

Ключевые слова: лексика, інновації, дериваційні неологізми.

The article is devoted to the study of lexical innovation in Ukrainian language (based on Explanatory Dictionary of the Ukrainian Language in 20 volumes). Based on the active development of modern Ukrainian language - derivation neologizatsii - analyzed neologisms verbs. Main productive ways for creating of new words were determined. Grounded external (social) and internal (own language) factors of new words in modern Ukrainian language.

Key words: vocabulary, innovative occurrences, derivative neologisms.

УДК 81'23:659.138.6

*Харченко С. В.,
Бугайова О. І.*

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ ПІДХІД У ВИВЧЕННІ СИНТАКСИЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У статті зроблено спробу встановити зв'язок між психолінгвістичним аспектом реалізації текстів соціальної реклами та їх граматичним оформленням. Установлено, що вибір семантико-синтаксичної будови речень текстів соціальної реклами залежить і від використаних прийомів психологічного впливу на адресата.

Ключові слова: соціальна реклама, психолінгвістичний аспект, мовне моделювання, семантико-синтаксична будова, граматичне оформлення.

Соціальна реклама привертає увагу до актуальних соціальних проблем, допомагає зберігати культурні цінності та національні ідеали. Вона впливає на настанови, потреби та поведінку людей у суспільстві. Як зазначали Джозеф О'Коннор і Джон Сеймор, навіть кілька слів, сказаних вчасно, можуть змінити життя людини та спричинити глибокі перетворення [4, с. 96]. Реклама соціального спрямування є тим локомотивом, що вербальними та невербальними засобами поширює суспільно важливу інформацію, коригує громадську думку та поведінку людей, психологічно на них впливаючи. Тому в проблематиці лінгвістики тексту, зокрема рекламного, не можна виділити окремо мовний і психологічний аспекти, оскільки психічні процеси безпосередньо пов'язані з мовою (для формулювання своїх міркувань ми послуговуємось лінгвістичними одиницями)[14, с. 90], відповідно, мовні одиниці існують для того, щоб вербалізувати психічні реакції людини.

Психолінгвістичний підхід до вивчення тексту застосовували такі вітчизняні та закордонні науковці, як А. Белова[1], А. Владимирська, П. Владимирський[2], Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор [4], Т. Єрохіна [5], С. Засекін, Л. Засекіна, [7], В. В. Зірка [9], Т. М. Дрідзе [12], О. М. Холод [14] й ін. Проте психолінгвістичні аспекти мовного моделювання саме тексту реклами, зокрема соціальної, досліджено недостатньо.

Мета пропонованої розвідки – встановити зв'язок між психолінгвістичним аспектом реалізації текстів соціальної реклами та їх граматичним оформленням, з'ясувати, як вибір семантико-синтаксичної будови речень тексту соціальної реклами залежить і від використаних прийомів психологічного впливу на адресата.

Психоаналіз реклами вперше застосували після Другої світової війни. Піонери в цій справі Ернст Діхтер і психолог Луї Ческін значну увагу зосередили на обговоренні мотивів споживачів рекламної інформації. У середині ХХ ст. принципи використання психоаналізу в рекламі узагальнив американський соціолог Венс Паккард. Ролан Барт, котрий у своїх дослідженнях поєднував психоаналіз і структуралізм, зазначав: ідеологія, яка проймає будь-які тексти, діє головню на рівні підтексту, тобто вторинних, часто несвідомих значень, що несуть у собі тексти і живі культурні практики [2, с. 80].

На сьогодні фахівці відзначають основну особливість реклами початку ХХІ ст.: вона не просто інформує та непомітно переконує, натомість міцно захопилася за мізки реципієнтів інформації, глибоко ввійшла у підсвідомість і формує потреби людей. Отже, реклама, зокрема соціальна, керує колективною свідомістю та рухає суспільство до окресленого нею ідеалу. Вона формує пріоритети, цінності та стереотипи поведінки людей [5, с. 30].

Соціальна реклама – важлива складова масових комунікацій. Її успішність залежить від того, наскільки відбудеться заміщення «сміслових фокусів» (комунікативних домінант) рекламного тексту соціального спрямування у свідомості обох сторін комунікації щодо породженого смислу й інтерпретованого [12, с. 22], тобто іллокуція і перлокутивний ефект будуть тотожними. Для цього активно використовують потенціал мовних одиниць.

