

досягти результату в межах відведеного часу з наявними ресурсами?); реалістичність (Чи узгоджена мета з методами навчання і оцінювання?); обмеженість у часі (Коли очікується досягнення мети?)(Solea 2022).

На другому етапі планування курсу необхідно визначити за якими критеріями ми будемо визначати досягнення мети, тобто спланувати оцінювання студентів. Відповідно до очікуваних результатів учіння необхідно розробити завдання, виконавши які, студенти зможуть продемонструвати програмні результати учіння. Третій етап передбачає узгодження змісту курсу, планування навчальної діяльності студентів, яка забезпечить досягнення мети (Wiggins, McTighe2005).

Отже, розробка дистанційних курсів має стати «цілеспрямованим» процесом, відправною точкою якого є визначення мети та очікуваних результатів учіння.

Використана література:

1. Anderson, L. W., Krathwohl, D. R., Airasian, P. W., Cruikshank, K. A., Mayer, R. E., Pintrich, P. R., Raths, J., & Wittrock, M. C. (2001). A Taxonomy for Learning, Teaching, and Assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives. New York: Longman.
2. Solea, I. (2022) How to write SMART learning objectives in your LMS. Retrieved from <https://www.cypherlearning.com/blog/k-20/smart-learning-objectives>
3. Wiggins, G., & McTighe, J. (2005). Understanding by Design. Alexandria: Association for Supervision and Curriculum Development.

DOI: <https://doi.org/10.31392/NPU-MKfpgoe-2022.31>

УДК 81'373:659.1

Приймачук Ю. В
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЛЕКСИЧНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

У часи, коли увага стає все більш дефіцитним товаром, реклама повинна захоплювати і подобатись. Лише таким чином до реципієнта можна донести важливість соціальних питань та мотивувати його до дій.

Соціальна реклама – це комунікаційна діяльність, спрямована на задоволення суспільних інтересів. Така реклама має на меті апелювати до

можливого важкого становища людства, до несприятливих умов, в яких опинилася певна група людей або суспільство в цілому, звернути увагу на важливі соціальні проблеми, або, навпаки, — убезпечити людей від певних дій. Вона орієнтована на звернення уваги громадськості до проблемних аспектів існування і моральних цінностей суспільства (Грицюта 2013: 134).

Терміни "соціальна реклама" та "некомерційна реклама" вживаються як синоніми. Для некомерційної реклами – на відміну від комерційної – характерним є наступне: її метою є зміна моральних цінностей серед тих чи інших цільових груп (наприклад, щодо меншин), вплив на поведінку реципієнта (наприклад, зменшення куріння) або заклик до дії (наприклад, кампанія зі збору коштів, кампанія з вакцинації тощо) (Unz, Schmidt 2022: 74).

Зазвичай своєї мети соціальна реклама досягає за допомогою рекламних звернень, в яких пропагуються певні позитивні явища або розповідається про наслідки негативних звичок і явищ. Як правило, такі звернення привертають увагу реципієнта до таких гострих соціальних проблем, як захист довкілля, охорона правопорядку, бідність, расизм тощо (Шальманн 2014: 258).

Специфічні ознаки соціальної реклами:

- не прагне економічного прибутку, на відміну від комерційної реклами.
- не використовує логотипи, знаки торговельних фірм.
- повинна мати конструктивний характер і створювати позитивне емоційне сприйняття світу.

У соціальній рекламі можуть транслюватися нові знання або маловідомі факти про світ, суспільство, технології з метою обґрунтування необхідності обдумати та змінити свої щоденні дії (піклуватися про екологію, вести здоровий спосіб життя, бути більш толерантним, займатися волонтерством, благодійністю тощо). (Яненко 2018: 132)

Для того, щоб соціальна реклама мала ефект у вигляді зміни ставлення або певної дії з боку реципієнта, необхідне відповідне оформлення повідомлення. Зазвичай обирається дуже емоційна форма звернення, щоб досягти високого рівня уваги та викликати сильні емоції в одержувача.

Але як досягти емоційної напруги? Як було зазначено вище, соціальна реклама – це комунікаційна діяльність. Тобто, це процес обміну інформацією, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації. Звісно, невербальні засоби (ілюстрації, відео, звукові ефекти) також є важливими складовими соціальної реклами. Але все ж вербальні засоби залишаються основою в передачі таких рекламних звернень. Тож для того щоб соціальна реклама мала більший вплив на

реципієнта і реалізовувала свою мету (донесення інформації та спонування до дії), в рекламних текстах часто використовують різні лексичні засоби.

