

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

УДК 659.1+659.4(477)

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1813>

Ольга Мітчук,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
завідувач кафедри інформаційного права
та юридичної журналістики
Навчально-наукового інституту права
Національного університету водного господарства
та природокористування

 <https://orcid.org/0000-0002-1011-7320>

 o.a.mitchuk@nuwm.edu.ua

Olga Mitchuk,

Doctor of Sciences in Social Communications, Professor,
Head of the Department of Information Law
and Legal Journalism,
Educational and Scientific Institute of Law,
National University of Water and Environmental
Engineering

Олена Сушкова,

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та філології,
декан факультету іноземної філології
та соціальних комунікацій
Сумського державного університету

 <https://orcid.org/0000-0002-2765-6654>

 o.sushkova@journ.sumdu.edu.ua

Olena Sushkova,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Journalism
and Philology,
Dean of the Faculty of Foreign Philology
and Social Communications,
Sumy State University

МЕДІАДИСКУРСИВНІСТЬ ТА МЕДІАКУЛЬТУРА ВІЗУАЛІЗАЦІЙНО- КОНТЕНТНОГО НАПОВНЕННЯ ТЕКСТІВ РЕКЛАМИ (НА ПРИКЛАДІ МІСТ УКРАЇНИ)

MEDIADISCURSIVITY AND MEDIACULTURE OF VISUALIZATION AND CONTENT FILLING OF ADVERTISING TEXTS (ON THE EXAMPLE OF UKRAINIAN CITIES)

АНОТАЦІЯ. Сучасний інформаційний простір перебуває у безперервному комунікаційно-дискурсивному процесі функціонування. Інформаційно-комунікаційні технології функціонування контенту різних видів: текстового, візуалізаційного, аудіального, рекламного, конвергентного супроводжується появою нових видів комунікації.

Функціонування медіадискурсивності візуалізаційно-контентного наповнення розглянемо контент реклами: візуалізаційний та текстовий. Даний вид медіатексту є наочністю функціонування медіакультури, оскільки є у відкритому та психологічно-активному процесі сприйняття аудиторією.

Більшість видів реклами послуговуються чи не найдієвішим способом передачі інформації — словом, то з'явилися такі словосполучення: «рекламна риторика», «рекламне красномовство». На жаль, остання словесна конструкція з певних причин може бути прикладом оксиморону — поєднання протилежних за значенням понять. Чи можна назвати переважну більшість рекламних текстів проявом красномовства? Зважаючи на наявність помилок та недоледностей у текстах рекламних блоків доречно говорити про необхідність аналізу останніх та з'ясування впливу невідповідного оформлення рекламного тексту на споживача.

Система образів, пропонована творцями сучасного рекламного продукту не тільки може запропонувати щось кардинально нове, але і подати уже готовий варіант сприйняття, створивши ефект включеності

споживача у процес. У реальності комунікація між рекламодавцем і споживачем продукту виявить себе лише через діяльну реакцію останнього: факту споживання певного типу продукції або подальшого свідомого його ігнорування.

У сучасному інформаційному просторі важливо проаналізувати рекламу не тільки з позицій мовно-візуальної конструкції тексту, але і зрозуміти суть маніпулювання свідомістю та філософське навантаження рекламного блоку на культуру тексту реклами.

Ключові слова: медіадискурс; медіакультура; інформаційний простір; реклама міста; візуалізаційно-контентне наповнення.

ABSTRACT. *The modern information space is in a continuous communication and discursive functioning process. Information and communication technologies for the functioning of the content of various types, such as text, visualization, audio, advertising, and convergent, are accompanied by the emergence of new types of communication.*

The functioning of media discursiveness of visualization and content content will be divided into advertising content: visualization and text. This type of media text is a visual representation of the functioning of media culture, as it is in an open and psychologically active process of perception by the audience.

Most types of advertising use almost the most effective way of transmitting information — in words, so the following phrases appeared: «advertising rhetoric» and «advertising eloquence». Unfortunately, for certain reasons, the last verbal construction can be an example of an oxymoron — a combination of concepts that are opposite in meaning. Can the vast majority of advertising texts be called a manifestation of eloquence? Considering the presence of errors and irregularities in the texts of advertising blocks, it is appropriate to discuss the need to analyze the latter and determine the impact of the inappropriate design of advertising text on the consumer.

