

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА**

**НАЗАРЕНКО ТАМАРА ЄВГЕНІВНА**

Допускається до захисту:  
завідувач кафедри загального  
та прикладного мовознавства і  
слов'янської філології,  
д.філол.н., доцент  
\_\_\_\_\_ Ситар Г.В.  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ДИСКУРСИВНИЙ АНАЛІЗ  
СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИХ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ:  
ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ І ЗАСОБИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ**

Спеціальність 035 Філологія

Кваліфікаційна робота

Науковий керівник:  
І.В. Гарбера, доцент  
кафедри загального та прикладного  
мовознавства і слов'янської філології,  
к.філол.н.

Оцінка: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_  
Голова ЕК: \_\_\_\_\_

Вінниця 2021

## АНОТАЦІЯ

**Назаренко Т.Є.** Дискурсивний аналіз соціально орієнтованих рекламних роликів: лінгвістичний аспект і засоби психологічного впливу. Спеціальність 035 «Філологія», освітньо-професійна програма «Прикладна лінгвістика». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021. 92 с.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади дискурсивного аналізу соціально орієнтованих рекламних роликів. Описано алгоритм дискурсивного аналізу соціально орієнтованої реклами. Здійснено комплексний дискурс-аналіз соціальної реклами, присвяченої соціально-етичним проблемам, проблемам збереження життя і здоров'я людини, проблемам збереження довкілля.

Ключові слова: дискурс-аналіз, психологічний вплив, ролик, соціальна реклама.

Табл. 21. Бібліограф.: 47.

**Nazarenko T.Ye.** Discursive Analysis of Socially Oriented Commercials: Linguistic Aspect and Means of Psychological Influence. Specialty 035 "Philology", Program "Applied Linguistics". Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2021. 92 p.

In the qualification work considered the theoretical foundations of discursive analysis of socially oriented commercials. The algorithm of discursive analysis of socially oriented advertising is described. A comprehensive discourse analysis of social advertising, devoted to socio-ethical issues, the preservation of human life and health, environmental issues.

Keywords: discourse analysis, psychological influence, video, social advertising.

Tabl. 21. Bibliography: 47.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДИСКУРСИВНОГО АНАЛІЗУ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИХ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ</b>	
1.1. Соціальна реклама як об'єкт дискурсивного аналізу: дефініції, класифікації, функції	6
1.2. Особливості лінгвістичного аналізу рекламних текстів соціального спрямування	14
1.3. Засоби психологічного впливу в соціально орієнтованих рекламних роликах	16
1.4. Алгоритм дискурсивного аналізу соціально орієнтованих рекламних роликів	20
<b>РОЗДІЛ 2. ДИСКУРСИВНИЙ АНАЛІЗ ТЕМАТИЧНИХ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИХ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ</b>	
2.1. Аналіз соціальної реклами, присвяченої соціально-етичним проблемам	24
2.2. Аналіз соціальної реклами, присвяченої проблемам збереження життя і здоров'я людини	55
2.3. Аналіз соціальної реклами, присвяченої проблемам збереження довкілля	77
<b>ВИСНОВКИ</b>	87
<b>СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ</b>	89
<b>Додаток А. Апробація роботи</b>	93
<b>Додаток Б. Перелік покликань на аналізовані у роботі відеоролики</b>	94
<b>Додаток В. Схема «Алгоритм дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика»</b>	95



## ВСТУП

У процесі вдосконалення рекламного дискурсу формується новий тип реклами – соціальний рекламний дискурс, під яким слід розглядати корпус рекламних текстів, які мають певну специфіку. Ці тексти не рекламують товари та послуги (як у комерційній рекламі), а звертають увагу на поведінку людей, соціальні проблеми та варіанти їх вирішення.

**Актуальність магістерської роботи** мотивована потребою ґрунтовного лінгвістичного аналізу соціорекламного дискурсу, який здійснює потужний вплив на кожного окремого представника українського соціуму в аспекті формування й якісної зміни його мовної, емоційної, ціннісної, когнітивної картин світу.

**Мета дослідження:** здійснити дискурсивний аналіз найтипівіших для українськомовного інформаційного простору тематичних соціально орієнтованих рекламних роликів.

Для успішної реалізації мети необхідно розв'язати такі **завдання:**

- 1) узагальнити теоретичні знання про соціальну рекламу як об'єкт дискурсивного аналізу;
- 2) виокремити особливості лінгвістичного аналізу рекламних текстів соціального спрямування та засоби психологічного впливу в соціально орієнтованих рекламних роликах;
- 3) описати алгоритм дискурсивного аналізу соціально орієнтованих рекламних роликів;
- 4) здійснити комплексний дискурсивний аналіз 20 тематичних соціально орієнтованих рекламних роликів.

**Об'єктом магістерської роботи** є соціально орієнтовані рекламні ролики, **предметом** – їх ґрунтовний дискурсивний аналіз з виокремленням ключових лінгвістичних характеристик та засобів психологічного впливу.

**Методи дослідження.** Мета й завдання магістерської роботи зумовили необхідність застосування низки загальнонаукових методів: логіко-

поняттєвий метод, метод узагальнення та систематизації, описовий метод. Як *спеціальний метод* застосовано дискурсивний аналіз – для комплексного, ґрунтового дослідження соціально орієнтованих рекламних роликів.

**Матеріал дослідження** становлять 20 соціально орієнтованих рекламних роликів, відібраних на відеохостингу YouTube.

**Новизна роботи** визначується тим, що вперше в роботі опрацьовано алгоритм дискурсивного аналізу соціально орієнтованих рекламних роликів.

**Теоретичне значення роботи:** узагальнено теоретичні знання про соціальну рекламу як об'єкт дискурсивного аналізу; виокремлено особливості лінгвістичного аналізу рекламних текстів соціального спрямування та засоби психологічного впливу в соціально орієнтованих рекламних роликах; описано алгоритм дискурсивного аналізу соціально орієнтованих рекламних роликів.

**Практичне значення роботи.** Результати дослідження можуть знайти практичне використання у вишівських курсах із дискурсології, соціології, комунікативної лінгвістики, психолінгвістики.

**Апробація.** Основні результати викладено у науковій публікації: Назаренко Т.Є. Соціальна реклама як об'єкт дискурсивного аналізу. *Наука, освіта, технології, інновації: актуальні проблеми теорії та практики*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 10 листопада 2021 р.): у 2 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2021. Ч. 1. С. 45-47.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку літератури, 3 додатків.



## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДИСКУРСИВНОГО АНАЛІЗУ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИХ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ**

### **1.1. Соціальна реклама як об'єкт дискурсивного аналізу: дефініції, класифікації, функції**

Соціальна реклама є об'єктом міждисциплінарного дослідження та активно вивчається у низці гуманітарних та соціальних наук, зокрема й у теорії комунікації, соціології, соціальної психології, семіотики, культурної антропології, маркетингу. З розвитком комунікативних технологій соціальна реклама як дискурсивне явище є багатим матеріалом для її дослідження з лінгвістичної точки зору.

З філологічної точки зору реклама, зокрема соціальна, є певною галуззю практичної діяльності, результатом якої є рекламний дискурс. Дискурс реклами – це спосіб, за допомогою якого люди будують свої уявлення про світ. З дискурсивної точки зору тексти соціальної реклами загалом визначаються специфічними ознаками зовнішнього оформлення та змісту, що дозволяють виділяти їх у системі різних рекламних текстів. Їм притаманні глибока візуальна складова, що запам'ятовується й вимагає декодування, алегоричність, метафоричність, виразність простоти рекламного слогана, характерна функційна прагматична спрямованість, наприклад, моральна повчальність, не пов'язана з безпосереднім перлокутивним ефектом, і у своїй спільній сукупності дискурси соціальної реклами займають особливе місце.

У наш час реклама володіє величезною сукупністю засобів для масової комунікації. Соціальна реклама здійснює колосальний вплив на образ життя людини, суспільство, у якому вона існує, та культуру, яку вона формує. Розуміння соціальної реклами залежить від різноманіття дискурсів, із якими вона взаємодіє.

Як зазначає О. Агарков, «... реклама як форма суспільної рефлексії володіє широкими можливостями поширення духовних, естетичних,

моральних, соціальних цінностей. Вона сприяє вирішенню соціальних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та виступає чинником розбудови громадянського суспільства. Соціальна реклама націлена не просто на привернення уваги до проблеми, а надає варіанти рішення і закликає до їх практичного втілення» [1, с. 151].

О. Бугайова також наголошує на важливості й своєчасності дослідження соціальної реклами: «Реклама загалом і соціальна зокрема в сучасному суспільстві є частиною національної культури й претендує на статус окремої галузі, яка орієнтована на широкі маси й тому впливає на його ідеали та соціально-психологічні настанови. Особливо це актуально нині, коли в Українській державі активізувався процес формування суспільної свідомості та морально-етичних цінностей індивідів, що потребує підживлення смисловими кодами – знаками-словами, які здійснюють вплив на реципієнта, спонукають до певних дій» [5, с. 1].

У традиційному й сучасному мовознавстві існують кілька напрямів вивчення соціальної реклами:

1) соцреклама в якості значущого феномена соціального життя (Р. Барт, Ж. Бодрійяр, Д. Бурстін, Ю. Габермас, У. Еко, В. Коломієць, І. Крилов, В. Музикант, А. Романов, О. Савельєва, Л. Федотова, О. Феофанов та ін.);

2) соцреклама в її діахронічному і синхронічному розрізі на широкому соціокультурному тлі (Б. Борисов, В. Євстаф'єв, А. Костіна, В. Ученова, Н. Старих, М. Старуш, І. Рожков та ін.);

3) соцреклама у якості форми / сфери маркетингових і соціальних масових комунікацій (У. Аренс, К. Бове, Дж. Бернет, С. Моріарті, А. Дейян, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Маклюен, Ч. Сендідж, В.Р. Гарріс, Н. Орлова, А. Родіонов, Є. Ромат, Ф. Шарков та ін.);

4) соцреклама як особлива форма соціальної роботи та інструмент соціальної політики держави (М. Ісаєв, Т. Матиціна, У. Потапова та ін.);



5) соцреклама як об'єкт насамперед зовнішнього аналізу (тематика і проблематика, основні завдання і наміри, чинники ефективності) (В. Бугрим, М. Закусило, Р. Колядук, Н. Лисиця, Б. Обрисько та ін.).

Крім того, вітчизняні мовознавці займалися дослідженням історії виникнення й розвитку, виконуваних функцій соціальної реклами, різноманітних креативних інструментів репрезентації соціальних кампаній (Н. Грицюта, Д. Олтаржевський, Є. Ромат та ін.), перекладацького аспекту соцреклами (Д. Добровольська та ін.), маніпуляційних методів соціорекламної комунікації (Т. Башук, Я. Коваленко та ін.), сукупності лінгвосеміотичних кодів соцреклами (В. Зварич, Л. Федоренко та ін.), психолінгвістичного аспекту соцреклами, зокрема сугестивних чинників (Н. Кутуза та ін.) тощо.

У сучасній гуманітарній науці співіснують різні дефініції соціальної реклами. Так, Закон України «Про рекламу» визначає соціальну рекламу як інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [8].

Л. Федотова визначає соціальну рекламу як «соціально орієнтований рекламний ролик, макет тощо» [35]. Б. Обрисько стверджує, що соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з актуальних соціальних питань, у якій не згадується ні конкретна продукція, ні її виробник [25]. За визначенням О. Антипенко, «соціальна реклама є суспільно спрямованою рекламою, яка не ставить на меті отримання прибутку» [3, с. 35]. В. Мякота, Ю. Рудяк характеризують соціальну рекламу як вид рекламної продукції, що не має комерційної спрямованості та фінансується повністю або частково за рахунок державних коштів [23].

