

Доканін Ю.Л.

## ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: ЗАГОЛОВКИ

**Анотація.** У статті проаналізовано особливості побудови та функціонування заголовків друкованої соціальної реклами як одного з найголовніших структурних компонентів рекламного тексту. Ілюстративний матеріал згруповано в дев'ять різновидів, описано засоби та способи привернення уваги до основного рекламного повідомлення.

**Ключові слова:** соціальна реклама, заголовок, структура рекламного тексту, основний рекламний текст (ОРТ).

**Інформація про автора:** Доканін Юлія Леонідівна – бакалавр філології; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Dokanin Y.L.

## LINGUISTIC AND STYLISTIC PECULIARITIES OF SOCIAL ADVERTISING TEXTS: THE TITLES

**Abstract.** The article analyses the peculiarities of construction and functioning of the titles using as an example the printed social advertisement texts as one of the main structural components of advertisement. The author describes a concept of advertising as an unique social phenomenon, as a type of communication and as a specific text. Mainly the author touches upon the concept of social advertising, its varieties and its special importance in modern society.

The advertising text is accounted as a single unit, that has its own structure. The main structural parts of advertising text are described in the article. The research is based on titles as the main and the first means of attracting an attention and influence on recipient.

Linguistic and stylistic peculiarities of titles are reviewed on the material of printed properly social advertising, that was made by state social service and special funds.

Gathered illustrative material is divided into nine structural types, also the means and ways of attracting attention to the main advertising information are described.

*Key words: social advertising, title, structure of advertising text, the main advertising text.*

*Information about author: Dokanin Yulia Leonidivna – bachelor of philology; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

*Доканин Ю.Л.*

## **ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ЗАГОЛОВКИ**

*Аннотация. В статье проанализированы особенности построения и функционирования заголовков печатной социальной рекламы как одного из главных структурных компонентов рекламного текста. Иллюстративный материал сгруппирован по девяти основным структурным разновидностям, описаны средства и способы привлечения внимания реципиента к основному рекламному тексту.*

*Ключевые слова: социальная реклама, заголовок, структура рекламного текста, основной рекламный текст (ОРТ).*

*Информация об авторе: Доканин Юлия Леонидовна – бакалавр филологии; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.*

Сьогодні, в час новітніх технологій та глобалізації, інформація в будь-якому її вигляді є тим незамінним засобом впливу, якого потребує суспільство. Реклама – невід’ємна частина сучасного життя, вона формується залежно від розвитку, потреб суспільства і водночас це суспільство виховує. Соціальна ж реклама – окремий різновид рекламного продукту, виникнення якого співмірне з розвитком людства та невід’ємне від реалій життя. Ця поширеність і зумовлює актуальність досліджень, що проводяться на матеріалі текстів соціальної реклами та її різновидів з метою детального вивчення особливостей уже наявних текстів, а також пошуків альтернативних шляхів написання нових; визначення моделей, загальних схем впливу на реципієнта для привернення уваги до суспільно значимих питань. Беручи за основу тексти друкованої власне соціальної реклами, спробуємо визначити їх лінгвостилістичні особливості, специфіку основних частин

рекламного тексту, а також різновиди та функції заголовків як особливих структурних компонентів.

Реклама – це особливий вид оплачуваної соціальної інформації, мета якого – формування структури потреб, інтересів людей і налаштування їх до певної бажаної для рекламодавця мети [7, с. 11]. Рекламу можна розглядати з маркетингового погляду, звертаючись до її функцій стимулювання продажу, фінансових прибутків; психологічного – як одного з основних засобів маніпуляції свідомістю та формування громадської думки; соціального – як способу поширення певних ідей, популяризації життєвих цінностей, розвитку культури та привернення уваги до актуальних проблем суспільства. В усіх випадках реклама виявляє себе як комунікація, передача інформації від автора повідомлення до реципієнта, визначеної цільової аудиторії, всього соціуму.