The system of images offered by the creators of modern advertising products can offer something radically new and present a ready-made version of perception, creating the effect of the consumer's involvement in the process. In reality, the communication between the advertiser and the consumer of the product will manifest itself only through the active reaction of the latter: the fact of consumption of a certain type of product or its subsequent deliberate ignoring.

In the modern information space, it is important to analyze advertising not only from the standpoint of the linguistic and visual construction of the text but also to understand the essence of consciousness manipulation and the philosophical load of the advertising block on the culture of the advertising text.

Keywords: media discourse; media culture; information space; advertising; visualization and content filling.

© О. Мітчук, О. Сушкова, 2024

Вступ. Форсований обмін інформацією та практично цілковита відкритість різних джерел її надходження спричинили розмивання меж між окремими галузями, а також стимуляцію процесів віртуального сприйняття дійсності людиною та підміну одних понять іншими.

Сучасний медіадискурс інформаційного простору характеризується особливістю рекламного поля, що має максимальну інформаційну насиченість та чіткий прагматичний розрахунок. Ці дві риси визначають рекламу, як цікавий та неоднозначний об'єкт дослідження та актуальний у сучасній науці соціальних комунікацій.

Медіадискурсивність функціонування візуалізаційно-контентного інформаційного простору визначається сутністю функціонування поняття медіакультура текстів реклами, а також виявляються особливості впливу реклами в цілому і зовнішньої реклами, зокрема, на свідомість та загальну культуру людини.

Характеристика специфіки впливу рекламного тексту на рівень світогляду та формування

культури споживача, аналізується процесом переосмислення сприйняття себе та оточення під впливом рекламних маніпуляцій та візуалізаційно-комунікаційної складової.

Медіадискурсивність та візуалізаційно-контентне наповнення досліджували В. Кулик, С. Фраас, М. Клемм, А. О'Кіфф, К. Коттер, І. Мірошніченко, медіатекст та медіадискурс були предметом вивчення Д. Сизонова, О. Білик, В. Ганзін. Функціонування медіакультури досліджували Н. Зражевська, Л. Ороховська, О. Мітчук, тексти реклами були предметом наукового пошуку О. Бугайова, К. Серажим, Є. Ромат.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз функціонування медіадискурсу візуалізаційно-контентного наповнення та характеристика медіакультури текстів реклами. Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання: 1) з'ясувати медіадискурсивність візуалізаційно-контентного наповнення текстів реклами; 2) охарактеризувати медіакультуру тексту реклами; 3) визначити елементи маніпуляційних технологій у текстах реклами.

Методи дослідження. Під час дослідження медіадискурсивності візуалізаційно-контентного наповнення та функціонування медіакультури у текстах реклами ми керувалися теоретичним аналізом джерельної бази, використовували принцип комплексності, послідовності, систематичності. У дослідженні було використано методи спостереження, зіставлення фактів, аналізу, синтезу та узагальнення мовознавчих, журналістикознавчих досліджень та психології, що вивчають рекламу як суспільне явище, бесіду, інтерв'ю, контент-аналіз, метод експертних оцінок. Оброблення результатів емпіричного дослідження здійснювався методом математичної статистики.

Результати й обговорення. Науковці називають рекламу «своєрідним різновидом засобів масової комунікації, у межах якого функціонують та взаємодіють інформаційно-асоціативні, експресивно-сугестивні елементи, що творяться на підставі зацікавлень визначених бізнесових структур» [10; с.104].

У тлумачному словнику української мови концепт реклама трактується як: «1. Розповсюдження інформації про який-небудь товар з метою заохочення до його купівлі. 2. Напис, малюнок, плакат, оголошення або радіо- чи телеповідомлення, що заохочує клієнтів до купівлі якого-небудь товару» [2, с. 287].

Як відомо, найефективнішим видом реклами є зовнішня реклама. У Законі України «Про рекламу» «зовнішня реклама тлумачиться як «реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг» [4].

Медіадискурсивність контентного наповнення супроводжується функціями рекламного блоку, що здійснює вплив на інформаційне середовище та творить оціночні судження сприйняття.

Орієнтуючись на споживацький компонент сучасної економіки, для визначення ролі реклами у суспільстві треба керуватися такими чинниками:

- співвідношення промоції товарів із їхніми якісними характеристиками;
- використання різноманітних каналів поширення інформації, характер та динаміка текстових блоків реклами, уподобання різних груп потенційних споживачів. Зокрема, на уподобання споживача значною мірою орієнтуються автори рекламного тексту.