Відповідно до моделі масових комунікацій (або акту переконання), запропонованої Г. Лассуелом: «хто» – комунікатор (той, хто передає та формує повідомлення); «що» – повідомлення; «як» – спосіб передачі повідомлення, канал; «кому» – аудиторія, якій адресовано повідомлення; «навіщо» – очікуваний ефект (перлокуція), саме від комунікатора залежить, чи виконає соціальна реклама своє основне завдання – популяризувати загальнолюдські цінності. Для цього адресант при створенні тексту соціальної реклами, послуговуючись мовою як механізмом, «який відкриває перед людиною зону свідомості» та управляє всіма її діями й діяльністю [6, с. 48], має грамотно змоделювати та вербалізувати рекламне звернення (іллокутивний акт), застосувати максимально ефективний спосіб подачі соціальної інформації, врахувати мету звернення, комунікативні очікування

та психологічні особливості адресата, адже лінгвістика соціальної реклами, на відміну від лінгвістики тексту загалом, спрямована на того, хто інформацію сприймає, а не продукує.

Психічні, ментальні, світоглядні та комунікативні установки реципієнта в процесі рекламної комунікації зазнають спрямованого психолінгвістичного впливу. Саме особистість адресата, або «адресатоцентризм», є основним фактором текстотворення в рекламі. Виокремлюємо такі способи вираження адресата в тексті соціальної реклами:

1) імпліцитний узагальнений адресат, тобто чітко не визначений, оскільки повідомлення стосується широкого кола людей (*Любіть Україну!; Не дай СНІДу шанс!*);

2) імпліцитний конкретизований адресат, легко відтворюється з контексту рекламного повідомлення соціального спрямування (*Виробник зробить усе, щоб ви це купили. Розраховуй лише на власну уважність – звернення до споживача товарів; Додати друга. Розкажіть дітям про безпеку в інтернеті – до батьків; Від справжнього задоволення не буває раку легень – до курців*);

3) спорадично експлікований адресат (у формі конкретного звертання, вираженого типовими засобами (наприклад реклама, спрямована на формування в майбутніх мам свідомого ставлення до народження дитини: *Мамо, чому я помер?, Мамо, чому я урод?*).

Соціальна реклама як вид комунікації, проходить процес перекодування невербальної у вербальну сферу та навпаки.

Відчуття, сприйняття, увага, асоціативне мислення, пам'ять тощо – усе має працювати на те, щоб рекламне повідомлення запам'яталось і стимулювало до дії [10, с. 18]. Усі психічні процеси, які задіяні в процесі продукування та сприймання тексту соціальної реклами, не існують як окремі акти: їх штучно розмежують лише для наукового аналізу.

1. Відчуття – це процес відображення в мозку людини окремих властивостей предметів і явищ об'єктивної дійсності, які безпосередньо впливають на органи чуття. Виділяють відчуття зорові, слухові, нюхові, смакові, рухові тощо. На цьому етапі підсвідоме сприймання рекламного тексту здійснюється переважно в режимі сканування, ніби між іншим. Отримана таким чином інформація може зберігатися кілька секунд, тобто спрацьовує короткострокова пам'ять. Від того, наскільки яскравими будуть відчуття, залежить ефективність першого етапу привернення уваги реципієнта до змісту соціальної реклами.

2. Сприйняття – наступна сходинка досягнення мети рекламної комунікації. На відміну від відчуття, це відображення людиною цілісних предметів і явищ у сукупності всіх їх якостей при безпосередній дії на органи чуття. Воно здійснюється переважно свідомо. Значну роль у процесі сприйняття відіграє впізнання: легше та швидше сприймається те, що знайоме [10, с. 20]. Так, якщо в комерційній рекламі пріоритетом є подання

нової інформації, то в соціальній рекламі все базується на вже відомих фактах.

Те, що сприймає адресат, проходить фільтрацію через його минулий досвід, теперішні інтереси та переконання, що є своєрідними внутрішніми картами, якими керується реципієнт при усвідомленні навколишнього світу [4].