Наприклад, вживання особового займенника "ми". За допомогою цього, реципієнту легше ототожнювати себе з персонажем реклами і розуміти месидж повідомлення: "це може статися з кожним, це наша спільна проблема". В такий спосіб автори наближають себе до споживача рекламного тексту, що сприяє досягненню мети соціальної реклами. Наприклад:

Masters of the Universe проти забруднення навколишнього середовища: "**Wir** müssen die Pflanzen und Tiere respektieren, bevor sie verschwinden". (Spiegel 2022)

WWF проти забруднення навколишнього середовища: "**Wir** haben die Schnauze voll. Hilf **unsere**n Meeren mit deiner Spende" (Werben/Verkaufen 2022).

Також поширеною лексичною особливістю в соціальній рекламі є так звані "залякування" чи "погрози". Апелюючи до почуття страху (соціального чи біологічного), автори рекламних повідомлень намагаються змінити моделі поведінки, що сприяє вирішенню соціальних проблем (2, с. 88). Звернення до мотиву смерті реалізує завдання реклами викликати почуття страху, спровоковане шкідливими звичками, порушенням правил дорожнього руху тощо.

Видавництво HERDER про глобальне потепління: "Countdown – **Unsere Zeit läuft ab** – was wir der Klimakatastrophe noch entgegensetzen können"(Countdown 2022)

"Rauchen kann **tödlich** sein"

Антонімічність і протиставлення також є популярними засобами для підсилення впливу соціальної реклами. Використання цих засобів у рекламному повідомленні допомагає привернути увагу реципієнта, пробудити емоції.

"**KRIEG** is kein Mittel der Politik. **FRIEDEN** die einzige humane Lösung"

"Raucher stinken! **Genieße dein rauchfreies Leben, anstatt einsam** mit dem Glimmstängel auf der Parkbank **zu sitzen**. Wer nicht raucht, hat auch in der Liebe bessere Chancen" (Standard 2022).

У текстах соціальних рекламних повідомлень використовують також риторичні запитання (Грицюта 2013: 134) Це змушує отримувача інформації замислитися над негативними наслідками та над можливою невтішною відповіддю на поставленне запитання. Часто такі риторичні питання можуть ілюструватись та супроводжуватись картинками.

"**SOLL DAS ALLES SEIN, WAS WIR HINTERLASSEN? PLASTIK** BELASTET DIE UNWELT BIS ZU 400 JAHRE. AUF GREENPEACE.ORD

ZEIGEN WIR DIR, WAS DU SELBST DADEDEN TUN KANNST. GREENPEACE" (Gerdes 2022).

Отже, у рекламних зверненнях, які порушують важливі соціальні питання, активно використовуються різні лексичні засоби. Їх застосовують для досягнення основної мети соціальної реклами – впливу на реципієнта, пробудження емоцій та спонукання до дії.

Використана література:

1. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. С. 134.
2. Руденко Н., PRAGMATIC ASPECT OF ENGLISH PUBLIC SERVICE ADVERTISING. *Філологічні трактати*. Том 9, № 1. 2017. С. 88-90.
3. Шальман Т. М., Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 57. 2014. С. 258.
4. Яненко Я. В. Політична реклама як чинник соціалізації в сучасному світі. *Держава та регіони*. Серія: соціальні комунікації. 2018. № 1 (33). С. 132.
5. Countdown: Unsere Zeit läuft ab – Sonnenseite – Ökologische Kommunikation mit Franz Alt. Sonnenseite. URL: <https://www.sonnenseite.com/de/tipps/countdown-unsere-zeit-laeuft-ab/> (дата звернення: 12.11.2022).
6. DER SPIEGEL. Public Service Announcements: bizarre US-Aufklärungsclips. DER SPIEGEL | Online-Nachrichten. URL: <https://www.spiegel.de/fotostrecke/public-service-announcements-bizarre-us-aufklaerungsclips-fotostrecke-155757.html> (дата звернення: 13.11.2022).
7. Doppelt überforderte Anti-Raucher-Werbung. DER STANDARD. URL: <https://www.derstandard.at/story/1271378417107/gastbeitrag-doppelt-ueberforderte-anti-raucher-werbung> (дата звернення: 12.11.2022).
8. Gerdes C. Die besten Kampagnen gegen Plastikmüll. PAGE online. URL: <https://page-online.de/kreation/die-besten-kampagnen-gegen-plastikmuell/> (дата звернення: 12.11.2022)
9. Unz D. Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): Medien und Emotionen. Publizistik. 2006. Т. 51, № 4. С. 74. URL: <https://doi.org/10.1007/s11616-006-0283-0> (дата звернення: 14.11.2022).
10. Werben & Verkaufen. WWF startet Anti-Plastikmüll-Kampagne | W&V. Aktuelle Nachrichten aus Marketing, Werbung, Media und Medien | W&V. URL: <https://www.wuv.de/Archiv/WWF-startet-Anti-Plastikmüll-Kampagne> (дата звернення: 12.11.2022).