

The world in the image of the genius that is depicted in the Shevchenko, extremely complex, sometimes dramatic and even tragic, therefore, it is not easy to understand.

Genre social and domestic well-known poem in Ukrainian literature before the advent of Shevchenko. Taras Shevchenko turned to the genre as a poet, deeply understand its people. He was particularly fascinated by colorful art images, expressive, emotional relief and some pictures. His characters are not shrouded in a mystical mist, not the quality of fantastic creatures and ordinary peasant girl, emotionally rich nature, seeking happiness, but in terms of social inequality can not get it.

For most characteristic poems Shevchenko is deeply using folklore, which is closely interwoven with the popular meaning, is inseparable constant element, as if framing is used, it means a poetic experience. Constant recourse to the sources of the great genius of folk art is caused, first of all, their deep social content and a high art form.

Having received poetic experience of the people in the creation of life paintings, Shevchenko, however, did not go blindly for national standards. They were his poetic inspiration and material for the realization of their own life and poetic experience.

Poems of Taras Shevchenko – a higher stage in the development of this genre in Ukrainian literature. Launched writers a great job of approaching the subject matter of the poems in the national soil found in the complete works of Taras Shevchenko. The great poet introduced typical folk realistic motifs gave poems expressive folk flavor and social orientation.

Creative imagination of Shevchenko, who grew up on the basis of folk poetry, gave works fulfillment of the original beauty, and emotional power.

Becoming poetry of Taras Shevchenko look like a brief example of the formation of modern Ukrainian literature, development and enrichment of literary Ukrainian language. Shevchenko as a great national poet, not limited to work, he feeds his poetry world achievements, building it into the mainstream literary process at one time.

Anyone who studies the works of the great deep son of Ukraine inevitably makes sure that it has global significance. Russian revolutionary A.V. Lunacharsky said: «Thanks Shevchenko Ukrainian soul full of treasures river poured into the general stream of human culture», «Taras Shevchenko is unparalleled in world literature», – said the German scholar A. Kurella; Romanian writer and translator E. Kamilar said: «His genius grew like a tree crown extending over the centuries»; «While beating hearts of the people will be heard and vote Shevchenko» – predicted Turkish poet Hikmet, «He was the most popular poet of all the great poets of the world. Shevchenko's poetry was the only and unique phenomenon. No for her counterpart in world literature» – assures Polish literary M. Yakubets.

Key words: genius, conceptual paradigm, spirituality, social and living poem, image of women and mothers.

УДК 659.11

Бугайова Оксана Іванівна,
начальник навчально-методичного відділу

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ТА СОЦІАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ

У статті охарактеризовано механізм появи та смислового наповнення поняття «соціальна реклама», її окреслення в практичний термін і самостійний напрям дослідження.

Ключові слова: соціальна реклама як практичний термін і самостійний напрям досліджень, процес вербалізації та соціалізації поняття «соціальна реклама».

Соціальна реклама – невід’ємна складова нашого нинішнього життя. Вона сприяє гуманізації суспільства через зміну поведінкової моделі громадян. Як інструмент впливу покликана гармонізувати стосунки людей у межах певної спільноти. Що ж розуміють під поняттям «соціальна реклама»? Яким чином воно взагалі з’явилося та закріпилося в нашій мові?

Проблематику соціальної реклами як окремого виду комунікації у своїх роботах піднімала низка вітчизняних і зарубіжних учених: Н. Паршенцева [16], О.О. Савельєва [21], Н.В. Старих [25], В.В. Ученова [25] та інші. Проте дослідження, у якому було б простежено процес поступового окреслення в мові поняття «соціальна реклама», його прийняття в суспільстві та закріплення в системі мови немає.

Усвідомлення загальнонаукового та прикладного значення соціальної реклами неможливе без формування знань про закономірності появи цього виду комунікації й оформлення його в окрему словосполуку, що має певне смислове наповнення. Тому предметом розгляду в нашій статті є соціальна реклама, процес появи, вербалізації та соціалізації цього поняття. При цьому виходимо з розуміння мови як цілісного, системно-структурного утворення, що поєднує матеріальне вираження у висловлюванні досліджуваного поняття з уявленнями членів комунікації його змісту. Послугуючись історико-номінаційним і когнітивним принципами наукового дослідження, визначимо механізм вербалізації досліджуваного поняття, прослідкуємо його механізм появи та смислового наповнення. Для цього застосуємо метод суцільної вибірки. Основою для аналізу будуть лексикографічні джерела, наукові розвідки, науково-популярна література.

