

## SEMANTICAL ANALYSIS OF TURKISH PHRASEOLOGICAL UNITS WITH COLOR NAME COMPONENT

*Within the present article the phraseological units with color name components are studied on the material of the modern Turkish language. The semantic features of the name of the color are analyzed, groups of phraseological units are selected in accordance with the semantics of lexical units. Special emphasis is concentrated on the most frequently used phraseological units with the component of white, black, and red color.*

**Key words:** *the phraseological unit, the name of the color, semantical analysis.*

УДК 351.851

*Доканін Ю.Л., студ.*  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

## ПІРАМІДАЛЬНІ НОВИННІ ТЕКСТИ ЯК СПОСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

*У статті проаналізовано явище української соціальної реклами в інтернет-просторі в контексті новинних повідомлень про проекти, в межах яких ця реклама була створена. Також розглянуто специфіку побудови новинного повідомлення, функціональне навантаження заголовка і першого абзацу-ліду як визначальної особливості гіпертексту та проілюстровано введення соціальної реклами в актуальний контекст на прикладі пірамідальної структури статті.*

**Ключові слова:** *соціальна реклама, інтернет-реклама, жанри реклами, гіпертекст, заголовок, лід.*

У сучасному інформаційному суспільстві особливо гостро постає питання якості інформації. В той час, як для всіх ЗМІ незмінно важливими залишаються новизна, гострота та способи подачі матеріалу, стійкою до всіх медіатенденцій та стабільною щодо своєї актуальності в інфопросторі залишається соціальна реклама.

Сутність поняття соціальної реклами пояснюється передусім за допомогою відмінних ознак цього типу рекламної діяльності від інших. У класифікації Ф. Сулягіна та В. Петрова знаходимо 2 основних різновиди реклами, що мають свої підтипи:

1. Комерційну: промислову (оптову) та торгівельну (роздрібну).
2. Некомерційну: соціальну та політичну [5, с. 13].

Сучасна російська дослідниця соціальної реклами Г. Ніколайшвілі однією з перших дала термінологічне визначення цього явища, врахувавши адаптоване розуміння американських відповідників «*public service advertising*» та «*public service announcement*». Вона розрізняє чотири підвиди соціальної реклами: некомерційну, громадську, державну, власне соціальну [4, с. 101].

Власне соціальна реклама – «вид комунікації, зорієнтований і на привернення уваги до актуальних питань суспільства і його моральних цінностей, і на актуалізацію проблем соціуму. Її призначення – гуманізація суспільства, формування його моральних цінностей; її місія – зміна поведінкової моделі» [4, с. 102].

У свідомому суспільстві на розвиток власне соціальної реклами, у її чистому вигляді, без втручання комерційних інтересів окремих організацій чи особистостей, витрачається достатньо велика частина фінансів, передусім із державного бюджету. Такий вид реклами працює з ідеями, які виховують суспільство, а не маніпулюють ним, до того ж саме ця реклама здатна сформувати у реципієнтів позитивний образ своєї країни. Проте, на жаль, сьогодні українська соціальна реклама неспроможна конкурувати в інформаційному просторі з рекламою власне комерційною. Недостатнє фінансування та благодійні засади створення такого продукту спричинюють недостатню кількість оригінальної, якісної та цікавої реклами. Ще однією причиною є специфіка порушених тем, оскільки висвітлення окремих соціальних питань не завжди має естетичний та позитивний вияв. Проте варто згадати про наявність значної кількості благодійних фондів, соціальних проєктів, що для інформування суспільства про свою діяльність створюють цікаву та ефективну соціальну рекламу.

На прикладах соціальної реклами, представленої в Інтернеті, а також відеоматеріалів спробуємо визначити додаткові засоби популяризації соціальної реклами в інтернет-просторі. Аналізуючи різні форми існування реклами, доречно визначити не рекламу як жанр, а жанри реклами. Так, наприклад, С. Бердишев виокремлює: статтю, літучий листок, рубрикову рекламу, малі рекламні жанри, слоган та девіз, логотип, закличку, лист, прейскурант, пуф. При цьому автор акцентує, що жанри реклами склались історично, вони напряму пов'язані із каналами передачі інформації [2]. Тому часто жанри реклами співвідносять із видами реклами, окремо розглядаючи жанри друкованої реклами, жанри телевізійної реклами, жанри інтернет-реклами.

Предметом нашої уваги стала соціальна реклама в мережі Інтернет. Ілюстративний матеріал дослідження складає зовнішня соціальна реклама та відеоролики соціальної тематики, які в інтернет-просторі супроводжуються додатковими текстами. У результаті аналізу було встановлено, що такі тексти, як правило, двох типів: 1) новинні тексти про початок, результати соціальних проєктів, благодійних акцій; 2) розгорнуті статті про актуальність соцпроєкту, детальну діяльність організації. Названі тексти не є власне рекламою, проте вони забезпечують повноцінне входження соцреклами в інтернет-простір. Некомерційність власне соціальної реклами зумовлює існування передусім жанрів друкованої, зовнішньої соціальної реклами у вигляді банерів та відеороликів на телебаченні, рідше це – великі жанри друкованої реклами – буклети, листівки, інформаційні листки. Таким чином, поширення соцреклами в інтернет-просторі з метою масового впливу на реципієнта можливе лише у вигляді ілюстративного матеріалу до коротких повідомлень та статей на новинних каналах або офіційних сторінках благодійних організацій, проєктів.