Чим більше буде використано асоціацій щодо певних інтересів, а відтак і контенту, тим швидшою буде реакція споживача. Рекламний блок фільтрує рівень світосприймання людини, спрощує пошуки та інтереси, декларуючи прості шаблони поведінки: «Знайди свою фішку» (горішки «Козацька розвага»), «Їж хрусткі та кльові — вони завжди напоготові!» (чіпси «Pringles»).

У нашому дослідженні тематики медіадискурсивності візуалізаційно-контентного наповнення, зокрема, функціонування медіакультури у текстах реклами супроводжується цікавим емпіричним фактом.

Дані рекламного дискурсу, що творять медіакультуру сприйняття тексту реклами базуються на розрізі предметної однотипності та географічно-різних локацій.

Мова йде про торгіві / рекламні найменування / назви медіадискурсивного функціонування мережі рекламного контенту двох міст України: міста Рівне та міста Суми.

Свідоме, рафіноване сприйняття рекламних текстів є негативним, адже воно включає розуміння процесів, спрямованих на отримання вигоди. Проте, якщо відкинути раціоналізм, то сьогодні будемо переважно завважувати негативізм у аспекті оцінки самого рекламного тексту, без розуміння його дійсного призначення. Одна із причин такої оцінки — відсутність медіаграмотності та медіакультури, що породжує нерозуміння внутрішньої суті пропонованих повідомлень. Зокрема, добре відома і часто цитована теза: «Реклама — двигун торгівлі» — практично не береться до уваги у момент придбання чергового широко анонсованого і «дуже необхідного» товару.

Функціональні особливості зовнішньої реклами досліджуватимуться у площині медіадискурсу. Ми виявили різні тлумачення цього поняття. Онлайн енциклопедія «Вікіпедія» тлумачить концепт медіадискурс, як: «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними чинниками тощо, він є найбільш актуальним в сучасному медіапросторі, адже відображає не тільки комунікативно-інформаційні, а й політичні, економічні, культурні настрої та тенденції сучасного соціуму» [8].

На думку дослідника Н. Колесникова «завдання рекламного дискурсу — привернути увагу споживача до одного з багатьох зазвичай однакових товарів, створити йому позитивний імідж, щоб він запам'ятався надовго, а найкраще — назавжди» [6]. Отже, у зазначеному

контексті реклама стає своєрідним знаком, у тому числі і мовним.

Таким чином розуміємо, що до функціональних особливостей рекламного блоку належить з'ясування особливостей візуалізаційно-контентної конструкції текстів реклами, світоглядна значущість пропонованої інформації, емоційне навантаження та специфіка типів донесення повідомлення до потенційної аудиторії.

Дослідник реклами Є. Ромат, зазначає, що «реклама функціонує в доволі жорстких умовах. З огляду на особливості функціонування нервової системи людини, рекламний ролик тривалістю у декілька секунд сприймається як своєрідний подразник уваги. Тому його розробникам необхідно максимально мобілізувати усі рівні трансляції інформаційного блоку, щоб у період дезорієнтації уваги натиснути на підсвідомість» [10; с. 87].

Керуючись характеристиками медіадискурсивності функціонування реклами в інформаційному просторі, можемо зробити висновок, що навіть якщо нас привабив сигнал першого рівня візуалізаційно-контентний (ілюстрація, заголовок), то ми не відразу вникаємо в текст, а намагаємося підсвідомо з'ясувати, чи варто читати / слухати далі.

Певні психологічні аспекти сприйняття візуалізаційного контенту таких засобів є зрозумілими. Скажімо, коли водій їде за кермом, він обмежений часом і ситуацією, а тому просто не спроможний прочитати і запам'ятати великий текст. А щодо поради «підганяти» мову під відповідну аудиторію...то ця порада у медіадискурсивному рекламному наповненні «дозволяє» фахівцям з реклами використовувати сленгові слова «тягово», «офігезно». Якщо це так, то, виявляються, можна ігнорувати вимоги до культури мовлення та медіакультури тексту.

Аналізуючи характеристики рекламного дискурсу двох міст України Рівне та Суми, зауважимо, що однотипність лінгвальних характеристик нашаровування багатозначністю слова. Рисунки 1, 2 та 3 унаочнюють проведене дослідження.

Наведемо приклад контентних характеристик рекламних текстів, де ключовим / похідним є слово «світ». В обох містах (Рівне та Суми) тексти реклами містять такі контентні похідні від нього (рис. 1).