На думку Л. Леонтьєвої, сьогодні соціальна реклама – це не лише важливий та потужний метод донесення необхідного послання до бажаної цільової аудиторії, але й одна з актуальних форм роботи державних установ та громадських організацій соціальної спрямованості, яка, на її думку, має низку



проблем: відсутність стандартів соціальної реклами, відсутність розуміння специфіки соціальної реклами; проблеми з розміщенням соціальної реклами в ЗМІ, відсутність попередніх досліджень громадської думки та попереднього тестування соціальної реклами; відсутність моніторингу та оцінки ефективності впливу соціальної реклами [7].

Є. Ромат стверджує, що соціальна реклама постає одним із типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, які сприяють досягненню суспільно значимих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабу суспільства в цілому [31]. Г. Ніколайшвілі визначає соціальну рекламу як вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до проблем суспільства та його моральних цінностей [24]. С. Андріяшкін, Д. Кола описують соціальну рекламу як різновид усвідомленого впливу на суб'єкта, що характеризується невизначеністю цільової аудиторії, зверненням рекламного повідомлення до важливих соціальних проблем і його підвищеною емоційністю [2].

О. Бугайова визначає соціальну рекламу як засіб масової комунікації, який є закономірним продуктом суспільних відносин та охоплює всі сторони життєдіяльності людини [5, с. 5]. Крім того, дослідниця доводить, що зміст поняття «соціальна реклама» формують такі складники: 1) оповіщення, інформація, оголошення, звернення про щось чи про когось, тобто власне рекламний текст; 2) інструмент психологічного впливу на реципієнта за допомогою рекламного тексту; 3) діяльність, спрямована на створення та поширення рекламного тексту задля отримання очікуваних результатів; 4) відповідні заходи як результат діяльності зі створення та поширення рекламного тексту [Там само].

Класифікування соціальної реклами також характеризується різноманіттям і розгалуженістю. При цьому вона органічно вписана у загальноприйняті типології реклами.

Так, Є. Ромат виокремлює такі різновиди реклами [31]:

- друкowana (поліграфічна) / газетна / журнальна / радіо- / телевізійна / реклама на транспорті тощо (за засобом передачі рекламного звернення);
- жорстка / м'яка реклама (за характером впливу);
- зорова / слухова / візуально-нюхова / візуально-слухова реклама (за способом впливу);
- локальна / регіональна / загальнонаціональна / міжнародна реклама (за територією, охоплюваною рекламною діяльністю);
- реклама від імені виробника / торгових посередників / приватних осіб / державних та інших суспільних інститутів (за типом спонсора реклами);
- реклама конкретного товару / фірми / певної ідеї тощо (за об'єктом рекламної діяльності);
- реклама, спрямована на бізнес-сферу або індивідуального споживача (за типом цільової аудиторії);
- реклама, що формує попит / збут, сприяє позиціонуванню / перепозиціонуванню товару тощо (за метою рекламної кампанії);
- селективна (вибіркова) і масова реклама (за сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії).

В. Музикант виділяє такі різновиди реклами [22, с. 17–18]:

- друкowana (буклети, брошури, листівки тощо) / газетно-журнальна / радіо- / теле- / кінореклама / зовнішня (знаки, показники, щити) / реклама на транспорті / пряма поштова / реклама «в кожний дім» / виставки / спеціальні види реклами (за каналами поширення);
- міжнародна / національна / регіональна / місцева (за широтою охоплення аудиторії);
- реклама споживацьких товарів (для особистих потреб) / бізнес-реклама (за спрямованістю на аудиторію);



- реклама товарів і послуг / реклама ідей / комерційна реклама / некомерційна реклама, яка не ставить своєю метою отримання прибутку (реклама благодійних фондів, релігійних і політичних організацій) / реклама-дія (яка спонукає споживача інформації до певної дії) / реклама образу товару.

У цьому контексті соціальна реклама може ініціюватися та фінансуватися будь-ким; є розрахованою на широку громадськість; може бути спрямована або на окремі категорії громадян, або на всіх членів соціуму загалом; є переважно національною та регіональною; має в своїй основі ідею; не має на меті жодного комерційного зиску; може бути зоровою, слуховою, візуально-нюховою, візуально-слуховою тощо; постає у делікатній або різкій формах; може передаватися різними засобами.

Особливої уваги заслуговує авторська класифікація О. Бугайової: «Запропоновано власну класифікацію соціальної реклами за іллокутивною метою здійснення рекламного мовлення, основним розрізняльним складником якої є середовище, де перебуває людина як об'єкт рекламного впливу:

- соціальна реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності;
- соціальна реклама гармонізації міжособистісних стосунків;
- соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства;
- соціальна реклама гармонізації ставлення людини до довкілля» [5, с. 5].

Л. Березовець вважає соціальну рекламу складником некомерційної поряд із політичною, соціально-політичною та рекламою некомерційних інститутів, асоціацій, організацій і державних проєктів [4]. Н. Лисиця всю соціальну рекламу визначає як побутову й поділяє її на інформативно-культурну, інформативно-професійну, інформативно-запрошувальну, інформативно-виховну та інформативно-освітню [17, с. 161].

Натомість Г. Ніколайшвілі термін «соціальна реклама», навпаки, окреслює як гіперонім відносно понять-гіпонімів «суспільна», «некомерційна», «державна», «власне соціальна реклама», що об'єднані за

метою рекламної комунікації – змінити поведінкову модель суспільства та диференційовані за суб'єктом реклами (рекламники-професіонали, некомерційні інститути (лікарні, церкви, різні благодійні фонди), державні структури (армія, податкова та ін.)) [24]. Також розрізняють соціальну рекламу, що покликана: 1) впроваджувати або закріплювати конкретні правила та норми (набір певних дій) – тактичний підхід до соціальної реклами; 2) виховувати за допомогою змалювання ідеального світу, пропонованого для наслідування, у структуру якого прогнозовані правильні дії «вбудовуються» як логічний елемент – стратегічний підхід до соціальної реклами [Там само].

Соціальна реклама поділяється на рекламу ціннісну (має «анонімний», односторонній характер, оскільки не вимагає обов'язкового зворотного зв'язку) та інформаційну (обов'язково повинна мати зворотний зв'язок із зазначенням номерів телефону, адрес сайтів, інших контактів, щоб потенційні споживачі інформації мали змогу відреагувати на неї).

За характером впливу розрізняють такі мотиви в соціальній рекламі: раціональний, емоційний, моральний, соціальний [9, с. 7], адже соцреклама може бути покликана апелювати до розуму людини, її раціонально-логічного мислення, провокувати певні конкретні емоції, діяти через моральні / соціальні переконання громадянина.

Форми реалізації соціальної реклами:

- зображальна (фотографія, значок, графіті, комп'ютерна графіка);
- комбінована (кліп, телевізійний, інтернет-ролик).
- письмова (плакат, листівка, щит, білборд);
- усна (радіо).

Функції соціальної реклами:

- 1) виховна (нормативна) (формує такі поведінкові моделі, що сприяють безконфліктному, комфортному спільному проживанню людей у соціумі, задоволенню їхніх культурних, моральних, фізичних потреб);
- 2) економічна (сприяє надходженню від громадян податків, за рахунок яких фінансуватимуться соцпрограми, соцпроекти);



- 3) естетична (формує в індивідів художній смак);
- 4) інформативна (надає відомості щодо проблеми й пропонує шляхи її подолання);
- 5) освітня (пояснює причини виникнення тих чи тих соціальних негараздів, пропонуючи шляхи їх ефективного усунення);
- 6) регулятивна (впливає на поведінку індивіда («м'яка» реклама, яка викликає позитивні емоції, зумовлює формування внутрішньої готовності до дії, а потім безпосередньо – самої дії і розрахована на довгостроковий результат; «жорстка» – має агресивний характер, шокує, показує соціальне явище у негативному світлі, спонукаючи реципієнта соціальної реклами на швидке реагування));
- 7) сигнальна (повідомляє про наявність певної суспільно значущої проблеми, яка вимагає негайного вирішення);
- 8) консолідаційна (соціальна реклама є посередником між громадськими організаціями, державними установами і членами соціуму для об'єднання зусиль у подоланні певного негативного явища, у результаті чого громадяни відчують себе захищеними, що сприяє, у свою чергу, політичній стабілізації ситуації в суспільстві) [29, с. 205–206].

Загалом соціальна реклама є особливою сферою дискурсивних практик, продуктом яких є вербальні твори – рекламні дискурси; у своїй сукупності вони наділені характерними ознаками мовного вираження та зовнішнього оформлення, що дозволяє вирізнити їхню відмінність від інших рекламних дискурсів. Ємна простота рекламного повідомлення і яскрава, як правило, візуальна сторона, що вимагають інтерпретації одержувачем рекламного продукту, характеризуються функційною прагматичною спрямованістю переконання соціального адресата.

## 1.2. Особливості лінгвістичного аналізу рекламних текстів соціального спрямування

Як зазначає О. Бугайова, «реklamний текст як особлива мовно-комунікативна одиниця належить до засобів масового впливу, що регулюють поведінку реципієнта з наступною саморегуляцією його діяльності. Соціорекламний текст буде дієвим лише в разі, якщо всі його елементи будуть рівнозначно важливі як з раціонального, так і з емоційного боку. Тому в соціальній рекламі словесні засоби і транслюють зміст повідомлення, і виконують апелятивну функцію. Увесь мовний інструментарій (лексико-семантичні й граматичні засоби, стилістичні прийоми тощо) «працює» на досягнення прагматичної мети рекламної комунікації» [5, с. 6].

Дослідники обстоюють думку, що лінгвістичний аналіз рекламних текстів має включати в себе виокремлення й опис ключових лексичних, семантичних, граматичних, стилістичних особливостей текстів соціальної реклами.

Основними об'єктами лінгвістичного аналізу рекламних текстів соціального спрямування на лексико-семантичному рівні виступають:

- тематично марковані лексеми (наприклад, лексика на позначення родинних стосунків);
- номінативні одиниці (що значно переважають предикативні);
- ситуативні слова, абстракціонізми, складні за будовою слова, лексеми-інтенсифікатори (що репрезентують емоційно-оцінну функцію у рекламному висловленні);
- багатозначні слова, чиє значення розкривається безпосередньо в контекстному оточенні;
- одиниці терміносистем;
- синоніми (що є носіями денотативного (значеннєвого) та конотативного (емоційно-експресивного) змісту) – семантичні, контекстуальні, стилістичні, абсолютно;



- антоніми – загальноживані, контекстуальні;
- спільнокореневі тематичні лексеми, підпорядковані змісту й меті висловлення тощо.

Основними об'єктами лінгвістичного аналізу рекламних текстів соціального спрямування на граматичному рівні виступають (перші два пункти – ядро, решта – периферія):

- іменники (що у вигляді різних лексико-семантичних груп допомагають прогнозовано впливати на реципієнта відповідно до завдань кожного виду соціальної реклами);
- дієслова (що формують значеннєву схему соціальної реклами та за допомогою різних видо-часових форм вербалізують певну послідовність дій);
- прикметники (що за допомогою лексико-семантичних груп диференціюють матеріал, колір, склад, якості об'єкта, його властивості й призначення);
- числівники (маркери точності й об'єктивності);
- займенники (особові займенникові іменники та присвійні займенникові прикметники);
- прислівники (означальні);
- прийменники (для формування об'єктних відношень);
- сполучники (перш за все – первинні асемантичні);
- частки (засіб виділення певної значущої інформації).