Розроблені різні класифікації реклами залежно від форми та функцій, окремі різновиди виділяють за сферами проведення рекламної діяльності (економіка, побутові послуги, інтелектуальні послуги, видовища, релігія, політика, юриспруденція, наука та екологія, сімейні та міжособистісні відносини, благодійність) [6, с. 8]; за метою (імідж-реклама, стимулююча реклама, реклама стабільності) [6, с. 8]; за психологічним впливом (інформувальна, переконувальна, навіювальна, нагадувальна) [8, с. 66] та ін. Ф. Сулягін та В. Петров подають дещо розгалужену класифікацію, виокремлюючи 2 основних різновиди, що мають свої підтипи:

1. Комерційну: промислову (оптову) та торгівельну (роздрібну).
2. Некомерційну: соціальну та політичну [7, с. 13].

Особливо актуальною на сучасному етапі розвитку людства є соціальна реклама, яка повертає увагу суспільства до початкових аксіом гідного існування, загальнолюдських цінностей, питань культури, здоров'я та розумного ставлення до себе й оточуючих. Соціальна реклама виховує свідоме, цивілізоване суспільство в сучасному інформаційному просторі.

Соціальна реклама є предметом дослідження таких вчених, як С. Андріяшкіна, Д. Бекета, Н. Бутенко, Л. Гейдар, О. Грубіна,

Г. Довбах, К. Еткіна, С. Ісаєва, Н. Комарової, С. Моріарті, С. Овчиннікова, У. Уеллса, О. Феофанова, Л. Шиллера та ін.

Варто зауважити, що поняття соціальної реклами та некомерційної часто фігурують як взаємозамінні. Проте їх відмінність розкодовується не за значенням, а за сферою поширення, оскільки в західноєвропейській та американській традиціях частіше побутує поняття некомерційної реклами, що протиставляється комерційній і таким чином окреслює межі свого значення. У наукових дослідженнях слов'янського простору поняття соціальної реклами вживається узагальнено в значенні некомерційної, часто охоплюючи і політичну. У Законі України "Про рекламу" зазначено, що соціальною рекламою є інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа, хоча сама реклама не має містити посилянь на товар, виробника, об'єкт інтелектуальної власності, а отже не передбачає комерційної вигоди від неї. При цьому державна підтримка реалізується в зобов'язанні ЗМІ, які розповсюджують рекламу і повністю або частково фінансуються з державного бюджету, розміщувати соціальну рекламу органів державної влади, місцевого самоврядування та громадських організацій в обсязі не менше 5% ефірного часу або друкованої площі, відведеної на рекламу загалом [3, с. 57].

Розрізняють чотири підвиди соціальної реклами: некомерційну, громадську, державну, власне соціальну [5, с. 101].

*Власне соціальна* реклама – вид комунікації, орієнтований як на привернення уваги до актуальних питань суспільства і його моральних цінностей, так і на актуалізацію проблем соціуму. Її призначення – гуманізація суспільства, формування його моральних цінностей; її місія – зміна поведінкової моделі [5, с. 102].

Щоб соціальна реклама позитивно сприймалася, фахівці визначають такі вимоги до її створення: бути позитивною (не "проти", а "за", в тому числі за відсутність чого-небудь); мати "людське обличчя" (в центрі уваги – людина, а не об'єкт);

## Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

.....

базуватися на соціально прийнятих нормах та діях, цінностях та стереотипах; не провокувати протиріч між різними соціальними, віковими, гендерними та ін. групами, навпаки – об'єднувати; сприяти формуванню дбайливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини; на відміну від комерційної реклами, що закликає до споживання чогось, закликати до відмови використання певних продуктів в інтересах споживача (його здоров'я, безпеки); зазначати умови та способи безпосередньої участі громадян в позитивних соціальних процесах; формувати не негайну та одночасну дію, а стійку і часто пролонговану соціально значиму поведінку [5, с. 108].