Зауважимо, що соціальна реклама як практичний термін, а згодом і самостійний напрям досліджень своїм народженням зобов'язана виходу на телеекрани Російської Федерації 1994 року відеоролика соціального спрямування «Подзвоніть батькам». Щоб дати ім'я такому посилю, вербалізувати його в суспільній мовленнєвій діяльності, уперше було вжито саму словосполуку «соціальна реклама» (нею на сьогодні послуговуються країни пострадянського простору, зокрема й Україна).

Поява будь-якого нового поняття в мовленні є результатом боротьби двох тенденцій – еволюції мови та її зберігання. Для адекватного відтворення нових ідей, узагальнення суттєвих ознак об'єкта дійсності, який щойно з'явився або був усвідомлений як особливий, лексика змушена перебудовуватися та поповнюватися новими номінативними одиницями. Вони поступово проходять декілька стадій соціалізації в суспільстві та закріплення в лексичній системі. У процесі їх входження в суспільство, у мову та мовлення беруть участь представники певних соціо професійних та інших груп, що впливає на прийняття чи неприйняття лексичного новоутворення до складу мови [12, 48]. Отже, простежимо процес конвенціоналізації словосполуки «соціальна реклама».

Закономірно, що в словниках до 1995 року тлумачення поняття «соціальна реклама» відсутнє (лексеми «реклама» трактували лише з погляду комерції) [24]. Проте в спеціалізованій літературі вже були окреслені ознаки категорії «соціальне» – складової досліджуваного терміна. Тому задля усвідомлення змісту соціальної реклами простежимо співвідношення смислового наповнення поняття «соціальне» й утвореної на його основі мовної одиниці «соціальна реклама».

Тлумачний словник, який акумулює загальноприйняті значення одиниць мовного коду, тобто виражені мовними знаками певні трафарети образів, трактує поняття «соціальне» як таке, що пов'язане з життям і стосунками людей у суспільстві, породжене умовами суспільного життя, певного середовища, ладу, а також має на меті зміну суспільних виробничих відносин. Воно є синонімом до лексем «суспільний», «громадський», утворює граматичні та змістові словосполуки із мовними одиницями «група», «допомога», «політика», «психологія», «сфера» [6, 1360].

У словнику «Соціальні технології» поняття «соціальне» ототожене: 1) із психічним процесом – усвідомлення ролі в суспільстві кожним індивідом, соціальною групою, спільнотою; 2) із діяльністю, результатом якої є: формування важливих соціальних закономірностей, тенденцій і рис у процесі взаємодії різних соціальних структур і спільнот; утвердження соціального статусу, панівного в соціальній ієрархії різних соціальних класів, покращення життєвих умов, задоволення інтересів і потреб; утвердження принципу справедливого розподілу матеріальних і духовних благ; удосконалення та застосування демократичних основ громадянського суспільства, утілення в життя принципів рівності, братерства та свободи [24, 190].

Мовна одиниця «соціальне» як споріднена з лексемою «соціалізація» в одному з визначень має з нею спільне дефініювання: процес засвоєння індивідом таких знань, норм і цінностей, які б дозволили функціонувати йому як повноправному члену суспільства [5].

Саме поняття «соціальне» походить від лат. *societas*, тобто суспільство, або *socialis*, що означає суспільний. Згодом це слово, з одного боку, набуло більш широкого загальнопонятійного змісту (соціальний, або суспільний, який стосується існування суспільства, його устрою), а з іншого, набуло більш вузького галузевого та прикладного тлумачення в поєднанні з іменниками: спільнота, сфера, адаптація, інформація, контроль, політика, система, установка, поведінка, реклама тощо [4].