3. Увага – це зосередження думки або зору чи слуху на певному об'єкті. В оформленні соціальної реклами задіюють механізми мимовільної (пасивної) і довільної (активної).

Узагалі на ефективність сприйняття тексту соціальної реклами впливають як вербальні, так і невербальні елементи рекламного звернення: вони підсилюють один одного та лише в єдності набувають потрібного смислу. Нестандартна форма тексту соціальної реклами з використанням елементів, які спиняють на собі погляд, привертає увагу реципієнта, а пов'язаність змісту презентованої інформації з його минулим досвідом робить її цікавою для адресата через раніше бачені та засвоєні схеми («схемне бачення» за Р. Декартом) [1, с. 201].

Довільна увага виникає внаслідок свідомо поставленої мети та вимагає певних вольових зусиль: людина сама шукає інформацію, що її цікавить, і свідомо звертає на неї увагу. Для цього зміст соціальної реклами має бути корисним та актуальним для життєдіяльності реципієнта, торкатися його безпосередніх інтересів, очікувань, уподобань. Наприклад, реклама патріотичного спрямування (1) *Державний кордон – священний і недоторканий*; (2) *Захисти Україну! Підтримай українську армію!*; (3) *Підтримай свою армію сьогодні, аби не годувати чужу завтра*; (4) *Підтримай тих, хто тебе захищає* приверне увагу людини з активною громадською позицією.

4. Пам'ять – важливий психічний процес, який теж впливає на ефективність соціальної реклами. Він полягає в збереженні (кодуванні вербальної інформації в образи, фіксуванні її характерних особливостей, закріпленні в пам'яті) і відтворенні потрібної інформації. Психологи довели, що людина запам'ятовує швидше та краще те, з чим вона пов'язує свою подальшу діяльність, тобто із завданнями на майбутнє [10, с. 21]. Наприклад, на рекламу (5) *Хлопець тобі дарує підсніжники? Він на тобі економить! Продаж і придбання первоцвітів заборонено законом* зверне увагу людина, яка не хоче мати проблеми із законом; на рекламний текст (6) *Ви можете знизити ризик захворіти раком молочної залози. Увага до себе врятує ваше життя* зреагує адресат, який піклується про своє здорове майбутнє.

Сприймаючи текст соціальної реклами, людина основну інформацію отримує вже з першого слова (слів), оскільки кінець фрази з певною ймовірністю можна логічно передбачити [8, с. 102]. Тому важливо такими словами почати соціально важливе повідомлення, щоб одразу заволодіти увагою реципієнта, спочатку мимовільною, а потім – довільною. Це сприятиме ефективному сприйняттю та запам'ятовуванню інформаційного

посилу. Наприклад, реклама захисту прав споживачів (7) «*Заберіть це назад!*» – нормальна реакція на неякісні товари. Подивись. Перевір. Скажи починається предикатом *заберіть*, який одразу активізує увагу реципієнта.

5. Мислення – здатність мозку порівнювати предмети та явища, здійснювати аналіз і синтез отриманої інформації, формулювати судження, робити умовиводи й аналогії, створювати асоціації тощо. Усі ці процеси розділені умовно, тому що психічну діяльність людини на практиці не можна розділити на окремі елементи. Наприклад, при усвідомленні надфразової єдності антиалкогольної реклами (8) *Випив? За кермо не сідай! Споживай відповідально* задіяні такі розумові операції, як судження (*Випив?*), яке логічно переходить в умовивід (*За кермо не сідай! Споживай відповідально*), аналіз – пошук шляху розв'язання поставленої проблеми, індукція – отримання загального висновку на основі окремого факту.

У розглянутих зразках соціальної реклами (1–8), а також у низці інших, не наведених у цій статті, актуалізовано різні структурні схеми, що підсилюють і граматичну (синтаксичну), й інформаційну достатність речень. Тексти соціальної реклами переважно наповнюють розповідні двоскладні та спонукальні прості й складні (двокомпонентні) речення. Структурна модель усіх речень будується «з урахуванням потенційних сполучувальних властивостей дієслова, зумовлених його категоріальною семантикою, яка, проте, може бути самодостатньою, тобто для повноцінної семантичної реалізації не вимагає заповнення позицій функціональними компонентами, що мають (виконують) відповідні семантико-синтаксичні функції» [13, с. 56–57]. Однак між спонукальними реченнями, вжитими в соціальній рекламі, переважають ті, у яких заповнено певну кількість відкритих можливостями дієслова-предиката функційно-семантичних позицій лексико-граматичними компонентами відповідно до прагматичних намірів мовця, наприклад зразки реклами 2–4, 7, 8.