Створення будь-якого виду реклами передбачає роботу за певною стратегією. В основі стратегії лежить, як правило, чотири ключових елементи: цільова аудиторія; концепція продукту; засоби розповсюдження інформації; стратегія звернення [1, с. 255]

Звернення як спосіб передачі повідомлення здійснюється за допомогою вербальних та невербальних засобів, що в сукупності повинні створити простий, цікавий, інформативний, розважальний, приємний та корисний водночас продукт.

Звернення має три основи: 1) текстову; 2) художню; 3) технічну [1, с. 257].

Для мимовільного привернення уваги цільової аудиторії в рекламній діяльності використовують такі прийоми: залучення фактів, пов'язаних з рекламованим товаром; привернення уваги до переваг продукту, його популярності, марки, іміджу; застосування "інтригуючих" заголовків, що змушує прочитати текст до кінця; переконливість тексту; використання фактури шрифту, щоб акцентувати увагу на найбільш значимих словах; розташування в ритмічному порядку елементів реклами від менш значних до більш вагомих; виділення окремих абзаців кольором; несподіваний початок розповіді, що переходить в опис продукту; введення в рекламний текст елементів інтриги, використання конфліктної ситуації в монолозі чи діалозі [6, с. 53].

Структурно рекламний текст представлений різними схемами та поділами на основні компоненти. І. Імшинецька

.....

виділяє три основні частини рекламного тексту: зачин, ОРТ (основний рекламний текст), ехо-фраза [4, с. 17].

**Заголовок** (початок, зачин) справедливо вважають найголовнішою складовою частиною друкованого рекламного тексту. Він стосується тієї частини рекламного повідомлення, що розміщена перед усією іншою інформацією, як правило, виділена іншим шрифтом, і найголовніше – прочитується першою, привертає увагу.

Можна визначити шість основних завдань заголовка: 1) привернути увагу; 2) вибрати свого читача; 3) увести реципієнта в основну частину тексту; 4) відобразити ключову ідею; 5) продемонструвати читачеві користь рекламованого; 6) показати те нове, що зацікавить реципієнта.

Заголовок рекламного тексту часто є слоганом рекламної кампанії. М. Бердишев так розрізняє поняття слоган і девіз: *слоган* – рекламний лозунг, звернення-заклик до потенційних клієнтів, *девіз* – коротке висловлювання, що містить в собі ідею діяльності організації. Як правило, девіз оформлюється у вигляді афористичного висловлювання, що функціонує як кредо для керівництва фірми. Слоган несе емоційний зміст рекламної кампанії, бере участь у формуванні іміджу товару як інструмент для створення певного (позитивного) ставлення. Саме тому заклик є більш доречним для заголовку та кінцівки, оформленої ехо-фразою. Ехо-фраза – завершальна частина рекламного тексту, призначена для закріплення в свідомості споживача яскравого позитивного образу [1, с. 61].

Аналізуючи заголовки, беремо за основу класифікацію І. Імшинецької, у якій на позначення заголовка використовується поняття "зачин" та виокремлюються такі його різновиди: зачин-запитання, зачин-заперечення, зачин-демонстрація бренду, зачин-суперствердження, зачин-вирішення проблеми, зачин-ідіома, зачин-парафраз, зачин-парадокс, зачин-інтрига [4, с. 17-20]. Окрім семи основних видів заголовків за І. Імшинецькою, нами було описано комбіновані заголовки та заголовки-слогани соціальних проектів. Розглянемо детальніше їх особливості на конкретних прикладах.

**Заголовки-запитання** визначено як традиційний, але структурно та змістовно цікавий, а головне – ефективний спосіб привернення уваги реципієнта, орієнтований на бажання дізнатися відповідь на заявлене запитання. Наприклад, *"Тютюнопаління. Чий вибір? ОРТ"* (10), *"Алкоголь, тютюн, наркотики – зовсім не потрібні приправи. Чи варто ризикувати? ОРТ. Є й інші шляхи"* (9) – без додаткового прочитання ОРТ розуміємо, що ехо-фраза не є відповіддю на запитання, а її продовженням з ОРТ. Також варто розглянути приклад незавершеного запитання *"Чи знаєш ти, що... ОРТ"* (16), після якого реклама подає статистичні, демографічні дані, графіки, мапу та власне рекламу Державної соціальної служби.