Через призму соціального в рекламі інтерпретує досліджуване поняття О.О. Савельєва, автор книги «Вступ у соціальну рекламу». На її думку, рекламне повідомлення впливає на становище індивіда в структурі суспільства: дає йому додаткове задоволення або занурює в стан стурбованої самотності через втрату звичних орієнтирів [21, 11 – 12]. У словосполучі «соціальна реклама» смисловим варіантом слова «соціальний» О. Савельєва пропонує вважати лексеми «суспільний», тобто пов'язаний із системою стосунків, які роблять спільне проживання людей комфортним і безконфліктним [21, 12]. Крім того, дослідниця пов'язує поняття «соціальний» із галузями, що надають громадянам матеріальні та духовні послуги соціального спрямування, і з політикою держави, спрямованою на соціальне забезпечення, соціальну підтримку незахищених верств населення, допомогу нужденним. Тому лексема «реклама» в поєднанні з дефініцією «соціальна» утворює словосполуку, що означає такий вид реклами, який спрямований на поширення корисних (з погляду суспільства) соціальних норм, цінностей, моделей поведінки, знань, що сприяють спільному існуванню індивідів у межах цього суспільства. Така реклама пов'язана з добродійними акціями, діяльністю некомерційних організацій, а також із рекламною підтримкою державних соціальних проектів.

У продовження цієї думки наведемо вислів Ж. Бодрійєра, який соціальний аспект вбачає в будь-якій рекламі: «Реклама цілковито узгоджується із соціальним, історична вимога якого виявилася абсорбованою простим попитом на соціальне – попитом на функціонування соціального як окремого підприємства, як комплексу послуг, як способу життя чи виживання» [3, 134].

Отже, застосування лексеми «соціальне» у складі досліджуваного поняття цілком виправдане, і мовна одиниця «соціальна реклама» повністю адсорбувала в себе визначення категорії «соціальне» та набула при цьому нового, специфічного, відмінного від інших видів рекламування комунікативного спрямування.

З погляду лінгвістичної прагматики соціальна реклама як акт референції є дією з боку суб'єкта комунікації, якою він пов'язує ім'я досліджуваного виду комунікації із самим явищем поза-мовної дійсності – соціальною рекламою. Сигніфікативна, тобто смислова, сторона та денотативна, що позначає об'єкт дослідження як позамовне явище, нерозривно пов'язані. Це обумовлено однією із функцій мови позначати предмети і явища зовнішнього світу й одночасно виражати їх осмислення носіями мови – так званий семантичний трикутник: звукова форма позамовного явища, його перетворення в мовну одиницю та наповнення певним смислом. Це є полем діяльності для науковців-лінгвістів, які пропонують власне бачення третього компонента семантичного трикутника.

Так, М.І. Піскунова пропонує під поняттям «соціальна реклама» розуміти вид інформації, який «є виявом суспільних або державних інтересів, спрямований на досягнення благодійних цілей та оформлений таким чином, щоб здійснити спрямований вплив на масову, корпоративну й індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію цільової аудиторії» [17, 189].

В.В. Ученова та Н.В. Старих соціальну рекламу теж ідентифікують як інформацію, точніше потік масової інформації, орієнтований на гуманізацію суспільних відносин. Крім того, дослідниці розглядають її як важливу та необхідну складову соціальної роботи [25, 3].

Комунікативна складова превалює у визначенні предмета нашого дослідження Н. Паршенцевою. На її думку, це форма комунікації, яка не має на меті отримання прибутку, покликана виражати громадські й державні інтереси та сприяти досягненню благодійних цілей [16].

Г.Г. Ніколайшвілі характеризує соціальну рекламу теж як вид комунікації, орієнтований на актуалізацію проблем суспільства та його моральних цінностей. Вона окреслила характерну особливість досліджуваного поняття як специфічного підвиду жанру реклами – привернення уваги громадян до соціальних проблем [15].

Питання семантики соціальної реклами та надання їй певних властивостей знайшло своє відображення в низці дисертаційних робіт різного спрямування. Наприклад, Н.М. Лисиця, яка розглядає рекламу як соціальний інститут, вбачає в соціальній рекламі передусім комунікативну складову. Вона ідентифікує її як неперсоніфікований спосіб передачі соціальної інформації, який пройшов певну еволюцію. На початкових етапах свого розвитку реклама характеризувалася низьким рівнем внутрішньої організації. Це обумовило особистий характер поширення рекламного повідомлення – від індивідуального актора, носія реклами, до конкретної людини – споживача інформації. Згодом з'явилася ціла рекламна індустрія, розширилися й ускладнилися ролі корпоративних акторів (реklamних агенцій) – і комунікація набула неособистого характеру: з одного боку, рекламодавець як корпоративний актор, з іншого, масовий споживач. Прискорення процесу донесення інформації обумовило закономірність процесу поділу реклами на окремі підвиди – комерційну, політичну та соціальну. Останню Н.М. Лисиця ототожнює як з комунікацією (взаємним обміном інформацією), так із спілкуванням (передаванням повідомлення від однієї особи до іншої) і зазначає, що реклама соціального характеру не повинна мати на меті отримання комерційного прибутку [14, 10].