Обов'язковий компонент мислення – розуміння, тобто впевненість реципієнта в точності сприйняття або інтерпретації певної події, явища чи факту. У психолінгвістиці розумінням називають результат сприйняття мовного повідомлення. Щоб воно було максимально ефективним, треба зважати насамперед на структурування тексту соціальної реклами: подати реципієнтові певні ідеї зрозумілою для нього мовою, охопити його лінгвістичні патерни (підлаштуватись до таких сенсорно визначених слів і граматичних форм, використання яких буде враховувати особливості провідної репрезентативної системи адресата соціального повідомлення) [4, с. 53].

У процесі переконання адресата в правильності певної ідеї комунікатор реалізує себе як мовну особистість, демонструючи свою комунікативну та лінгвістичну компетенцію, надає достовірні, логічні докази, які базуються на ціннісній системі суспільства та соціальної групи, до якої належить реципієнт [1, с. 5]. Такий вид комунікативної діяльності називають аргументацією, або процесом впливу на адресата вербальними способами з

метою усунення когнітивного й аксіологічного дисонансу [1, с. 13]. Для аргументування реципієнта досить часто використовують мінітексти, у яких одне з речень просте, ускладнене однорідними членами речення, що створюють асоціативний ряд. Наприклад, у тексті антитютюнової реклами речення ускладнено однорідними означеннями, вираженими кількома лексико-семантичними групами сенсорно визначених слів: *Обирай собі до смаку! Чому б їх не назвати своїми іменами: пухлинні(зоровий образ), смердючі(нюховий), мокротинні(кінестетичний), злякисні(кінестетичний), висмоктування грошей(кінестетичний), блювотинні(кінестетичний, смаковий), ракові(зоровий)*. Винесення в абсолютний кінець висловлення інформаційно-регулятивного елемента свідчить про те, що ця індивідуалізована характеристика об'єкта для реципієнта повинна бути найвагомішою.

В.І. Дерюгін виділяє такі прийоми психологічного впливу на людину [3, с. 14–30], які стосуються як реклами загалом, так і соціальної зокрема:

1. Психологічне маніпулювання. Соціальна реклама здійснює вплив на отримувача інформації через надання права вибору певної, окресленої в словесній формі моделі поведінки, з одного боку, і завуальованого підштовхування до потрібної дії – з іншого. Це один зі способів вказати людині прийнятну модель поведінки в суспільстві. Наприклад, у тексті реклами природоохоронного спрямування *Чистий ліс! Чиста планета! Щасливі діти!*, структурованій у формі висхідної градації називних речень у складі нафразової єдності, кінцевий результат, який базується на одному з основних інстинктів людини – продовження роду (*Щасливі діти!*) – можливий за умови незабруднення лісу, що, своєю чергою, сприятиме чистоті планети, і, відповідно, – безпечним умовам проживання на ній дітей. В антитютюновій рекламі *Я досягнув успіху без паління!* за допомогою поступового розгортання думки (кожне наступне слово в актуальному членуванні речення є новим щодо попереднього) продемонстровано переваги життя, вільного від паління, що є стимулом до вибору саме такого способу існування (культивується інстинкт лідера). У розглядуваному мікротексті соціальної реклами застосовано прямий порядок слів. Проте використаний для вираження суб'єкта (підмета) особовий займенник **Я** в ініціальній позиції виконує щонайменше дві функції: акцентує увагу на виконавцеві дії та викликає асоціацію «реципієнт реклами – суб'єкт».