**Заголовки-заперечення** привертають увагу передусім до об'єкта заперечення, апелюють до прагнення дізнатись причину такого ствердження, акцентують на позитивній стороні інформації: *"ВІЛ-інфекція БЕЗПЕЧНА при спілкуванні – страх безпідставний. ОРТ"* (у ОРТ перераховуються та спростовуються поширені міфи про ВІЛ/СНІД) (2), *"Покоління XXI – життя без ризиків"* (заголовок блоку окремих статей про шкідливі звички) (10), *"В Європі сьогодні – курити немодно!"* (14), *"Наркоманія – шлях у нікуди"* (10).

**Заголовки-демонстрації соціальних організацій** є дієвим способом привернення уваги до проблем, якими вони займаються, розширюють цільову аудиторію таких служб, інформують потенційних учасників проекту, пропонують допомогу та конкретні шляхи вирішення проблем: *"Центри соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді – родині. ОРТ. Молодь, діти, сім'я – найбільші цінності держави, її майбутнє"* (13), *"Соціальні служби готові допомогти. ЖИВИ. Захисти своїх дітей від ВІЛ/СНІД. Соціальні служби готові підтримати"* (13). Однією з особливостей такої реклами є пряме покликання на джерело інформації та рекламовану організацію – номер телефону, адреса, місце та дата проведення певного заходу, тому це реклама не лише окремих ідей, варіантів вирішення соціальних проблем, а також рекламування послуг, що надаються соціальними службами: тренінгів, консультацій, телефонної підтримки гарячою лінією та ін.

**Заголовки-суперствердження** цікаві щодо формулювання: вони повинні бути чіткими, максимально наближеними до реального життя, не викликати сумнівів, оскільки одразу налаштовують на результат дії реклами. Такий заголовок стверджує те, що реципієнт уже знає, але має повторити для себе за допомогою рекламного тексту. Наприклад: *"Людська гідність – найвища цінність! Сім'я – простір без насильства. ОРТ. Найвища цінність – людська гідність!"* (7), *"Ми – різні, але ми – рівні!"* (8), *"Курити – все одно, що стріляти в себе з револьвера. ОРТ. Фонд "Здоров'я для всіх" (16).*

**Заголовки-вирішення проблеми** є цілісними самодостатніми повідомленнями, що пропонують шляхи вирішення питання, і тому привертають увагу до самої проблеми, її трактування. Часто в таких конструкціях використовують наказові форми, що мотивують та закликають до певних дій або, навпаки, застерігають від небажаних вчинків. Наведемо такі приклади: *"10 кроків, щоб стати кращими батьками"* (1), *"Це ваше життя – потурбуйтеся про нього! (Як запобігти вагітності). ОРТ. Контрацепція безпечніша, ніж аборт"* (15), *"Живіть яскравіше. Любіть міцніше. Зробіть більше. Станьте прийомними батьками!"* (3), *"Любиш – не бий!"* (7) Останній з наведених заголовків – особливо цікавий за структурою, оскільки вихід із ситуації – порада – подаються авторами через протиставлення, зазначення умови, за якої такий вихід є можливим.

**Заголовки-ідіоми** використовують загальновідомі твердження у вигідному для вирішення певного питання руслі, добре запам'ятовуються та розуміються великою кількістю реципієнтів за умови апелювання до відомих асоціацій; вони розраховані на наявність фонових знань у читача та подальше легке відтворення фрази у заголовку: *"СНІД стосується кожного. ОРТ"* (12), *"Любов – найкращий засіб виховання. ОРТ. Чи припустиме покарання у вихованні дітей? Любов – найкращий засіб виховання"* (6). Спостерігаємо також прийом повторення інформації з метою закріплення (6).