Розглянемо таку реалізацію соціальної реклами в Інтернеті на прикладі реклами Фонду Олени Пінчук «АНТИСНІД». На головній сторінці інтернет-сайту Фонду в

центрі інтерфейсу – новинна стрічка, де, крім заголовку, гіперпосиланням є цілий абзац статті. *«Стартував новорічний благодійний проект «Мрії здійснюються!» 3 грудня Фонд Олени Пінчук «АНТИСНІД» розпочав новий етап проекту «Мрії здійснюються!», в рамках якого всі бажані можуть виконати новорічні мрії ВІЛ-позитивних дітей. Понад 1 500 дитячих бажань майже зі всієї України розміщені на сайті [mrii.in.ua](http://mrii.in.ua)»*. Розглянемо детальніше цей текст.

Сьогодні у стилістиці актуальним є виокремлення і вивчення окремо жанрів інтернет-комунікації. Наприклад, Є. Горошко у своїй статті аргументує виокремлення «дигітальних» жанрів. Дослідниця акцентує, що такі жанри – вторинні, історично зумовлені трансформацією класичних друкованих текстів. Систему «дигітальних» жанрів автор статті пояснює як багатоярусну піраміду, «в основі якої лежать паперові жанри і ознаки, що їх визначають, за ними – всі варіанти видозмін, спричинених веб-технологіями, а потім – чисті дигітальні жанри та ознаки, що спричинили їх появу» [3]. Важливим для конкретного аналізу наведеного тексту є те, що це – фрагмент, який покликається на повноцінну статтю та є її заголовком і першим абзацом. Можливості гіпертекстових технологій та існування нелінійних та лінійних текстів призводять до того, що «виникає сильна залежність жанру від способу прочитання гіпертексту, тобто жанр може бути безпосередньо пов'язаним з фактором читача тексту. Коли мова йде про лінійне прочитання гіпертексту, то розбіжності між паперовим і дигітальним жанром зводяться до мінімуму» [3]. Наведений нами текст, хоч і є частиною статті, все ж сприймається як повноцінне новинне повідомлення, стислий виклад основного матеріалу, який можна читати за бажанням. Доречно згадати й структуру новинного повідомлення загалом. Основний змістовий акцент закладається в заголовок з метою привернення уваги читача.

Не менш важливим є структурування решти новинного повідомлення. Актуальність та гострота, як правило, зменшуються з додаванням абзаців, оскільки в перших двох-трьох потрібно сконцентрувати максимально важливу і нову інформацію, а в решті – трактування ситуації автором статті/експертами. О. Амзін зазначає, що найкраще спрацьовує в таких випадках пірамідальна структура, де на вершині – заголовок, далі – перший абзац, внизу – більш детальна інформація. Перший абзац часто виноситься як підзаголовок, тому його написання автори приділяють стільки ж уваги, як і самому заголовку. Не менш ефективною є схема перевернутої піраміди, «яку супроводжує лід – абзац, що передує новині та містить відповіді на найголовніші запитання. Ліди особливо важливі для новин, що поєднують воедино кілька повідомлень» [1, с. 24].

Наведений нами гіпертекст відсилає читача до розлогої іміджевої статті всього проекту, де досить детально описана його мета, історія створення, особливості проведення акцій, прокоментовані директором Фонду. І наприкінці статті розміщено соціальну відеорекламу проекту, в якій відеоряд супроводжується текстом *«Новий рік – час здійснення мрій. Кожна дитина мріє про подарунок, але не кожна зможе його отримати. Здійсни мрію ВІЛ-позитивної дитини на сайті [mrii.in.ua](http://mrii.in.ua)»*. Крім того, після основного рекламного ролика наведено три актуальні відео про проект та його реалізацію в різних телевізійних програмах.

У такий спосіб власне соціальна реклама вміщена за гіперпосиланням-новиною на головній сторінці або безпосередньо в розділі «Новини» (залежно від дати публікації) та в контексті відповідного широкого повідомлення про проєкт, яке теж логічно назвати великим жанром соціальної реклами – статтею. На перший погляд це – занадто складний шлях донесення необхідної інформації до реципієнта, проте запропонований спосіб представлення соціальної реклами саме в інтернет-просторі є максимально ефективним з таких причин: 1) широка поінформованість, доступність інформації в повному обсязі; 2) включення соціальної реклами в актуальний контекст через теги, одночасне розташування покликань у розділах новин, відеоматеріалів, звітів; 3) простота пошуку та перегляду. Друкований банер та відеоролик на телебаченні не передбачають розширення своєї тематики в момент сприйняття реципієнтом, а містять, як правило, покликання на джерело, організацію чи просто назву проєкту, в рамках якого таку рекламу було заплановано. В інтернет-просторі соціальна реклама для створення резонансу повинна органічно приєднуватися до актуальної інформації, вона виникає в контексті і відкриває нові теми.

