментом, який спонукає споживача до придбання товару, надаючи йому відповідну інформацію. Реклама не лише передає інформацію, але також має психологічний вплив на споживача. В цьому контексті можна розглядати кілька сценаріїв. По-перше реклама може базуватися на, у порівнянні з конкурентами, перевагах товарів, що вирізняються. Існує також оборонна ситуація, коли реклама повинна акцентувати увагу на слабкому місці товару. Завершуючи, найбільш поширене явище полягає в тому, що товари мають

приблизно однакові характеристики та зручності покупки. У такому випадку реклама виступає майже єдиною можливістю привернути увагу споживача.

Правові та науково-прикладні концепції реклами, навіть якщо вони є найбільш офіційно точними, не можуть бути вичерпно описані так, щоб абсолютно відобразити всі аспекти та характеристики цього явища та залишатися актуальними та універсальними протягом тривалого періоду. Отже, практично всі галузі наук, а також установи та науковці, в певній мірі досліджують та аналізують рекламу та рекламну діяльність. З одного боку, вони бачать у цьому певний простір для власних інтелектуальних пошуків, а з іншого – це середовище, де можна використовувати свої наукові, практичні та творчі досягнення, конкуруючи з іншими науками та галузями, надаючи свої висновки, резюме чи рекомендації.

Законодавче визначення слугує базою та фундаментом для подальшої роботи з удосконаленням чи розширенням сутності реклами.

У Вікіпедії, як у сучасній енциклопедії, реклама визначається як спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що поширюється в будь-якій формі та за будь-якими засобами з метою прямого чи опосередкованого здобуття прибутку. Також реклама розглядається як спосіб популяризації товарів, подій, послуг і інших об'єктів з метою привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, або замовників. Вона також включає в себе розповсюдження інформації про особи або об'єкти з метою підвищення їхньої популярності, а також використання різних засобів, таких як плакати, оголошення та інші, які використовуються для привертання уваги покупців чи споживача (Кутуза, 2015).

Найбільш популярним визначенням серед і зарубіжних, і українських спеціалістів є визначення, прийняте в 1948 році Американською Асоціацією Маркетингу (The American Marketing Association, АМА): «Реклама – це будь яка форма неособистого представлення і просування комерційних ідей, товарів чи послуг, яка оплачується точно встановленим замовником».

Рекламна комунікація як соціальне явище виконує, окрім суто економічної, маркетингової, ще кілька функцій. Найважливіша з них – соціалізація, тобто

впровадження у свідомість людини знань та уявлень про існуючі як у суспільстві в цілому, так і в окремих спільнотах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки — своєрідна адаптація людини до існуючого соціального світу.

Спираючись на наявні в сучасній науці підходи до визначення реклами, в роботі розуміємо рекламу, як комплексний комунікаційний інструмент, спрямований на поширення важливих повідомлень, привертання уваги та зацікавлення споживачів через креативне використання медіа та маркетингових цілей.

## **1.2. Специфіка сучасної англомовної соціальної реклами.**

Сучасна англомовна соціальна реклама визначається рядом характерних особливостей, таких як наприклад мультимодальність, яка є використанням не тільки вербальних, але й невербальних засобів сприяє створенню комплексних та емоційно насичених повідомлень; графічних, звукових та візуальних елементів підсилює враження та ефективність рекламних компаній.

Багато соціальних рекламних продуктів висвітлюють актуальні глобальні та соціокультурні проблеми, такі як екологічна криза, права людини, гендерна рівність тощо. Також сучасна соціальна реклама активно залучається до, не лише висвітлення, а й спонукання до вирішення широкого спектру соціальних питань, таких як боротьба зі змінами клімату, підтримка рівності, заклики до боротьби з дискримінацією, просвіта з питань здоров'я та освіти, захист тварин та багато інших. Це дозволяє підвищити соціальну відповідальність та активність аудиторії та відображає загальний суспільний інтерес у розв'язанні актуальних проблем (Лапіна, 2012).

Сучасна соціальна реклама активно використовує емоційний вплив для стимулювання уваги та реакції глядачів (Колядюк, 2004). Для цього вона використовує творчі та емоційно вражаючі стратегії для залучення уваги аудиторії. Використання драматургії та емоційно насичених сценаріїв, таких як чийсь історії та вражаючі образи, сприяє запам'ятовуванню повідомлень та підвищує ефективність спілкування із глядачем.

Також, сучасна соціальна реклама використовує різноманітні медіа-платформи, включаючи традиційне телебачення, радіо, соціальні мережі а також інтерактивні та цифрові технології. Це дозволяє ефективно досягати та впливати на різні аудиторії та забезпечувати широке охоплення повідомлень.

Багато соціальних рекламних кампаній співпрацюють з впливовими особами, героями громадських організацій та знаменитостями. Це стає частою практикою, щоб підсилити вплив та авторитет рекламного повідомлення та покращити його розповсюдження.

Також сучасні соціальні рекламні кампанії активно використовують аналітику та метрики для вимірювання ефективності реакції аудиторії та визначення стратегій подальшого розвитку.

Сучасна соціальна реклама ставить завдання взаємодії та залучення аудиторії через відкриття діалогу, петиції та сприяння соціальним рухам. Це називають концепціями «колективної дії», що спонукає аудиторію до конкретних дій або змін у поведінці.

Враховуючи ці аспекти, сучасна англomовна соціальна реклама стає не лише інструментом комунікації, але і важливим чинником для суспільної трансформації та підвищення свідомості про соціальні проблеми.

### **1.2.1. Направленість та орієнтованість англomовної соціальної реклами.**

Направленість англomовної соціальної реклами спрямована на підвищення свідомості та викликання певних соціальних змін в суспільстві. Ця форма реклами активно використовується для стимулювання позитивної поведінки, вирішення соціальних проблем, а також сприяння загальному благополуччю.

Зазвичай це охоплює такі сфери як охорона здоров'я, екологія, боротьба з насильством, гендерна рівність, толерантність та інші аспекти, які впливають на громадське суспільство (Лапіна, 2012).

Соціальна реклама у англomовному середовищі також зосереджена на створенні поглибленого розуміння суспільних питань, мобілізації громадської підтримки та заохочення до участі у різних ініціативах, спрямованих на покращення умов життя та взаєморозуміння в суспільстві.

Основна мета соціальної реклами полягає у чіткому та виразному висвітленні ідей, цінностей, установок, оцінок, моделей поведінки та інформації про соціально важливі питання. Вона спрямована на активізацію цільової аудиторії у відношенні позитивних дій. Соціальна реклама може виступати вдалим інструментом взаємодії між державою та суспільством (Дмитрієва, 2009).

Орієнтованість англomовної соціальної реклами визначається цільовою аудиторією чи групою населення, до якої спрямовані її повідомлення (Бернет, Моріарті, 2001). Ця аудиторія може включати в себе різні соціокультурні, етнічні, вікові, гендерні та інші характеристики.

Орієнтованість англomовної соціальної реклами може бути різноманітною в залежності від конкретної компанії та її мети. Наприклад, реклама, спрямована на підлітків, може акцентувати увагу на питаннях освіти та самопрофілювання, тоді як компанії, що орієнтовані на дорослу аудиторію, можуть фокусуватися на питаннях кар'єри, здоров'я чи соціальної відповідальності.

Орієнтованість дозволяє рекламним компаніям точно знати свою цільову аудиторію та адаптувати повідомлення для максимально ефективного впливу на конкретну групу людей, сприяючи досягнення соціальних цілей чи вирішенню конкретних проблем.

Англomовна соціальна реклама зосереджується на широкому спектрі напрямків та має конкретну орієнтованість, спрямовану на вирішення суспільних питань та покращення якості життя. Основні напрямки та орієнтації включають:

1. Соціальна відповідальність.

Соціальна реклама англomовного простору акцентує на важливості соціальної відповідальності, закликає громадян брати активну участь у вирішенні соціальних проблем та підтримувати тих, хто знаходиться в складних життєвих ситуаціях.

2. Гендерна рівність та фемінізм.

Англomовна соціальна реклама звертає увагу на проблеми гендерної рівності та підтримання феміністичних ініціатив, сприяючи створенню рівних умов для всіх, незалежно від гендерної приналежності.

### 3. Боротьба з расизмом та дискримінацією.

Соціальна реклама прагне створювати об'єднане суспільство, борючись з расизмом та дискримінацією. Кампанії акцентують на важливості прийняття та поваги до різноманітності.

### 4. Екологічна свідомість.

Однією з ключових орієнтацій є збереження навколишнього середовища. Соціальна реклама намагається мобілізувати громадян до екологічно свідомих дій та впливу на сталість.

### 5. Здоров'я та профілактика.

Англomовна соціальна реклама акцентує на важливості здоров'я та ведення здорового способу життя. Кампанії спрямовані на профілактику хвороб, закликають не вживати наркотиків та на підтримку фізичного та психологічного благополуччя.

### 6. Гуманітарна допомога.

Соціальна реклама виступає за гуманітарну допомогу та підтримку людей, які потребують допомоги внаслідок конфліктів, природних катастроф чи інших складних ситуацій.

### 7. Просування толерантності та співжиття.

Орієнтація на підтримку толерантного та взаєморозуміючого суспільства є, однією з головних напрямів, англomовної соціальної реклами, стимулювання поваги у відмінності та спільного життя в гармонії.

### 8. Освіта та розвиток.

Соціальна реклама сприяє освіті та розвитку, закликаючи до підтримки освітніх проектів та ініціатив, спрямованих на покращення якості навчання та розвитку суспільства.

### 9. Боротьба з насильством.

Англomовна соціальна реклама ставить своєю метою припинення насильства в усіх його проявах – в родині, суспільстві та на міжнародному рівні, надихаючи на зміни в ставленні та поведінці.

### 10. Соціальна інклюзія.

Компанія соціальної реклами акцентує на важливості створення інклюзивного суспільства, сприяючи прийняттю та інтеграції осіб з різними особливостями.

#### 11. Кібер-безпека та інтернет-гігієна.

З урахуванням цифрової епохи, соціальна реклама ставить завдання попередження кібер-загрози та підвищення інтернет-гігієни, розвиваючи свідоме та безпечне використання онлайн-ресурсів.

#### 12. Сексуальне здоров'я та освіта.

Акцентуючи увагу на здоров'ї та освіті у сексуальних питаннях, соціальна реклама спрямовує зусилля на попередження захворювань та підвищення свідомості щодо сексуальної безпеки.

#### 13. Заохочення благодійності та волонтерства.

Соціальна реклама підтримує культуру благодійності та волонтерства, залучаючи громадян до активної участі в добровільних та благодійних ініціативах.

#### 14. Культурна різноманітність.

Орієнтовна на визначення та підтримку культурної різноманітності, соціальна реклама намагається створити сенс взаєморозуміння та поваги до різних культур.

#### 15. Підтримка економічно вразливих груп.

Кампанії англійської соціальної реклами прагнуть до покращення умов економічно вразливих груп, акцентуючи увагу на справедливому розподілі можливостей та підтримці економічно маргіналізованих груп (Гейдар, Довбах, 2004).

Ці напрямки орієнтації визначають широкий спектр тем, які розглядає та підтримує англійська соціальна реклама, маючи на меті позитивні зміни у суспільстві та стимулюючи дії громадян для досягнення цільових соціальних позначок.



Узагальнюючи, англomовна соціальна реклама прагне бути каталізатором позитивних змін у суспільстві, підтримуючи та мобілізуючи громадян до дії для покращення світу.

Соціальна реклама — це форма реклами, яка покликана не тільки рекламувати товари чи послуги, але й звернути увагу аудиторії на соціальні, моральні, екологічні, політичні чи інші проблеми та спонукати до певних дій або змін у поведінці чи думках.

Головною метою соціальної реклами є зміна у свідомості людей та формування позитивної або необхідної для суспільства думки, а також мобілізація громадської думки та реакції на певну проблему (Крикаківський, Чухрай, 2001).

Соціальна реклама може стосуватися різних сфер життя, наприклад:

- безпека на дорогах;
- здоров'я та гігієна;
- екологія та енергозбереження;
- національна безпека;
- соціальна інтеграція;
- протидія насильству;
- здоровий спосіб життя та багато іншого.

Соціальна реклама може бути представлена у різних форматах, таких як відеоролики, пости в соціальних мережах, рекламні банери, радіо- та телереклама, а також інші формати (Осаула, 2019). Успішна соціальна реклама повинна бути креативною, цікавою та привертати увагу аудиторії до проблеми, яку вона ставить на порядок денний, а також спонукати до певної дії.

Поняття «соціальна реклама» вказує на процес спроби зробити позитивний внесок у суспільні цінності та поведінку. Цей вид реклами часто спрямований на вирішення широкого спектру проблем, що торкаються різних верств населення. Соціальна реклама в багатьох аспектах схожа на некомерційну, громадську та державну рекламу, оскільки її метою є зміна поведінки людей і вплив на

суспільну ідеологію. Наприклад, це може бути збір коштів під час військових конфліктів чи пропаганда охорони навколишнього середовища.

Соціальна реклама поділяються на три види: некомерційна, громадська та державна (Ніколайшвілі, 2006).

Некомерційна реклама фінансується неприбутковими організаціями або за рахунок пожертвувань, спрямована на поширення чітких повідомлень серед великої аудиторії і спрямована на вплив на свідомість та совість особи.

Державна реклама використовується для просування того, що держава вважає позитивним для суспільства, спрямована на привертання уваги до конкретної соціальної поведінки. А рекламу замовляють різні відомства, державні установи та організації, такі як поліція, податкові служби, медичні, освітні установи тощо. Вона відображає їхні основні проблеми та послуги, пов'язані з їхньою діяльністю.

Соціальна реклама має на меті привернути увагу та вплинути на ключові соціальні питання, що стикаються з усією планетою.

Серед її завдань – підвищення якості життя окремих громадян, популяризація соціальної відповідальності та розвиток моральних цінностей.

Місія соціальної реклами полягає в моделюванні соціальної поведінки, що призводить до підвищення рівня морального і соціального світогляду громадян.

Цілі соціальної реклами можна узагальнити наступним чином :

- привертання уваги до соціальних питань і проблем;
- передача знань і розуміння соціальних проблем;
- моделювання та вплив на ставлення і переконання громадської думки;
- моделювання та вплив на соціальні відносини;
- моделювання та вплив на соціальну поведінку;
- просування дій, спрямованих на вирішення соціальних проблем ;
- просування позитивних соціальних цінностей;
- зміцнення довіри до соціально значущих суспільних інститутів.

Соціальна реклама безпосередньо пов'язана з маркетингом, але вона також взаємодіє з іншими сферами, такими як економіка, соціальні відносини, і перебуває під впливом цих сфер.

Як інструмент, соціальний маркетинг також взаємодіє з соціальною рекламою у просуванні цінностей, норм та поведінки. Наприклад, соціальна рекламна кампанія, спрямована на зменшення куріння, може використовувати шокуючі зображення на пачках сигарет, щоб попередити про можливі хвороби, а також позитивно впливати на взаємодію між людьми та їхні взаємини.

Соціальна реклама може бути потужним інструментом для просування позитивних соціальних змін, впливаючи на життя окремих людей і суспільства в цілому. На сьогодні основними ініціаторами виступають громадські організації, благодійні фонди, державні установи, а також представники деяких галузей бізнесу та підприємства. (Колядюк, 2004)

### **1.2.2. Соціальна реклама та її вплив на цільову аудиторію.**

Основна мета соціальної реклами полягає в зміні поведінки людей та підвищенні їх соціальної свідомості щодо певної проблеми. Вона може нагадати про важливість певних цінностей, стимулювати людей до дій, підтримувати вірність певним ідеалам та відстоювати права людей. (Гулакова, 2012)

Тому ефективність впливу соціальної реклами залежить від багатьох факторів: соціальних умов, в яких відбувається комунікація, споживача (адресата як цільової групи), уявлень соціуму про джерело реклами (довіра до нього), належність адресата до того чи іншого соціального прошарку чи етносу, освітнього та культурного рівня споживача, релігійних та політичних переконань, гендерних особливостей, сексуальних уподобань, професії та особистісних потреб.

Рекламний дискурс як вид інституційного спілкування є складним соціокультурним феноменом (Олянич, 2011), охоплює багато сфер життя сучасного соціуму і, таким чином, виявляється пов'язаним з різноманітними видами людської діяльності. Рекламний дискурс визначається як завершене повідомлення, метою якого є спонукати клієнта до будь-якої дії.

Метою соціальної реклами виступають загальнозначущі, що поділяються великими сукупностями людей, нематеріальні цінності, а не інформування про вихід нового товару на ринок, не спонукання до підвищення купівельної активності та не зміна ставлення споживачів до тієї чи іншої послуги чи товару. (Бугрим 2006). Основне призначення соціальної реклами полягає у приверненні уваги широкого загалу до того чи іншого явища суспільного життя, причому як правило, проблемного.

Також, метою соціальної реклами є залучення уваги громадськості до певної проблеми або соціальної справи, спонукання до розмірковування, мобілізація до дії і формування позитивного або негативного ставлення до певного явища або події (Агарков, 2013). Така реклама зазвичай не має комерційних цілей, а наділена великою соціальною значимістю і може сприяти підвищенню культурного рівня та свідомості суспільства.

Беручи до уваги історію рекламної промисловості, побутове споживання різко збільшилося у 50-х і 60-х рр., що призвело до створення реклами масового виробництва (Подоляка, 2015). В даний час рекламодавці прагнуть знайти такі цінності, образи та версії реального світу, які, можливо, зможуть залучити цільову аудиторію. Широке поширення реклами в суспільстві пов'язане з розвитком засобів масової комунікації, оскільки реклама реалізує свої прагматичні цілі, функціонуючи в потоці масової інформації за її законами: вона дає інформацію про зовнішній світ, ретранслює цінності, що поділяються в суспільстві, задає орієнтири соціополітичної дії, у формах та знайомих зразках традиційної для цього суспільства культурно — знакової парадигми.

Отже, реклама стає ідеологічним інструментом відтворення соціальних засобів індивідуалізації, споживчих звичок.