Використовувані у соціорекламній комунікації стилістичні прийоми покликані посилити прагматичну спрямованість представленої в ролику інформації:

- алюзія;
- віршова форма;
- гра слів;
- графічне кодування вербальної інформації;

- діалог, полілог;
- засоби комічного;
- комунікативне мовчання;
- повтор;
- сегментація рекламного тексту;
- семантичні протиставлення.

### **1.3. Засоби психологічного впливу в соціально орієнтованих рекламних роликах**

Основна мета дискурсу соціальної реклами – вплив на світогляд соціального адресата, можлива зміна його думок, переконань, громадських установок. Жанр соціальної реклами характеризується рядом дієвих мовних засобів, які апелюють до почуттів людей і цим транслиують аксіологічну значущість ціннісних домінант. Дискурсу соціальної реклами завдяки його різноманіттю, повторюваності, виразності та емоційному ефекту властива значна можливість впливу на масового адресата, у формуванні якого створюється враження про незалежність та самостійність у прийнятті тих чи тих рішень. Однак виникнення цих ілюзій заздалегідь спрогнозоване творцями рекламних продуктів, оскільки кодоване повідомлення декодується адресатом саме так, як це потрібно маніпулятору.

Через поєднання та взаємозв'язки складових різних семіотичних систем повідомлення соціальної реклами насправді викликають інтерес, турбують, врізаються в пам'ять, і, таким чином, досягають мети. Можна засвідчити факт, що власне полікодовість водночас є джерелом, формально-змістовною організацією та умовою успішного функціонування дискурсів соціальної реклами. Компоненти різних семіотичних систем, об'єднуючись у дискурсі соціальної реклами, мають на меті здійснити потужний психологічний ефект на адресата і змусити його розглянути наново свої ціннісні орієнтири.



Ефективність психологічного впливу соціальної реклами, яка словесними та невербальними засобами коригує комунікативні, ментальні, психічні, світоглядні установки потенційного реципієнта, зумовлена оптимальністю структурування й організації рекламних текстів, їх спрямування на адресата (те, що сприймається людиною, «фільтрується» крізь її набутий минулий досвід, сучасні інтереси та морально-етичні настанови).

Лексико-граматичні і стилістичні одиниці є засобом здійснення в текстах соцреклами:

- психологічного програмування (створення алгоритмів дії для людини за допомогою мовно-психологічного навіювання, а саме повторення, акцентуація певної інформації у потрібний момент);
- психологічних маніпуляцій (пропонування реципієнту права вибору й завуальоване підштовхування до найбільш прийнятної, необхідної дії);
- психологічного тиску (пряма безапеляційна вказівка на правильну модель поведінки).

Серед основних засобів психологічного впливу в соціально орієнтованих рекламних роликах виокремлюємо такі:

І. *Переконання*. Як метод рекламного впливу полягає в тому, щоб за допомогою вдалої аргументації продемонструвати реципієнту переваги пропонованої в ролику соціальної ідеї. Процес переконання глядача передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації та її співвідношення з попередньо набутим життєвим досвідом. Особливістю процесу переконання є те, що його скеровано на раціональну сферу свідомості потенційного реципієнта – реклама апелює до розуму глядача. При використанні методу переконання необхідно передбачати, які контраргументи може висунути реципієнт, і заздалегідь уміти їх ефективно й переконливо спростувати. Для цього треба дослідити особливості упередження й власну аргументацію реципієнтів.

У межах цього методу можна виокремити й свої унікальні способи:

1) логічний – звернення до раціональної сфери свідомості реципієнта (вказівка на проблему, знайому людині, і пропонування вирішення зазначеної проблеми);

2) психологічний – звернення до емоційної сфери свідомості реципієнта – його думок, почуттів, інтересів (доведення, що рекламована соціальна ідея задовольнить власні досить індивідуалізовані інтереси людини);

3) «Ad populum» / «До народу» – вказівка на погляди, судження та дії значної маси людей (як результат, спрацьовує добре відомий механізм конформізму – «бути як всі», «робити як всі»).

II. *Сугестія / навіювання* – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням усвідомленості, критичності сприйняття навіюваного змісту, що не потребує ні розширеного логічного аналізу, ні оцінки [21, с. 123]. Сугестія – це прямий і неаргументований вплив однієї людини на іншу. Virізняють два типи навіювання: психомоторне (готовність погоджуватися з інформацією на основі некритичності її сприйняття), престижне (зміна поглядів під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела) [16, с. 113–114]. Навіювання здійснюється з метою створення певних станів / спонукань до певних дій. Суть сугестії полягає у впливі на почуття людини, а через них – на її волю й розум. Сила впливу зумовлена наочністю, доступністю, логічністю інформації та авторитетом сугестора, а також особистісними факторами сугерента (деякі особливі психічні стани (стрес, втома, захворювання); невизначеність; невпевненість у собі, низька самооцінка, вразливість, слабкість логічного аналізу; низький рівень обізнаності, компетентності тощо) й ситуаційними факторами. Ефект особливо сильний, якщо навіюване в цілому відповідає потребам та інтересам людини.



Серед окремих прийомів сугестії:

- використання відповідних слів, словосполучень, звукосполучень (що можуть викликати певні емоції, підсвідомо сприймаються як певні образи);
- використання показової невербальної системи (міміка, жести);
- конкретність і образність слів (використання слів, які викликають чіткий образ у свідомості реципієнта);
- конкретність і образність якостей (репрезентація якостей, які викликають яскравий образ, зумовлюють формування конкретного уявлення у реципієнта);
- мовна динаміка (сила голосу, інтонація, паузи, темп мови, тембр голосу);
- приватне звернення до споживача («Ви», «для Вас»);
- уникнення, відмова від заперечних часток «не», «ні».

Загальноприйнятими техніками сугестії постають:

- апеляція до авторитету;
- використання повної непередбачуваності, невизначеності (до останньої миті не виходить здогадатися, що рекламоване в ролику);
- використання природних трасових станів (стан у момент пробудження, стан у мить перед засинанням, емоції на відпочинку біля водойми, у процесі подорожування тощо);
- вікова регресія (поведінка між людьми однієї вікової категорії, відносини між людьми відмінних вікових категорій);
- застосування штучних слів (невідоме, штучне слово часто повторюване; кожен рекламний текст починається з невідомого, штучного слова);
- перевантаження свідомості (швидке, хаотичне чергування картинок плюс пришвидшене мовлення, полілог);
- персеверація (кількаразове повторення однакових рекламних словесних / візуальних повідомлень у ЗМІ);
- показ трасової поведінки (так званого готового зразка поведінки);

- руйнування шаблону (ролики із сюжетами напружених ситуацій, що несподівано позитивно вирішувані з допомогою рекламованої соціальної ідеї; несподівана аргументація для персонажів переваг рекламованої ідеї тощо);
- техніка розсіювання (виділення окремих ключових слів у рекламному повідомленні).

III. *Ідентифікація* – явище, коли реципієнт подумки ставить себе на місце зображеного в рекламному ролику персонажа і при цьому хоче бути до нього подібним. Інколи тільки за допомогою цього механізму реклама може переконати реципієнта у високій якості тієї чи тієї соціальної ідеї, у наявності необхідних функційних характеристик, якостей, властивостей. На думку З. Фрейда, ідентифікація відома психоаналізу як найбільш ранній прояв емоційного зв'язку з іншою особою.

IV. *Наслідування* – це не просто сприйняття і схвалення зовнішніх ознак поведінки іншої людини, а безпосереднє відтворення індивідом характеристик і зразків поведінки, що спеціально демонстровані кимось. Наслідування в рекламі є найбільш ефективним у випадках, коли рекламоване те, що є для людини престижним і бажаним, що вона наслідує з метою бути схожою на авторитетну, відому, популярну персону.

#### **1.4. Алгоритм дискурсивного аналізу соціально орієнтованих рекламних роликів**

Враховуючи вищеподані теоретичні положення, за основу для практичного аналізу відібраних соціально орієнтованих рекламних роликів беремо схему дискурс-аналізу Ж. Краснобаєвої-Чорної, певним чином доповнену й модифіковану згідно з завданнями дослідження (див. Табл. 1.1).



Таблиця 1.1

Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	
тип комунікації:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за формою реалізації засобів мовного коду</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за участю / неучастю мови</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за різновидом носія інформації</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за темою</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за метою</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за мірою офіційності</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за кількістю співрозмовників</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за формою спілкування</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за тривалістю</li> </ul>	
канали комунікації	
комунікативний стиль	
типи мовної особистості	
ситуативний контекст спілкування	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• фізичний вимір</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• часовий вимір</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• соціально-психологічний вимір</li> </ul>	
наявність / відсутність комунікативного шуму	
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	

наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	
комунікативні ролі	
соціальні ролі	
тип комунікативного реєстру	
тип мовленнєвого акту	
лексико-семантичні особливості	
граматичні особливості	
стилістичні особливості	
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	
текстово-дискурсивні одиниці	
комунікативно-риторичні якості мовлення	
тип компетенції	
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролик соціальна ідея	
типи інформативності	
оцінка	
фонові й енциклопедичні знання	
різновид за класифікацією О. Бугайової	
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	
міжреченнєві смислові відношення	



композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	
наявність лакун	
співвідносність дискурсу з подіями	
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	
визначення ізотопів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотоп місця</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотоп часу</li> </ul>	

Отже, у Розділі 1 розглянуто соціальну рекламу як об'єкт дискурсивного аналізу, проаналізовано особливості лінгвістичного аналізу рекламних текстів соціального спрямування, визначено засоби психологічного впливу в соціально орієнтованих рекламних роликах, описано алгоритм дискурсивного аналізу соціально орієнтованих рекламних роликів.

## РОЗДІЛ 2. ДИСКУРСИВНИЙ АНАЛІЗ ТЕМАТИЧНИХ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИХ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ

### 2.1. Аналіз соціальної реклами, присвяченої соціально-етичним проблемам

Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика

«Біла ворона»

<https://www.youtube.com/watch?v=kA2Mxf7Lek0>

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
• за формою реалізації засобів мовного коду	усна
• за участю / неучастю мови	вербальна
• за різновидом носія інформації	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
• за темою	реклама
• за метою	ділова
• за мірою офіційності	неофіційна
• за кількістю співрозмовників	міжкультурна комунікація
• за формою спілкування	відкрита
• за тривалістю	короткотривала
канали комунікації	візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 4 листопада 2016 року



• соціально-психологічний вимір	реклама цитує статтю «Про громадські об'єднання»; переконання – основний засіб психологічного впливу
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	відсутність елементів невербальної комунікації
наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	комунікативно вагоме мовчання
комунікативні ролі	відсутні
соціальні ролі	відсутні
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: донести, що кожне громадське об'єднання має права на реалізацію своїх цілей
лексико-семантичні особливості	синоніми (мета, цілі)
граматичні особливості	іменники (громадські, об'єднання, цілі, право), дієслова (реалізовувати, укладення)
стилістичні особливості	алюзія
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	рекламний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	цілісність тексту
комунікативно-риторичні якості мовлення	правильність і чистота
тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролику соціальна ідея	реклама ідеї можливості реалізації цілей різноманітних організацій
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які

	відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	нейтральна
фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
різновид за класифікацією О. Бугайової	соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий
міжреченнєві смислові відношення	асоціативно-образні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель-алегорія
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	демонстрація різних громадських об'єднань
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	швидке розгортання дій
визначення ізотопів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотоп місця</li> </ul>	умовний
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотоп часу</li> </ul>	умовний



Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика  
«Почути»