Популярним для рекламного творення контенту є слово «Мережа».

Аналізуючи візуалізаційно-контентне наповнення тексту реклами, можемо помітити, що часто вживаним у зовнішній рекламі є запозичений префікс супер.

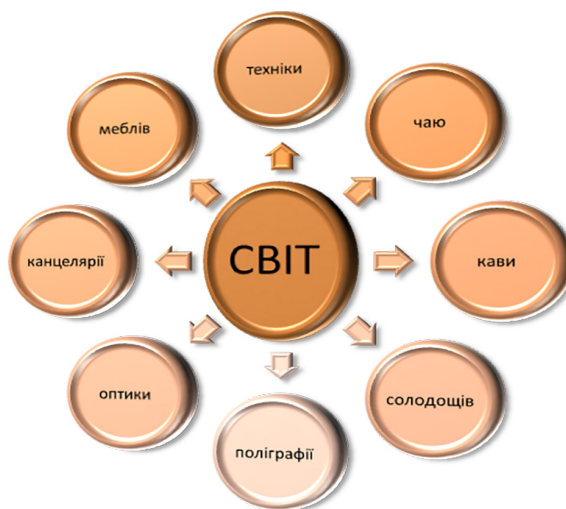


Рисунок 1. Тексти реклами з похідним словом «світ»



Рисунок 2. Тексти реклами з похідним словом «мережа»

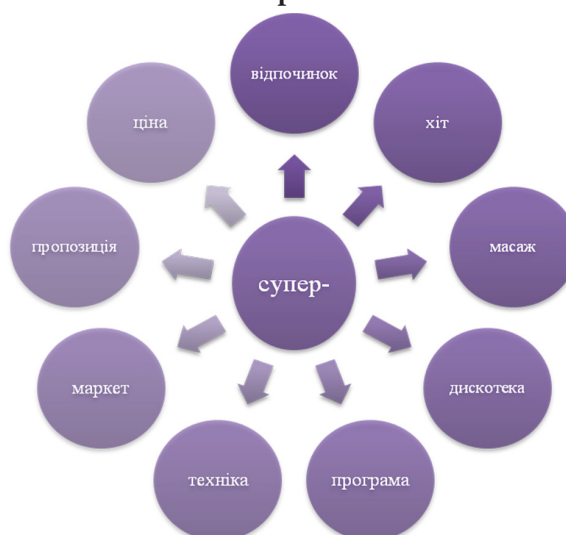


Рисунок 3. Тексти реклами з похідним префіксом «супер-»

Виразність медіакультури тексту реклами досягається її особливою ритмікою. Рекламні тексти мають свій ритм, тон і звук. Ритм повинен полегшувати засвоєння тексту і природно акцентувати увагу на важливих нюансах медіалінгвального супроводу та грамотності тексту. Наведемо приклади рекламного контенту (актуального для двох міст), де на жаль порушено медійну культуру тексту.

Перебуваючи у соціальному середовищі та інформаційному просторі почасті спостерігаємо візуалізаційно-контентне наповнення текстів, на жаль з помилками: орфографічними, психологічними, пунктуаційними тощо. У крамницях та транспорті доволі часто спостерігаємо неправильне написання вставної конструкції «будь ласка». І через дефіс, і разом, і з літерою «т» у слові будь, і у найкращому випадку, з однією комою, якщо вставна конструкція стоїть всередині речення. Милує око написання: «Зачиняйте, будь ласка, двері». Проте у місті Рівне і місті Суми, це швидше виняток, а не закономірність. Рекламні вислови насичені пунктуаційними помилками, наприклад: «Те — що я бажаю!», «Знайди на товарах зірочки, та отримай вказану знижку» тощо.

Віднедавна у зазначених містах функціонує комплекс «Чайка». Та чомусь називається він торгівельним, хоча потрібно писати «торговельний», бо у відкритому складі має бути о.

Аналізуючи медіасередовище рекламного контенту, виявлено також механічні помилки, наприклад: «Посійно діє система знижок», «оірок маринований», «Філе скумрії смажене на грил». Такі огріхи, як правило, викликають сміх у читача і привабливості рекламі не надають.

Значною частиною лінгвосеміотичного простору будь-якого сучасного міста є назви підприємств та закладів різного профілю, що їх мовознавці визначили як ергоніми.

Онлайн енциклопедія тлумачить слово «ергонім» як: «різновид онімів, що позначає власні назви різноманітних установ, закладів, магазинів. Також ергонімами називають власні назви, які стосуються різноманітних організацій та спілок чи інших об'єднань людей» [3].