Багато ключових цінностей та моделей поведінки, таких як емпатія, доброзичливість, ввічливість, не можуть бути ефективно передані через прямі методи продажу. Вони стають реальними та відчутними тільки тоді, коли перетворюються на загальні норми поведінки. Один з методів підтримки позитивних соціальних установок і поведінки — це боротьба із негативними

установками і поведінкою за допомогою встановлених та стійких норм і установок. І саме для досягнення цього призначена соціальна реклама, яка не тільки привертає увагу до проблеми, але й пропонує шляхи її вирішення, закликає до дії.

### **1.2.3. Функції сучасної англомовної соціальної реклами.**

Дискурс соціальної реклами відіграє значущу роль у формуванні певних психологічних поведінкових стереотипів, виконуючи ряд функцій, які були описані Л. Дмитрієвою (2009).

Інформаційна функція цього дискурсу виявляється у здатності привертати увагу до актуальних соціальних проблем та інформуванні про способи їх вирішення. Ідеологічна функція дискурсу соціальної реклами пов'язана з формуванням нового іміджу за допомогою соціально маркованого рекламного повідомлення. Соціально негативна функція передбачає залучення громадськості до вирішення суспільних питань. Виховна функція соціальної реклами реалізується через створення соціально схвалених установок щодо поведінки. Загалом мета дискурсу соціальної реклами полягає в тому щоб змінити ставлення суспільства до конкретної проблеми та сприяти вирішенню цієї проблеми (Ковальова, 2011).

Сучасна англомовна соціальна реклама виконує різноманітні функції з метою впливу на громадську думку, усвідомлення суспільних проблем, зміну стереотипів та вдосконалення поведінки. Деякі з основних функції цього виду реклами включають такі функції, як соціальне покращення, адже соціальна реклама може пропагувати ідеї, що і є її головною функцією та поведінкові моделі, спрямовані на покращення суспільства, такі як екологічна відповідальність, благоустрій міст, зменшення насильства, боротьби з наркотиками, підтримки прав людини та інші аспекти покращення суспільства.

Наступною функцією є просвітництво – реклама може виконувати функцію освіти, інформуючи громадськість про питання, які потребують уваги та розуміння та навчаючи їх важливості та необхідності цих питань. Наприклад, реклама може інформувати про шляхи підвищення гігієни, загрози їх здоров'ю,

протидії наркотикам, проблеми екології або інші справи загального інтересу та аспекти що вимагають їх уваги.

Активізація громадянської участі, тому що реклама може спонукати громадян до участі в різних соціальних ініціативах, адже вона їх часто підтримує, громадських рухах або благодійних заходах та стимулювати громадян до участі в них. Наприклад, кампанії на політичних виборах можуть виступати як соціальна реклама, щоб підвищити явку на виборах.

Формування свідомості та підтримки – цільова аудиторія соціальної реклами може бути свідомою про певні проблеми, конкретні питання або теми завдяки рекламним кампаніям. Ця функція може сприяти створенню загального розуміння і підтримки соціальних ініціатив (Колядюк, 2014).

Стимулювання змін у поведінці – соціальна реклама може впливати на людей, використовуватися для боротьби зі стереотипами, спонукаючи їх до зміни своєї поведінки, покращення уявлень про різні соціальні групи. Прикладом такої функції може бути реклама, яка спрямована на усвідомлення шкідливості певних звичок або пропонувати альтернативні, корисні зразки поведінки. Спонукати до здорового способу життя, безпечного водіння, раціонального використання ресурсів.

Функція створення позитивного іміджу – соціальна реклама може допомагати аудиторії формувати позитивний імідж організацій, які ініціюють рекламні кампанії.

Підтримка неприбуткових організацій. Соціальна реклама дуже важлива для неприбуткових організацій, урядових агенцій та інших установ. Вона допомагає залучати фінансові ресурси, залежно від їхньої спрямованості та мети.

Викликання глибоких емоцій – деякі соціальні рекламні кампанії спрямовані на пробудження емоцій, щоб привернути увагу та стимулювати реакцію глядачів. Це може сприяти зміні соціальних цінностей та стереотипів, більш глибокого сприйняття певних проблем або груп.

Всі ці функції взаємодіють і можуть варіюватися залежно від конкретного завдання та спрямування конкретної соціальної рекламної кампанії.

Сучасна соціальна реклама часто використовує різноманітні креативні підходи, включає в себе соціальні мережі, відео, інтерактивні кампанії на інші інструменти для досягнення своїх цілей у великому масштабі.

Також соціальна реклама виконує ряд важливих функцій, спрямованих на вплив на суспільство та зміну його уявлень та поведінки. Декілька ключових функцій соціальної реклами:

- інформаційна функція
- освітня функція
- мотиваційна функція
- психологічна функція
- функція сприяння соціальній зміні
- міжкультурна функція

Їх можна розглядати на основі досліджень у цій області:

1. Інформаційна функція спрямована на поширення корисної інформації для громадськості. Дослідження вказують, що правильно спроектована соціальна реклама може значно підвищити рівень обізнаності та розуміння щодо певних соціальних тем та питань.

2. Освітня функція спрямована на навчання громадян певним навичкам або принципам.

Наприклад, соціальна реклама може сприяти освіті населення щодо проблем екології, здоров'я або безпеки життя.

3. Мотиваційна функція – це висвітлення важливості певних змін або дій, щоб стимулювати суспільство приймати участь у соціальних ініціативах. Ефективна соціальна реклама може активізувати громадян і мотивувати їх до позитивних змін у своєму житті чи оточуючому середовищі.

4. Психологічна функція здатна впливати на емоційний стан і психологічний відгук аудиторії. Дослідження показують, що соціальна реклама, що акцентує на емоціях, може бути ефективною у викликанні сильних відчуттів і таким чином, сприяти зміні уявлень та поглядів громадян.

5. Функція сприяння соціальній зміні спрямована на стимулювання змін в суспільстві. Дослідження свідчать, що соціальна реклама може впливати на формування нових соціальних норм і стимулювати зміни в суспільних стереотипах.

6. Міжкультурна функція спрямована на сприяння взаєморозумінню та терпимості між різними культурами і групами. Дослідження демонструють, що соціальна реклама може грати ключову роль у вирішенні міжкультурних конфліктів та підтримці гармонії в суспільстві (Положення про соціальну рекламу, 2004).

Всі ці функції вказують на широкий спектр можливостей, які відкриває соціальна реклама для впливу на громадськість та формування позитивних соціальних змін. Вони спрямовані на формування моральних та етичних цінностей громадян, об'єднання та мотивування їх до досягнення загальнокорисних цілей. Успішність використання цих функцій у соціальній рекламі прямо залежить від готовності суспільства долати висвітлені соціальні проблеми і проявити конкретні дії для їх вирішення.

### **1.3. Поняття мультимодальності у сучасних лінгвістичних студіях.**

Мультимодальність – це концепція, що виникла в останньому десятилітті, яка розглядає комунікацію та репрезентацію як більше, ніж просто мову. Цей міждисциплінарний підхід виник відповідно до змін у суспільстві, таких як поширення нових медіа та технологій. Мультимодальність дозволяє систематично досліджувати та аналізувати візуальні, аудіальні, мовленнєві та просторові аспекти комунікації та їх взаємодії (Іваненко, 2020).

Основоположні теоретичні принципи мультимодальності включають у себе ідею, що комунікація завжди ґрунтується на різноманітних способах, вносять свій внесок у створення значень. Також важливо розглядати ресурси як модальності, що формуються соціально та стають засобами творення смислу у різних спільнотах. Крім того, мультимодальність підкреслює важливість взаємодії між різними способами для організації смислу в комунікації.



Дослідження в мультимодальній області можна класифікувати за кількома напрямками, такими як систематичний опис модусів, вивчення інтерпретації та взаємодії у цифрових середовищах, ідентифікація та розробка нових цифрових семіотичних ресурсів у методи дослідження для збору та аналізу цифрових даних у соціальних дослідженнях (Макарук, 2017).

Дебати продовжуються стосовно того, чи мультимодальність повинна розглядатися як теорія чи метод. Однак, різні рівні взаємодії з мультимодальністю, від використання як теоретичної концепції до застосування як методу, допомагають зрозуміти різноманітність цього підходу.

За останні десятиліття концепція мультимодальності стала важливим інструментом для розуміння взаємодії та представлення інформації в сучасному суспільстві, особливо в контексті стрімкого розвитку технологій та нових медіа. Три основні теоретичні припущення, що лежать в основі мультимодальності, надають рамки для дослідження та аналізу способів, які люди використовують для сприйняття та створення смислу

Важливо враховувати, що мультимодальність підкреслює лише різноманіття засобів вираження, таких як візуальні, аудіальні, жестикуляційні, письмові, тривимірні та інші, але й їх взаємодію та організацію для створення повного смислу. Комунікація не лише мова, але і вибір конкретних модальностей грає ключову роль у сприйнятті та розумінні інформації (Крес, 2001)..

Дослідження в галузі мультимодальності поділяється на чотири основні напрямки: опис модусів та їх семіотичних ресурсів, вивчення інтерпретації в цифрових середовищах, розробка нових цифрових семіотичних ресурсів і внесок у методи дослідження для аналізу цифрових даних у соціальних науках.

Незважаючи на дебати щодо ролі мультимодальності як теорії чи методу, її використання в наукових дослідженнях та практичних застосуваннях відкриває нові можливості для розуміння способів, якими люди сприймають та обмінюються інформацією в складних соціокультурних та технологічних умовах.

Мультимодальність визнає різноманіття ресурсів, які використовуються для творення смислу, та те, як ці ресурси соціально формуються, щоб стати

засобами вираження в різних спільнотах (ван Люен, 2004). У цифрову еру це особливо актуально, оскільки нові медіа та технології пропонують ще більше способів вираження та взаємодії.

Важливим аспектом мультимодальності є ідея того, що ресурси стають «способами» тільки в тому випадку, коли у спільноті існує спільне культурне розуміння їхнього використання та організації (Крисанова, 2019). Це робить мультимодальність не лише інструментом для аналізу сучасної комунікації, але й важливим фактором для розуміння культурного контексту та соціокультурних реалій.

У світлі цих розвитків, мультимодальність стає ключовим інструментом для дослідження та розуміння того, як сучасні технології впливають на наше сприйняття інформації, як ми спілкуємося та які нові можливості вони відкривають для творення смислу в нашому житті. Разом з тим, вона викликає нові питання та стимулює обговорення щодо етичних, культурних та соціальних аспектів використання нових медіа та технологій (Гливінська, 2018).

Все більшу досліджень в мультимодальній області будуть спрямовані на вивчення впливу цифрових технологій на сприйняття інформації, взаємодію та комунікацію в мережевому середовищі. Це дозволить нам глибше розуміти, як розвиток технологій формує способи, якими ми сприймаємо та обмінюємося інформацією, і як ми можемо краще адаптуватися до цього еволюційного процесу.

У контексті соціальної реклами, мультимодальність стає важливою стратегією для привертання уваги та емоційної залученості аудиторії. Використання різноманітних засобів вираження, таких як відео, графіка, аудіо та текст, дозволяє створити комплексні ефективні повідомлення (Макарук, 2019) :

1. Візуальна сила. Мультимодальні елементи дозволяють використовувати силу візуального сприйняття для ефективного передавання інформації. Графічні зображення, фотографії та відеоряди можуть сильно вражати та залишати тривалий слід в пам'яті глядачів.

2. Звуковий ефект – це використання аудіо елементів, таких як музика, звукові ефекти чи голосові повідомлення, може підсилити емоційний вплив соціальної реклами. Аудіальний ефект може допомогти створити атмосферу, яка сприймається аудиторією.

3. Інтерактивність та участь – використання мультимодальних елементів, таких як QR-коди, інтерактивні елементи чи онлайн-голосування, може стимулювати участь глядачів. Це робить соціальну рекламу більш контактною та спрямованою на конкретні дії.

4. Емоційна апеляція – комбінація візуальних та аудіальних елементів може створити потужний емоційний вплив. Емоційна апеляція в соціальній рекламі є ключовою для привертання уваги та викликання реакції аудиторії.

5. Контекстуальна реклама – мультимодальність дозволяє адаптувати рекламне повідомлення до різних текстів та аудиторій. Наприклад, використання мовних елементів, які враховують культурні особливості, може зробити соціальну рекламу більш ефективною в різних географічних областях.

6. Соціальна діалогічність – використання мультимодальних елементів у соціальній рекламі може сприяти взаємодії з аудиторією через соціальні мережі та коментарі. Це створює можливість для ширшого обговорення теми та поширення повідомлення.

Отже, мультимодальність у соціальній сфері є важливим стратегічним підходом, спрямованим на творчий та ефективний вплив на аудиторію. Використання різноманітних засобів вираження, від візуальних елементів до аудіо та інтерактивних компонентів, дозволяє створювати потужні соціальні рекламні повідомлення, які не лише привертають увагу, а й залишають яскраві враження в пам'яті аудиторії.

Мультимодальність в соціальній рекламі відкриває нові можливості для творчого та ефективного спілкування з аудиторією, роблячи повідомлення більш доступним та легким для запам'ятовування, дозволяє рекламодавцям створювати емоційно заряджені, контекстуально адаптовані та інтерактивні компанії (Загідулліна, 2019).

#### **1.4. Конституенти мультимодальності сучасної англомовної соціальної реклами.**

Підґрунтям для розгляду питань мультимодальних аспектів комунікації стали бурхливий прогрес сучасних цифрових технологій та їх повна інтеграція в усі сфери сучасного життя. В останнє десятиліття спостерігається загальна тенденція до естетизації та візуалізації текстів як комунікативних артефактів у комунікативному просторі (Гусейнова, 2011). Сучасний комунікативний процес відзначається високою інтеграцією різних семіотичних ресурсів, що призводить до тісної взаємодії між вербальною та позамовною складовими.

Використання невербальних елементів, за словами І. Гусейнової (2011), не лише раціоналізує зусилля творців рекламних текстів, але й підвищує їхню переконливість. Тому мультимодальна реклама вважається ефективною, оскільки поєднання різноманітних засобів, спрямованих на різні канали сприйняття, сприяє ефективному утворенню незабутніх вражень та коректному розумінню рекламного матеріалу.

За визначенням Л. Макарчук (2019), мультимодальність, у контексті сучасної комунікації, визначається як взаємодія різних за природою ресурсів, які належать принаймні до двох систем під час комунікативних актів. У контексті усного мовлення, йдеться про мовні засоби та їхні додаткові аспекти, такі як голосові параметри (тон, темп, тембр голосу), жести та міміка, тощо. На візуальному рівні, крім вербальних ресурсів, значущим стають різноманітні зображення та відеоряд, а також правильне розміщення графічних елементів, їхні розміри, та використання кольорів, тощо.

З позицій мультимодальності, відеореклама вважається одним з найбільш вдосконалених форматів маркетингової діяльності. Її ключові переваги включають одночасний вплив на зорове та слухове сприйняття, динамічність зображення, швидкість передачі інформації, жанрову організацію, що спрямована на цільову аудиторію, та тенденцію до створення образуючої вербокреації (Седова, 2014).

Крім того, за останні десятиріччя реклама стала не лише важливим елементом культури, але й місцем для виступу знаменитостей. А рекламні сюжети відображають тон та настрій, що панують у суспільстві на час їхнього створення. Як відзначає М.І. Седова, імпліцитний вплив на адресата в рекламних відеороликах здійснюється кількома напрямками (Лазебна, 2017).

Найбільший вплив інформації припадає на візуальний компонент рекламного повідомлення – відеоряд. Мовний аспект стає домінуючим, коли адресат відволікається від реклами, що, зокрема, пояснює транслявання телевізійної реклами з більшою гучністю. Музичний супровід виконує привабливу роль при першому перегляді та викликає ремінісцентні ефекти при подальших переглядах. Ефективність рекламного ролика, як тексто-дискурсивної форми, залежить від гармонійного поєднання мовних засобів із невербальним простором відео- та аудіоряду. Усі рівні мови, з їх незліченною кількістю виражальних можливостей, що відкривають безмежні можливості для рекламного лінгвокреативу, слугують платформою для реалізації прагматичного потенціалу вербального наповнення реклами. І образність, яку вони допомагають створити, є результатом вищого прояву творчих зусиль (Бурмака, 2002). Персонажі комерційних роликів тепер часто стають публічними особистостями, а рекламні сюжети віддзеркалюють настрої суспільства на момент їх створення.

Мультирівневі аналізи мовних засобів в англomовній автомобільній рекламі в контексті фонетики, лексико-семантики, граматики та тексто-дискурсивних особливостей відбуваються в щільному взаємозв'язку із характеристиками звуко- та візуального зображення, створюючи органічне поєднання вербальних та невербальних елементів у рекламних матеріалах.

Зазначене вище висвітлює ряд ключових аспектів, пов'язаних із розвитком цифрових технологій, особливо в контексті комунікації та реклами (Ковальова, Кірсанова, 2020).

Давайте розглянемо детальніше кілька важливих пунктів:

1. Мультиmodalність в комунікації.

Означення: мультимодальність вказує на використання різних видів комунікації, таких як вербальні (слова), невербальні (жести, міміка), аудіальні та візуальні елементи, які взаємодіють для передачі інформації.

Тенденція: завдяки розвитку технологій в комунікації зросла складність використання різних ресурсів, щоб створити більш повноцінне і вражаюче сприйняття.

## 2. Роль цифрових технологій у маркетингу та рекламі.

Естетизація та візуалізація: зараз тенденція полягає в наданні текстам і контенту більш естетичного та візуально привабливого вигляду. Це особливо важливо в епоху соціальних мереж та швидкого обміну інформацією.

Мультимодальні рекламні кампанії: використання різноманітних ресурсів, таких як зображення, відео, звук, текст, спрямовано на створення більш глибокого та запам'ятовуваного враження від реклами.

## 3. Зв'язок мовленнєвих і невербальних елементів в рекламі.

Ефективність мовленнєвого та невербального впливу: використання образів, голосових ефектів та музичного супроводу може підсилити вплив рекламного повідомлення на аудиторію.