Предметом оцінювання соціальної реклами можуть бути гордість і сором, авторитет та обов'язок, честь і провина тощо. Тому деякі дослідники виділяють такі види впливу засобами реклами [9, с. 76]:

– маніпулювання потребами адресата повідомлення: *Вірність – це правило, щоб не захворіти на СНІД; Від справжнього задоволення не буває раку легень; Україно, вибирай: пити або жити!* (потреба в здоров'ї);

– «духовне» маніпулювання: *Чужих дітей на дорозі не буває; Немає нічого страшнішого, ніж самотність ваших батьків* (виховання чуйного ставлення до дітей і батьків);

– інтелектуальне маніпулювання: *Через 10 років я буду в п'ятірці композиторів світу. Кожного дня я віддаю своїй мрії 10 годин* (активізація потреби в самоосвіті, самовдосконаленні);

– символічне маніпулювання, яке здійснюється шляхом формування в людини стійкої реакції на певні символи, як у рекламі *Не дай СНІДу шанс!*, де вербалізована назва цього захворювання асоціюється із червоною стрічкою, яка символізує усвідомлення людьми важливості проблеми СНІДу.

За нашими спостереженнями, застосовуючи психологічне маніпулювання як прийом психологічного впливу, рекламники надають перевагу реченням розповідної модальності зі стверджувальним значенням. Це сприяє тому, що адресат сприймає подану інформацію як реальну, правдиву, істинну. В ініціальній позиції таких речень – комунікативно важливий елемент. За твердженням І. О. Зимньої, яка досліджувала психологічні аспекти мовленнєвої діяльності, основну інформацію людина отримує з початку фрази – завершення думки можна передбачити за смисловим контекстом [8, с. 102].

2. Психологічний тиск. Якщо в попередньому випадку вплив здійснюється завуальовано, то в такому разі прямо вказується модель поведінки без альтернативи. Для реалізації максимального вияву цього тиску автори реклами типово використовують речення спонукальної модальності: *Зупини СНІД, доки він не зупинив нас!; Скажімо палінню – прощай!; Розділай відходи! Обери чисте майбутнє!* Вживання саме спонукальних речень є мотивованим прагматичними намірами замовників соціальної реклами. Спонукальні речення реалізують, денотативно-, фактично- і регулятивно-спонукальну функції [13, с. 41–44]. У соціальній рекламі найчастіше актуалізовано денотативно- та регулятивно-спонукальну функції спонукальних речень, а фатично-спонукальну – лише епізодично.

Можливе поєднання цих прийомів впливу на реципієнта соціальної інформації, а відповідно, і поєднання в тексті реклами різних семантично-синтаксичних конструкцій. Наприклад заклики до економії в побуті: *Вимикай за собою світло!* – зразок психологічного тиску. *При розумній економії можна зберегти 20–25% електроенергії* – приклад психологічного маніпулювання. Аналогічно: *Чисть чайник! Накип збільшує витрати на нагрів на 30%*.

3. Психологічне програмування. Це метод константного, точного, однозначного, повторюваного впливу на психіку людини з метою створення алгоритмів її інтелекту та формування стереотипів її поведінки [3, с. 30]. Це може бути серія текстів однієї соціальної реклами з наведенням різних аргументів і повторюваним гаслом, що створює ефект навіювання. Наприклад:

(9) *Підозрілі зміни родимок? Це може бути рак. Звертайся до лікарів! Не зволікай!*

(10) *Без причини втрачаєш вагу? Це може бути рак. Звертайся до лікарів! Не зволікай!*

(11) *Відчуваєш постійну втому? Це може бути рак. Звертайся до лікарів! Не зволікай!*

(12) *Постійно лихоманить? Це може бути рак. Звертайся до лікарів! Не зволікай!*

Ефект навіювання здебільшого створюють, поєднуючи за однаковою схемою в одному мікротексті різні за комунікативним призначенням речення (9–12): спочатку запитуємо (запитальне речення), потім інформуємо-припускаємо (розповідне), насамкінець закликаємо до дії (спонукальне речення). У структурних схемах усіх видів речення в цих рекламних текстах експліковано мінімальну кількість синтаксичних позицій, проте обов'язковою є предикатна, що надає текстові максимальної інформативної стислості, а також динамічності, а реципієнтові – відчуття руху.