Сватенков А.В., який вивчав роль соціальної реклами в захисті права дитини на сім'ю, трактує досліджуване поняття як інформацію, розповсюджену у формі друкованої рекламної продукції (плакатів, брошур, буклетів тощо), повідомлень у друкованих ЗМІ, відео- та аудіороликів. Він вказує на педагогічний ефект соціальної реклами, яка покликана розв'язувати актуальні суспільні проблеми. Ним запропоновано класифікацію соціальної реклами відповідно до суб'єкта, мети, масштабу рекламної діяльності, цільової аудиторії та форми вираження. Розкрито основні функції соціальної реклами: інтегративну, ідеологічну, виховну, соціалізуючу та культурну. А. В. Сватенков визначив головні принципи здійснення рекламної діяльності в соціальній сфері: конкретність, системність, орієнтація на потреби цільової аудиторії та розв'язання проблем, науковість [22, 7].

Ревенко Т.В. (автор наукової роботи «Технології соціальної реклами в діяльності органів влади») вважає, що управління соціальними процесами здійснюється в трьох можливих формах: об'єктивній, суб'єктивній і технологічній, а соціальна реклама є саме технологічною складовою ефективною корекції суспільної поведінки [20].

Пропонуємо дайджест змістового наповнення поняття «соціальна реклама» в інших дисертаційних дослідженнях:

- 1) ефективний інструмент стабілізації політичної системи [15];
- 2) спосіб управління соціальними процесами [11];
- 3) інструмент гармонізації суспільних відносин, своєрідна протипага комерційній рекламі [8];
- 4) комунікативний засіб державного управління [7];
- 5) феномен культурної комунікації [9].

Щоб чіткіше окреслити смислове наповнення поняття «соціальна реклама», його варто порівняти з іншими спорідненими за значенням термінами.

Пропаганда. Її метою є поширення та детальне роз'яснення певних ідей, поглядів, знань. Як і соціальна реклама, вона є засобом маніпуляції суспільною свідомістю. Проте, на відміну від реклами соціального спрямування, пропаганда слугує певним суспільним структурам чи окремим особам і її зміст не має обов'язкової умови досягнути суспільно корисних цілей, популяризуючи загальнолюдські цінності. І пропаганда, і соціальна реклама є масовими мовами, породженими суспільним виробництвом ідей, тому їхні реєстри тяжіють до зближення. За радянських часів функції соціальної реклами виконувала саме пропаганда. І в сучасних рекламних текстах можна помітити ознаки пропаганди.

Агітація. Як і пропаганда, агітація має на меті вплинути на погляди членів суспільства, проте методи в неї більш активні – не лише роз'яснення, але й заклик до відстоювання (або навпаки) інтересів конкретної партії чи організації. Якщо соціальна реклама просуває певні проекти недержавних, благодійних чи комерційних організацій, які виступають з добродійною метою, то в такому разі сплетри двох понять «агітація» – «соціальна реклама» перетинаються.

PR (public relations – зв'язки з громадськістю) гармонізує суспільні відносини в інтересах окремо взятого суб'єкта, тоді як соціальна реклама враховує потреби суспільства. Проте PR привносить політику та дії людини або організації у відповідність з інтересами громадськості, намагається завоювати розуміння спільноти, бути нею прийнятним – і це здійснює вплив на свідомість людей, отже, певною мірою формує моральний клімат суспільства. У цьому PR тотожний із соціальною рекламою, навіть більше, ніж з агітацією. В агітації, на противагу PR, не завжди враховані моральні аспекти переконання. **PR, навпаки,** є успішним лише тоді, коли спирається на етичні засади. Мета агітації – створення руху, а **PR** – досягнення згоди. Одним із завдань соціальної реклами є формування в членів соціуму позитивних моделей поведінки. За нинішніх темпів еволюції та розвитку суспільства цей вид реклами став масштабним видом комунікації й отримав назву «соціальний PR». Однією з перших масштабних соціальних PR-кампаній було поширення християнства і його морально-етичних постулатів. Площиною, у якій соціальна реклама та соціальний PR перетинаються, є соціальний маркетинг. Він являє собою діяльність з планування, розроблення, просування та оцінки програм, спрямованих на поліпшення життя всього суспільства.