**Заголовки-парафрази** – цікаві в художньому плані сполуки, що привертають увагу художністю та образністю. *"Руслан*



*Пономарьов, перший український чемпіон світу з шахів: – Ставте перед собою благородну мету. ОРТ. – Знайди свій шлях" (14).* – У тексті замінено вираз *високі цілі, висока мета* – на *благородну мету* для утвердження життєвих цінностей щодо вибору здорового способу життя. *"Тютюнова спокуса. Не все те золото, що блищить, а тютюн і здоров'я – несумісні" (14).* – порівняння тютюнової спокуси із золотом, назва тютюнової залежності спокусою надає образності висловлюванню, при цьому не позбавляючи його викривального змісту та заперечення.

**Комбіновані заголовки** поєднують в одному висловлюванні кілька прийомів побудови, посилюючи ефективність впливу реклами. Особливістю таких текстів є використання одразу двох базових прийомів написання, а саме – запитання та ствердження – не окремо в заголовку та ехо-фразі, а одразу в заголовку. В такому випадку заголовок набуває більшої семантичної самостійності і є не лише преамбулою до розуміння ОРТ, а самодостатнім логічно завершеним твердженням: *"Пити чи не пити? Вибір за тобою!" (5), "Курити? Пошукай дурнішого!" (5), "Курити? Не бачу сенсу!" (5).*

**Заголовки соціальних проєктів, акцій** є найскладнішим та найбільш довершеним типом, оскільки часто функціонують як слогани. Це такі тексти, що інтегрують усі ідеї, спектри проблематики проєкту в одне визначення, можуть бути заголовком будь-якого рекламного тексту з усього блоку рекламної інформації соціального проєкту. Розглянемо приклад, де за основу взята одна проблема та по-різному висвітлено способи інформування про неї. Таким прикладом є серія плакатів UNICEF, спрямована на ознайомлення громадськості з правами дітей. Чотири різні плакати із зображенням дітей основним рекламним текстом мають витяги з Конвенції ООН "Про права дитини", з покликанням на статті. Варто зауважити, що всі тексти починаються заголовком: *"Кожна дитина має право на..."*, далі – різні відповідно за тематикою зображення витяги з Конвенції: *"Кожна дитина має право на сім'ю", "Кожна дитина має право на якісну освіту", "Кожна дитина має право на розвиток", "Кожна дитина має право на участь в житті суспільства" (4).* Таким чином, заголовок, що є

одночасно початком, синтаксичною частиною ОРТ, об'єднує ці різні за тематикою рекламні тексти, проголошує основну ідею усього соціального проекту – ознайомлення з правами дитини.

Отже, на основі виокремлених типів заголовків соціальної реклами та аналізі їх на конкретних прикладах, можемо стверджувати, що заголовок справді є незамінною та стрижневою частиною рекламного тексту. За умови креативного, логічного, вдалого написання заголовку соціальна реклама може привернути максимум уваги і до постановки проблемного питання загалом, і до розкриття її за допомогою ОРТ. Особливо важливими є прийоми написання заголовків великих за обсягом текстів соціальної реклами, що ми розглянули на прикладі інформаційних брошур, буклетів, листівок, котрі стали безпосереднім джерелом виокремлення досліджуваних текстів. Тому можемо стверджувати, що проаналізовані способи створення заголовку соціальної реклами справді є дієвими засобами привернення уваги та впливу на реципієнта, що цікавими структурними змінами та використанням художніх засобів, конструкцій лише підвищують свою ефективність як перший та найяскравіший прочитуваний компонент реклами.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – М. : [б. изд.], 2012. – 252 с.
2. Єрмоленко С.Я. Нариси з української словесності (стилістика і культура мови) / С. Я. Єрмоленко. – К. : Довіра, 1999. – 431 с.
3. Закон України "Про рекламу" // Звід законодавства: Зібрання законодавства України. – К. : Укр. інформ. Центр, 2004. Сер.3 – №11. – С. 57.
4. Имшинецкая И.Л. Креатив в рекламе / И.Л. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 32 с.
5. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама : некоторые вопросы теории и практики / Г.Г. Николайшвили // Общественные науки и современность. ОНС : журнал издається под руководством Президиума РАН / Российская академия наук. – Москва, 2009. – № 1. – С. 101-109.
6. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность : Учебник для студ. высших и сред. спец. учеб. завед. / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – Москва : Маркетинг, 1998. – 244 с.
7. Сулягин Ю. А. Реклама : Учебник / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2003. – 383 с.

## Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

8. Уэллс У. Реклама : теория и практика / У. Уэллс, Д. Барнет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 736 с.

### *Список джерел ілюстративного матеріалу*

1. "10 кроків, щоб стати кращими батьками", буклет (Державна соціальна служба (дали – СС) для сім'ї, дітей та молоді, Український фонд "Благополуччя", 2008 р.).

2. "ВІЛ-інфекція безпечна при спілкуванні – страх безпідставний", буклет (Державна СС для сім'ї, дітей та молоді, 2005 р.).

3. "Живіть яскравіше...", листівка (Вінницький обласний центр СС для сім'ї, дітей та молоді, 2006р.).

4. "Кожна дитина має право на...", плакати (UNICEF, 2007 р.).

5. "Курити?..", буклет (Комплексна програма СС для молоді Вінницької обл., 2001 р.).

6. "Любов – найкращий засіб виховання", буклет (Центри СС для молоді України).

7. "Любиш – не бий" (Київський міський центр роботи з жінками КМДА, 2014 р.).

8. "МИ – різні, але ми – рівні", буклет (Департамент сімейної та гендерної політики).

9. "Молодь і проблема вживання алкоголю", буклет (Центри СС для сім'ї, дітей та молоді України).

10. "Покоління ХХІ – життя без ризиків", інформаційний бюлетень (Управління у справах сім'ї та молоді Вінницької ОДА, 2006 р.).

11. "Прийомні батьки", листівка (Державний центр СС для молоді Вінницької області).

12. "СНІД стосується кожного", буклет (Державний центр СС для молоді Вінницької області, 2004 р.).

13. "Соціальні служби готові допомогти", буклет (Мережа СС для сім'ї, дітей та молоді, 2008 р. ).

14. "Тобі скоро 16", інформаційна брошура (Програма "Здоров'я нації" фонду "Здоров'я для всіх").

15. "Це ваше життя...", буклет (Обласний центр СС служб для молоді, м. Вінниця).

16. "Чи знаєш ти, що...", інформаційна брошура (Державний центр СС для молоді Вінницької області).

### **REFERENCES**

1. Berdyshev S.N. Reklamnyj tekst. Metodika sostavlenija i oformlenija / S.N. Berdyshev. – М. : [b. izd.], 2012. – 252 s.

2. Jermolenko S.Ja. Narysy z ukrai'ns'koi' slovesnosti (stylistyka i kul'tura movy) / S.Ja. Jermolenko. – K. : Dovira, 1999. – 431 s.

3. Zakon Ukrai'ny "Pro reklamu" // Zvid zakonodavstva: Zibrannja zakonodavstva Ukrai'ny. – K. : Ukr. inform. Centr, 2004. Ser.3 – №11. – S. 57.

4. Imshineckaja I.L. Kreativ v reklame / I.L. Imshineckaja. – M. : RIP-holding, 2004. – 32 s.

5. Nikolajshvili G.G. Socialnaja reklama : nekotorye voprosy teorii i praktiki / G.G. Nikolajshvili // Obshhestvennye nauki i sovremennost. ONS : zhurnal izdajotsja pod rukovodstvom Prezidiuma RAN / Rossijskaja akademija nauk. – Moskva, 2009. – № 1. – S. 101-109/

6. Pankratov F.G. Reklamnaja dejatel'nost' : Uchebnik dlja stud. vysshih i sred. spec. ucheb. zaved. / F.G. Pankratov, T.K. Seregina, V.G. Shahurin. – Moskva : Marketing, 1998. – 244 s.