Органічне поєднання: висловлювання вражень та передача інформації стають більш ефективними, коли мовленнєві та невербальні компоненти взаємодіють гармонійно.

## 4. Важливість відеореклами.

Одночасний вплив: відеореклама вирізняється тим, що вона здатна одночасно використовувати візуальний та аудіальний вплив, що робить її однією з найефективніших форм реклами.

Імпліцитний вплив: відеореклама часто включає імпліцитний вплив на аудиторію через зображення, звук та використання знаменитостей, відображаючи сучасні настрої та культурні цінності.

Загалом, об'єднання цифрових технологій, маркетингу та мультимодальної комунікації визначає нові підходи до створення рекламних матеріалів та сприяє

ефективнішій взаємодії з аудиторією в умовах сучасного інформаційного середовища.

### **Висновки до розділу I**

1. Реклама в сучасному світі не тільки визначається юридичними чи науковими визначеннями, але й визнається як ключовий інструмент впливу, що формує культурний та соціальний ландшафт. Вивчення її стилістичних та мультимодальних особливостей дозволяє краще розуміти механізм її впливу на споживача та розробляти ефективні комунікаційні стратегії у сучасному інформаційному середовищі.

2. Англomовна соціальна реклама покликана вступати каталізатором позитивних змін у суспільстві, сприяючи покращенню якості життя та формуванню моральних цінностей громадян.

3. У контексті сучасного розвитку рекламної промисловості, соціальна реклама виступає як інструмент відтворення соціальних засобів індивідуалізації та споживчих звичок. Вона активно використовується для передачі ключових цінностей та моделей поведінки, спонукаючи громадян до позитивних соціальних змін.

4. Мультимодальність в соціальній рекламі відкриває нові можливості для творчого та ефективного спілкування з аудиторією, роблячи повідомлення більш доступним та легким для запам'ятовування. Використання різноманітних художніх засобів дозволяє створювати потужні соціальні рекламні повідомлення, які не лише привертають увагу, але й залишають яскраві враження в пам'яті аудиторії. Мультимодальність стає важливою стратегією для ефективного впливу на сучасне суспільство.

5. Використання невербальних елементів, таких як жести та міміка, в рекламі підвищує їхню переконливість, а мультимодальна реклама вважається ефективною завдяки поєднанню різноманітних засобів для сприяння ефективному утворенню вражень та коректному розумінню матеріалу.

6. Реклама не лише відображає культурні тенденції, але й стає платформою для виступу знаменитостей, зміцнюючи свій імпліцитний вплив на

адресата через різні напрямки. Аналіз мовних засобів у рекламі в щільному взаємоз'язку із невербальними елементами розкриває безмежні можливості для рекламного лінгвокреативу та творчих виявів.



## РОЗДІЛ II

### СТИЛІСТИЧНІ ТА МУЛЬТИМОДАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.

Специфіка англомовної соціальної реклами нині може вражати своєю різноманітністю. Сучасні рекламні компанії витягують з естетики емоційного зв'язку, особливо прагнучи до активного впливу на почуття аудиторії. Вони вдаються до використання мультимодальних засобів, об'єднуючи візуальні, аудіо та текстові елементи для створення повноцінного враження.

Глибокий фокус на емоційності визначається не лише яскравими зображеннями та відеороликами, але й вибором слів та фраз, які стимулюють емоційні реакції. Рекламні тексти наповнені високоемоційним контентом, здатним привертати увагу та викликати різноманітні відчуття — від сміху до суму (Сіленко, 2009).

Графічні елементи, що використовуються, не лише привертають погляд, а й викликають відчуття впізнаваності. Яскраві кольори та сучасний дизайн надають рекламі сучасний, трендовий вигляд. Використання відео та аудіо компонентів робить рекламний контент більш залучальним та ефективним, поглиблюючи враження від сприйняття інформації.

Не менш важливою є інтерактивність (Самойленко, 2004), яка втілюється через соціальні мережі та технології розширеної реальності. Це створює можливість для більш активної участі аудиторії, а також підвищує обсяг поширення рекламного контенту.

Таким чином, англомовна соціальна реклама в сучасному світі не лише намагається передати корисну інформацію, а й створює повноцінний емоційний досвід для своєї аудиторії, активно використовуючи мовні та візуальні засоби для досягнення своїх цілей.

#### **2.1. Семасіологічні стилістичні засоби текстів сучасної англомовної соціальної реклами.**

Однією з основних особливостей мовлення в рекламі будь-якої національної культури є використання стилістичних інструментів, що є

характерними для відповідної мови (Сидорук, 2014). Ці інструменти можуть мати спільні риси в класифікації, але їх не завжди автоматично можна адаптувати під час перекладу. Оскільки ринок української реклами, на нашу думку, не є настільки розвиненим, як у країнах, де використовується англійська мова, виникає проблема перекладу, пов'язана з адекватним передаванням стилістичних елементів рекламного тексту.

Недостатню увагу приділяли аспектам рекламної комунікації, що було пов'язано з невимогливими потребами вітчизняного споживача та обмеженим вивченням культурних, соціолінгвістичних та психологічних чинників, які впливають на поведінку аудиторії (Бутенко, 2006). Оптимізація та покращення рівня української реклами можливі за умови детального вивчення можливостей та досягнень в інших країнах.

Важливо визнати, що мовлення в умовах масової комунікації зазнало значних змін (Зернецька, 1999), що вносить оптимізм, оскільки воно стало більш творчим, спонтанним, гнучким щодо використання мовних форм. Відмінність від мови проявляється у вільному синтаксисі, порушенні сполучуваності слів, наявності запланованих мовних помилок тощо.

Ці відхилення від мовної норми сприймаються в рекламних продуктах як природні і «правильні», надаючи їм індивідуального та виразного характеру.

### **2.1.1 Метафора**

Семасіологічні стилістичні засоби текстів сучасної англійської соціальної реклами виявляються через використання різноманітних лінгвістичних прийомів та виразних елементів, спрямованих на досягнення конкретної реакції чи взаємодії з аудиторією. Найбільш популярною серед семасіологічних стилістичних засобів, що широко застосовуються в англійській соціальній рекламі є метафора, адже застосування образних висловлювань допомагає створити враження та викликати емоції, що сприяє кращому сприйняттю рекламного повідомлення;

Метафора використовується для переносу значень ідеї чи концепції через порівняння з іншими об'єктами чи явищами. У соціальній рекламі, метафори

можуть надавати абстрактним поняттям конкретність та емоційну силу. Наприклад, у рекламі, спрямовані на підвищення свідомості про проблему бездомності, в може використовуватися метафора «Кожен вуличний куточок – це сторінка чи його життя», щоб підкреслити важливість розуміння та підтримки.

Одним з яскравих прикладів використання метафори є “*Drowning in Plastic*” (див. Додаток 1). Це фотографія океану та його жителів, що «тонуть» в пластикових відходах. Вона служить метафоричною репрезентацією проблеми забруднення у пластикових водах. Це є засобом привернення уваги до екологічних проблем та підвищення свідомості щодо утилізації пластику.

Ще одним яскравим прикладом метафори в соціальній рекламі є “*Be someone's Missing Piece*” (див. Додаток 2) – (*Будь чиясь відсутньою частинкою*) від компанії Lego. Ця реклама закликає суспільство бути донорами органів щоб врятувати чиясь життя, адже «все велике будується з маленьких частинок».

Наступним прикладом є відео-реклама від компанії Pantene “*Labels Against Women*” (див. Додаток 3) (*Етикетки проти жінок*). Цей відеоролик показує, що жінки «етикуються» в суспільстві що є метафорою для стереотипів та нерівності, з якими стикаються жінки в суспільстві. Слоган «*Етикетка проти жінок*» використовує метафору для висловлення ідеї, що існують стереотипи, упередження та обмеження, які спрямовані проти жінок. У цьому виразі «*етикетки*» символізують наклейки чи ярлики, які суспільство прикріплює до жінок, часто безрозсудно та несправедливо. Ця метафора намагається підкреслити, що такі етикетки можуть бути обтяжливими та унеможливлюючими, обмежуючи можливості та свободу жінок. Вона вказує на несправедливі стандарти, які можуть визначати життя жінок в суспільстві та ускладнювати їх соціальну та професійну реалізацію.

Цей прийом використано для акцентування проблеми гендерної дискримінації в світі.

### 2.1.2. Алгоритм

Алегорія в сучасній англomовні соціальной рекламі виступає як потужний систематичний стилістичний засоби, що допомагає створити глибокі та емоційно насичені зв'язки з аудиторію.

Алегорія полягає у використанні образів, які мають складний символічний зміст та можуть інтерпретуватися як алегоричні відображення певних ідей чи концепцій (Моклиця, 2017). В соціальной рекламі алегорії можуть допомагати в створенні змістових та багатозначних повідомлень (Полежай, Чуланова, 2019). Наприклад, у рекламі, присвяченій заощадженню енергії, може бути використана алегорія з персонажами, що представляють різні джерела енергії, які борються за увагу, щоб підкреслити важливість раціонального використання ресурсів.

Прикладами алегорії слугує «*The Thuth Is Hard*» (*Правда це складно*) (див. Додаток 5) реклама відомого The New York Times. Вони використали алегорію в цій рекламі для підкреслення важливості незалежного журналізму та розкриття правди, навіть якщо це складно. Слоган «*Правда це складно*» використовує алегорію, представляючи ідею правдивості як щось важке або складне для розуміння чи сприйняття. В даному випадку, можна розглядати саму «*Правду*» як алегоричний образ або поняття, що має свою власну важливість та важкість.

Ця алегорія може вказувати на те, що розкриття правдивих фактів, розуміння істини або прийняття правильного рішення може бути завданням, що вимагає зусиль, глибокого аналізу, а можливо й відданості ідеї правди, незважаючи на можливі труднощі чи неоднозначності.

Ще одним прикладом алегорії є реклама The Economist “*The World's Most Valuable Resource is No Longer Oil, But Data*” (*Найбільш цінний ресурс світу більше не нафта, а дані*) (див. Додаток 6). У фразі можна вбачати алегорію, де образ «нафта» виступає як символ старої економіки та старих цінностей, тоді як «дані» виступають як новий, найцінніший ресурс, що символізує сучасну економіку та перетворення у спроби створення вартості. У цьому контексті алегорія використовує образи для передачі глибокого підтексту. Нафта, яка традиційно розглядається як ключовий ресурс, замінюється образом даних, що вказує на зміну акцентів у сучасній економіці та визначає її новий напрямок.

«*Make Poverty History*» (див. Додаток 8) (*Зробимо бідність історією*): Ця кампанія використовує білий «інформаційний браслет» (див. Додаток 9) з бавовни або силікону. Зазвичай, на стрічці слова були написані чорним кольором, причому слово «бідність» було світлішого відтінку. Також була доступна «віртуальна» біла стрічка, яку можна було розмістити на веб-сайтах.

Слоган «*Зробимо бідність історією*» використовує алегорію, представляючи концепцію боротьби з бідністю як невід'ємну частину колективної наративної конструкції чи історії. У цьому контексті «бідність» стає символом викликів і негараздів, які можна змінити чи подолати через об'єднані зусилля та позитивні зміни.

Алегорія вказує на те, що кожна історія має свої виклики та перешкоди, але через спільні зусилля та зміну підходу ми можемо змінити хід цієї «історії бідності». Основна ідея полягає в тому, що спільна дія може перетворити ситуацію, яка виглядає як бідність, в наратив успіху та позитивних змін.

### **2.1.3 Епітети**

Роль епітетів в текстах англomовної соціальної реклами є такою, що вони додають текстам соціальної реклами емоційне забарвлення, роблячи їх привабливішими для аудиторії (Кулікова, 2008). Емоційний зв'язок сприяє кращому розумінню та запам'ятовуваності повідомлення. Також, використання епітетів допомагає активізувати відчуття та викликати емоційні реакції у читачів чи глядачів. Це сприяє підвищенню ефективності впливу на аудиторію. Вони допомагають виділити ключові ідеї або проблеми, надаючи їм емоційний та психологічний вагомість. Це полегшує сприйняття інформації та акцентує увагу аудиторії.

Завдяки епітетам створюються конкретні образи, які можуть бути легше сприйняті аудиторією. Це сприяє ідентифікації та взаємодії аудиторії з повідомленням. Епітети також можуть викликати емоційне ставлення до моральних або соціальних питань, активізуючи в аудиторії бажання зробити позитивні зміни. Епітети можуть використовуватися для підсилення переконань аудиторії, надаючи аргументам більшу вагомість і емоційний вираз. Епітети

допомагають створювати асоціації, зокрема з певними цінностями чи ідеями, що сприяє формуванню позитивного враження від рекламного повідомлення.

Загалом, використання епітетів у текстах англomовної соціальної реклами є ефективним комунікативним інструментом для досягнення різних цілей, включаючи враження, залучення уваги, та стимулювання дії.

Епітети, як літературний засіб, часто використовуються в соціальній рекламі для створення емоційного враження та акцентування уваги на певних аспектах проблеми чи позитивного повідомлення. Ось кілька прикладів:

«*Innocent Children Victims*» (див. Додаток 10): Епітет «*innocent*» наголошує на невинності жертв, створюючи емоційне з'єднання та викликаючи співчуття.

«*Empowering Change*» (див. Додаток 11): Тут слово «*empowering*» додає позитивний емоційний відтінок, підкреслюючи силу та значущість змін.

«*Devastating Impact of cigarette smoke*» (див. Додаток 12): Використання «*devastating*» в соціальній рекламі про шкоду куріння, підкреслює руйнівний характер проблеми та її серйозний вплив на здоров'я та організм людини.

«*Once you accept these harsh realities of life, you'll be much stronger*» (див. Додаток 13): Слово «*harsh*» підсилює негативну сторону реальності та закликає до уваги, Епітет у слогані «*harsh realities*» (жорстокі реалії) може бути виражений самим словом «*harsh*», яке надає додаткового відтінку суворості та непривабливості до згадуваних реалій. У цьому контексті «*harsh*» використовується як емоційно заряджений прикметник, щоб підкреслити, наскільки суворими та непривабливими можуть бути ці реалії.

Такий епітет додає виразності та емоційної напруженості до терміну «реалії», наголошуючи на труднощах, непередбачуваності чи жорстокості обставин, які можуть виникнути в конкретному контексті.

Ці епітети в соціальній рекламі використовуються для створення сильних образів та емоційного зв'язку з аудиторією.

#### 2.1.4 Метонімія

Метонімія грає значущу роль в англomовній соціальній рекламі, допомагаючи створити ефективні та запам'ятовувані повідомлення

(Кафтанджиєв, 2007). Якщо розглядати аспекти, які пояснюють роль метонімії в цьому контексті, то першим, який необхідно згадати є спрощення повідомлення, адже метонімія дозволяє використовувати символічні образи або конкретні предмети, що їх представляють, для передачі складних ідей (Гальперин, 1958). Це допомагає зрозуміти повідомлення без необхідності докладного пояснення. Також метонімія допомагає створити емоційну взаємодію, за допомогою заміни абстрактних понять конкретними предметами або символами робить рекламу більш емоційно зрозумілою та пристосованою до сприйняття аудиторії. Також її використовують для створення асоціацій, тому що метонімічні висловлювання сприяють створенню асоціацій, що дозволяє розуміти глибший зміст повідомлення через конкретні або повсякденні об'єкти.

Метонімію використовують задля підсилення пам'яті, адже використання метонімії може зробити рекламне повідомлення більш запам'ятовуваним, оскільки конкретні образи часто легше залишаються в пам'яті споживача, порівняно з абстрактними ідеями.

Для створення впізнаваності використовують метонімічні символи (Гридина, 1996), тому що вони часто стають відомими маркерами рекламної кампанії, що сприяє будівництву бренду та розпізнавання її серед споживачів.

Також, одним з аспектів є активізація участі – це може стимулювати участь аудиторії, викликаючи в них емоції і зацікавленість через конкретні, легкі для сприйняття образи. Наступним аспектом можна вважати ідентифікацію з аудиторією, адже метонімія може допомагати розпізнавати та ідентифікувати рекламу з конкретними аспектами життя аудиторії, що робить повідомлення більш релевантним та переконливим.

Використання метонімії в соціальній рекламі допомагає перейти від абстрактних ідей до конкретних образів, що сприяє ефективному сприйняттю та реакції аудиторії. Наприклад:

1. «*Got Milk?*» (див. Додаток 14)

У фразі «*Got Milk?*» метонімія використовується для позначення широкого спектру продуктів та стилів життя, пов'язаних з молоком або його вживанням.

Слоган підкреслює важливість споживання молока без прямого згадування самого продукту.

## 2. Кампанія по боротьбі з курінням:

- Оригінальна фраза: «*Big Tobacco: finally forced to tell the truth*». (див. Додаток 15)

У фразі метонімія використовується для вказівки на великі тютюнові компанії. Термін «Big Tobacco» використовується як заміна або позначення для всього тютюнового індустріального сектору, включаючи великі корпорації та їхню діяльність. Ця метонімія вказує на те, що не просто конкретні компанії, але весь сектор тютюнової промисловості здійснює обман або неправдиву інформацію.

## 3. Кампанія захисту природи

- Оригінальна фраза: «*Smokey Bear says only you can prevent forest fires*» (Ведмідь Смокі каже, що лише ти можеш запобігти лісовим пожежам). (див. Додаток 16)

В рекламі Smokey Bear використовується метонімія для підкреслення важливості запобігання лісовим пожежам та залучення уваги до цього питання.

Один із прикладів метонімії в цій рекламі – використання образу ведмедя (Smokey Bear) як символу. Ведмідь, що виступає в ролі персонажа, не просто сам по собі, а представляє ліс та природу в цілому. Коли говорять «Ведмідь Смокі каже...», насправді йдеться про голос природи, що закликає берегти ліс та запобігати пожежам.

Таким чином, використання образу ведмедя у рекламі є метонімією, оскільки сам ведмідь стає символом природи та потенційних небезпек.

## 4. Кампанії здачі крові :

- Оригінальна фраза: «*Donate Red*» (див. Додаток 19) .

Традиційно червоний колір є одним з найпомітніших в природі і може викликати як позитивні (любов), так і негативні (небезпека) асоціації.