Якщо повернутися до визначальних властивостей соціальної реклами як суспільного явища, нагадаємо, що вона створює образ соціально схваленої або соціально несхваленої дії чи емоції [6, с. 58]. Надзавданням такого звернення до мас є співучасть людей, співпереживання в заявленій проблемі. Дослідниця Л. Федотова також зауважує, що теми, які порушуються соціальною рекламою, можуть стати актуальними для таких повідомлень лише з часом. Так, соціальна реклама стосується переважно побутової сфери, де регуляторами поведінки виступають, частіше за все, такі механізми, як совість, норми моралі. Водночас будь-яка особиста поведінка чи стан, наприклад, індивідуальне здоров'я, стає предметом уваги соціальної реклами тоді, коли його відсутність є соціальною проблемою, як це спостерігаємо у випадку проблеми СНІДу. Крім того, відмінною ознакою соціальної реклами є її наказовий тон, неможливість вибору протилежного, адже альтернатива тій моделі, яку пропонує соцреклама, – завжди негативна, вона лише підкреслює за допомогою контрасту правдивість твердження.

Соціальна реклама може і повинна бути не тільки інформативною, але і креативною, цікавою реципієнту, вона мусить бути поміченою серед численних комерційних проєктів. Тому створення соціальних текстів у межах благодійних проєктів, акцій, діяльності фондів уможлиблює їх входження в інформаційний простір країни. В інтернет-просторі недостатньо прецедентного зображення та лаконічного слогану, ще більш недієвими є сухі статистичні дані. Як зазначає Л. Федотова, з комерційною рекламою соціальну об'єднує «сам масштаб її присутності в свідомості: вона мультиплікується в ЗМІ, споживання яких входить в повсякденну діяльність багатьох людей, що гарантує таким текстам більшу ймовірність їх засвоєння» [6, с. 59]. Новинні тексти пірамідальної структури забезпечують соціальній рекламі повноцінну присутність усіх її жанрів в контексті заявленої теми через можливість подачі тексту в Інтернеті та особливе мовне наповнення і концентрацію основного змісту в межах заголовку та першого абзацу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://alex-alex.ru/nij.php> 2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – М., 2012. – 252 с. 3. Горошко Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области. // Жанры речи. – Саратов: «Наука», 2007. – Вып. 5. Жанр и культура. – 440 с. 4. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Общественные науки и современность. – Москва: изд. Рос. акад. наук, 2009. – № 1. – С. 101-109. 5. Сулягин Ю.А. Реклама : Учебник / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. – Санкт-Петербург : Михайлова В.А., Издательство, 2003. – 383 с. 6. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности : Учебник. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. СНІД в Україні: новини //Фонд Олени Пінчук «АНТИСНІД» – [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://www.antiaids.org/ukr/news/ukraine.html>. 2. Відеоролик «Мрії здійснюються!» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=jntcB6z-ENQ>. 3. Стаття «Стартував новорічний благодійний проєкт «Мрії здійснюються!» //Фонд Олени Пінчук «АНТИСНІД» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.antiaids.org/ukr/news/helpprojects/startoval-novogodnij-blagotvoritelnyj-proekt-%C2%ABmechty-sbyvajutsja-%C2%BB-10734.html>.

*Доканін Ю.Л., студ.,  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, Київ*

## ПИРАМИДАЛЬНЫЕ НОВОСТНЫЕ ТЕКСТЫ КАК СПОСОБ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

*В статье проанализировано явление украинской социальной рекламы в интернет-пространстве в контексте новостных сообщений о проектах, в рамках которых эта реклама была создана. Также рассмотрена специфика построения новостного сообщения, функциональная нагрузка заглавия и первого абзаца-лида как определяющей особенности гипертекста и проиллюстрировано введение социальной рекламы в актуальный контекст на примере пирамидальной структуры статьи.*

**Ключевые слова:** *социальная реклама, интернет-реклама, жанры рекламы, гипертекст, заглавие, лид.*

*Dokanin Y.L., student  
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

## PYRAMIDAL NEWS TEXTS AS A WAY FOR POPULARIZATION OF PUBLIC SERVICE ADVERTISING

*The article analyzes the phenomenon of Ukrainian public service advertising in Internet space in the context of news reports on the projects, within limits of which this advertisement was created. It also describes the specifics of news message structure, functional stress of the headline and the first paragraph as a defining features of hypertext. The paper illustrates the introduction of public service advertising into the current context in terms of pyramidal structure of the article.*

**Keywords:** *public service advertising, online advertising, advertising genres, hypertext, headline, lead.*