Отже, номінативна одиниця «соціальна реклама» соціалізувалася в суспільстві та закріпилася в лексиці. У межах процесу конвенціоналізації (входження в систему мови) досліджуване поняття пройшло стадію соціалізації (прийняття в суспільстві) та вербалізації (закріплення в системі мови). Про це свідчить факт включення словосполуки «соціальна реклама» в словники, які фіксують актуальний стан лексики та реєструють одиниці, що вже стали надбанням певної частини носіїв мови, та пильна увага науковців до цього виду комунікації. Крім того, досліджуване поняття вступає в синонімічні, антонімічні ті гіперо-гіпонімічні (власне реклама – гіперонім, а соціальна реклама – гіпонім, тобто видове поняття стосовно родового «реклама») зв'язки. Поява такого виду реклами, як соціальна – закономірний результат еволюції суспільних відносин та мови. Словосполука «соціальна реклама», яка має власну форму та зміст, виконує свою первинну функцію – семантичну й означає окремий вид комунікації, який постійно розвивається.

Література

1. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні : дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / Березовець Леся Валеріївна ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1999. – 164 с.
2. Бове К. Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У. Ф. Аренс ; [пер. с англ.]. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
3. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляції / Ж. Бодрійяр. – К.: Основи, 2004. – 230 с.
4. Большая энциклопедия : [в 62 т.]. / [гл. ред. С. А. Кондратов]. – М. : ТЕРРА, 2006. – Т. 47. – 592 с.
5. Большой Российский энциклопедический словарь. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2007. – С. 1887–1888.
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і доп.) / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К.; Ірпінь : Перун, 2005. – 1728 с.
7. Гершун М. В. Социальная реклама как коммуникативный инструмент государственного управления: автореф. дис... канд. полит. наук / Марина Вячеславовна Гершун. – М., 2007.
8. Дыкин Р. В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.01.10 / Роман Вячеславович Дыкин. – Воронеж, 2009. – 24 с.
9. Доронина М. А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации : дис. канд. социол. наук : 22.00.06 / Марина Александровна Доронина. – М., 2007. – 203 с.

10. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / О. І. Зелінська ; Харківський держ. педагогічний ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2002. – 203 с.
11. Зирка В.В. Лексика реклами : учеб. пособие / В.В. Зирка. – Днепропетровск : ДУЭП, 2006. – 196 с.
12. Левицький А.Е. Основи функціональної лінгвістики : навч. посіб. / А. Е. Левицький. – Ніжин : НДПУ, 2004. – 124 с.
13. Лисичкіна І.О. Просодична організація англомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами) : дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / І.О. Лисичкіна ; Горлівський держ. педагогічний ін-т іноземних мов. – Горлівка, 2005. – 216 с.
14. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут : автореф. дис... доктора соціол. наук / Н.М. Лисиця. – Харків, 1999. – 36 с.
15. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России : автореф. дис... канд. полит. наук : 23.00.02 / Гюзелла Геннадьевна Николайшвили. – М., 2009. – С. 29.
16. Паршенцева Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php
17. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М.И. Пискунова // Паблик рилейшинз и реклама в системе коммуникаций : сб. науч. трудов. – М., 2004. – С. 189.
18. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефлбук; К. : Ваклер, 1999. – 352 с.
19. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефлбук; К. : Ваклер, 2002. – С. 14.
20. Ревенко Т. В. Технології соц. реклами в д-ті органів влади : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Ревенко Тетяна Вікторівна. – Харків, 2012. – 19 с.
21. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2007. – С. 11–12.
22. Сватенков О. В. Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук / О. В. Сватенков. – К., 2010. – 20 с.
23. Сэндидж Ч. Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
24. Социальные технологии : толковый словарь; [отв. ред. В.Н. Иванов]. – М.; Белгород : Луч-Центр соц. технологий, 1995. – 309 с.
25. Ученова В. В. Социальная реклама: учеб. пособие / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
26. Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами : дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / С. А. Федорець ; Харківський національний педагогічний ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2005. – 203 с.