В аналізованому прикладі сам прикметник «*Red*» (червоний), який є символічною репрезентацією крові, у поєднанні з червоним кольором в самій



рекламі використовується для підкреслення значущості донорської здачі крові або участі у благодійних заходах, пов'язаних із збором крові для допомоги тим, хто цього потребує.

5. Кампанії з підвищення обізнаності про ВІЛ/СНІД використовують фразу «*Lend a Hand, Join the Fight*» (див. Додаток 20).

Фраза «*Lend a Hand, Join the Fight*» може використовувати метонімію, в якій «Hand» (рука) може символізувати саму допомогу або участь. У цьому контексті вислів закликає людей допомагати або брати участь у боротьбі або акціях, пов'язаних із вирішенням певної проблеми чи важливим питанням. Тобто, «Lend a Hand» може бути використано в метонімічному сенсі, де рука стає символом допомоги чи участі в загальному зусиллі або боротьби.

Ці приклади демонструють, як метонімія використовується в різних соціальних кампаніях для створення ефективних повідомлень, що запам'ятовуються.

### **2.1.5 Персоніфікація**

Персоніфікація – це літературний та стилістичний прийом, що полягає в приписуванні людських якостей, рис або характеристик неживим об'єктам, тваринам чи ідеям. Це дає можливість зробити абстрактні концепції більш доступними та емоційно зворушливими. Досліджуючи персоніфікацію, Джон Каддон (1999) зазначає, що персоніфікація є уособленням або втіленням якоїсь якості або абстракції.

Персоніфікація допомагає створювати емоційний зворот до абстрактних проблем чи ідей, надаючи їм людський характер. Це може збільшити співчуття та залучення аудиторії. Застосування персоніфікації може робити інформацію більш легко засвоюваною, оскільки аудиторія легше співпереживає та розуміє ситуацію, коли їй надається конкретний образ чи персонаж. Образи, отримані за допомогою персоніфікації, можуть бути більш запам'ятовуваними, що допомагає підсилити імпакт рекламного повідомлення та сприяє його швидшому усвоєнню. Через персоніфікацію соціальна реклама може передати загрози та виклики більш яскраво та індивідуалізовано, залучаючи увагу та стимулюючи дії

аудиторії. Оскільки персоніфікація створює більш особистий та емоційний зв'язок, вона здатна підсилити вплив соціальної реклами та збільшити ймовірність відгуку та залучення аудиторії.

Чудовим прикладом персоніфікації є реклама притулку для тварин *«The Shelter Pet Project»* (див. Додаток 4) (*Проект притулку для тварин*), де персоніфікацією є порівняння тварин з притулку з світовими зірками або героями. Це використовується для того щоб змінити ставлення до тварин з притулку та щоб спонукати людей, що краще взяти тварину з притулку, аніж купувати.

*«Smokey Bear says only you can prevent forest fires»* (*Ведмідь Смокі каже, що лише ти можеш запобігти лісовим пожежам*). (див. Додаток 17).

У 1941 році в США створили Рекламну раду (Ad Council). У роки війни її завданням було мобілізувати націю для перемоги. Згодом рада взяла на себе роботу з координації соціальної реклами. Відтак вона почала займатися саме соціальними проблемами: сприяла підвищенню безпеки на дорогах, скороченню лісових пожеж. У 50-ті роки стає популярним створений Рекламною радою Ведмідь Смокі, талісман служби лісу США. Згодом у США та в усьому світі проблематика соціальної реклами розширилась: у ній порушували питання неграмотності серед громадян, здоров'я, запобігання насильству над дітьми тощо. Соціальною рекламою займалися різні некомерційні інститути: церкви, школи, лікарні, університети, громадські організації та асоціації.

*«Smokey Bear says only YOU can prevent forest fires»* – це славетний слоган і водночас персоніфікація і реклами з участю Smokey Bear. У цьому вислові, Smokey Bear наділяється людськими рисами та властивостями, і йому приписується здатність говорити та виражати свою думку.

Приклад персоніфікації тут полягає в тому, що Smokey Bear виступає як особистий «герой», який закликає кожного індивіда бути відповідальним та дбайливим стосовно лісових пожеж. Це робить Smokey Bear більш доступним та емоційно зворушливим символом, адже він стає не просто ведмедем, а героєм, який взаємодіє з людьми і прагне вплинути на їхні дії.

Використання персоніфікації допомагає створити сильний емоційний зв'язок між аудиторією та посиланням про запобігання лісовим пожежам, оскільки воно робить проблему більш особистою та актуальною для кожного індивіда.

### **2.1.6 Іронія та гумор**

Іронія та гумор, як семасіологічні стилістичні засоби, є необхідною складовою сучасної англомовної соціальної реклами (Дмитрієва, 1977). Вони визначаються як ефективні інструменти для досягнення комунікативних цілей, забезпечуючи не лише взаємодію із споживачами, але й створення позитивних асоціацій із соціальними питаннями.

Іронія часто використовується в соціальній рекламі для висміювання або викриття негативних явищ чи парадоксів. В англомовній соціальній рекламі, вона виявляється через обернений зміст та несподівані контексти. Вона дозволяє висміювати соціальні проблеми та викликати роздуми, звертаючись до неочікуваних обставин або протиріччя. Іронічні образи та ситуації створюють нестандартні погляди на звичайні аспекти життя, привертаючи увагу до важливих соціальних тем.

Гумор в соціальній рекламі виступає як засіб надання легкості та розваги складним соціальним темам. Створення позитивних асоціацій та використання гумористичних елементів допомагає зрозуміти складні проблеми через легкий підхід. Гумор також стимулює емоційну взаємодію із споживачами, роблячи інформацію більш запам'ятовуваною. Використання іронії та гумору в соціальній рекламі дозволяє встановити контакт із аудиторією на рівні спільного сміху. Гумор може бути втілений у формі мемів або віралів, що сприяє активній взаємодії та поширенню інформації у соціальних мережах.

Іронічні елементи та гумористичні підходи допомагають зрозуміти та запам'ятати соціальні повідомлення (Калита, 2013). Гумор стає інструментом запам'ятовуваності, оскільки люди часто запам'ятовують те, що заставляє їх сміятися. Іронія та гумор в англомовній соціальній рекламі використовуються для визначення соціальних суперечностей та підкреслення невідповідностей.

Сатиричні карикатури та іронічні образи створюють візуальні ефекти для наочного представлення соціальних проблем.

Іронія та гумор є ключовими елементами семасіологічного стилістичного арсеналу сучасної англомовної соціальної реклами. Вони допомагають не лише привертати увагу, а й сприяють ефективному вирішенню соціальних завдань через створення позитивних асоціацій та активізацію аудиторії.

Приклади використання іронії та гумору в англомовній соціальній рекламі:

«*Dumb Ways to Die*» (див. Додаток 22) (*Безглузді способи померти*):

1. Ця кампанія, розроблена для безпеки на залізничному транспорті в Австралії, використовує чарівних персонажів та гумор для нагадування про небезпечні ситуації на залізничних переїздах.

Гумор у “Dumb Ways to Die” полягає в тому, що розглядаються дещо абсурдні, але фактично дійсні ситуації, які можуть призвести до нещасних випадків в метро. Зазвичай вони включають в себе персонажі, які роблять нерозсудливі речі, що веде до комічних на абсурдних наслідків. Саме тому і слоагном реклами є фраза “Dumb Ways to Die”, адже цими словами, розробники хочуть висміяти такі можливості смерті і називають їх «безглуздими».

Гумор в рекламі “Dumb Ways to Die” ефективний через свою легкість та здатність привертати увагу безпечним, веселим способом. Такий підхід робить інформацію щодо безпеки більш доступною та легко запам'ятовуваною для цільової аудиторії.

«#Like a Girl» — Always (див. Додаток 23):

2. Ця соціальна реклами висміює стереотипне уявлення про те, що робити щось «як дівчина» є чимось слабким чи неефективним. Вона іронічно підсмажує стереотипи та закликає переосмислити визначення фрази «як дівчина».

Реклама «Like a Girl» створена компанією Always і спрямована на розбиття стереотипів та позитивне переосмислення виразу «як дівчина». У рекламі діти та дорослі показують, як їхнє розуміння його виразу може змінитися в різні вікові періоди.

Основна ідея реклами полягає в тому, щоб довести, що вираз «як дівчина» не повинен асоціюватися за слабкістю чи неефективністю. Діти, які грають в рекламі, використовують вираз «як дівчина» з невинною та позитивною енергією, але підлітки та дорослі починають використовувати його з негативними асоціаціями.

Ця реклама використовує гумор і підкреслення реальних навичок та сил дівчат і жінок для того, щоб показати, що робити щось «як дівчина» означає бути сильним, ефективним і впевненим у собі. Вона ставить під сумнів шкідливі стереотипи та сприяє переосмисленню цього виразу в позитивному світлі.

Реклама «Like a Girl» включає в себе гумористичні елементи, які допомагають підкреслити її головне повідомлення. Ось деякі приклади гумору з цієї реклами:

#### 1. Гра в футбол «як дівчина»:

- У відеоролику показано, як діти імітують гру в футбол «як дівчина», роблячи незв'язані та неефективні рухи. Це виглядає смішно і абсурдно, і пізніше в рекламі це використовується для пояснення того, чому вираз «як дівчина» не повинен мати негативний зміст.

#### 2. Жарт про знаряддя в гардеробі:

- Підліток у рекламі запитується: *«Чи може тому трошки відпочити, і чому ти носиш цю річ?»* – вказуючи на панталони. Це гумористичний момент, який відзначає стереотипи стосовно того, що *«дівчата не повинні носити панталони»*.

#### 3. Коментарі дорослих:

- Дорослі в рекламі висміюють вираз «як дівчина», ставлячи його у контексті негативних асоціацій. Це робиться з використанням гумору, оскільки глядачі можуть розпізнати абсурдність цих стереотипів.

Гумор в цій рекламі використовується для того, щоб показати, наскільки абсурдно та несправедливо можуть бути уявлення про те, що робити щось «як дівчина». Це допомагає змінити відношення до цього виразу та сприяє визнанню сил і навичок жінок.

«Truth» Campaign — American Legacy Foundation (див. Додаток 24):

3. Кампанія «Truth» використовує іронію для викриття пропаганди тютюну серед молоді. Реклами, де актори виступають як «агенти» тютюнових компаній, мають іронічний тон та покликані розкрити маніпуляції індустрії. «Truth» Campaign, використовує іронічний тон для досягнення своєї мети – популяризації інформації про негативні наслідки куріння серед молоді. Для досягнення іронічного тону в цій рекламі, кампанія перебільшує наслідки куріння, намагаючись зробити їх настільки абсурдними, що вони стають смішними. Це допомагає підкреслити шкідливість куріння та привернути увагу аудиторії. Також вони показують, що куріння, якщо розглядати його з іронічної точки зору, може надавати якісь «корисні» або «позитивні» аспекти, що насправді є безглуздя. Досягають вони цього за допомогою парадоксів і протиріч. Також, використовується іронія в контексті стереотипів, пов'язаних з курінням, щоб привернути увагу та показати їх безпідставність. Доцільним є ще й використання саркастичних коментарів чи тонких виразів для підсилення або викриття протиріччя в ставленні суспільства до куріння.

«*This is Fine*» — Greenpeace (див. Додаток 25):

4. Greenpeace випустило анімаційний ролик, який використовує мем «This is Fine» (картинка собаки, яка сидить в кімнаті, що палає) для привертання уваги до кліматичних змін та екологічних проблем. Основою іронічного змісту цього рекламного продукту є контраст сенсу стверджувального речення «This is Fine» з ситуацією навколо. Відео показує, як ситуація погіршується, але персонаж продовжує вважати, що все гаразд, що наголошує на бездіяльності коли йдеться про екологічні питання.

Ці приклади ілюструють, як іронія в соціальній рекламі може бути використана для створення враження, провокації, для передачі серйозних повідомлень, зробивши їх більш доступними та запам'ятовуваними, та виправлення стереотипів чи негативних явищ у суспільстві.

**2.2. Синтаксичні стилістичні засоби текстів сучасної англійської соціальної реклами.**

Синтаксичні стилістичні засоби використовуються для створення виразних та ефективних мовних конструкцій в тексті (Арнольд, 2007). Вони включають різні прийоми організації речень та використання мовних структур для досягнення певних стилістичних ефектів. Вони використовуються, перш за все, для створення ефекту – синтаксичні стилістичні засоби допомагають створювати виразні та емоційно насичені текстові конструкції. Також, для підсилення змісту – вони можуть підкреслювати певні ідеї, роблячи їх більш помітними для читача або слухача. Ще однією з цілей є формування стилю – використання конкретних синтаксичних прийомів може допомогти формувати унікальний стиль автора чи специфіку тексту. З практичної точки зору, вони використовуються для окращення пам'яті – наприклад паралелізм, повтор та інші прийоми можуть допомагати закріплювати інформацію в пам'яті читача або слухача.

Синтаксичні стилістичні засоби є потужним інструментарієм для того, щоб зробити текст більш ефективним, запам'ятовуваним і виразним.

Якщо пройтись конкретно за стилями, то почнемо з паралелізму. Його ціль – створення ритмічності та однорідності в тексті (Девос, 2020). Його використовують для підсилення ефекту та підвищення враження від ідеї чи образу.

Ціль, наприклад, повторів – це акцентування уваги на певних ідеях або концепціях. Використовується вони для створення ефекту запам'ятовуваності та виразності.

Ці стилістичні засоби є ефективними для того, щоб текст реклами не лише привертав увагу, а й викликав певні емоції та реакції в аудиторії.

Отже, синтаксичні стилістичні засоби текстів – це прийоми та конструкції, які використовуються в синтаксисі (будові речень та їх взаємозв'язку) тексту з метою досягнення певних ефектів у вираженні ідеї, передачі настрою, створення враження тощо. Вони роблять текст більш виразним, емоційно зарядженим та ефективним для сприйняття аудиторією.

### **2.2.1 Паралелізм**

Паралелізм, як літературний та стилістичний прийом (Укр. енциклопедія, 2000), може бути використаний в соціальній англійській рекламі для створення враження симетрії, ритму та легкої читабельності. Цей прийом може зробити повідомлення більш запам'ятовуваним та виразним. Він відіграє важливу роль у покращенні ефективності повідомлень та залученні уваги аудиторії. Розглянемо кілька аспектів ролі паралелізму в соціальній рекламі:

- залучення уваги – паралелізм може створити ритмічну та привабливу конструкцію тексту, що здатна витягти увагу споживача. Рівномірний розподіл фраз або ідей в тексті допомагає створити чітку та легку для сприйняття структуру;
- підкресленні ключових ідей – використання паралелізму дозволяє виділити ключові ідеї чи повідомлення, роблячи їх більш помітними та запам'ятовуваними для аудиторії;
- легкість сприйняття – схожа структура фраз або речень полегшує сприйняття інформації. Це особливо важливо в соціальній рекламі, де часто стикаються з комплексними темами чи соціальними питаннями;
- покращення запам'ятовуваності – лаконічні та ритмічні конструкції, характерні для паралелізму, сприяють легкості запам'ятовування повідомлень. Це важливо, оскільки соціальна реклама часто має на меті зміну думок та утримання уваги аудиторії;
- емоційна взаємодія – ритмічність та лаконічність паралелізму можуть підсилити емоційну взаємодію з аудиторією. Це дозволяє ефективніше передавати емоційно заряджені аспекти повідомлення;
- створення враження об'єднаності – схожа конструкція може створювати враження об'єднаності та спільності ідей, що може бути важливим в соціальній рекламі для викликання взаємодії та підтримки.

Усі ці аспекти роблять паралелізм потужним інструментом у соціальній рекламі, сприяючи більш ефективному сприйняттю та реакції аудиторії на ключові повідомлення (Фурдуй, 2008).



Цей прийом може зробити повідомлення більш запам'ятовуваним та виразним.

Отже, ось декілька прикладів використання паралелізму в соціальній англійській рекламі:

1. *«Break the Chains, Break the Silence»* (Позірвіть ланцюги, поруште мовчання) (див. Додаток 27).

Кожна частина починається словом “Break” і має подібну будову, що робить їх схожими та легко впізнаваними.

Цей стилістичний засіб використовується для підсилення ефекту та ритму висловлювання, а також для зазначення важливості обох ідей – звільнення від ланцюгів та зупинка мовчання чи таємничості. Паралелізм надає цій фразі ефективності та підкреслює дію або позитивну зміну, яку автор чи організація хоче підкреслити.

2. *«Plant a Seed, Grow a Legacy»* (Посади насіння, вирости спадок) (див. Додаток 28):

Слоган використовує паралелізм для підкреслення зв'язку між дією «посади насіння» і результатом «вирости спадок». Паралелізм допомагає підкреслити ідею про те, як вкладеність в дію може призвести до важливого та довготривалого результату.

4. *«See the Need, Be the Change»* (Побач потребу, будь зміною) (див. Додаток 29):

У фразі паралелізм проявляється через повторення подібної граматичної структури в обох частинах висловлення. Така структура сприяє легкій запам'ятовуваності та емоційному впливу фрази, підкреслюючи важливість усвідомлення потреби і прийняття активних зусиль для змін.

5. *«Say no to drugs, say yes to life»* (Скажи ні наркотикам, скажи так життя) (див. Додаток 30).

Використання паралелізму в цьому слогані виражається тим, що обидві половинки починаються з дієслова «say». Цей стилістичний засіб допомагає надати обох ідей — відмови від наркотиків і підтримки життя — рівнозначного

значення та підкреслити їх важливість. Крім того, паралелізм робить фразу легшою для прочитання, її легко запам'ятати за рахунок однакової структури.

Ці фрази використовують паралелізм, щоб створити баланс та лаконічно передати ключові ідеї або заклики. Паралелізм може робити рекламу більш привабливою для аудиторії та підсилювати ефективність повідомлення.