<https://www.youtube.com/watch?v=4n320alkvjU>

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
• за формою реалізації засобів мовного коду	усна
• за участю / неучастю мови	вербальна
• за різновидом носія інформації	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
• за темою	реклама
• за метою	ділова
• за мірою офіційності	неофіційна
• за кількістю співрозмовників	міжкультурна комунікація
• за формою спілкування	відкрита
• за тривалістю	короткотривала
канали комунікації	вокальний, візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 30 жовтня 2019 року
• соціально-психологічний вимір	реклама репрезентує те, як важливо прислухатися до своїх дітей та не ігнорувати їх проблеми; переконання – основний засіб психологічного впливу
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність

наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	акустичні (темپ мовлення, тон, тембр, манера мовлення), оптичні (міміка, жести)
наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	комунікативно вагоме мовчання
комунікативні ролі	стандартна комунікативна роль – роль батька, матері, вчителя, дочки, сина, школяра, однокласника
соціальні ролі	Аня – школярка, дочка; жінка 1 – вчителька; діти – школярі, однокласники; жінка 2 – матір; чоловік – батько; хлопці – розбишаки
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити проблему відсутності взаємоповаги, прислухання до своїх дітей перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання суб'єкта реклами до спілкування зі своїми дітьми, допомогою їм у складних ситуаціях
лексико-семантичні особливості	тематично марковані лексеми (школа, батько, булінг)
граматичні особливості	іменники (насильство, булінг, нерозуміння) дієслова (зачекайте, питаю, прогулювати, повернися)
стилістичні особливості	діалог (вчитель – Аня ; матір - Аня; розбишаки – Аня)
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	реklamний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	зв'язність, завершеність



комунікативно-риторичні якості мовлення	змістовність, логічність і послідовність, правильність і чистота
тип компетенції	комунікативна компетенція; реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролику соціальна ідея	реклама здорових сімейних стосунків; ідея прагнення розуміння між батьками та дітьми
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	негативна
фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів <i>сім'я, батьки і діти, школа, повага, конфлікт</i>
різновид за класифікацією О. Бугайової	соціальна реклама гармонізації міжособистісних стосунків
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, інформативність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-кумулятивний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднаних частин), коаліційно-імпліцитний (два і більше речення об'єднуються у складне синтаксичне ціле завдяки розвитку певної теми)
міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція 2. Зав'язка 3. Розвиток дії 4. Розв'язка
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт <i>сім'я</i>
наявність лакун	лакуни відсутні

співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Закінчення уроку</li> <li>2. Увага вчительки щодо бідності Ані</li> <li>3. Втеча зі школи додому</li> <li>4. Сварка з матір'ю, втеча</li> <li>5. Приставання розбишак, повернення додому</li> <li>6. Сварка, заточення у ванній кімнаті</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	поступове розгортання дій
визначення ізотипів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип місця</li> </ul>	гетеротиповий
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип часу</li> </ul>	умовний

Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика  
«Про захист дітей в Інтернеті»

<https://www.youtube.com/watch?v=OoZmLcQMa9s>

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за формою реалізації засобів мовного коду</li> </ul>	усна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за участю / неучастю мови</li> </ul>	вербальна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за різновидом носія інформації</li> </ul>	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за темою</li> </ul>	реклама
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за метою</li> </ul>	ділова



• за мірою офіційності	неофіційна
• за кількістю співрозмовників	міжкультурна комунікація
• за формою спілкування	відкрита
• за тривалістю	короткотривала
канали комунікації	вокальний, візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 3 березня 2020 року
• соціально-психологічний вимір	ролик показує, що не захищаючи своїх дітей в Інтернеті, можна піддати ризику їх життя через знайомство з підозрілими людьми; переконання, навіювання
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	акустичні (темپ мовлення, тон, тембр, манера мовлення)
наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	комунікативно невагоме мовчання
комунікативні ролі	постійна соціальна роль – роль матері, роль сина, дочки
соціальні ролі	жінка – мати; Максимко – син; Аня – дочка
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити проблему можливої небезпеки дітей в Інтернеті; перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання

	суб'єкта реклами до контролю надання особистої інформації дітьми підозрілим людям.
<i>лексико-семантичні особливості</i>	тематично марковані лексеми (син), багатозначні слова («гаряченьке»)
<i>граматичні особливості</i>	іменники (син, Максим, Аня), дієслова (ходімо)
<i>стилістичні особливості</i>	діалог (матір – гості), засоби комічного
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	реklamний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	цілісність, зв'язність
комунікативно-риторичні якості мовлення	змістовність, логічність і послідовність, правильність і чистота
тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролику соціальна ідея	реклама небезпечності надання особистих даних дітьми постороннім; ідея захисту своїх дітей у Інтернеті
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	нейтаральна
фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
<i>різновид за класифікацією О. Бугайової</i>	соціальна реклама гармонізації міжособистісних стосунків
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-кумулятивний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднуваних частин), коаліційно-імпліцитний (два і більше речення об'єднуються у складне синтаксичне ціле завдяки розвитку певної теми)



міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція 2. Зав'язка 3. Розвиток дії 4. Розв'язка
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	1. До будинку приходять підозрілі люди до дитини 2. Дім трощить вояка, що прийшов до сина 3. За дівчинкою приходять чоловік, що покаже їй «справжнього зайчика»
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	події розгортаються швидко
визначення ізотипів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип місця</li> </ul>	гетеротиповий
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип часу</li> </ul>	умовний

Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика  
«Солідарність сильніша за дискримінацію»

<https://www.youtube.com/watch?v=sHY4AEVgnFk>

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за формою реалізації засобів мовного коду</li> </ul>	усна

• за участю / неучастю мови	вербальна
• за різновидом носія інформації	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
• за темою	реклама
• за метою	ділова
• за мірою офіційності	неофіційна
• за кількістю співрозмовників	міжкультурна комунікація
• за формою спілкування	відкрита
• за тривалістю	короткотривала
канали комунікації	візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 27 березня 2017 року
• соціально- психологічний вимір	ролик показує, що існує проблема зневаги людей через їх вік, зневажаючи на здібності; переконання – основний засіб психологічного впливу
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	відсутність елементів невербальної комунікації
наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	відсутність нульових комунікативних знаків
комунікативні ролі	постійна соціальна роль – роль працівника компанії; роль боса.
соціальні ролі	Віктор Петрович – працівник поважного віку Босс – головна особа у компанії



тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити проблему дискримінації людей за віком; перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання суб'єкта реклами не гнити людей через вік, а звертати увагу на їх здібності.
лексико-семантичні особливості	одиниці терміносистем (босс, клієнт, дискримінація, бойкот)
граматичні особливості	іменники (босс, компанія, вік, працівник, бойкот, дискримінація), дієслова (звільнити, влаштувати), прикметники (чудовий)
стилістичні особливості	графічне кодування вербальної інформації
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	рекламний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	зв'язний, завершений фрагмент
комунікативно-риторичні якості мовлення	змістовність, логічність і послідовність, правильність
тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролику соціальна ідея	реклама відсутності дискримінації за віком; ідея підтримки та солідарності до колег, не зважаючи на їх відмінності
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	нейтральна
фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
різновид за класифікацією О. Бугайової	соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства

<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-кумулятивний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднаних частин), коаліційно-імпліцитний (два і більше речення об'єднуються у складне синтаксичне ціле завдяки розвитку певної теми)
міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція 2. Зав'язка 3. Розвиток дії 4. Розв'язка
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	1. Бажання Босса звільнити Віктора Петровича через його вік 2. Бойкот працівників проти звільнення 3. Зміна думки Босса та процвітання компанії
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	події розгортаються поступово
визначення ізотипів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип місця</li> </ul>	умовний
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип часу</li> </ul>	умовний



Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика  
«Не руйнуй!»

<https://www.youtube.com/watch?v=z20JvuqimIc>

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
• за формою реалізації засобів мовного коду	усна
• за участю / неучастю мови	вербальна
• за різновидом носія інформації	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
• за темою	реклама
• за метою	ділова
• за мірою офіційності	неофіційна
• за кількістю співрозмовників	міжкультурна комунікація
• за формою спілкування	відкрита
• за тривалістю	короткотривала
канали комунікації	візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 17 березня 2015 року
• соціально-психологічний вимір	у ролику показується щастя у сім'ї, яке не варто руйнувати насильством; переконання, навіювання
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	відсутність елементів невербальної комунікації

наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	комунікативно вагоме мовчання
комунікативні ролі	постійна соціальна роль – роль дитини
соціальні ролі	дівчинка 1 – дочка; дівчинка 2 – дочка; дівчинка 3 – дочка.
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити проблему насильства та побиття дітей у сім'ях; перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання суб'єкта реклами не руйнувати сім'ю.
лексико-семантичні особливості	синоніми (контекстуальні: щирість, відкритість)
граматичні особливості	іменники (любов, дружба, щастя, насильство, сім'я), дієслова (руйнує), прикметники (глибокі)
стилістичні особливості	комунікативне мовчання
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	реklamний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	зв'язний, завершений фрагмент
комунікативно-риторичні якості мовлення	логічність і послідовність
тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролику соціальна ідея	реклама здорових сімейних стосунків; соціальна ідея не руйнування сім'ї
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	негативна



фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
<i>різновид за класифікацією О. Бугайової</i>	соціальна реклама гармонізації міжособистісних стосунків
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-кумулятивний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднаних частин), коаліційно-імпліцитний (два і більше речення об'єднуються у складне синтаксичне ціле завдяки розвитку певної теми)
міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція 2. Зав'язка 3. Розвиток дії
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	1. Дівчата граються та радіють 2. Одна з дівчат побита кимось із дорослих
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	події розгортаються поступово
визначення ізотопів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотоп місця</li> </ul>	умовний
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотоп часу</li> </ul>	умовний

Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика  
«Викресли булінг»

[https://www.youtube.com/watch?v=9Nh4\\_pYHnfA](https://www.youtube.com/watch?v=9Nh4_pYHnfA)

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
• за формою реалізації засобів мовного коду	усна
• за участю / неучастю мови	вербальна
• за різновидом носія інформації	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
• за темою	реклама
• за метою	ділова
• за мірою офіційності	неофіційна
• за кількістю співрозмовників	міжкультурна комунікація
• за формою спілкування	відкрита
• за тривалістю	короткотривала
канали комунікації	вокальний, візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 18 грудня 2017 року
• соціально-психологічний вимір	у ролику репрезентується булінг та дається довідка про те, де можна дізнатися більше; переконання, навіювання
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	акустичні (темپ мовлення, тон, тембр, манера мовлення)



наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	комунікативно невагоме мовчання
комунікативні ролі	постійна соціальна роль – роль диктора (професія)
соціальні ролі	диктор – оповідач
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити проблему булінгу дітей шкільного віку; перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання суб'єкта реклами не зневажати проблему булінгу та дізнатися більше.
лексико-семантичні особливості	антоніми (контекстуальні: агресор – жертва)
граматичні особливості	іменники (булінг, жертви, толерантність, жорстокість, увага, діти), дієслова (викресли, звертати)
стилістичні особливості	графічне кодування вербальної інформації
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	реklamний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	зв'язний, завершений фрагмент
комунікативно-риторичні якості мовлення	логічність і послідовність, правильність і чистота
тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролик у соціальна ідея	реклама викреслення булінгу; ідея звернення уваги на проблему булінгу у школах
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	негативна

фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
<i>різновид за класифікацією О. Бугайової</i>	соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-кумулятивний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднаних частин), коаліційно-імпліцитний (два і більше речення об'єднуються у складне синтаксичне ціле завдяки розвитку певної теми)
міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Демонстрація булінгу</li> <li>2. Чому булінг – погано</li> <li>3. Відкриття кампанії «Викресли булінг»</li> <li>4. Результати кампанії</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	події розгортаються поступово
визначення ізотопів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотоп місця</li> </ul>	умовний
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотоп часу</li> </ul>	умовний



Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика  
«Заради перемоги»

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

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
• за формою реалізації засобів мовного коду	усна
• за участю / неучастю мови	вербальна
• за різновидом носія інформації	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
• за темою	реклама
• за метою	ділова
• за мірою офіційності	неофіційна
• за кількістю співрозмовників	міжкультурна комунікація
• за формою спілкування	відкрита
• за тривалістю	короткотривала
канали комунікації	вокальний, візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 18 січня 2015 року
• соціально-психологічний вимір	ролик закликає шанувати та не забувати про воїнів АТО та допомагати їм на фронті жертвуваннями; переконання, наслідування
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	акустичні (темپ мовлення, тон, тембр, манера мовлення)

наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	відсутність нульових комунікативних знаків
комунікативні ролі	постійна соціальна роль – роль диктора (професія)
соціальні ролі	диктор – оповідач
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити проблему бойових дій на Сході; перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання суб'єкта реклами підтримати воїнів АТО.
лексико-семантичні особливості	одиниці терміносистем (солдат)
граматичні особливості	іменники (любов, солдат, життя), дієслова (відмовитись, давайте), прислівники (важко, разом)
стилістичні особливості	повтор (почуйте!)
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	реklamний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	зв'язний, завершений фрагмент
комунікативно-риторичні якості мовлення	змістовність, логічність і послідовність, правильність і чистота
тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролику соціальна ідея	реклама допомоги солдатам; ідея не бути байдужими до проблеми на Сході
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	нейтральна



фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
<i>різновид за класифікацією О. Бугайової</i>	соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, інформативність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-кумулятивний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднаних частин), коаліційно-імпліцитний (два і більше речення об'єднуються у складне синтаксичне ціле завдяки розвитку певної теми)
міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>поділ на тематичні блоки</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Один із солдат крокує по полю</li> <li>Слова про те, що не важко відмовитися від зайвих затрат</li> <li>Закликання почути заради перемоги</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	швидке розгортання дій
визначення ізотипів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>ізотип місця</li> </ul>	умовний
<ul style="list-style-type: none"> <li>ізотип часу</li> </ul>	умовний

Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика  
«В одному вагоні»

<https://www.youtube.com/watch?v=ZGcUVpb0Ln0>

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
• за формою реалізації засобів мовного коду	усна
• за участю / неучастю мови	вербальна
• за різновидом носія інформації	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
• за темою	реклама
• за метою	ділова
• за мірою офіційності	неофіційна
• за кількістю співрозмовників	міжкультурна комунікація
• за формою спілкування	відкрита
• за тривалістю	короткотривала
канали комунікації	вокальний, візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 30 жовтня 2019 року
• соціально-психологічний вимір	у ролику показується байдужість навколишніх людей один до одного; навіювання, ідентифікація
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	акустичні (темپ мовлення, тон, тембр, манера мовлення)



наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	комунікативно вагоме мовчання
комунікативні ролі	постійна соціальна роль – роль пасажира
соціальні ролі	дівчина – пасажирка
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити проблему відсутності взаємоповаги у людей перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання суб'єкта реклами до взаємоповаги до посторонніх
лексико-семантичні особливості	багатозначні слова («чудові»)
граматичні особливості	іменники (вагон, люди), дієслова (не розуміють), займенники (я, ми)
стилістичні особливості	діалог (дівчина – інші пасажирки), семантичне протиставлення (а що ви? – а що я? – а що ти?)
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	реklamний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	зв'язний, завершений фрагмент
комунікативно-риторичні якості мовлення	змістовність, логічність і послідовність, правильність і чистота
тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролику соціальна ідея	реклама взаємоповаги один до одного; ідея поваги до оточуючих
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	нейтральна

фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
<i>різновид за класифікацією О. Бугайової</i>	соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-кумулятивний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднаних частин), коаліційно-імпліцитний (два і більше речення об'єднуються у складне синтаксичне ціле завдяки розвитку певної теми)
міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція 2. Зав'язка 3. Розв'язка
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	1. Перевірка білету 2. Шлях до свого місця через натовп 3. Запаморочення від шуму 4. Спілкування з хлопчиком
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	події розгортаються швидко
визначення ізотипів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип місця</li> </ul>	гетеротиповий
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип часу</li> </ul>	умовний



Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика  
«R32»

<https://www.youtube.com/watch?v=mDwXasuaBd0>

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
• за формою реалізації засобів мовного коду	усна
• за участю / неучастю мови	вербальна
• за різновидом носія інформації	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
• за темою	реклама
• за метою	ділова
• за мірою офіційності	неофіційна
• за кількістю співрозмовників	міжкультурна комунікація
• за формою спілкування	відкрита
• за тривалістю	короткотривала
канали комунікації	вокальний, візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 22 січня 2015 року
• соціально-психологічний вимір	у ролику показується байдужість навколишніх людей один до одного; навіювання – основний засіб психологічного впливу
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	акустичні (темپ мовлення, тон, тембр, манера мовлення)

наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	комунікативно вагоме мовчання
комунікативні ролі	постійна соціальна роль – роль матері, роль дочки
соціальні ролі	робот R32 – особа, яка потребує допомоги; жінка – матір дівчинки; дівчинка – дочка жінки.
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити проблему байдужості людей один до одного; перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання суб'єкта реклами на звертання уваги до оточуючих людей, яким потрібна допомога.
лексико-семантичні особливості	відсутні
граматичні особливості	іменники (байдужість), дієслова (вбиває)
стилістичні особливості	комунікативне мовчання, алюзія
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	реklamний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	зв'язний, завершений фрагмент
комунікативно-риторичні якості мовлення	правильність і чистота
тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролик у соціальна ідея	реклама бути уважними до оточуючих; ідея існуючої байдужості людей один до одного та необхідності її подолання
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)



оцінка	негативна
фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
різновид за класифікацією О. Бугайової	соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-кумулятивний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднаних частин), коаліційно-імпліцитний (два і більше речення об'єднуються у складне синтаксичне ціле завдяки розвитку певної теми)
міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція 2. Зав'язка 3. Кульмінація 4. Розв'язка
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	1. Робот намагається звернутись до посторонніх 2. Робот шукає, чим можна підзарядити себе 3. Зустріч робота та дівчинки 4. Дівчинка майже гине через авто 5. Робот рятує дівчинку 6. Робот «помирає» через нестачу заряду 7. Мати та дівчинка йдуть, не звертаючи на нього уваги

<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	події розгортаються поступово
визначення ізотопів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотоп місця</li> </ul>	гетеротиповий
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотоп часу</li> </ul>	умовний

Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика  
«Чекаю на маму»

[https://www.youtube.com/watch?v=uHxk1\\_EwY1I](https://www.youtube.com/watch?v=uHxk1_EwY1I)

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за формою реалізації засобів мовного коду</li> </ul>	усна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за участю / неучастю мови</li> </ul>	вербальна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за різновидом носія інформації</li> </ul>	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за темою</li> </ul>	реклама
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за метою</li> </ul>	ділова
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за мірою офіційності</li> </ul>	неофіційна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за кількістю співрозмовників</li> </ul>	міжкультурна комунікація
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за формою спілкування</li> </ul>	відкрита
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за тривалістю</li> </ul>	короткотривала
канали комунікації	вокальний, візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• фізичний вимір</li> </ul>	країна виходу соціального ролику – Україна



• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 14 квітня 2015 року
• соціально-психологічний вимір	реклама показує, що багато дітей у притулках чекає на сім'ю; навіювання – основний засіб психологічного впливу
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	відсутність елементів невербальної комунікації
наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	комунікативно вагоме мовчання
комунікативні ролі	постійна соціальна роль – роль сироти
соціальні ролі	Дівчинка – дитина, що чекає на матір
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити проблему сиріт без родини; перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання суб'єкта реклами до усиновлення дитини до своєї родини
лексико-семантичні особливості	номінативні одиниці
граматичні особливості	іменники (дітей, усиновлення, життя), дієслова (чекають, змінити)
стилістичні особливості	графічне кодування вербальної інформації
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	рекламний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	зв'язний, завершений фрагмент
комунікативно-риторичні якості мовлення	змістовність, логічність і послідовність
тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів

<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролику соціальна ідея	реклама здорових сімейних стосунків; ідея бажання сиріт отримати родину
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	нейтральна
фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
різновид за класифікацією О. Бугайової	соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-кумулятивний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднаних частин)
міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>поділ на тематичні блоки</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Дівчинка малює</li> <li>Дівчинка хоче обіймів від матері, але у неї є лише малюнок</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	події розгортаються поступово



визначення ізоотопів	
• ізоотоп місця	гетеротиповий
• ізоотоп часу	умовний

## 2.2. Аналіз соціальної реклами, присвяченої проблемам збереження життя і здоров'я людини

Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика

«Залишайся вдома!»

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

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
• за формою реалізації засобів мовного коду	усна
• за участю / неучастю мови	вербальна
• за різновидом носія інформації	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
• за темою	реклама
• за метою	ділова
• за мірою офіційності	неофіційна
• за кількістю співрозмовників	міжкультурна комунікація
• за формою спілкування	відкрита
• за тривалістю	короткотривала
канали комунікації	вокальний, візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 1 квітня 2020 року

• соціально-психологічний вимір	ролик мотивує залишатися вдома, пояснюючи, чому потрібно це робити; переконання – основний засіб психологічного впливу
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	акустичні (темپ мовлення, тон, тембр, манера мовлення), оптичні (міміка, жести, постанти тіла)
наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	комунікативно вагоме мовчання
комунікативні ролі	стандартна комунікативна роль (роль батьків, дітей, лікаря, кур'єра, держ.працівника)
соціальні ролі	Олександр Бондаренко – Голова Дніпрода; Андрій Здесенко – Biosphere Corporation; Павло Овчинников – Kiddisvit; Руслан Шостак – Varus   Eva;
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити про необхідність залишатися вдома впродовж карантину; перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання суб'єкта реклами залишатися вдома
лексико-семантичні особливості	номінативні одиниці (що переважають над предикативними)
граматичні особливості	іменники (вдома, рідні, безпека), дієслова (залишайся, зробимо), прийменники (заради)
стилістичні особливості	повтор (заради ...)
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	рекламний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	зв'язний, завершений фрагмент
комунікативно-риторичні якості мовлення	логічність і послідовність, правильність і чистота



тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролик у соціальна ідея	реклама проти COVID-19; ідея захисту себе та людей навколо себе від вірусу
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	нейтральна
фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
різновид за класифікацією О. Бугайової	соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-кумулятивний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднаних частин), коаліційно-імпліцитний (два і більше речення об'єднуються у складне синтаксичне ціле завдяки розвитку певної теми)
міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція 2. Розвиток дії
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	1. Демонстрація міста 2. Перераховування, заради кого потрібно залишатися вдома
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	поступове розгортання дій
визначення ізотопів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотоп місця</li> </ul>	гетеротиповий
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотоп часу</li> </ul>	умовний

Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика  
«СНІД»

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

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за формою реалізації засобів мовного коду</li> </ul>	усна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за участю / неучастю мови</li> </ul>	вербальна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за різновидом носія інформації</li> </ul>	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за темою</li> </ul>	реклама
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за метою</li> </ul>	ділова
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за мірою офіційності</li> </ul>	неофіційна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за кількістю співрозмовників</li> </ul>	міжкультурна комунікація
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за формою спілкування</li> </ul>	відкрита
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за тривалістю</li> </ul>	короткотривала
канали комунікації	вокальний, візуальний
комунікативний стиль	демократичний



типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 15 червня 2015 року
• соціально-психологічний вимір	реклама задає питання глядачу та мотивує перевірити своє здоров'я, а також повідомляє про кількість хворих; навіювання – основний засіб психологічного впливу
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	акустичні (темп мовлення, тон, тембр, манера мовлення)
наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	комунікативно невагоме мовчання
комунікативні ролі	постійна соціальна роль – роль диктора (професія)
соціальні ролі	диктор - оповідач
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити про небезпеку для свого здоров'я перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання суб'єкта реклами піклуватись про здоров'я
лексико-семантичні особливості	одиниці терміносистем (стоматолог, ВІЛ-інфекція)
граматичні особливості	іменники (запитання, позитивна, обстеження, ВІЛ-інфекція, СНІД, діагноз), дієслова (користуєшся, був, пройти, померло), займенники (ти)
стилістичні особливості	семантичне протиставлення (ти __ ?)
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	реklamний дискурс, реклама

текстово-дискурсивні одиниці	зв'язний, завершений фрагмент
комунікативно-риторичні якості мовлення	змістовність, логічність і послідовність, правильність і чистота
тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролику соціальна ідея	реклама про СНІД; ідея збереження здоров'я та попередження СНІДу
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	негативна
фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
різновид за класифікацією О. Бугайової	соціальна реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, інформативність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-кумулятивний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднаних частин), коаліційно-імпліцитний (два і більше речення об'єднуються у складне синтаксичне ціле завдяки розвитку певної теми)
міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні



співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	1. Перелік питань, на які має відповісти про себе глядач 2. Перелік фактів про ВІЛ-інфекцію
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	демонстрація різноманітних подій у різні проміжки часу
визначення ізотипів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип місця</li> </ul>	умовний
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип часу</li> </ul>	умовний

Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика

«Інсульт»

[https://www.youtube.com/watch?v=xhcpS\\_SaVJc](https://www.youtube.com/watch?v=xhcpS_SaVJc)

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за формою реалізації засобів мовного коду</li> </ul>	усна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за участю / неучастю мови</li> </ul>	вербальна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за різновидом носія інформації</li> </ul>	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за темою</li> </ul>	реклама
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за метою</li> </ul>	ділова
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за мірою офіційності</li> </ul>	неофіційна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за кількістю співрозмовників</li> </ul>	міжкультурна комунікація

• за формою спілкування	відкрита
• за тривалістю	короткотривала
канали комунікації	вокальний, візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 12 липня 2018 року
• соціально-психологічний вимір	реклама повідомляє про інсульт, його ознаки; переконання – основний засіб психологічного впливу
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	акустичні (темپ мовлення, тон, тембр, манера мовлення)
наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	відсутність нульових комунікативних знаків
комунікативні ролі	постійна соціальна роль – роль диктора (професія)
соціальні ролі	диктор – оповідач
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити проблему небезпеки інсульту, як його виявити перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання суб'єкта реклами бути уважними до оточуючих, щоб допомогти їм за потреби
лексико-семантичні особливості	одиниці терміносистем (інсульт, кровообіг, нервова клітина)
граматичні особливості	іменники (інсульт, життя, хворий, час), дієслова (помирає, залежить)
стилістичні особливості	графічне кодування вербальної інформації



<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	реklamний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	зв'язний, завершений фрагмент
комунікативно-риторичні якості мовлення	змістовність, логічність і послідовність, правильність і чистота
тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролику соціальна ідея	реклама про інсульт; ідея донести інформацію про небезпеку інсульту та необхідних дій при його симптомах
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	нейтральна
фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
різновид за класифікацією О. Бугайової	соціальна реклама гармонізації людини як фізичної і духовної цінності
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, інформативність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-кумулятивний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднаних частин), коаліційно-імпліцитний (два і більше речення об'єднуються у складне синтаксичне ціле завдяки розвитку певної теми)
міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція

<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	1. Інформація про випадки інсульту в Україні 2. Інформація про інсульт 3. Як розпізнати інсульт
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	поступове розгортання дій
визначення ізотопів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотоп місця</li> </ul>	умовний
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотоп часу</li> </ul>	умовний

Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика  
«Проти куріння»

<https://www.youtube.com/watch?v=AQI6KhH87qU>

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за формою реалізації засобів мовного коду</li> </ul>	усна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за участю / неучастю мови</li> </ul>	вербальна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за різновидом носія інформації</li> </ul>	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за метою</li> </ul>	реклама
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за метою</li> </ul>	ділова



• за мірою офіційності	неофіційна
• за кількістю співрозмовників	міжкультурна комунікація
• за формою спілкування	відкрита
• за тривалістю	короткотривала
канали комунікації	вокальний, візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 29 травня 2015 року
• соціально-психологічний вимір	реклама перераховує факти та статистику про людей, що палять тютюн; переконання – основний засіб психологічного впливу
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	акустичні (темپ мовлення, тон, тембр, манера мовлення)
наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	комунікативно невагоме мовчання
комунікативні ролі	постійна соціальна роль – роль диктора (професія)
соціальні ролі	диктор – оповідач
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: застережити проти паління перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання суб'єкта реклами не палити
лексико-семантичні особливості	синоніми (паління, куріння)

<i>граматичні особливості</i>	іменник (паління, курець, цигарка)
<i>стилістичні особливості</i>	семантичне протиставлення
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	рекламний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	зв'язний, завершений фрагмент
комунікативно-риторичні якості мовлення	логічність і послідовність, правильність і чистота
тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролику соціальна ідея	реклама проти паління; ідея того, що паління – погано
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	негативна
фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
<i>різновид за класифікацією О. Бугайової</i>	соціальна реклама гармонізації людини як фізичної і духовної цінності
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, інформативність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-кумулятивний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднаних частин), коаліційно-імпліцитний (два і більше речення об'єднуються у складне синтаксичне ціле завдяки розвитку певної теми)
міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні



композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	1. Перелік фактів про людей, що курять в Україні
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	різка зміна подій у візуальному плані
визначення ізотипів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип місця</li> </ul>	умовний
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип часу</li> </ul>	умовний

Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика  
«Вечірка»

<https://www.youtube.com/watch?v=V7TkGCfHyQ8>

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за формою реалізації засобів мовного коду</li> </ul>	усна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за участю / неучастю мови</li> </ul>	вербальна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за різновидом носія інформації</li> </ul>	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за темою</li> </ul>	реклама

• за метою	ділова
• за мірою офіційності	неофіційна
• за кількістю співрозмовників	міжкультурна комунікація
• за формою спілкування	відкрита
• за тривалістю	короткотривала
канали комунікації	вокальний, візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 21 жовтня 2015 року
• соціально-психологічний вимір	реклама повідомляє, що нетрезва поїздка на авто може закінчитися смертю; навіювання – основний засіб психологічного впливу
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	відсутність елементів невербальної комунікації
наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	комунікативно вагоме мовчання
комунікативні ролі	стандартна комунікативна роль – роль друзів
соціальні ролі	чоловік – нетверезий водій жінка 1 – подруга водія жінка 2 – подруга водія
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити проблему небезпеки кермування у нетверезому стані перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання



	суб'єкта реклами не вживати алкогольні напої перед поїздкою за своїм авто
<i>лексико-семантичні особливості</i>	відсутні
<i>граматичні особливості</i>	іменники (мерці), дієслова (не пий)
<i>стилістичні особливості</i>	комунікативне мовчання
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	рекламний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	зв'язний, завершений фрагмент
комунікативно-риторичні якості мовлення	змістовність
тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема <i>реалізована в ролику соціальна ідея</i>	реклама гибелі молодих людей через алкоголь; ідея того, що їзда у нетверезому стані – небезпечно
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	негативно
фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
<i>різновид за класифікацією О. Бугайової</i>	соціальна реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий
міжреченнєві смислові відношення	асоціативно-образні

композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція 2. Розвиток дії 3. Зав'язка
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	1. Люди веселяться на вечірці 2. Друзі у нетверезому стані йдуть до авто 3. Потрапляння у аварію та смерть
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	події розгортаються поступово, але вони різко переходять у кінець історії
визначення ізотипів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип місця</li> </ul>	гетеротиповий
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип часу</li> </ul>	умовний

Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика  
«Про донорство крові»

[https://www.youtube.com/watch?v=ujCUzf5h\\_hM](https://www.youtube.com/watch?v=ujCUzf5h_hM)

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за формою реалізації засобів мовного коду</li> </ul>	усна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за участю / неучастю мови</li> </ul>	вербальна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за різновидом носія інформації</li> </ul>	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за темою</li> </ul>	реклама



• за метою	ділова
• за мірою офіційності	неофіційна
• за кількістю співрозмовників	міжкультурна комунікація
• за формою спілкування	відкрита
• за тривалістю	короткотривала
канали комунікації	вокальний, візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 16 листопада 2016 року
• соціально-психологічний вимір	у ролику розповідається про нелегке життя вампіра, який потрапляє у лікарню заради переливання, але виявляється, що донорської крові недостатньо для всіх людей; переконання, навіювання
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	акустичні (темپ мовлення, тон, тембр, манера мовлення)
наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	комунікативно вагоме мовчання
комунікативні ролі	постійна соціальна роль – роль звичайного хлопця, лікаря
соціальні ролі	Валерій – хлопець, який став вампіром чоловік у лікарні - лікар
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити проблему нестачі крові для переливання

	перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання суб'єкта реклами до донорства крові
<i>лексико-семантичні особливості</i>	одиниці терміносистем (донор)
<i>граматичні особливості</i>	іменники (кров, донор), дієслова (чекати), прикметник (донорський)
<i>стилістичні особливості</i>	засоби комічного, діалог (Валерій – інші персонажі)
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	реklamний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	зв'язний, завершений фрагмент
комунікативно-риторичні якості мовлення	змістовність, логічність і послідовність, правильність і чистота
тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролику соціальна ідея	реклама пошуків донорської крові; ідея необхідності донорської крові для людей у лікарнях
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	позитивна
фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
<i>різновид за класифікацією О. Бугайової</i>	соціальна реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, інформативність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)



міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-кумулятивний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднаних частин), коаліційно- імпліцитний (два і більше речення об'єднуються у складне синтаксичне ціле завдяки розвитку певної теми)
міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція 2. Зав'язка 3. Кульмінація
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	1. Перетворення у вампіра 2. Спроби дістати кров 3. Потрапляння у лікарню 4. Інформація, що крові для людей не вистачає 5. Закликання людей стати донорами
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	події розгортаються поступово
визначення ізотипів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип місця</li> </ul>	гетеротиповий
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип часу</li> </ul>	умовний

Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика  
«Пристебни ремінь безпеки!»