References

1. Berezovets L. V. Suchasnyi stan nekomertsiinoi reklamy v Ukraini : dys... kand. filol. nauk: 10.01.08 / Berezovets Lesia Valeriivna ; Kyivskiy un-t im. Tarasa Shevchenka. – K., 1999. – 164 s.
2. Bove K. L. Sovremennaya reklama / K.L. Bove, U. F. Arens ; [per. s angl.]. – Tol'yatti : Dovgan', 1995. – 704 s.
3. Bodriiia Zh. Symuliakry i symuliatsii / Zh. Bodriiia. – K.: Osnovy, 2004. – 230 s.
4. Bol'shaya entsiklopediya : [v 62 t.]. / [gl. red. S. A. Kondratov]. – M. : TERRA, 2006. – T. 47. – 592 s.
5. Bol'shoy Rossiyskiy entsiklopedicheskiy slovar'. – M. : Bol'shaya Rossiyskaya entsiklopediya, 2007. – S. 1887 – 1888.
6. Velykiy tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy (z dod. i dop.) / [uklad. i holov. red. V.T. Busel]. – K.; Irpin : Perun, 2005. – 1728 s.
7. Gershun M. V. Sotsial'naya reklama kak kommunikativnyy instrument gosudarstvennogo upravleniya : avtoref. dis... kand. polit. nauk / Marina Vyacheslavovna Gershun. – M., 2007.
8. Dykin R. V. Sotsial'naya reklama v sisteme massovoy kommunikatsii: dinamicheskiy aspekt : avtoref. dis... kand. filol. nauk : 10.01.10 / Roman Vyacheslavovich Dykin. – Voronezh, 2009. – 24 s.
9. Doronina M. A. Sotsial'naya reklama kak fenomen kul'turnoy kommunikatsii : dis... kand. sotsiol. nauk : 22.00.06 / Marina Aleksandrovna Doronina. – M., 2007. – 203 s.
10. Zelinska O. I. Lihvalna kharakterystyka ukrainskoho reklamnoho tekstu : dys... kand. filol. nauk: 10.02.01 / O. I. Zelinska ; Kharkivskiy derzh. pedahohichniy un-t im. H. S. Skovorody. – Kharkiv, 2002. – 203 s.
11. Zirka V.V. Leksika reklamy : ucheb. posobie / V.V. Zirka. – Dnepropetrovsk : DUEP, 2006. – 196 s.
12. Levyskiy A.E. Osnovy funktsionalnoi lnhvistyky : navch. posib. / A. E. Levyskiy. – Nizhyn : NDPU, 2004. – 124 s.
13. Lysyckina I.O. Prosodychna orhanizatsiia anhlomovnoho dyskursu reklamy (eksperymentalno-fonetychne doslidzhennia na materialii bytanskoї televiziinoї reklamy) : dys. kand. filol. nauk: 10.02.04 / I.O. Lysyckina ; Horlivskiy derzh. pedahohichniy in-t inozemnykh mov. – Horlivka, 2005. – 216 s.
14. Lysytsia N. M. Reklama yak sotsialnyi instytut : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia doktora sotsiol. nauk / N.M. Lysytsia. – Kharkiv, 1999. – 36 s.
15. Nikolayshvili G. G. Sotsial'naya reklama v politicheskom protsesse sovremennoy Rossii : avtoref. dis. kand. polit. nauk : 23.00.02 / Gyuzella Gennad'evna Nikolayshvili. – M., 2009. – S. 29.