### 2.2.2 Повтор

Один із ключових художніх прийомів, що визначається як інструмент індивідуального художнього освоєння реальності – це використання повтору. Цей стилістичний метод відзначається своєрідністю в авторському естетичному та емоційному сприйнятті дійсності. Повтор є семантично значущим елементом, який конструює смислову структуру тексту, на що звертають увагу О. Бекетова (1997) та І. Синиця (1994)

Це може включати повторення слів, фраз, образів, мелодій, тем або інших рекламних елементів. Повторення є однією з найбільш важливих стратегій в рекламі, оскільки воно дозволяє створювати впізнаваність, закріплювати повідомлення та позитивно впливати на усвідомлення бренду. Повторення допомагає привертати увагу аудиторії і підвищувати запам'ятовуваність; через повторення повідомлення легше закріплюється в свідомості споживача; воно дозволяє створити асоціацію з капманією або ідеєю; люди зазвичай мають опір до втрат, і повторення може допомогти подолати цей опір;

Існує декілька типів повторення: повторення ідентичності, що є повторенням тих самих слів чи фраз; змінне повторення – повтор, в якому тон чи вираз може змінюватися, але основне повідомлення залишається однаковим; серійне повторення – повтор в різних формах (наприклад через різні медіа або канали); масштабне повторення – велика кількість повторень в короткий період часу.

Якщо розглядати повторення крізь призму використання саме в соціальній рекламі, то повторення грає важливу роль у виробленні переконань, зміні стереотипів та побудові соціальної свідомості. Використання повторення в слоганах соціальної реклами може допомогти сформуванню позитивний

суспільний вплив і заохотити до здійснення дій на благо громадськості. Враховуючи психологічні та маркетингові аспекти, повторення залишається ключовою стратегією в сучасній рекламі.

Повтор грає важливу роль в соціальній рекламі з кількох причин. Перша з них – це узгодженість та сприйняття. Повторення повідомлення чи слогану сприяє узгодженості і сприйняттю. Часте повторення дозволяє закріпити інформацію у свідомості аудиторії і зробити її більш доступною та запам'ятовуваною. Наступною є закріплення бренду. Повторення ключових елементів бренду асоціюється з більшою впізнаваністю. Це особливо важливо в соціальній рекламі, де може бути важко конкурувати за увагу аудиторії. Також важливим є створення ефекту “Запам'ятовуваність”. Повторення створює ефект “запам'ятовуваності”, що дозволяє повідомленню легше залишатися в пам'яті аудиторії. Це допомагає досягти довготривалого впливу і збільшує ймовірність того, що повідомлення буде впливати у свідомості людей в майбутньому. Не мало важливим є підкреслення ключових повідомлень. За допомогою повтору можна підкреслити ключові повідомлення чи ідеї. Повторення важливих слів чи фраз може підвищувати їхню вагу і значущість. Надважливою в соціальній рекламі є побудова емоційного зв'язку – повторення може допомогти побудувати емоційний зв'язок з аудиторією. Чим більше аудиторія взаємодіє з певними повідомленнями, тим сильніше вони можуть впливати на їхні переконання і вчинки. Також маємо виділити створення консистентності (узгодження або цілісність даних, відсутність внутрішніх протиріч) – повторення сприяє створення консистентності в рекламному повідомленні чи компанії. Це важливо для підтримки єдності та чіткості повідомлень. Також повторення може виступати як інструмент навчання. Часті повторення допомагають аудиторії легше засвоювати нову інформацію або змінювати стереотипи думки.

Усі ці фактори роблять повторення важливим елементом в соціальній рекламі для досягнення бажаних результатів у плані усвідомленості, впізнаваності та впливу.

Розглянемо декілька прикладів повтору в англomовній соціальной рекламі:

1. «Say no to drugs, say yes to life» (Скажи ні наркотикам, скажи так життю) (див. Додаток 30):

У цьому слогані повтором виступає дієслово «say», яке зустрічається у слогані двічі. Обидва випадки поєднання «say» утворюють паралельну конструкцію, яка використовує повтор для підкреслення контрасту між двома протилежними ідеями: відмові від наркотиків і прийняття життя. Це структурне повторення допомагає створити фразу, що точно запам'ятається та матиме вплив, акцентуючи важливість відмови від наркотиків і вибору позитивного, здорового способу життя.

2. «Educate for brighter future: educate yourself, educate the world» (Виховуй себе, виховуй світ) (див. Додаток 31):

У фразі «Educate for Brighter Future; Educate Yourself, Educate the World» повторення дієслова «Educate» використовується для підкреслення та посилення ключового повідомлення рекламної кампанії. «Educate for Brighter Future» – повторення дієслова «Educate» на початку фрази створює заголовок, який вказує на основну мету кампанії – освіченість (освічувати себе та освічувати світ) для створення кращого майбутнього. Повторення служить для виокремлення цієї ідеї та надання їй ваги, що особистий розвиток і освіта є важливими, так само як і відповідальність перед світовою спільнотою.

Загальний ефект повторення полягає в тому, що воно робить слоган легко запам'ятовуваним, підсилює його значення та акцентує увагу на основних ідеях рекламної кампанії.

3. «Save the nature to save the future» (Бережи природу щоб зберегти майбутнє) (див. Додаток 32):

Слоган «Save the nature to save the future» використовує повторення для підкреслення та посилення головної ідеї кампанії збереження природи.

Повторення дієслова «save» в даному слогані має дві різні функції. По-перше, це створює заголовок, який визначає головний меседж кампанії – зберегти

природу для збереження майбутнього. Повторення наголошує на важливості цієї мети.

«*Save the nature*» – перше використання слова «*save*» звертає увагу на необхідність захисту природи. Це виражає заклик до конкретних дій і підкреслює важливість збереження екосистеми та біорізноманіття.

«*To save the future*» – повторення «*save*» звертає увагу на причину захисту природи – збереження майбутнього. Це підкреслює довгострокові наслідки та відповідальність перед майбутніми поколіннями.

У цій фразі повторення створюють яскравий та запам'ятовуваний слоган, який має заохочувати дії в галузі збереження природи.

4. «*Love yourself first to love everyone else*» (*Полюби спершу себе, щоб полюбити всіх інших*) (див. Додаток 33):

Фраза «*Love yourself first to love everyone else*» використовує повторення для підкреслення важливості самолюбства та його зв'язку з любов'ю до інших.

«*Love yourself first*» – перше використання «*love*» вказує на необхідність полюбити самого себе в першу чергу. Це виражає ідею самоакцентування та самоприйняття, як ключового елемента для досягнення внутрішньої гармонії.

«*To love everyone else*» – повторення «*love*» звертає увагу на причину – той факт, що полюбивши самого себе, людина може подарувати свою любов іншим. Це підкреслює взаємозв'язок між самоприйняттям та здатністю любити інших.

Ця фраза використовує повторення для створення зрозумілого та емоційного слогану, який підкреслює важливість позитивного ставлення до власного «Я» в контексті відносин з іншими людьми.

### 2.3. Символіка

Символіка в сучасній англійській соціальній рекламі є також достатньо розповсюдженим явищем. Багато символів мають значення відоме на увесь світ, тому будь якою мовою будуть зрозумілі. Символізація, яка є найціннішою гранню рекламного креативу, представляє собою виразний спосіб узагальнення ключової ідеї повідомлення. Використання символу в рекламі важливе через його вміння ефективно залишатись в пам'яті, викликати асоціації та сильний емоційний

вплив на реципієнта. У сучасній рекламі, частіше за все можна спостерігати використання зображувальної символізації, особливо на архетипічному рівні, ніж вербальної. Феномен символу має своє коріння у віддалених періодах формування людської культури, коли виникла необхідність втілення абстрактного змісту у конкретній формі при спілкуванні з вищими, потойбічними силами, що приховані від прямих контактів. Міфологічна, релігійна та містична символіка стала значущим аспектом духовної культури. За словами Е. Кассіра (1995), авторитетного теоретика символізму, «символізм обволікає людство ніжною та прозорою, але міцною вуаллю». Так він писав про всепроникну присутність символів у мистецтві і повсякденних процесах. У науковій літературі існує багато визначень символу, але для рекламної творчості особливо підходить трактування А. Тахо-Годі (1980). Вона підносить цей термін до грецького поняття «symbolon», який означає «збіг, поєднання, злиття, зустріч». Використання символу у рекламі є ефективним, оскільки він привертає увагу реципієнта, викликає інтерес та надихає до дії. Символ має значно більше шансів залишитись у довготривалій пам'яті, викликаючи реакції та запам'ятовуючись у порівнянні з іншими рекламними повідомленнями, які щодня надходять до людини (Почепцов, 1997). Використання символу в рекламі досягає успіху завдяки його здатності викликати асоціації та створювати ауру таємничості, що впливає на реципієнта.

Яскравим прикладом може бути *Red Ribbon* (червона стрічка) (див. Додаток 34), яка є всесвітньовідомим символом боротьби зі СНІДом. Слоган, який виражений спонукальним реченням «Stop aids», яке має на меті заохочення до дій, які б сприяли зупиненню поширення цієї смертельної хвороби. А символ червоної стрічки використовують для підвищення уваги до проблеми, пов'язаної із захворюванням та підтримки людей, які на нього страждають. Також цей символ існує для сприяння просвітницьких заходів за даною тематикою.

Ще одним прикладом може слугувати *Blue Puzzle* (Голубий пазл) (див. Додаток 35), який став символом підтримки людей з аутизмом для всього світу. Кампанія «Light It Up Blue», ініційована організацією Autism Speaks,

упопуляризувала зв'язок між синім кольором та аутизмом. Кампанія проводиться щорічно 2 квітня, який визначається як Всесвітній день освіти про аутизм. У цей день група, що виступає за права аутистів, закликає людей з усіх сфер життя, прийняти світло-блакитний колір.

Сиволом в слогані є «Blue», адже блакитний колір випромінює вібрації спокою, розуміння та прийняття, і найкращим чином передає те, що шукають діти з аутизмом, «Чому вибрали саме цей колір – кожен розуміє по-своєму. Хтось каже, що блакитний – це колір надії, хтось – тому що 3/4 хворих на аутизм – хлопчики, а це – традиційно хлопчачий колір. Є ще версія, що через те, що аутистів називають дітьми дощу» (Zaxid.net). Тому він і є символом цих дітей.

Заходи включають в себе носіння блакитного одягу або символіки. Також можна додавати блакитні рамки до своїх фото у соціальних мережах чи використовувати хештег #LightItUpBlue для підвищення уваги до аутизму.

«*HeForShe*» (*Він за неї*) (див. Додаток 37) є ініціативою ООН, яка використовує логотип та хештег (див. Додаток 38) для ідентифікації своїх кампаній щодо гендерної рівності. Їх логотип та слоган містить слова «*HeForShe*» на білому фоні з рукою що простягається (див. Додаток 39). Символом тут є відсутність пробілів у слогані. Це вказує на єдність та взаємозв'язок між «*He*» (*він*) та «*She*» (*вона*), наголошуючи на взаємодії та підтримці між чоловіками та жінками. Така конструкція стимулює аудиторію задуматись та взяти участь у рішенні проблем гендерної дискримінації, підкреслюючи їхню спільну відповідальність. Відсутність пробілів надає слогаєу іконічний характер, роблячи його лаконічним та легко запам'ятовуваним. Таких підхід дозволяє слогану бути більш універсальним та пристосованим до різних мов та культур, зберігаючи його розпізнаваність.

Ці приклади демонструють, як використання символіки в соціальній рекламі може активувати емоційний та особистісний зв'язок із споживачами, сприяючи поширенню ідей та цінностей.

#### 2.4. Інтертекстуальні посилання

Інтертекстуальні посилання – це засіб, який використовується в текстах сучасної англійської соціальної реклами для створення зв'язку між рекламним повідомленням і знайомими елементами культури, текстами чи символами. Використання інтертекстуальності ґрунтується на тісній взаємодії текстів реклами з іншими, розпізнаваними аудиторією текстами, що додає глибину та значущість комунікації (Ільченко, 2016).

Характерними рисами для інтертекстуальних посилань у соціальній рекламі є (Дронова, 2004):

1. Створення асоціацій: використання цитат, образів чи стилізованих елементів з відомих творів, фільмів або популярних культурних явищ може сприяти виникненню асоціацій, які розширюють інтерпретацію рекламного повідомлення.

2. Залучення аудиторії: інтертекстуальні посилання можуть бути ефективним способом залучити увагу аудиторії, особливо якщо вона має знання та розуміння використаних елементів.

3. Культурний контекст: використання елементів з культурного контексту дозволяє рекламі взаємодіяти з глядачами на більш глибокому рівні, викликаючи емоції та реакції.

4. Створення унікальності: інтертекстуальні посилання можуть надати рекламному повідомленню унікальний стиль, роблячи його відмінним від інших та виокремлюючи його в пам'яті споживачів.

5. Змішування жанрів: об'єднання різних жанрів та контекстів дозволяє створити цікавий та неочікуваний ефект, що сприяє ефективності рекламного повідомлення.

Візьмемо, для прикладу, відео відомої компанії P&G:

"*The Talk*" — P&G (див. Додаток 40):

«The Talk» – рекламна кампанія від Procter & Gamble (P&G), що вийшла у 2017 році, спрямована на висвітлення питань расової нерівності та розмови про неї в афроамериканських сім'ях. Ця кампанія використовує інтертекстуальні посилання, спираючись на визнані елементи культури та історії.



Елементом інтертекстуальності цієї реклами є її музичний супровід – кампанія використовує музичний супровід, який також має інтертекстуальний характер. Пісня «Lean on Me» використовується для підкреслення теми єднання та підтримки.

Ще одним чудовим прикладом, який ми зустрічали вище, як приклад гумору, можна зазначити «*The Most Epic Safety Video Ever Made*» (див. Додаток 26): «Most Epic Safety Video Ever Made» є безпечним відеороликом, створеним для авіакомпанії Air New Zealand. Цей ролик використовує багато інтертекстуальних посилань для створення запам'ятовуваного та привабливого контенту. Перш за все, це «The Lord of the Rings»: Air New Zealand використовує тематику «The Lord of the Rings», яка є інтертекстуальним елементом, оскільки цей фільм був знятий в Новій Зеландії. У відеоролику можна побачити акторів, пов'язаних з «The Lord of the Rings», таких як Elijah Wood (Фродо) та Пітер Джексон (режисер), Орландо Блум у своїй ролі Ельфа Леголаса. Деякі елементи ролика натхненні імітацією культових сцен з різних фільмів, включаючи «Men in Black» (Люди в чорному), «The Matrix» (Матриця), та інші.

Інтертекстуальність у «The Most Epic Safety Video Ever Made» допомагає створити нестандартний та цікавий контент, який виводить безпеку на новий рівень інтересу для пасажирів.

Настпним прикладом є «#LikeAGirl» – Always (2014) (див. Додаток 31), де кампанія розбирається зі стереотипами щодо жіночої сили та навичок. Інтертекстуальний елемент полягає в перетворенні фрази «#LikeAGirl», яку часто використовують як образа, звертаючись не лише до дівчат, а кампанія використовує як позитивний символ жіночої сили та незалежності.

Останнім прикладом є соціальна реклама Smoking Health Risks – «Help me crush the evil Nick O'Teen!» (1980) (див. Додаток 21): ця соціальна реклама проти куріння використовує інтертекстуальний елемент, звертаючись до відомого стилю коміксів та його героя, Супермена для підсилення свого повідомлення про шкідливість куріння.

Ці приклади демонструють, як інтертекст може бути використаний в соціальній рекламі для створення сильного враження та ефективного сприйняття повідомлення.

## 2.5. Графічні стилістичні засоби текстів сучасної англомовної соціальної реклами.

Графічні стилістичні засоби грають важливу роль у створенні ефективної соціальної реклами, додаючи виразності, привертаючи увагу і викликаючи емоційний відгук у глядачів. Ось кілька графічних стилістичних засобів, які часто використовуються в сучасних англомовних соціальних рекламах.

1. Текстовий контент: важливо враховувати мовний елемент, такий як слогани, описи та повідомлення, щоб надати глядачеві додаткову інформацію та підкреслити ключові ідеї. «SAVE THE WATER *every drop COUNTS!*» (див. Додаток 41) у рекламі збереження води. «*Every drop*» написано меншими літерами, що є умовним символічним позначенням маленького розміру крапель води, тоді як «*COUNTS*» – написано великими літерами, як засіб акцентування важливості кожної краплини води.

2. Типографія: використання різних шрифтів, розмірів і стилів може підкреслити ключові слова чи фрази, надаючи їм важливості та виражаючи емоції. Так, наприклад, використовують жирний шрифт для головного слогану реклами.

«*It gets Better*» (*Все стає кращим*) (див. Додаток 7):

Це глобальна компанія, спрямована на підтримку ЛГБТІ-спільноти, особливо молоді. Використання типографії в цьому контексті може бути дуже важливим, оскільки графічні рішення та вибір шрифтів можуть виражати емоції, взаємодіяти з аудиторією та підкреслювати ключові повідомлення (Сбітнева, 2020).

У “It Gets Better” можна побачити декілька важливих аспектів типографії:

- Шрифт та розмір:

Використання шрифту може впливати на емоції та створювати атмосферу. Наприклад, вибір чіткого, легкого для читання шрифту може підкреслити реалізм

та прямоту повідомлення. Розмір шрифту також може визначати, наскільки важливим є певне повідомлення.

- Композиція розташування тексту:

Графічні рішення, такі як фон, графічні елементи та стилізація тексту, можуть викликати асоціації та підкреслити ідентичність компанії.

В цілому, типографія “It Gets Better” використовується для того, щоб ефективно спілкуватися з аудиторією, передавати емоції та стимулювати позитивні відчуття і реакції.

3. Композиція: спосіб організації тексту та зображень на рекламній площадці може визначити, які глядачі сприйматимуть повідомлення. Наприклад, неочікувана композиція може привернути більшу увагу.

4. Простір і структура: гра простором, розташування елементів за загальною структурою допомагає вирізнитися та зрозуміліше сприймати повідомлення.

Кожен з цих стилістичних засобів може використовуватися для досягнення конкретних цілей і підкреслення ключових моментів у соціальній рекламі.