Численними є багатокомпонентні аббревіатури та ініціальні назви, наприклад, «Галспецбудплюс», «ДДСП Плюс», «Рівневодкомплекс», «Будхімторг», «Госпбудтовари», «Енергоконсалтинг», «Західбудкомплекс», «Західбудсервіс», «Термобуд», «Укрвестбуд», «Укргіпс», «ВОПАК», «ПАККО» тощо.

На думку О. Белей, «аббревіатури засвідчують низький рівень мовної культури їх творців,

а надмірна лаконічність у назвах ініціального типу — зумовлює чимало незручностей» [1, с. 57].

Серед ергонімів досліджуваних міст найменшу групу складають назви на позначення українського національного культурного простору: «Колиба», «Кавові мешти», «Пузата хата», «Шкварочка», «Гостинна хата» — міста Рівне та «Вишневий сад», «Діброва», «Стара хата», «Млин», «Кобза», «Козацькі забави», «Пан Коцький» — міста Суми.

Варто зауважити, що для реалізації рекламної функції активно використовуються лексичні засоби інших мов — «Профлайн», «АкваЛайн», «Софт-Лайн», а також запозичені слова в графіці мови-оригіналу — «Piere Cardin», «Adidas», «Megasport», «Prior», «Revlon», «INCITY», «OSTIN», «Евросеть», «Золушка», «COLIN'S», «Columbia», «Mila Vitsa», «NafNaf», «Reebok», «Reserved», «Monarch», «Puma» тощо, які часто передають назву фірми-виробника, але інколи це просто лексема, яка, на думку власників, буде привабливою для покупців. На жаль, такі ергоніми свідчать про низький рівень мовної культури номінаторів.

У торговельно-комплексі «Чайка» (м. Рівне) читаємо: «РОЗСТРОЧКА 0% перший внесок». Слово «розстрочка» — російнізм, замість якого в українській мові вживаємо *на виплату*. Магазин «Одежка» повідомляє про «розпродажу», хоча має бути *розпродаж*, та і назву магазину не можна назвати українською. Неодноразово у зовнішній рекламі зустрічаються російські слова «аренда», «закупка», «рубашки», «кофти», хоча українською — «оренда», «закупівля», «сорочки», «светри».

Найбільшої ефективності у процесі впливу на споживача можна досягнути шляхом різноманітних систем маніпулювання. Враховуючи той факт, що більшість рішень про використання певних видів продукту приймається людиною швидко і переважно під дією непомітного тиску та, проаналізувавши суть інформаційних блоків зовнішньої реклами у місті Рівне та місті Суми, ми виділили такі ключові методики впливу:

- маркування тексту;
- мовні пресупозиції;
- підлаштування за цінностями.

Найпростішою та найлегшою є технологія маркування тексту, яка полягає у виділенні окремих сегментів візуалізаційно-графічним супроводом, наприклад, іншими кольорами, шрифтами, обрамленнями. При чому виділятися буде фрагмент тексту, який відображатиме суть цілісного повідомлення. За приклад

може слугувати афіша магазину взуття «Боса-Ніжка». Слово складається з двох самостійних елементів, які об'єднані у єдине ціле. З позицій мовного виконання ми однозначно говоримо про наявність помилки. Проте з позицій маніпулятивного впливу на свідомість, має місце акцент на слові «Ніжка». Написання цього фрагменту назви з великої літери наголошує на практичній сутності пропонованого. Йдеться про взуття.

Інша широко застосовувана технологія мовної пресупозиції полягає у зміщенні фокусу уваги споживача у межах продукції одного типу.

Висновки та перспективи. На основі здійсненого дослідження щодо медіадискурсивності візуалізаційно-контентного наповнення та функціонування медіакультури у текстах реклами, можемо підсумувати, що емоційно найсильнішою, а, отже, і найдієвішою є маніпуляція цінностями людини. Акцент на категоріях, культивованих із дитинства штучно «наближають» товар чи послугу до покупця, «споріднюючи» їх. Наприклад, у рекламному мотто: «Життя — це здорово!» ціннісна категорія святості життя закладена у основу.