16. Parshentseva N. Sotsial'naya reklama / N. Parshentseva. – M. : Aspekt Press, 2008. – 191 s. – Rezhim dostupu: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php
17. Piskunova M.I. Sotsial'naya reklama kak fenomen obshchestvennoy refleksii / M.I. Piskunova // Pablik rileyshinz i reklama v sisteme kommunikatsiy : sb. nauch. trudov. – M., 2004. – S. 189.
18. Pocheptsov G.G. Kommunikativnye tekhnologii dvadtsatogo veka / G.G. Pocheptsov. – M. : Reflbuk; K. : Vakler, 1999. – 352 s.
19. Pocheptsov G. G. Teoriya kommunikatsii / G.G. Pocheptsov. – M. : Reflbuk; K. : Vakler, 2002. – S. 14.
20. Revenko T. V. Tekhnologii sots. reklamy v d-ti orhaniv vlady : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. nauk z derzh. upr. : 25.00.02 / Revenko Tetiana Viktorivna. – Kharkiv, 2012. – 19 s.
21. Savel'eva O. O. Vvedenie v sotsial'nyu reklamu / O. O. Savel'eva. – M. : RIP-kholding, 2007. – S. 11–12.
22. Svatentkov O. V. Pedagogichni umovy zakhystu prava dytyny na simiu zasobamy sotsialnoi reklamy : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ped. nauk / O. V. Svatentkov. – K., 2010. – 20 s.
23. Sendidzh Ch. G. Reklama: teoriya i praktika / Ch. G. Sendidzh, V. Frayburger, K. Rottsoll. – M. : Progress, 1989. – 630 s.
24. Sotsial'nye tekhnologii : tolkovyy slovar; [otv. red. V.N. Ivanov]. – M.; Belgorod : Luch-Tsentr sots. tekhnologiy, 1995. – 309 s.
25. Uchenova V. V. Sotsial'naya reklama : ucheb. posobie / V.V. Uchenova, N. V. Starykh. – M. : IndeksMedia, 2006. – 304 s.
26. Fedorets S. A. Anhliiski zapozychennia v movi suchasnoi ukrainskoi reklamy : dys... kand. filol. nauk: 10.02.01 / S. A. Fedorets ; Kharkivskiy natsionalnyi pedagogichnyi un-t im. H.S. Skovorody. – Kharkiv, 2005. – 203 s.

Бугаева Оксана Ивановна, начальник учебно-методического отдела

Социальная реклама: вербализация и социализация понятия

В статье охарактеризовано механизм возникновения и смыслового наполнения понятия «социальная реклама», ее определение в практический термин и самостоятельное направление исследования.

Ключевые слова: социальная реклама как практический термин и самостоятельное направление исследований, процесс вербализации и социализации понятия «социальная реклама».

Bugayova Oksana Ivanivna, head of educational and methodological department

Social advertising: verbalization and socialization of the concept

The article describes the mechanism of occurrence and semantic content of the notion of «social advertising», its outline in practical terms and a separate line of research.

Social advertising as a very young trend in public communications of Ukraine is gradually and steadily growing and gaining its place in the system of mass communication and linguistics. The definition of a specific type of advertising as a social advertising is at the stage of awareness and research. Therefore, the subject of our article is the PSAs, the emergence of verbalization and socialization of this concept. In this case, we proceed from the understanding of language as a holistic, systematic and structured education that combines tangible expression in the utterance investigated the concept of members of the concepts of communication of its contents. Using historical and nominating, cognitive principles of scientific research, we define a arrangement of verbalization of investigational concepts and trace arrangement of the semantic content of the studied concepts. For it we have to use the method of continuous sampling. The bases for analysis are lexicographical.

Social advertising as a concept owes its birth to TV of Russia in 1994, that showed the video «Call the parents». Then it was the first time of using the phrase «social advertising».

In dictionaries to 1995 the interpretation of the «social advertising» is missing, however, there is the concept of «social», which became part of the new concept of «social advertising». It was found that the token «advertisement» in conjunction with the definition of «social» forms combinations of words, which means the type of advertising, which aims to spread useful social norms, values, behaviors, knowledge, promoting co-existence of individuals within that society. Such advertising is associated with beneficial actions, activities of non-profit organizations, as well as promotional support for government social projects.

A number of domestic and foreign scientists have investigated the semantic content of the notion of «social advertising». They defined it as the information that is humanizing society; the communication that contributes to charitable purposes, attracts people to social issues, social; as social advertising, that should not have undertaken for commercial profit; as a tool to stabilize the political system; the communicative way of state management, the phenomenon of cultural communication.

We can make a conclusion, that this word became a part of language. Within the process of entering the language system the studied concept passed the stage of socialization (acceptance in society) and verbalization (consolidation in the language). This is evidenced by the inclusion of word-combination «social advertising» in the dictionary and the close attention of scientists to this type of communication. The appearance of this type of advertising as social is a natural result of the evolution of public relations and language. Combinations of words «social advertising», that has its own form and content, performs its original function: the semantic meaning and a separate type of communication that is constantly evolving, performing its primary function – to make the world a better place.

Key words: social advertising as a practical term and independent direction of research, the process of verbalization and socialization of the concept of «social advertising».