<https://www.youtube.com/watch?v=yJuWw6F4Afg>

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
• за формою реалізації засобів мовного коду	усна
• за участю / неучастю мови	вербальна
• за різновидом носія інформації	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
• за темою	реклама
• за метою	ділова
• за мірою офіційності	неофіційна
• за кількістю співрозмовників	міжкультурна комунікація
• за формою спілкування	відкрита
• за тривалістю	короткотривала
канали комунікації	вокальний, візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 10 березня 2016 року
• соціально-психологічний вимір	реклама репрезентує про можливу смерть у ДТП через непристебнутий ремінь безпеки; навіювання – основний засіб психологічного впливу
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму



наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	акустичні (темп мовлення, тон, тембр, манера мовлення)
наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	комунікативно вагоме мовчання
комунікативні ролі	постійна соціальна роль – роль диктора (професія), водія
соціальні ролі	диктор – оповідач чоловік 1 – водій чоловік 2 – друг водія
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити проблему небезпеки переміщення у транспорті без ременів безпеки перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання суб'єкта реклами використовувати ремені безпеки задля попередження травм під час аварії
лексико-семантичні особливості	одиниці терміносистем (ДТП)
граматичні особливості	іменники (ДТП, ремінь), дієслова (гине), числівники (дві, один)
стилістичні особливості	сегментація тексту (не стань наступним!)
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	реklamний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	зв'язний, завершений фрагмент
комунікативно-риторичні якості мовлення	змістовність, логічність і послідовність, правильність і чистота
тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролику соціальна ідея	реклама ДТП; ідея необхідності використання ременів безпеки

типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	негативна
фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
різновид за класифікацією О. Бугайової	соціальна реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, інформативність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-кумулятивний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднаних частин), коаліційно-імпліцитний (два і більше речення об'єднуються у складне синтаксичне ціле завдяки розвитку певної теми)
міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція 2. Розвиток дії
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	1. Шлях до авто 2. Початок поїздки 3. Зазначення, що водій без ременю безпеки 4. Аварія
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація</li> </ul>	поступове розгортання дій, від посадки у авто та аварії



напрямів їхнього розвитку	
визначення ізопопів	
• ізопоп місця	гетеротиповий
• ізопоп часу	умовний

### 2.3. Аналіз соціальної реклами, присвяченої проблемам збереження довкілля

Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика «Сміття»

<https://www.youtube.com/watch?v=jW262W8IRLg>

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
• за формою реалізації засобів мовного коду	усна
• за участю / неучастю мови	вербальна
• за різновидом носія інформації	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
• за темою	реклама
• за метою	ділова
• за мірою офіційності	неофіційна
• за кількістю співрозмовників	міжкультурна комунікація
• за формою спілкування	відкрита
• за тривалістю	короткотривала
канали комунікації	вокальний, візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна

• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 6 жовтня 2015 року
• соціально-психологічний вимір	реклама показує, що за красивою картинкою навколо знаходиться безліч сміття; переконання, наслідування
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	акустичні (темپ мовлення, тон, тембр, манера мовлення)
наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	комунікативно невагоме мовчання
комунікативні ролі	постійна соціальна роль – роль фотографа (професія)
соціальні ролі	Тарас Гіп – фотограф
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити проблему забруднення навколишнього середовища перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання суб'єкта реклами до прибирання сміття за собою та іншими людьми
лексико-семантичні особливості	відсутні
граматичні особливості	іменники (сміття, люди, зайве), дієслова (лишають, робити)
стилістичні особливості	семантичне протиставлення
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	рекламний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	зв'язний, завершений фрагмент
комунікативно-риторичні якості мовлення	змістовність, логічність і послідовність, правильність і чистота



тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролик у соціальна ідея	реклама забрудненості навколишнього середовища; ідея необхідності прибирання сміття за собою
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	нейтральна
фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
різновид за класифікацією О. Бугайової	соціальна реклама гармонізації ставлення людини до довкілля
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, інформативність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-комунікативний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднаних частин), коаліційно-імпліцитний (два і більше речення об'єднуються у складне синтаксичне ціле завдяки розвитку певної теми)
міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція 2. Зав'язка 3. Розвиток дії
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності

<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	1. Чоловік мандрує у пошуках гарного кадру 2. Проходить повз сміття 3. Чоловік прибирає сміття
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	у ролик у дії відбуваються поступово
визначення ізотипів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип місця</li> </ul>	гетеротиповий
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотип часу</li> </ul>	умовний

Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика  
 «Homeless animals»

<https://www.youtube.com/watch?v=XvjMJqpl4EY&t>

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за формою реалізації засобів мовного коду</li> </ul>	усна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за участю / неучастю мови</li> </ul>	вербальна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за різновидом носія інформації</li> </ul>	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за темою</li> </ul>	реклама
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за метою</li> </ul>	ділова
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за мірою офіційності</li> </ul>	неофіційна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за кількістю співрозмовників</li> </ul>	міжкультурна комунікація
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за формою спілкування</li> </ul>	відкрита
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за тривалістю</li> </ul>	короткотривала



канали комунікації	вокальний, візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 29 грудня 2016 року
• соціально-психологічний вимір	реклама показує, що безпритульним тваринам теж потрібна домівка; навіювання – основний засіб психологічного впливу
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	акустичні (темп мовлення, тон, тембр, манера мовлення)
наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	відсутність нульових комунікативних знаків
комунікативні ролі	постійна соціальна роль – роль диктора (професія), роль дочки
соціальні ролі	дикторка – оповідач; дівчинка – дочка.
тип комунікативного регістру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити проблему безпритульних тварин; перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання суб'єкта реклами прихистити безпритульну тварину.
лексико-семантичні особливості	лексеми-інтенсифікатори (самотній, врятувати одну); синоніми (врятувати, допомогти (контекстуальні).)
граматичні особливості	іменники (самотність, любов), дієслова (врятувати, допомогти)
стилістичні особливості	семантичне протиставлення (потрібне тепло, потрібна любов)

<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	реklamний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	зв'язний, завершений фрагмент
комунікативно-риторичні якості мовлення	змістовність, логічність і послідовність, правильність і чистота
тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролику соціальна ідея	реклама щасливих моментів з домашніми улюбленицями; ідея необхідності надати домівку безпритульним тваринам
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	нейтральна
фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
різновид за класифікацією О. Бугайової	соціальна реклама гармонізації ставлення людини до довкілля
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, інформативність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-кумулятивний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднаних частин), коаліційно-імпліцитний (два і більше речення об'єднуються у складне синтаксичне ціле завдяки розвитку певної теми)
міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція



<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	1. Зляканий пес на вулиці дивиться на людей 2. Пес гарно проводить час із дівчинкою у домі
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	поступове розгортання дій
визначення ізопопів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізопоп місця</li> </ul>	умовний
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізопоп часу</li> </ul>	умовний

Схема дискурсивного аналізу соціально орієнтованого рекламного ролика  
 «Небезпечний мікропластик»

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

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	лінійна
тип комунікації:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за формою реалізації засобів мовного коду</li> </ul>	усна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за участю / неучастю мови</li> </ul>	вербальна
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за різновидом носія інформації</li> </ul>	інтернет-комунікація / телевізійна комунікація
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за темою</li> </ul>	реклама
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за метою</li> </ul>	ділова
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за мірою офіційності</li> </ul>	неофіційна

• за кількістю співрозмовників	міжкультурна комунікація
• за формою спілкування	відкрита
• за тривалістю	короткотривала
канали комунікації	вокальний, візуальний
комунікативний стиль	демократичний
типи мовної особистості	перехідний (проміжний)
ситуативний контекст спілкування	
• фізичний вимір	країна виходу соціального ролику – Україна
• часовий вимір	момент виходу соціального ролику – 13 лютого 2021 року
• соціально-психологічний вимір	реклама повідомляє про переробку пластику та що з ним трапляється, якщо він не йде на переробку; переконання – основний засіб психологічного впливу
наявність / відсутність комунікативного шуму	відсутність комунікативного шуму
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	акустичні (темپ мовлення, тон, тембр, манера мовлення)
наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	відсутність нульових комунікативних знаків
комунікативні ролі	постійна соціальна роль – роль диктора (професія)
соціальні ролі	Диктор - оповідач
тип комунікативного реєстру	повідомлення про відомі явища дійсності безвідносно до просторової чи часової віднесеності до суб'єкта мовлення
тип мовленнєвого акту	іллокуція – намір, мета адресанта: повідомити проблему небезпеки мікропластику; перлокуція – спрямованість на досягнення результативної реакції адресата: спонукання суб'єкта реклами не використовувати одноразові предмети



<i>лексико-семантичні особливості</i>	спільнокореневі тематичні лексеми (пластик – мікропластик), багатозначні слова (продукт, сировина)
<i>граматичні особливості</i>	іменники (пластик, засмічення, переробка), дієслова (виробляють, використовують), прикметники (небезпечний)
<i>стилістичні особливості</i>	графічне кодування вербальної інформації
<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	реklamний дискурс, реклама
текстово-дискурсивні одиниці	зв'язний, завершений фрагмент
комунікативно-риторичні якості мовлення	змістовність, логічність і послідовність, правильність і чистота
тип компетенції	комунікативна компетенція, реалізується через стратегії, знання і соціальні правила комунікантів
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролику соціальна ідея	реклама попередження небезпеки для навколишнього середовища через мікропластик; ідея збереження довкілля
типи інформативності	явна змістовно-фактуальна інформація (містить повідомлення про факти, події, процеси, які відбуваються, відбулися, будуть відбуватися у навколишньому світі дійсному або уявному)
оцінка	нейтральна
фонові й енциклопедичні знання	реалізуються на рівні концептів
<i>різновид за класифікацією О. Бугайової</i>	соціальна реклама гармонізації ставлення людини до довкілля
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	цілісність, інформативність, референційність – категорія, яка виявляється у зіставленні комунікантів і тексту з дійсністю (пунктирна референція)
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	ланцюговий, інтегровано-кумулятивний (спрямований на забезпечення смислової єдності об'єднаних частин), коаліційно-імпліцитний (два і більше речення об'єднуються)

	у складне синтаксичне ціле завдяки розвитку певної теми)
міжреченнєві смислові відношення	пояснювально-мотивувальні
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	1. Експозиція
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	соціокультурний концепт
наявність лакун	лакуни відсутні
співвідносність дискурсу з подіями	модель реальності
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інформація про виготовлення речей із пластику</li> <li>2. Інформація про переробку пластику</li> <li>3. Інформація про утворення мікропластику та його небезпеку</li> <li>4. Інформація про те, як зменшити ризики утворення мікропластику</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	поступове розгортання дій
визначення ізопопів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізопоп місця</li> </ul>	умовний
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізопоп часу</li> </ul>	умовний

Отже, у Розділі 2 здійснено дискурсивний аналіз 20 тематичних соціально орієнтованих рекламних роликів (соціально-етичним проблемам, проблемам збереження життя і здоров'я людини, проблемам збереження довкілля).



## ВИСНОВКИ

У процесі дослідження дійшли таких висновків:

1. Соціально орієнтований рекламний ролик – це одиниця полікодової (яка може включати текстовий, графічний, аудіо-, відеоконтент) некомерційної реклами, що має на меті донести до членів соціуму певну суспільно актуальну інформацію, важливу ціннісну ідею / проблему тощо. Основні його функції: виховна, економічна, естетична, інформативна, освітня, регулятивна, сигнальна, консолідаційна.

2. За основу дослідження взято класифікацію соціальної реклами О. Бугайової: соціальна реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності; соціальна реклама гармонізації міжособистісних стосунків; соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства; соціальна реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

3. Оптимальним для комплексного дискурсивного аналізу соціально орієнтованих рекламних роликів є алгоритм, запропонований Ж. Краснобаєвою-Чорною, який було дещо модифіковано згідно з завданнями нашого дослідження: аналіз комунікативно-прагматичного, жанрово-стилістичного, змістового, формально-структурного, когнітивного, семіотичного рівнів + акцентуація уваги на лексико-семантичних, граматичних, стилістичних особливостях; реалізований в ролику соціальної ідеї; соціально-психологічних засобах впливу.