Найважливішим завданням рекламного блоку є формування у відповідної аудиторії заздалегідь визначеного типу реакції на пропоновану продукцію чи послугу. Так мета вимагає від рекламіста комплексних знань не лише про об'єкт діяльності, але і про потенційних споживачів, інтереси та потреба яких у жодному разі не є однорідними. Завдання фахівця рекламної сфери — створити таку ситуацію, за якої пропонований ним шаблон сприйняття буде визначний як єдино прийнятний.

Використання подібних методик впливу на споживача у текстах зовнішньої реклами міст України можливе лише за умови наявності широких знань про потенційних споживачів та доступності ресурсів впливу. Результати застосування цих прийомів залежать від майстерності авторів текстів, а не від самого застосування технології. Таким чином, особливості мовлення зовнішньої реклами у м. Рівному зумовлені переважно екстралінгвальними чинниками — економічним, політичним, історико-культурним контекстом рекламної діяльності, технічними можливостями створення рекламного тексту.

Щодо місця маніпулятивних технологій у текстах візуальної реклами міста Рівне та міста Суми найбільше виявлено текстових маркувань, підлаштувань за цінностями та мовних пресупозицій.

Використання таких методик впливу на свідомість споживача вимагає від виробників реклами належної обізнаності щодо потреб аудиторії та вміння маневрувати між реальними бажаннями окремої людини і штучно створеними ситуаціями.

Список використаної літератури

- Белей О. О. Сучасна українська ергонімія : власні назви підприємств Закарпаття. Ужгород, 1999. 112 с.
- Великий тлумачний словник сучасної української мови. Уклад. і голов. ред. В. Бусел. Київ, Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. 1440 с.
- Ергонімі. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B8> (дата звернення 05.09.2024)
- Про рекламу : Закон України від 03. 07. 1996. № 271/96-ВР. Дата оновлення: 10.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 15.08.2024)
- Зражевська Н. І. Розуміння медіа культури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеологія, медіаконтроль : монографія. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2012. 408 с.
- Колесникова Н. Характер мовленнєвого впливу рекламного повідомлення над адресата. URL: <http://web.znu.edu.ua/herald/articles/2154.pdf> (дата звернення 05.09.2024)
- Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ : Критика, 2010. 656 с.
- Медіадискурс. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0-%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81> (дата звернення 05.09.2024)
- Ороховська Л. А. Мас-медіа в культурі нового часу. Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. 2012. № 1 (15). С. 123–127.
- Ромат Є. А. Основи реклами : навч. посіб. Київ : Студцентр, 2006. 287 с.
- Серажим К. С. Текстознавство : підруч. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. 527 с.

References

- Beley, O. O. (1999). *Suchasna ukrayins'ka erhonimija: Vlasni nazvy pidpryyemstv Zakarpattia*. Uzhhorod: [Publisher].
- Busel, V. (Ed.). (2004). *Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrayins'koi movy*. Kyiv: VTF «Perun».
- Wikipedia contributors. (n.d.). *Erhonimy*. Wikipedia. Retrieved September 5, 2024, from <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B8>
- Verkhovna Rada of Ukraine. (1996, July 3). *Pro reklamy: Zakon Ukrainy vid 03.07.1996 № 271/96-VR*. Retrieved August 15, 2024, from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

5. Zrazhevs'ka, N. I. (2012). *Rozuminnya media kultury: Komunikatsiya, postmodern, identychnist', ideolohiia, mediakontrol'* (Monohrafiia). Cherkasy: Vydavets' Chababenko Yu. A.
6. Kolesnykova, N. (n.d.). *Kharkater movlennievoho vplyvu reklamnoho povidomlennya nad adresata*. Retrieved September 5, 2024, from <http://web.znu.edu.ua/herald/articles/2154.pdf>
7. Kulyk, V. (2010). *Dyskurs ukrayins'kykh medii: Identychnosti, ideolohii, vlady stosunky*. Kyiv: Krytyka.
8. Wikipedia contributors. (n.d.). *Mediadyskurs*. Wikipedia. Retrieved September 5, 2024, from <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0-%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81>
9. Orohova'ska, L. A. (2012). *Mas-media v kul'turi novoho chasu*. *Visnyk natsional'noho aviatyynoho universytetu. Filosofiia. Kul'turologiya*, 1(15), 123–127.
10. Romat, Ye. A. (2006). *Osnovy reklamy: Navchal'ne posibnyk*. Kyiv: Studtsentr.
11. Serazhim, K. S. (2008). *Tekstoznavstvo: Pidruchnyk*. Kyiv: VPC «Kyivskyi universytet».

Надіслано до редакції 22.10.2024 р.