## **2.6. Мультиmodalність в англomовній соціальній рекламі.**

Мультиmodalність в англomовній соціальній рекламі є ключовим поняттям, яке вказує на використання різних мовних і немовних засобів комунікації для досягнення ефективності та впливу на аудиторію в межах одного повідомлення чи тексту. Це включає в себе поєднання тексту, візуальних елементів, звуку, кольорів і графіки для створення повноцінного образу та емоційного враження на аудиторію.

Основні аспекти мультиmodalності в соціальній англomовній рекламі включають (Макарук, 2019):

1. Кольорові контрасти: використання контрастних кольорів може викликати сильний ефект та увагу. Наприклад, яскравий колір на тлі приглушеного може вирізнитися і звертати на себе увагу.

Прикладом використання кольорових контрастів може слугувати постер “Black Lives Matter” (Життя чорних важливе) (див. Додаток 36)

Black Lives Matter (BLM) – це рух, спрямований на боротьбу з системним насильством та нерівністю по відношенню до афроамериканців. У рекламних матеріалах та візуальних засобах цього руху можна спостерігати використання кольорових контрастів для підкреслення основних ідей та привернення уваги.

Зазвичай логотип та графічний стиль Black Lives Matter має насичений чорний колір, що створює сильний контраст із білим або ж жовтим фоном, або написами. Це використано для виразного підкреслення головної ідеї руху, яка стосується нерівності та насильства щодо афроамериканців.

Такий кольоровий контраст не лише виражає сильне емоційне звернення, але також робить графічний матеріал легко впізнаваним та виразним. Важливість використання кольорових контрастів полягає в тому, що вони можуть викликати сильні емоції та привертати увагу аудиторії до основного повідомлення.

2. Візуальний елемент: зображення, графіка, відео та ілюстрація грають важливу роль у сприйнятті реклами. Вони можуть викликати емоції, створювати атмосферу та визначати загальний настрій рекламного повідомлення (Смирнова, 2008). Реклама проти насильства над тваринами використовує схоже зображення засмученої тварини. Реклама про екологічний захист може використовувати вражаючі фотографії забруднених місць.

3. Елементи анімації: використання анімованих чи динамічних елементів може надати рекламі додаткової енергії і жвавості, зробити рекламу більш привабливою та ефективною. Анімація може використовуватися для демонстрації змін у стані довкілля.

«*Dumb Ways to Die*» (див. Додаток 22):

«*Dumb Ways to Die*» – це відома соціальна рекламна кампанія, створена для пропаганди безпеки на залізничних станціях в Мельбурні, Австралія. Кампанія має також анімаційне відео, яке стало вірусним. У цьому відео використовуються елементи анімації для створення привабливого запам'ятовуваного контенту.

Деякі елементи анімації в «*Dumb Ways to Die*» включають:

- Персонажі: у відео з'являються різні анімовані персонажі, які представляють безпечну та небезпечну поведінку на залізничних станціях.
- Кольорова графіка: анімація використовує яскраві та насичені кольори, щоб привернути увагу та створити веселий настрій.
- Комічні рухи: персонажі виконують комічні та незвичайні рухи, що робить відео цікавим та запам'ятовуваним.
- Забарвлення та анімація об'єктів: відео використовує анімацію для створення різних сценаріїв та ситуацій, де персонажі взаємодіють з об'єктами та навколишнім середовищем.
- Музика та звукові ефекти: анімацію супроводжує весела музика та звукові ефекти, які підкреслюють комедійний характер відео.

Ці елементи анімації сприяють успіху рекламній кампанії, роблячи її привабливою для цільової аудиторії та підсилюючи її ефективність у поширенні повідомлення про безпеку.

4. Обробки завантажень: застосування спеціальних ефектів, таких як сепія, для створення ретро – вигляду, або чорно – біле зображення та інші фільтри, які можуть створити певний настрій та підсилити повідомлення.

«*Save the bees*» (Збережемо бджіл) (див. Додаток 18):  
Графічні елементи, які використовуються в компанії «*Save the bees*», включають:

- Зображення бджіл:

Зображення бджіл асоціюються з цільовим об'єктом компанії і можуть бути використані для виклику емоцій та зацікавленості.

- Медові вулики:

Графіка в формі медових вуликів може використовуватися для символізації працьовитості бджіл та їх ролі в опиленні.

- Загрози для бджіл:

Графічні елементи, які показують загрози для бджіл, такі як пестициди чи втрата природного середовища, можуть викликати обурення та спонукати до дії.

- Елементи меду та квіткової символіки:

Мед та квіткова символіка можуть додатково підкреслювати позитивний аспект бджіл та їх внесок у природу.

5. Аудіо та звук: музика, звукові ефекти або голос можуть додати емоційний компонент та підсилити повідомлення реклами. Реклама благодійної організації зі звучанням голосу дитини, яка розповідає свою історію. У рекламі проти наркотиків може додаватись тривожний звук, щоб підсилити небезпеку. Наприклад у соціальній рекламі «*The Talk*» (див. Додаток 40) – кампанія використовує музичний супровід, який також має інтертекстуальний характер. Пісня «Lean on Me» використовується для підкреслення теми єднання та підтримки.

6. Кольори в рекламі отримують особливе значення завдяки їхній здатності впливати на настрій споживачів. Кольорове виконання оживлює, привертає увагу, стимулює співпереживання та викликає асоціації з пропонованим зображенням, сприймається та викликає асоціації з пропонованим зображенням, сприймається легше та діє безпосередньо, порівняно з формою. Кольори можуть відтворювати широкий спектр емоцій, від зацікавленості до збудження або тривоги. Важливо враховувати, що кольори можуть впливати на ставлення споживача до реклами, оскільки вони несуть символічне та асоціативне значення (Миронова, Крамар, 2007).

Вибір кольорів може впливати на настрій і сприйняття аудиторії. Яскраві кольори можуть привертати увагу, тоді як приглушені та теплі кольори можуть створити затишок. Червоний може асоціюватися з невідкладністю, а зелений – з екологічною свідомістю.

Реклама екологічного проекту з використанням зеленого та синього кольорів для відображення природи. Гарним прикладом є «Donate Red» (див. Додаток 22), адже написи в цій соціальній рекламі завжди червоного кольору, бо вони репрезентують собою кров.

7. Інтерактивність дозволяє аудиторії брати участь у взаємодії з рекламою (Самойленко, 2004). Це може бути, наприклад, кнопка «Дізнатися більше» на інтернет – банерах.

Ось іще приклади мультимодальної соціальної реклами:

- Слоган «*Break the Silence, Stop the Violence*» (див. Додаток 42) у компанії проти домашнього насильства (текст);
- WWF (*World Wildlife Fund*) (див. Додаток 43) часто використовують яскраві зображення тварин, супроводжуючі їх звуками природи та звуками загроз для привернення уваги до екологічних питань (візуальні елементи, текст, звук); Як приклад – їх відео «*Together possible*». Організація створила його, щоб спонукати людей об'єднуватись в допомозі тваринам. У відео вони використали зображення тварин, супроводжуючи їх звуком, які ці тварини видають, для посилення ефекту та привернення уваги до проблеми;
- Ad Council's «*Love has no labels*» (див. Додаток 44) реклама про толерантність використовує вражаючі візуальні ефекти, люди, які обіймаються поза кадром, текст і емоційний саун трек;
- UNICEF Tap Project (див. Додаток 45") використовує візуальні елементи, текст, аудіо та інтеактивність, пропонуючи користувачам вимикати телефони для збору коштів на воду для дітей.

Мультимодальні аспекти дозволяють розширити вплив соціальної реклами, адаптуючись до різних способів прийняття аудиторії та роблячи повідомлення більш ефективним та запам'ятовуваним.

## **Висновки до розділу II**

1. Було виявлено, що специфіка англомовної соціальної реклами в сучасному світі вражає своєю різноманітністю та емоційним підходом. Рекламні кампанії активно використовують мультимодальні засоби, об'єднуючи візуальні, аудіо та текстові елементи для створення повноцінного емоційного досвіду для аудиторії. Було розглянуто глибокий фокус на емоційності, який виявляється не лише у використанні яскравих зображень та відеороликів, але й у виборі слів та фраз, спрямованих на стимулювання емоційних реакцій.

2. Синтаксичні стилістичні засоби було використано як потужні інструменти для створення виразних та ефективних мовних конструкцій у рекламних текстах. Застосування паралелізму, повторів та інших прийомів

допомагало не лише привертати увагу, але й викликати певні емоції та реакції в аудиторії, що доведено робить тексти та слогани більш запам'ятовуваними та виразними.

3. Графічні стилістичні засоби виявилися визначальними у створенні ефективної соціальної реклами, забезпечуючи не лише виразність та привертання уваги, але й викликаючи емоційний відгук у тих, хто її бачить. Застосування текстового контенту, типографії, кольорів, композиції, ілюстрацій, анімації, обробок зображень та аудіо-елементів в англійській соціальній рекламі формує мультимодальний підхід, який було продемонстровано як засіб досягнення ефективності та впливу на аудиторію різними способами.

4. Мультимодальність в соціальній рекламі було розглянуто в аспекті кольорових контрастів, композиції, використання простору і структури, використання простору і структури, візуальних та аудіо-елементів. Ці стилістичні засоби було продемонстровано як складові, що спільно створюють повноцінний образ, поглиблюючи емоційний досвід та підсилюючи ефективність рекламного повідомлення.

5. У цілому, глибокий фокус на графічних та мультимодальних засобах у соціальній рекламі не лише надає інформації ефективний та запам'ятовуваний вигляд, але й доведено допомагає створювати емоційний досвід для аудиторії, сприяючи досягненню поставлених цілей у вирішенні соціальних проблем та формуванні позитивних змін у громадській свідомості.

6. Узагальнюючи, можна стверджувати, що особливості мовлення в рекламі визначаються не тільки стилістичними прийомами, але й культурним контекстом та творчим підходом до використання мовних засобів. Семасіологічні та синтаксичні стилістичні засоби є необхідними елементами для створення ефективної та запам'ятовуваної реклами, яка враховує індивідуальні особливості аудиторії та забезпечує високий рівень враження та розуміння.



## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Було виявлено, що словесне вивчення реклами вказує лише на частковий обсяг її явищ, оскільки реклама розглядалася як складний соціокультурний феномен у даній роботі. Зазначено, що рекламна комунікація виконує різні функції, включаючи соціалізацію, що сприяє введенню ідей і цінностей в свідомість людей.

Подальше розглядання вказує на те, що реклама на сучасному етапі не лише використовується як маркетинговий інструмент, але також виступає як потужний фактор формування культурного та соціального середовища, динаміки. Аналіз стилістичних та мультимодальних особливостей реклами дозволяє розкрити її механізми впливу, сприяючи розробці ефективних комунікаційних стратегій.

Специфіка, функції, поняття та конституенти мультимодальності сучасної англomовної соціальної реклами були розглянуті. Підкреслено, що реклама функціонує як каталізатор позитивних змін у суспільстві, сприяючи розвитку якості життя та внутрішніх моральних цінностей. Також відзначено вплив цифрових технологій на комунікаційні стратегії та необхідність адаптації до культурних контекстів.

Доведено, що англomовна соціальна реклама виконує функції, спрямовані на вплив на громадську думку та зміни стереотипів. Ці функції включають соціальне покращення, просвітництво, активізацію громадської участі, формування свідомості та підтримки, стимулювання змін у поведінці, створення позитивного іміджу та підтримку неприбуткових організацій.

Продемонстровано, що орієнтованість англomовної соціальної реклами визначається цільовою аудиторією, включаючи різні соціокультурні, етнічні, вікові та гендерні характеристики. Ця орієнтованість дозволяє точно визначити цільову аудиторію та адаптувати повідомлення для максимально ефективного впливу на конкретну групу людей.

Доведено, що усі вказані елементи, такі як використання мовних та невербальних засобів, аналіз стилістичних прийомів, та врахування

семасіологічних та синтаксичних аспектів, об'єднуються в тісний інтегрований підхід до створення рекламних повідомлень. Цей підхід не лише дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією, але й відображати культурні та соціальні тенденції, зберігаючи індивідуальний характер кожного рекламного повідомлення.

Варто відзначити, що сучасна англomовна соціальна реклама допомагає не лише формувати позитивний імідж продуктів чи послуг, але й активно впливає на громадську думку, спрямовуючи її на розв'язання соціальних проблем та стимулюючи зміни у суспільстві. Такий комплексний вплив робить соціальну рекламу важливим інструментом в сучасному комунікаційному просторі, який сприяє не лише комерційним, але й соціальним та культурним трансформаціям.

Отже визначено, що англomовна соціальна реклама виступає важливим чинником впливу на формування сучасного суспільства, забезпечуючи високий рівень комунікації та впливу на цінності та переконання громадськості.

## Résumé.

The paper "**Stylistic and multimodal features of modern English-language social advertising**" is devoted to the analysis and disclosure of stylistic and multimodal features of modern English-language social advertising in order to analyse and reveal the stylistic and multimodal features of modern English-language social advertising and determine their impact on the audience in the context of the modern information environment. The thesis consists of an introduction, two chapters, general conclusions, a list of references and a list of illustrative sources.

The first chapter, "**Theoretical basis of studying modern English-language social advertising**", lays down the theoretical foundations for the study of social advertising. In particular, the paper systematises the approaches to advertising, delineates its orientation, focus and functions, specifies the notion of multimodality in modern linguistic studies, and spells out the constituents of multimodality in social advertising.

The second chapter, "**Stylistic and multimodal features of Modern English social advertising**", offers the analysis of stylistic and multimodal specificity of present-day English social advertisements. It presents surveys a broad array of semasiological stylistic devices employed in modern English-language social advertising, such as metaphor, allegory, epithet, metonymy, personification, and irony. The syntactic stylistic means of modern English-language social advertising texts, such as parallelism and repetition, are also considered in the analysis of illustration material. More so, the chapter elicits a number of graphic stylistic devices employed in social advertisements and reveals the use of additional semiotic resources that add up to the multimodal character of present-day social advertising.

**Key words:** *advertising, social advertising, multimodality, semasiological stylistic devices, syntactic stylistic devices.*

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агарков О. А. (2013). Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. Український соціум №4;
2. Бекетова О.В. (1997). Фігури повтору та організаційні форми аргументації в текстах публічної мови (на матеріалі німецької мови). Мовознавство. № 4-5. С. 32-37;
3. Бернет Дж., Мориарти С. (2001). Маркетингові комунікації: інтегровані комунікації/ Пер. з англ. під ред. С. Г. Божук. с.29;
4. Бове К.Л. (1995). Сучасна реклама, ред. О.А. Феофанов, пер. з англ. Д.В. Вакін]. Тольятти : Вид. "Довгань". 704 с.;
5. Брудницька Л. І. Змістові відношення між вербальною та візуальною складовими рекламного образу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1359> ;
6. Бугрим, В. (2006). Падчірка українського суспільства, або... ;
7. Бурмака М. (2002). Телевізійна специфіка рекламного тексту. Урок української. №1. С. 13-15;
8. Бутенко Н. Ю. (2006). Соціальна психологія в рекламі: навч. посібник / Н. Ю. Бутенко ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К. : КНЕУ. 380 с. Бібліогр.: с. 372-376;
9. Верховна рада України (закон про рекламу) — <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>;
10. Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс] — <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>;
11. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Кіровоград. Том 32 (71) №5, ч.1. 2021, с. 123-132;
12. Ганич Д. І., Олійник І. С. (1985). Словник лінгвістичних термінів. Київ: Вища школа, 1985, 360с;

13. Гапоненко В.А., Рихлік В. А. (2015). Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс] : навч. посібник В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік., К. : КНЕУ. 238 с.;
14. Гаркавенко С. С. (2002). Маркетинг: підручник. Київ: Лібра. 712 с;
15. Гейдар Л., Довбах Г. (2004). Соціальна реклама в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. К.: ПЦ «Фоліант». 96 с.;
16. Гливінська Л. (2018). Об'єкт неолінгвістики – мультимодальність: завдання і рішення. *Science and Education a New Dimension. Philology*, VI(52), Issue: 177. с. 23–26;
17. Грушевська Ю. (2022). Лінгвістичні та психологічні аспекти рекламного тексту. Ю. Грушевська. Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного ун-ту ім. В. Винниченка. Сер. Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград. Вип. 44. с. 126-131;
18. Гулакова Г. В. (2012). Моделі ефективності соціальної реклами в процесі реалізації управлінських рішень: шляхи використання, Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток», вид.: ТОВ «ДКС Центр»;
19. Давидкіна, І.Б. (2022). Соціальна реклама в системі соціальних комунікацій та соціального менеджменту: монографія, с.126;
20. Девос А. О. (2020). Стилiстичні засоби французької соціальної реклами. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог: Видво НаУОА. Вип. 10(78). С. 153–155;
21. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи (за матеріалами "круглого столу" 11.01.2007 р.) К. : Ін-т конкурентного суспільства (2007). – 192 с.;
22. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. (2016). Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. с. 116;

23. Зернецька О. В. (1999). Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. К.: Освіта. 351 с.;
24. Електронна бібліотека інституту журналістики – <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2384>;
25. Іваненко Т.О. (2020). Мультиmodalьна стилістика: становлення і перспективи розвитку. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 31 (70) № 4 Ч. 2. с.84-88;
26. Ільченко О., Ященко Е. (2016) Джерела породження інтертекстуальності в сучасному масмедійному вербалізованому просторі (на матеріалі україномовних і російськомовних текстів). Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». Вип. 63. С. 88–90;
27. Калита О.М. (2013). Засоби іронії в малій прозі (кінець ХХ – початок ХХІ століття). Монографія. К.: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова. 238 с.;
28. Кирилова А. А. (2013). Реклама і рекламна діяльність: проблеми правового регулювання;
29. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. (2020). Основні форми інтернет торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава. № 7. с. 85—92;
30. Колядюк Р. О. (2004). Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. Колядюк Р. О. Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези допов.наук.конф с.390-392;
31. Конечкая В.П. (1997) Соціологія комунікації. М.: МУБіУ. с. 85
32. Котлер Ф. (1996). Основи маркетингу. Пер. з англ. М. 634 с.;
33. Крикавський Є., Чухрай Н. (2001). Промисловий маркетинг: Підручник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». с.229;