Вибір лінгвістичних засобів для побудови тексту соціальної реклами впливає на декодування реципієнтом пропонованої інформації. Експерименти, пов'язані з інтерпретацією граматичних структур, засвоєнням лінгвістичної інформації, показали, що заперечні речення типу *Не дай СНІДу шанс; Не дай корупції увійти у твоє життя!; Не купуй підсніжників* усвідомлюються повільніше, ніж стверджувальні. Це пояснюють тим, що розуміння речення із запереченням передбачає спочатку процес його логічного перетворення у стверджувальну форму, а потім окремі слова усвідомлюють як елементи думки загалом [1, с. 208]. До того ж категорія заперечення – це вияв негативних емоцій, а вони передбачають психологічне дистанціювання та відштовхування [1, с. 132]. У рекламному тексті переважно уникають частки *не* (на цьому наголошували такі дослідники, як І. Імшинець, Т. Ю. Ковалевська, Р. І. Мокшанцев [11] та ін. Це пов'язано з тим, що людська свідомість ігнорує частку *не*, і зміст тексту сприймається навпаки, що суперечить прагматиці соціальної реклами.

Отже, використання в соціальній рекламі досягнень психолінгвістики як науки є доцільним, оскільки впливає на отримання прогнозованого (позитивного) перлокутивного ефекту. Вибір семантико-синтаксичної будови речень тексту соціальної реклами залежить і від використаних прийомів психологічного впливу на адресата.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации : [монография] / А.Д. Белова; отв. ред. проф. А. И. Чередниченко. – К., 1997. – 412 с.
2. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 336 с.
3. Дерюгин В. И. Теневая психология / В. И. Дерюгин. – М. : Эксмо, 2003. – 320 с. (Серия «Психологический бестселлер»).
4. Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор. Введение в нейролингвистическое программирование / Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор ; пер. с англ. – Челябинск : Версия, 1997. – 256 с.
5. Ерохина Т. Б. Воздействие рекламы на сознание потребителей : монография / Т. Б. Ерохина. – Ростов-на-Дону : РГЭУ, 2001. – 115 с.

6. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации / Н. И. Жинкин. – М., 1982. – С. 92.
7. Засекина Л. В. Вступ до психолінгвістики : навч. посіб. / Л. В.Засекина, С. В. Засекин. – Острог : Острозька академія, 2002. – 168 с.
8. Зимняя И. А. Лингвopsиxология речево́й деятельности / И. А. Зимняя. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж : МОДЭК, 2001. – 432 с.
9. Зирка В. В. Слово в рекламе: лингвистический аспект: учеб. пособие : 2-е изд., перераб. и доп. / В. В. Зирка. – Днепропетровск : Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля, 2012. – 180 с.
10. Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков. – М. : Академия, 1995. – 144 с.
11. Реклама та PR у масово інформаційному просторі : монографія / за заг. редакцією О.В. Александрова. – Одеса : Астропринт, 2009.
12. Социальная коммуникация и социальное управление в эоантропоцентрической и семисоциопсихологической парадигмах / отв. ред. Т. М. Дридзе : в 2 кн. Кн. 1. – М. : Изд-во Института социологии РАН, 2000. – 158 с.
13. Харченко С.В. Семантико-синтаксична та комунікативна структура речень спонукальної модальності : дис... канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова / Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. – К. [б. в.], 2001. – 207 с.
14. Холод О. М. Зібрання наукових праць: у 10 т. – Т. 5: Психолінгвістика та соціальні комунікації навч. посіб. / О. М. Холод. – Кривий Ріг, 2009. – 272 с.

В статті предпринята попытка установити зв'яз між психолінгвістическим аспектом реалізації текстів соціальної реклами і їх граматическим оформленням. Установлено, що вибор семантико-синтаксического строєння предложєний текста соціальної реклами зависиє ієт іспользованных приємов психологического впливу на адресата.

Ключевые слова: соціальна реклама, психолінгвістический аспект, мовне моделювання, семантико-синтаксический строєння, граматический оформлення.

The article attempts to establish a connection between psycholinguistic aspects of social advertising's texts and their grammatical design.

Keywords:revealed: the choice of semantic-syntactic structure of sentences of social advertising's text depends on used methods of psychological influence on the recipient.

УДК 811.161.2

Шевчук С.В.

МОВА – ТО СЕРЦЕ НАРОДУ: ГИНЕ МОВА – ГИНЕ НАРОД