7. Suljagin J. A. Reklama : Uchebnik / J. A. Suljagin, V. V. Petrov. – Sankt-Peterburg : Izd-vo Mihajlova V. A., 2003. – 383 s.

8. Ujells U. Reklama : teorija i praktika / U. Ujells, D. Barnet, S. Moriarti. – Sankt-Peterburg : Piter, 1999. – 736 s.

### *Spysok dzherel iljustratyvnogo materialu*

1. "10 krokiv, shhob staty krashhymy bat'kamy", buklet (Derzhavna social'na sluzhba (dali – SS) dlja sim'i, ditej ta molodi, Ukrai'ns'kyj fond "Blagopoluchchja", 2008 r.).

2. "VIL-infekcija bezpechna pry spilkuvanni – strah bezpidstavnyj", buklet (Derzhavna SS dlja sim'i, ditej ta molodi, 2005 r.).

3. "Zhyvit' jaskravishe...", lystivka (Vinnyc'kyj oblasnyj centr SS dlja sim'i, ditej ta molodi, 2006r.).

4. "Kozhna dytna maje pravo na...", plakaty (UNICEF, 2007 r.).

5. "Kuryty?..", buklet (Kompleksna programa SS dlja molodi Vinnyc'koi' obl., 2001 r.).

6. "Ljubov – najkrashhyj zasib vyhovannja", buklet (Centry SS dlja molodi Ukrai'ny).

7. "Ljubysh – ne byj" (Kyj'vs'kyj mis'kyj centr roboty z zhinkamy KMDA, 2014 r.).

8. "MY – rizni, ale my – rivni", buklet (Departament simejnoi' ta gendernoi' polityky).

9. "Molod' i problema vzhyvannja alkogolju", buklet (Centry SS dlja sim'i, ditej ta molodi Ukrai'ny).

10. "Pokolinnja HHI – zhyttja bez ryzykiv", informacijnyj bjuleten' (Upravlinnja u spravah sim'i ta molodi Vinnyc'koi' ODA, 2006 r.).

11. "Pryjomni bat'ky", lystivka (Derzhavnyj centr SS dlja molodi Vinnyc'koi' oblasti).

## Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

12. "SNID stosujet'sja kozhnogo", buklet (Derzhavnyj centr SS dlja molodi Vinnyč'koi' oblasti, 2004 r.).

13. "Social'ni sluzhby gotovi dopomogty", buklet (Merezha SS dlja sim'i', ditej ta molodi, 2008 r. ).

14. "Tobi skoro 16", informacijna broshura (Programa "Zdorov'ja nacii" fondu "Zdorov'ja dlja vsih").

15. "Ce vashe zhyttja...", buklet (Oblasnyj centr SS sluzhb dlja molodi, m. Vinnyci).

16. "Chy znajesh ty, shho...", informacijna broshura (Derzhavnyj centr SS dlja molodi Vinnyč'koi' oblasti).

УДК 811.161.2: 81'27

*Иценко Т.В.*

### ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ТЕКСТАХ

***Анотація.** У статті розглянуто питання, що стосуються вивчення та аналізу маніпулятивного потенціалу вербальних та невербальних засобів сучасних політичних текстів. Визначено основні механізми створення, реалізації та функціонування текстів політичного дискурсу.*

***Ключові слова:** політичний текст, креалізований текст, вербальні, невербальні засоби, маніпуляція, тактика.*

***Інформація про автора:** Иценко Тетяна Володимирівна – бакалавр філології; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.*

*Ishchenko T.V.*

### MANIPULATIVE POTENTIAL OF VERBAL AND NON-VERBAL MEANS OF MODERN POLITICAL TEXTS

***Abstract.** The article deals with issues relating to the study and analysis of the manipulative potential of verbal and non-verbal means of modern political texts, the basic mechanisms of creation, implementation and operation of texts of political discourse. Author reveals both verbal means – lexical items, stylistic methods and non-verbal means – graphic, figurative, that are combined with verbal or separately used to manipulate the*