34. Крисанова Т., Шевченко І. (2019). Інтерсеміозис негативних емоцій у кінодискурсі: психолінгвістичний ракурс. *Psycholinguistics. Психолінгвістика*. № 25 (2). с. 120–121;
35. Кутуза Н. (2015) Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: збірник статей. Київ : Видавничий дім Дмитраю;
36. Лазебна Н.В. (2017). Образність англомовного комп'ютерного текстового простору: монографія. Запоріжжя. с. 205;
37. Ламбен Ж.-Ж. (1996). Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер. з франц. Наука. 590 с.;
38. Лапіна В. В. (2012). Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціально-психологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. Вип. 16. с. 92-101;
39. Левінсон Дж. К. (2013). Партизанський маркетинг, вид. Манн, Іванов і Фербер , с.432;
40. Макарук Л.Л. (2019). Мультиmodalність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору, дис. Докт. філол. наук, с. 99;
41. Макарук Л. Л. (2017). Типологія англомовних мультиmodalних текстів та їх диференційні ознаки. *Актуальні питання іноземної філології : наук. журн. / редкол.: І. П. Біскуб (гол. ред.) та ін. Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки*. № 6. с. 106–112;
42. Мартинюк А. П. (2009). Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. Київ : Логос. № 3. с. 159–167;
43. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М, (2007). Основи рекламної діяльності Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт. 108 с.;
44. Михайлова О. (2002). Вплив реклами на поведінку споживача. *Студентський науковий вісник Тернопільського національного педагогічного ун-ту ім. В. Гнатюка*. Тернопіль. Вип. №5. с.95-96;

45. Моклиця М. (2017). Алегоричний код літератури, або Реабілітація алегорії триває : монографія. К. : КондорВидавництво. с. 112;
46. Наукові записки. Випуск 118. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка (2013). с.117-122;
- 47.Обрителько Б. А. (2012). Рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП. 240 с.;
48. Олійник В. (2016). Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами. Олтаржевський Д. О.. К.: Центр вільної преси. 120 с.;
49. Осаула В. (2019). Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питань. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. №3. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2019.187983>;
50. Подоляка Н. С. (2015). Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет. Кафедра журналістики та філології. 193 с.;
51. Полежай А., Чуланова Г. (2019). Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали. VII Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, м. Суми: СумДУ, 2019. с.52-57;
52. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. К. : Держсоцслужба (1998). 16 с.;
53. Положення про соціальну рекламу у системі центрів соціальних служб для молоді // Інформація і право. (2004). №2. с.109-116;
- 54.Самойленко В. (2004). Реклама в Інтернеті: реалії і «віртуалії». Маркетинг і реклама. №1. с. 35-39;
55. Сановська В. А. (2017). Роль соціальної реклами у формуванні моралі і поведінки людини. Вісник пільдипломної освіти. Вип. 5. с. 190-202;
56. Сбітнева Н. Ф. (2020). Особливості використання шрифту в друкованих виданнях футуристів. Н. Ф. Сбітнева, М. С. Ісмайлова. Вісник



- Харківської державної академії дизайну і мистецтв. № 2. с. 27-34. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\\_2020\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2020_2_6);
57. Сидорук Г. І. (2014). Стилістика англomовного рекламного продукту та його переклад засобами української мови. Філологічні студії. Лінгвістика і поетика тексту. Вип. №11. с.254-260;
58. Символ. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. Т. 2 : М. Я. с. 389-390;
59. Синиця І. А. (1994). Лексичний повтор як засіб реалізації семантичної зв'язності тексту. І. А.Мовознавство. № 2-3. с. 56-60;
60. Сіленко Н. В. (2009). Функціонально-семантичні особливості категорії модальності в турецькому рекламному тексті. Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. №16. с. 433-440;
61. Смирнова, Т. (2008). Прийоми використання образів у рекламних творах. Маркетинг і реклама, 3, с. 13-14;
62. Соціальна робота: Коротки енкцикл. слов. Соціальна робота. Кн. 4. 2002. с. 372-383;
63. Стеблюк В. В. (2007). Вплив соціальної реклами на формування поведінки сучасної молоді. Гуманістичні універсалії освітнього простору: можливості самореалізації особистості. с. 222-225;
64. Тимошенко А. Л. (2006). Державна соціальна реклама в Україні: проблеми та перспектив розвитку. Соціальна робота в Україні: теорія і практика. 2006. №1. с. 57 - 64;
65. Українська мова: Енциклопедія. К.: «Укр. енциклопедія імені М. П. Бажана», 2000. 750 с.;
66. Фурдуй М. (2008). Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Стиль і текст: науковий збірник. За ред. В. В. Різуна. Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. К., Вип. 2. [www.journalib.univ.kiev.ua](http://www.journalib.univ.kiev.ua);
67. Шипіленко О.С. (2006). Рекламно-інформаційні технології в соціально-педагогічній діяльності. Соціальна педагогіка: теорія і технології:

- Підручник. За ред. І. Д. Зверєвої. К.: центр навчальної літератури. с. 204—216;
68. Aitchison, J (1999). Cutting Edge Advertising. Prentice Hall, Singapore;
  69. Air New Zealand — <https://www.airnewzealand.com/press-release-2020-airnz-latest-safety-video-most-viewed-in-history>;
  70. Always — <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>;
  71. American Cancer Society — <https://www.cancer.org/about-us/what-we-do/multicultural/partnering-for-life.html>;
  72. American Marketing Association, AMA Dictionary;
  73. The BBC — <https://www.bbc.com/>;
  74. Beasley R. Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising (Approaches to Applied Semiotics) / R. Beasley, M. Danesi. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2002. – 208 p.;
  75. Behance — <https://www.behance.net/gallery/73639547/LEGO-Missing-Piece>;
  76. Berger, A. 2000. Ads Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society. Lanha Littlefield;
  77. Bible Gateway — <https://www.biblegateway.com/passage/?search=%D0%91%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F%208-11&version=UKR>;
  78. Black Lives Matter — <https://blacklivesmatter.com/>
  79. Brax — <https://www.brax.io/blog/repetition-in-advertising-the-impact-of-frequency-on-your-marketing-strategy> ;
  80. Brewster A. J. Introduction to advertising / A. J. Brewster, H. H. Palmer. – Honolulu, Hawaii: University Press of the Pacific, 2001. – 392 p.;
  81. The British Beauty Council — <https://britishbeautycouncil.com/neals-yard-remedies-launch-parliamentary-petition-to-help-save-the-bees/>;
  82. Brogan — <https://brogan.com/blog/social-marketing-example-17-the-shelter-pet-project-start-a-story-adopt/>;

83. Bruthiaux, P. 1996. *The Discourse of Classified Advertising*. Oxford University Press;
84. Cause Marketing.com — <https://causemarketing.com/case-study/pantene-philippines-labels-women-case-study/> ;
85. Chunling Liu, Jianwen Liu. – Role of Metonymy in Advertisements – International Conference of Humanities Science, Management and Education Technology – Atlantis Press. – China. – 2017. – p. 1111-1114;
86. CNBC — <https://www.cnbc.com/2021/09/04/how-to-fight-climate-change-six-actions-that-really-matter.html>;
87. Colorado Department of transportation — <https://www.codot.gov/safety/impaired-driving/druggeddriving>;
88. Courageous Survivors — <https://www.courageoussurvivors.org/aboutcs>;
89. Cuddon, J. A. 1999. *The Penguin dictionary of literary terms and literary theory*. London: Penguin Books Ltd, 682 p.;
90. Dyer, G. 1982. *Advertising as communication*. London: Routledge;
91. The Economist - <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>;
92. Enhanced Healthcare — <https://www.enhanced-healthcare.org/health-promotion-and-disease-prevention>;
93. Environment America — <https://environmentamerica.org/center/articles/save-bees-recent-buzz-chicago/>;
94. Examples.com — <https://www.examples.com/metaphor/metaphors-in-advertising.html>;
95. Fast Company — <https://www.fastcompany.com/40556502/got-milk-how-the-iconic-campaign-came-to-be-25-years-ago>;
96. The Fuel — <https://thefuelpodcast.com/gustav-martner-greenpeace-this-is-fine/>;
97. Geis, M. 1982. *The Language of Television Advertising*. New York: Academic Press;

98. Global Data Vault — <https://www.globaldatavault.com/blog/information-destruction-history/>;
99. Glossary of multimodal terms — <https://multimodalityglossary.wordpress.com/multimodality/>;
100. Golden Care Therapy — <https://www.goldencaretherapy.com/autism-colors-and-symbols/>;
101. Goleman, J. 1983. Syntax and Semantics. Vol. 3: Speech Acts. New York: Academic Press;
102. Greenpeace — <https://www.greenpeace.org/international/>;
103. The Guardian — [https://www.theguardian.com/global-development/2015/jul/06/make-poverty-history-campaign-gleneagles-sustainable-development-goals](https://www.theguardian.com/global-development/2015/jul/06/make-poverty-history-campaign-gleneagles-sustainable-development-goals;);
104. Guy Cook (1992). The Discourse of Advertising. Library of Congress Cataloging in Publication Data. Routledge. Taylor&Francis Group. London and New York;
105. Hamilton M. (2000). Expanding the New literacy Studies: Using Photographs to Explore. Literacy as Social Practice. London : Routledge. P. 16–34;
106. Harmony with Nature — <http://www.harmonywithnatureun.org/>;
107. He For She — <https://www.heforshe.org/en>;
108. IMDb — <https://www.imdb.com/title/tt9030688/>;
109. It's on Us — <https://www.itsonus.org/>;
110. Journal of Language and Linguistics (2006). The Linguistic Patterns of Advertising. Text: A Study in Kolkata. Volume 5. Number 2;
111. Kalev Hannes Leetaru (2001). Language Use in Advertising: An Analysis of Linguistic Features Across Readership. Domains
112. Kohli, C., Leuthesser, L., Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. Journal of Business Horizon, p. 415–422.;

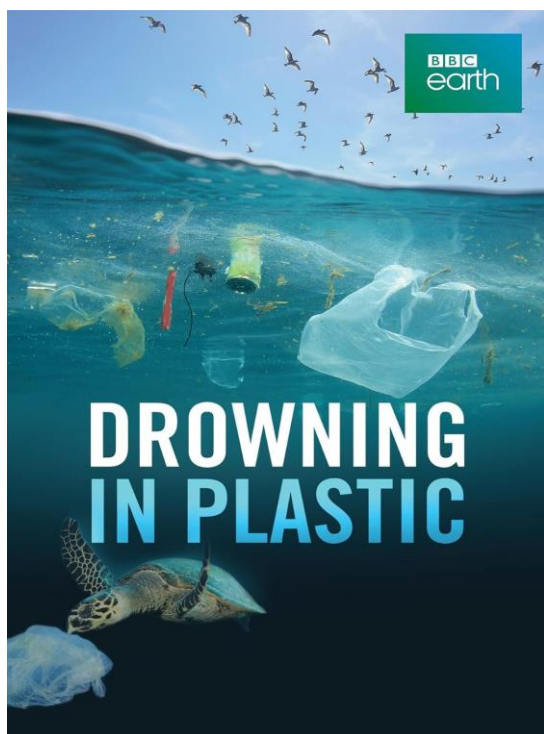
113. Kress G., van Leeuwen T. (2001). Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. Vol. 312. London: Arnold. p.142-152;
114. Lapsanská, Jana (2006). The Language of Advertising with the Concentration on the Linguistic Means and the Analysis of Advertising Slogans. Univerzita Komenského V Bratislave Pedagogická Fakulta Katedra Anglického Jazyka A Literatúry. Bratislava;
115. Leech, G. 1966. English in Advertising London: Longman;
116. Lee M. Principles of Advertising: A Global Perspective, Second Edition / M. Lee, C. Johnson. – Binghamton: The Haworth Press, 2005. – 427 p.;
117. LinkedIn — 1. [https://www.linkedin.com/posts/oxfam-ireland\\_gazaunderattack-humanitarianaid-gaza-activity-7120695080985714690-SC8D?trk=public\\_profile\\_like\\_view](https://www.linkedin.com/posts/oxfam-ireland_gazaunderattack-humanitarianaid-gaza-activity-7120695080985714690-SC8D?trk=public_profile_like_view);
2. <https://www.linkedin.com/advice/1/how-can-you-use-repetition-make-your-ads-memorable#use-different-types-of-repetition>;
118. Mc Quarrie, Edward E., Phillips, Barbara J., 2005. Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. Journal of Advertising 34, 7-20;
119. McWhorter, John. (2017). You Can't 'Steal' A Culture: In Defense of Cultural Appropriation. The Daily Beast. Архів оригіналу за 31 травня 2017;
120. National Association of Adult Survivors of Child Abuse — <http://www.naasca.org/2012-Articles/112712-BeABuddyNotABully.htm>;
121. The New York Times — <https://www.nytc.com/press/the-times-adapts-its-truth-is-hard-brand-campaign-for-a-new-audience-kids/>;
122. P&G — <https://us.pg.com/gender-equality/>;
123. Politico — <https://www.politico.com/blogs/on-media/2017/02/the-new-york-times-to-launch-the-truth-ad-campaign-during-oscars-235282>;
124. Preston, I. 1982. The Association Model of the Advertising Communication Process. Journal of Advertising 11(2): 3-15;

125. Quora — <https://www.quora.com/Why-is-the-puzzle-piece-as-an-autism-symbol-outdated-and-offensive;>
126. RadioSvoboda — <https://www.radiosvoboda.org/a/29140559.html;>
127. RED — <https://www.red.org/donate;>
128. Saica — <https://www.saica.org.za/news/sdg-6-there-is-no-life-without-water-so-give-it-the-attention-it-needs;>
129. Standford — [https://tobacco.stanford.edu/antismoking/anti-industry/truth-campaign/;](https://tobacco.stanford.edu/antismoking/anti-industry/truth-campaign/)
130. Stauderman, B. 1985. Do You Say What you Mean ? Advertising /Marketing Review;
131. Stomp Out Bullying — <https://www.stompoutbullying.org/blog/diversity-month;>
132. Stop With Me — [https://stopswithme.com/exposing-big-tobacco/big-tobacco-found-guilty/;](https://stopswithme.com/exposing-big-tobacco/big-tobacco-found-guilty/)
133. Studies in Linguistics and Literature (2019), Original Paper. The Language of Consumer Advertising: Linguistic and Psychological Perspectives. Department of Linguistics, College of Humanities and Social Sciences, United Arab Emirates University, Al-Ain, U.A.E.
134. Turlock Journal — [https://www.turlockjournal.com/news/local/every-drop-counts/;](https://www.turlockjournal.com/news/local/every-drop-counts/)
135. Unicef — [https://www.unicef.org/;](https://www.unicef.org/)
136. United Nations — <https://www.un.org/en/observances/non-violence-day>
137. Van Leeuwen T. (2004). Introducing Social Semiotics. London: Routledge. p.285;
138. Vimeo — <https://vimeo.com/59410573;>
139. Vogue.ua — <https://vogue.ua/ru/article/culture/art/shcho-simvolizuye-golubka-pablo-pikasso-48538.html;>
140. Xiaoli Nan, Ronald J. Faber (2004). Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks. University of Minnesota, USA;
141. You Tube — [https://www.youtube.com/;](https://www.youtube.com/)

142. Zaxid.net — [https://zaxid.net/pobachiti\\_blakitne\\_n1348212](https://zaxid.net/pobachiti_blakitne_n1348212).

## **СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.**

**Дод. 1**



Дод. 2



Дод.3

<https://www.youtube.com/watch?v=luLkfXixBpM>



**PANTENE**  
**LABELS AGAINST WOMEN**

"PANTENE BREAKS DOWN EVERY SEXIST WORKPLACE STEREOTYPE."  
TIME

**PERSUASIVE**

**CHALLENGE**  
Pantene wanted to help women shine. But Philippine research showed a prejudice against women who are bold or assertive.

**SOLUTION**  
We started a movement on gender bias. The launch film showed men and women doing the same thing, but labeled differently. The hashtag #WHIPIT was used to start a conversation online.

\*Pantene wants to empower women to be strong and shine. #shinestrong is a fantastic example of just that. It started a global conversation about what stands in the way of women reaching their full potential. And to not allow labels to hold them back."  
— Burkhard Pieroth, Vice President & Global Brand Franchise Leader Pantene

**PUSHY**

**71%** OF PHILIPPINE WORKERS SAID THEY WOULD NOT ADVISE A FRIEND TO BE A MANAGER.

**70%** OF PHILIPPINE WORKERS SAID THEY WOULD NOT ADVISE A FRIEND TO BE A MANAGER.

**91%** OF PHILIPPINE WORKERS SAID THEY WOULD NOT ADVISE A FRIEND TO BE A MANAGER.

**SOCIAL MEDIA POSTS**  
Results of the first ever Philippine study on gender bias

**DIGITAL POSTERS**  
Shared in social networking sites

**OPINYONADA**

**CELEBRITY ENDORSEMENT**  
On the film of the country's biggest celebrity Kris Aquino

**ONLINE VIDEO**  
Stock image search exposing gender bias

**IMPACT**  
One 60-second video. One billion impressions. 46 million views.

**RESULTS**  
From 18 months of continuous sales decline, shares grew 36% in just 8 weeks after the launch.

**Dramatic increase in brand equity.**  
87% love the brand more. 50% more likely to buy.

**Media coverage:** abc, FOX NEWS, TIME, THE NEW YORK TIMES, CNN, NBC, WALL STREET JOURNAL, Forbes, ELLE, The New York Times, The Guardian.

**#WHIPIT**  
Trended during launch and sustained user engagement.

Дод. 4

**SHELTER PET & FASHION ICON**

Amazing stories start in shelters and rescue. Adopt today to start yours.

**HAMILTON** 100+ Instagram followers

Start A Story. Adopt [theshelterpetproject.org](http://theshelterpetproject.org)

**SHELTER PET & GLOBALLY RECOGNIZED PIANIST**

Amazing stories start in shelters and rescue. Adopt today to start yours.