4. Проаналізовано 20 тематичних роликів:

I. Соціальна реклама, присвячена соціально-етичним проблемам: реклама про права людини («Біла ворона»); реклама про права дітей («Почути»); реклама про захист дітей в Інтернеті; реклама про дискримінацію («Солідарність сильніша за дискримінацію»); реклама про насильство у сім'ї («Не руйнуй!»); реклама про булінг («Викресли булінг»); реклама про підтримку воїнів АТО («Заради перемоги»); реклама про взаємоповагу («В

одному вагоні»); реклама про байдужість («R32»); реклама про усиновлення («Чекаю на маму»).

II. Соціальна реклама, присвячена проблемам збереження життя і здоров'я людини: реклама про COVID-19 («Залишайся вдома!»); реклама про СНІД («СНІД»); реклама про інсульт («Інсульт»); реклама проти куріння; реклама проти вживання алкоголю («Вечірка»); реклама про донорство крові; реклама про ремені безпеки («Пристебни ремінь безпеки!»).

III. Соціальна реклама, присвячена проблемам збереження довкілля: реклама про збереження довкілля («Сміття»); реклама про безпритульних тварин («Homeless animals»); реклама про небезпеку пластику («Небезпечний мікропластик»).

5. Ключовими лінгвістичними ознаками всіх проаналізованих соціально орієнтованих рекламних роликів є такі: лексико-семантичні: наявність тематично маркованих лексем, синонімів, спільнокоренових тематичних лексем; граматичні: іменники, дієслова як найчастотніші використовувані частини мови; стилістичні: діалог як основна форма вербального представлення суспільно значущої ідеї / проблеми, графічне кодування вербальної інформації, наявність повторів і семантичних протиставлень. Ключовими засобами психологічного впливу виокремлено переконання і навіювання. Крім того, визнано, що сучасна соціально орієнтована українськомовна реклама скерована на «гармонізацію людини як члена суспільства» (за термінологією Оксани Бугайової).

6. Перспектива подальшого дослідження – проаналізувати за вищеподаним алгоритмом інші типи українськомовної відеореклами – комерційну, недобросовісну тощо.



## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Агарков О.А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2013. №4 (47). С. 151–160.
2. Андрияшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы [Електронний ресурс]. URL: [http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php](http://www.socreklama.ru/sr_article.php) (дата доступу – 21.11.2021).
3. Антипенко О. Социальная реклама: какая ее эффективность? *Экон. газета*. 2003. №93 (710). С. 5.
4. Березовець Л.В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні : дис. канд. філол. наук: 10.01.08. К., 1999. 164 с.
5. Бугайова О.І. Соціальна реклама: лексика, граматика, стилістика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Луцьк, 2019. 20 с.
6. Грицюта Н.М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 134–142.
7. 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.
8. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата доступу – 21.11.2021).
9. Зирка В.В. Лексика рекламы. Днепропетровск : ДУЭП, 2006. 196 с.
10. Карасик В.И. О типах дискурса. *Языковая личность: культурные концепты*. Волгоград : Перемена, 2000. С. 5–20.
11. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
12. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.

- 13.Кравець Т.В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
- 14.Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. *Филология. Искусствоведение. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. Новгород : Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2008. №4. С. 197–205.
- 15.Кутуза Н.В. Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 3. С. 138–145.
- 16.Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2007. 384 с.
- 17.Лисица Н.М. Реклама в современном обществе. Харків : Основа, 1999. 272 с.
- 18.Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 19 с.
- 19.Мартинюк А.П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи*. К. : Логос, 2009. №3. С. 159–167.
- 20.Михайленко В.В. Дискурс-аналіз як віха у літературній критиці. *Питання літературознавства*. 2007. Вип. 74. С. 236–244.
- 21.Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2009. 230 с.
- 22.Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. Москва, 1997. 108 с.
- 23.Мякота В. Реклама и рекламная деятельность. Х. : Фактор, 2004. 256 с.
- 24.Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. 182 с.
- 25.Обрисько Б. Реклама і рекламна діяльність. К. : МАУП, 2002. 240 с.
- 26.Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама. К., 2016. 120 с.
- 27.Олянич А.В. Рекламный дискурс и рекламный текст. Москва : ФАИНТА, Наука, 2011. 296 с.



- 28.Пели Е. Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетных / журнальных реклам : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Москва, 2003. 19 с.
- 29.Реклама: теория и практика. Воронеж : Изд-во Воронежского государственного ун-та, 2011. 400 с.
- 30.Романюк С.К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник. Серія «Філологічні науки»*. Рівне : Редакційно-видавничий центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету, 2009. Вип. 8. С. 151–156.
- 31.Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. К. : Студцентр, 2007. 232 с.
- 32.Ромат Е.В. Реклама. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 176 с.
- 33.Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. №11.
- 34.Ткачук-Мірошніченко О.Є. Роль іконічного компоненту в англomовному рекламному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*. 2015. Вип. 59. С. 216–218.
- 35.Федотова Л. Реклама в социальном пространстве: социологическое эссе. М. : NCV, 1996. 272 с.
- 36.Bampo, Mauro, Michael T. Ewing, Dineli R. Mather, David Stewart, and Mark Wallace. 2008. “The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance.” *Information Systems Research* 19: 273–290.
- 37.Chi, Hsu-Hsien. 2011. “Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan.” *Journal of Interactive Advertising* 12: 44–61.
- 38.Cox, Shirley A. 2010. “Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats.” MA thesis, The Rochester Institute of Technology.

39. Chu, Shu-Chuan. 2011. "Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users." *Journal of Interactive Advertising* 12: 30–43.
40. Di Pietro, Loredana and Elenora Pantano. 2012. "An Empirical Investigation of Social Network Influence on Consumer Purchasing Decision: The Case of Facebook." *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice* 14: 18–29.
41. Ferguson, Rick. 2008. "Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing." *Journal of Consumer Marketing* 25: 178–182.
42. Gonzalez, Cuitlahuac. 2010. "Social Media Best Practices for Communication Professionals through the Lens of the Fashion Industry." MA thesis, The University of Southern California.
43. Heinonen, Kristina. 2011. "Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior." *Journal of Consumer Behavior* 10: 356–364.
44. Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53: 59–68.
45. Kelly, Louis, Gayle Kerr, and Judy Drennan. 2010. "Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective." *Journal of Interacting Advertising* 10: 16–27.
46. Mady, Tarek T. 2011. "Sentiment toward marketing: Should we care about consumer alienation and readiness to use technology?." *Journal of Consumer Behavior* 10: 192–204.
47. Mangold, Glynn W., and David J. Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52: 357–365.



**Додаток А**  
**Апробація роботи.**



## Перелік покликань на аналізовані у роботі відеоролики

*Соціальна реклама, присвячена соціально-етичним проблемам:*

1. Реклама про права людини («Біла ворона»):  
<https://www.youtube.com/watch?v=kA2Mxf7Lek0>
2. Реклама про права дітей («Почути»):  
<https://www.youtube.com/watch?v=4n320alkvjU>
3. Реклама про захист дітей в Інтернеті:  
<https://www.youtube.com/watch?v=OoZmLcQMa9s>
4. Реклама про дискримінацію («Солідарність сильніша за дискримінацію»):  
<https://www.youtube.com/watch?v=sHY4AEVgnFk>
5. Реклама про насильство у сім'ї («Не руйнуй!»):  
<https://www.youtube.com/watch?v=z20JvuqimIc>
6. Реклама про булінг («Викресли булінг»):  
[https://www.youtube.com/watch?v=9Nh4\\_pYHnfA](https://www.youtube.com/watch?v=9Nh4_pYHnfA)
7. Реклама про підтримку воїнів АТО («Заради перемоги»):  
<https://www.youtube.com/watch?v=gaiDfRiSYvo>
8. Реклама про взаємоповагу («В одному вагоні»):  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZGcUVpb0Ln0>
9. Реклама про байдужість («R32»):  
<https://www.youtube.com/watch?v=mDwXasuaBd0>
10. Реклама про усиновлення («Чекаю на маму»):  
[https://www.youtube.com/watch?v=uHxk1\\_EwY1I](https://www.youtube.com/watch?v=uHxk1_EwY1I)

*Соціальна реклама, присвячена проблемам збереження життя і здоров'я людини:*

1. Реклама про COVID-19 («Залишайся вдома!»):  
<https://www.youtube.com/watch?v=xbkpFRTlWaA>
2. Реклама про СНІД («СНІД»):  
<https://www.youtube.com/watch?v=fYHnukSJXVk>
3. Реклама про інсульт («Інсульт»):  
[https://www.youtube.com/watch?v=xhcpS\\_SaVJc](https://www.youtube.com/watch?v=xhcpS_SaVJc)
4. Реклама проти куріння: <https://www.youtube.com/watch?v=AQI6KhH87qU>
5. Реклама проти вживання алкоголю («Вечірка»):  
<https://www.youtube.com/watch?v=V7TkGCfHyQ8>
6. Реклама про донорство крові:  
[https://www.youtube.com/watch?v=ujCUzf5h\\_hM](https://www.youtube.com/watch?v=ujCUzf5h_hM)
7. Реклама про ремені безпеки («Пристебни ремінь безпеки!»):  
<https://www.youtube.com/watch?v=yJuWw6F4Afg>

*Соціальна реклама, присвячена проблемам збереження довкілля:*

1. Реклама про збереження довкілля («Сміття»):  
<https://www.youtube.com/watch?v=jW262W8IRLg>
2. Реклама про безпритульних тварин («Homeless animals»):  
<https://www.youtube.com/watch?v=XvjMJqpl4EY&t>
3. Реклама про небезпеку пластику («Небезпечний мікропластик»):  
<https://www.youtube.com/watch?v=KrSQHYhDPqY>



## Додаток В.

**Схема «Алгоритм дискурсивного аналізу  
соціально орієнтованого рекламного ролика»**

<b>КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
модель комунікативного акту	
тип комунікації:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за формою реалізації засобів мовного коду</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за участю / неучастю мови</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за різновидом носія інформації</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за темою</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за метою</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за мірою офіційності</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за кількістю співрозмовників</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за формою спілкування</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за тривалістю</li> </ul>	
канали комунікації	
комунікативний стиль	
типи мовної особистості	
ситуативний контекст спілкування	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• фізичний вимір</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• часовий вимір</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• соціально-психологічний вимір</li> </ul>	
наявність / відсутність комунікативного шуму	
наявність / відсутність елементів невербальної комунікації	
наявність / відсутність нульових комунікативних знаків	
комунікативні ролі	
соціальні ролі	
тип комунікативного регістру	
тип мовленнєвого акту	
<i>лексико-семантичні особливості</i>	
<i>граматичні особливості</i>	
<i>стилістичні особливості</i>	

<b>ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
стиль, жанр	
текстово-дискурсивні одиниці	
комунікативно-риторичні якості мовлення	
тип компетенції	
<b>ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ</b>	
тема, зокрема реалізована в ролику соціальна ідея	
типи інформативності	
оцінка	
фонові й енциклопедичні знання	
різновид за класифікацією О. Бугайової	
<b>ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНИЙ РІВЕНЬ</b>	
текстово-дискурсивні категорії	
міжреченнєві внутрішньотекстові зв'язки	
міжреченнєві смислові відношення	
композиція (композиційний шаблон, структурна специфіка)	
<b>КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ</b>	
апеляція до концептів	
наявність лакун	
співвідносність дискурсу з подіями	
<b>СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ</b>	
поверхнева структура	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поділ на тематичні блоки</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• простеження зміни тем, ідентифікація напрямів їхнього розвитку</li> </ul>	
визначення ізотопів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотоп місця</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ізотоп часу</li> </ul>	