**REYNARD** 527 26+ YouTube views

Start A Story. Adopt [theshelterpetproject.org](http://theshelterpetproject.org)

**SHELTER PET & LIFE OF THE PARTY**

Amazing stories start in shelters and rescue. Adopt today to start yours.

**HAMILTON** 100+ Instagram followers

Start A Story. Adopt [theshelterpetproject.org](http://theshelterpetproject.org)

Дод. 5

**The truth is hard.**

Дод.6



Дод. 7



Дод. 8



Дод. 9



Дод. 10



Дод. 11



Дод. 12



Devastating Impact of Cigarette Smoke #healthcare #environment #wellness

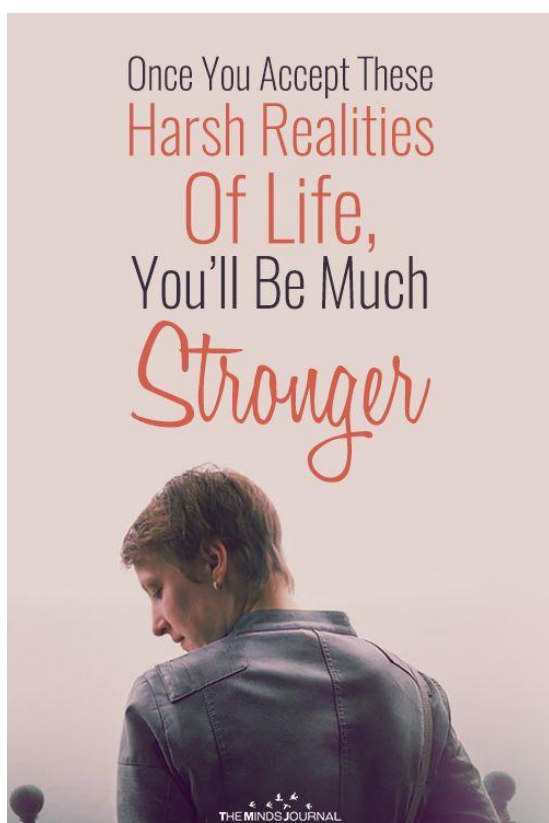
1 перегляд · 8 днів тому

lhm health care

The Human Lung's Enemy: Devastating Impact of Cigarette Smoke Cigarette smoke severely impacts lung health by introducing ...

Фільтри

Дод. 13



Дод. 14

# got milk?<sup>®</sup>

Дод. 15



Дод. 16



Дод. 17



Дод.18

**SAVE THE**  
**BEEES**

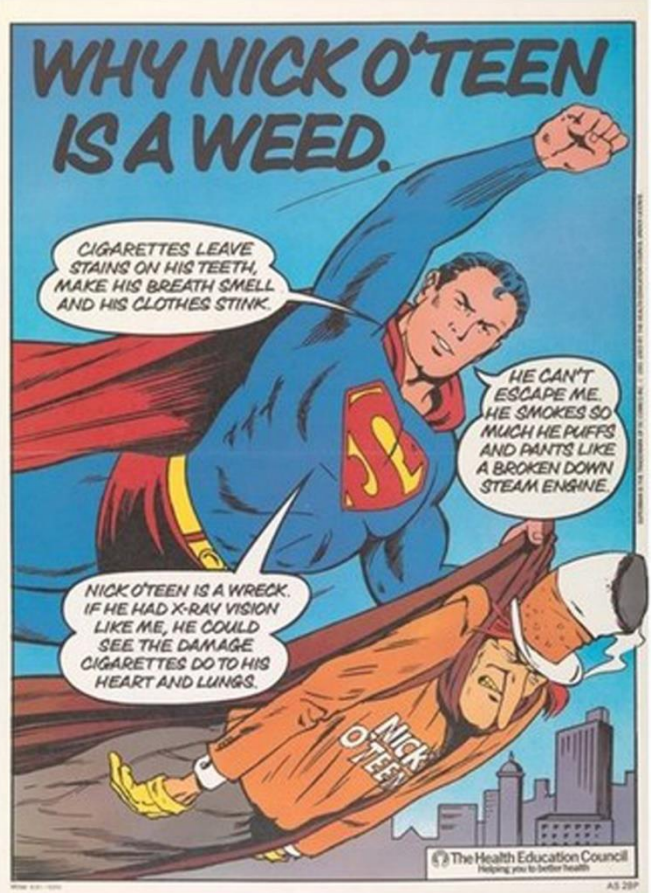
Дод. 19

**(RED)**

Дод. 20



Дод. 21

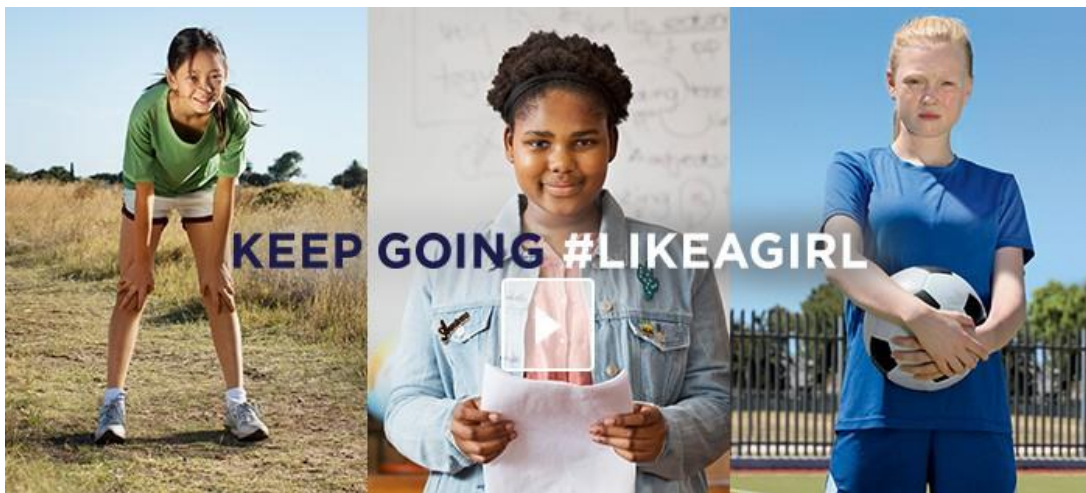


Дод. 22

<https://www.youtube.com/watch?v=JljaTTi0LXk>



Дод. 23



Дод. 24

<p>IN 2000, 23% OF TEENS SMOKED.</p>	<p>TODAY, ONLY 9% OF TEENS SMOKE.</p>	<p>THAT'S LESS THAN THE NUMBER OF VHS TAPES SOLD IN 2013.</p>
<p><b>WE CAN FINISH SMOKING. FOR GOOD.</b></p>	<p>3%</p>	<p>WE CAN BE THE GENERATION THAT ENDS SMOKING.</p>
<p><b>FINISH IT</b> <sup>x</sup></p>	<p>ENLIST AT <a href="http://THE TRUTH.COM">THE TRUTH.COM</a></p>	



Дод. 25

<https://twitter.com/GreenpeaceUK/status/1558392926413127681>

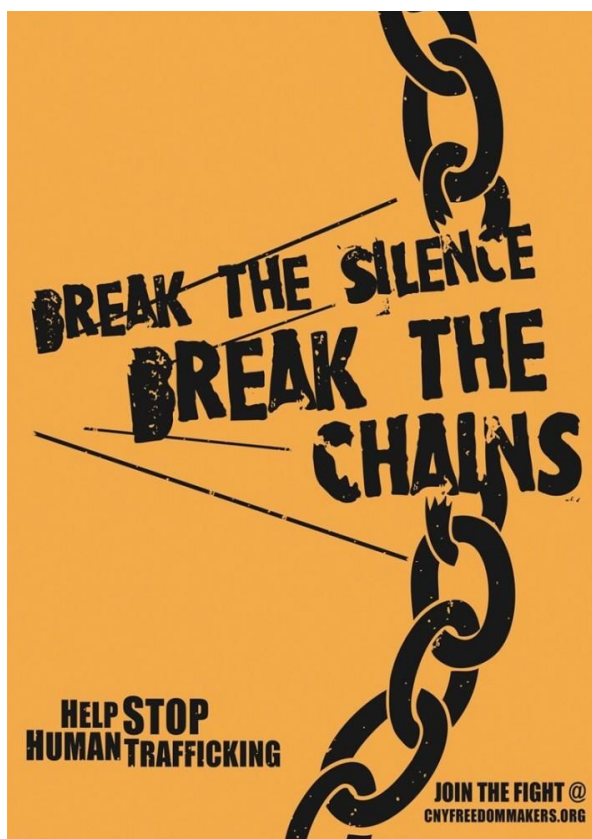


Дод. 26

<https://www.youtube.com/watch?v=qOw44VFNk8Y>



Дод. 27



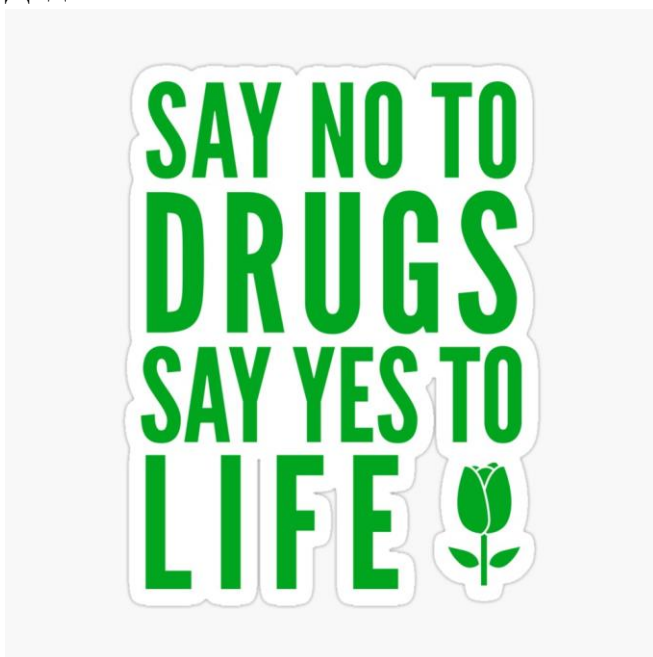
Дод. 28



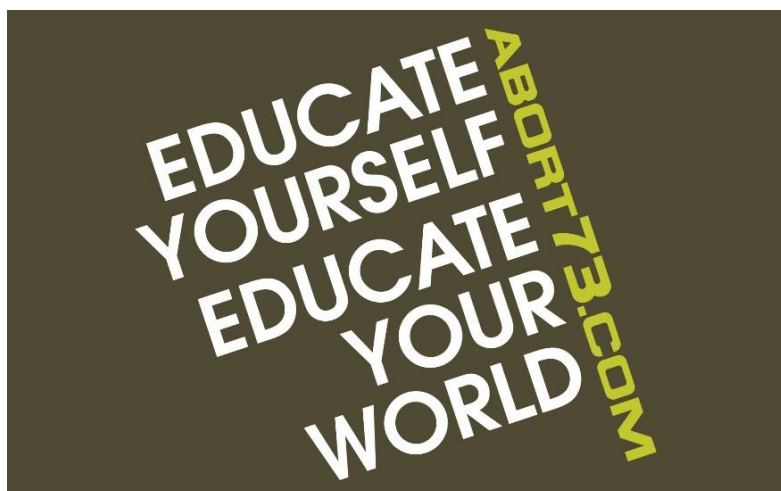
Дод. 29



Дод. 30



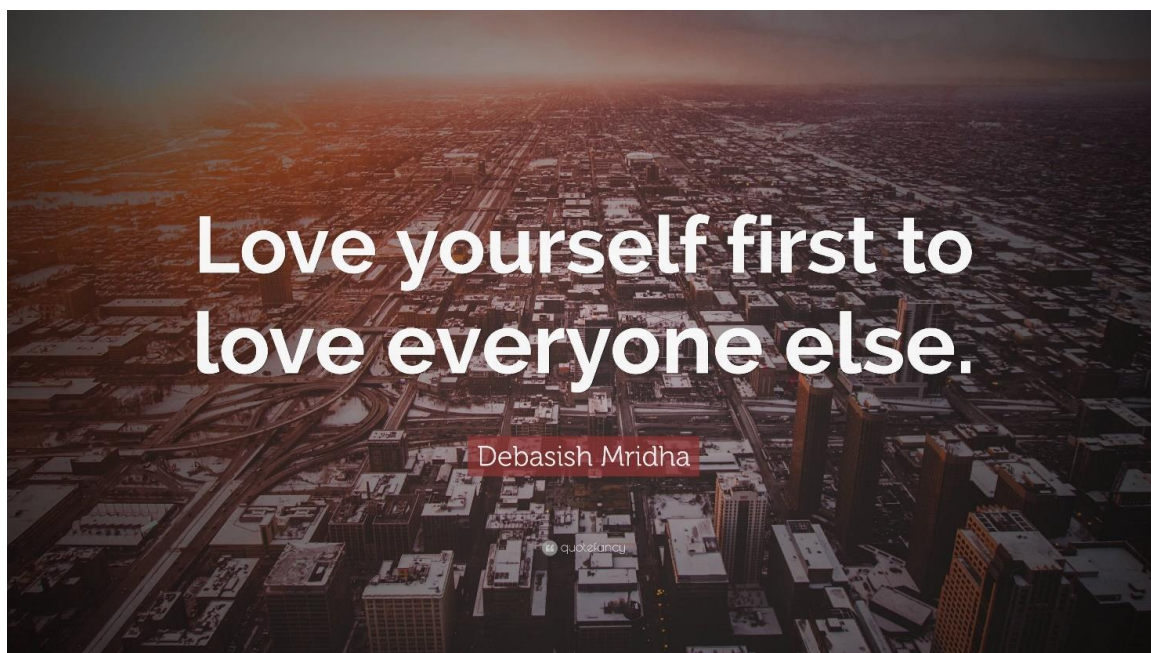
Дод. 31



Дод. 32



Дод. 33



Дод. 34



pixtastock.com - 26346900

Дод. 35



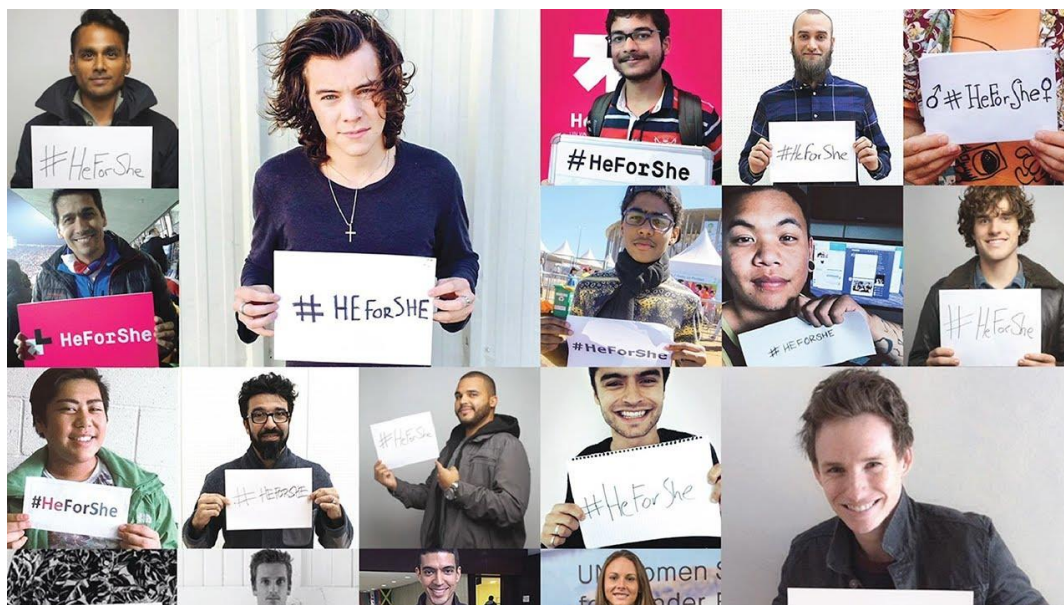
Дод. 36



Дод. 37



Дод. 38

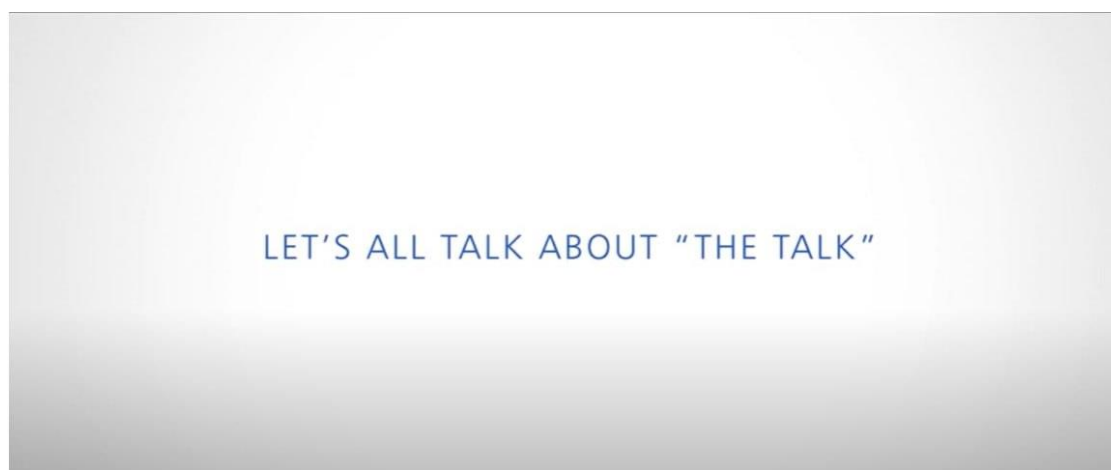


Дод. 39



Дод. 40

<https://www.youtube.com/watch?v=E4bGnHF30ig>



Дод. 41



Дод. 42





Дод. 43

[https://www.worldwildlife.org/pages/together\\_possible](https://www.worldwildlife.org/pages/together_possible)



**together possible™**



Дод. 44

<https://www.youtube.com/watch?v=LQYzsZSwEk4>



Дод. 45

<https://vimeo.com/59410573>

