

ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ

УДК 378.147.001.76.016:811.512.161

DOI <https://doi.org/10.32782/2787-5137-2023-1-5>

Уляна КИРИЧУК-ХАССАН САЇД ХАССАН,
асистент кафедри тюркології,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
E-mail: uliana41616@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8812-3296

ЗАСТОСУВАННЯ ВІДЕОРОЛИКІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТУРЕЧЧИНИ ТА УКРАЇНИ НА ЗАНЯТТЯХ З ТУРЕЦЬКОЇ МОВИ У КОНТЕКСТІ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ

В даний час в Туреччині та Україні багато уваги приділяється питанням місця і ролі соціальної реклами в житті суспільства. Необхідність вирішення соціальних проблем в країнах підвищує значущість даного виду реклами і ставить завдання її подальшого розвитку. У зв'язку з розвитком науки і техніки, з трансформацією інтересів людей сучасного суспільства обох країн з'являється необхідність нагадувати про існуючі норми моралі та людяності, про необхідність вести здоровий спосіб життя, про те, що потрібно допомагати хворим і людям похилого віку, захищати слабких і т.д. Саме тому важливість використання роликів соціальної реклами на заняттях з іноземної мови обґрунтовується не лише їх багатотою насиченістю цікавим лінгвістичним контентом, а й піднімає питання нагальних проблем, які змушують задуматися молоде покоління [6, с. 16–17]. З точки зору використання відеороликів соціальної реклами як навчального матеріалу на заняттях з турецької мови позитивно впливає на запам'ятовування незнайомої лексики через емоційність тексту. Створення позитивного мовного середовища на заняттях з турецької мови відіграє важливу роль у досягненні позитивних результатів навчання, що стосуються як турецькомовних комунікативних навичок студентів, так і навичок перекладу з турецької мови українською та навпаки. Турецькі та українські відеоролики соціальної реклами, що застосовуються для вдосконалення навичок перекладу студентів, більше підвищують мотивацію здобувачів освіти, ніж класичні методи навчання. Зокрема, результативність використання відеороликів соціальної реклами в освітньому процесі пояснюється їх емоційно забарвленими текстами та темами, які турбують сучасне суспільство [7, с. 23–24]. У даному дослідженні пропонуємо ознайомитися з вибраними тематичними відеороликами соціальної реклами України та Туреччини, які можуть використовуватися як навчальний матеріал для занять з турецької мови, порівняти та проаналізувати їх основні спільні та відмінні риси, виділити лінгвістичний матеріал, який є цікавим для опрацювання на заняттях з точки зору граматики та лексики турецької мови.

Ключові слова: соціальна реклама Туреччини та України, аудіовізуальні матеріали, методика викладання турецької мови.

Uliana KYRYCHUK-HASSAN SAYED HASSAN,
Assistant of Turkology Department,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
E-mail: uliana41616@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8812-3296

USAGE OF SOCIAL ADVERTISING VIDEOS OF TURKEY AND UKRAINE IN TURKISH LANGUAGE CLASSES IN THE CONTEXT OF AUDIOVISUAL EDUCATIONAL MATERIALS

Currently, in Turkey and Ukraine, a lot of attention is paid to the question of the place and role of social advertising in the life of society. The need to solve social problems in countries increases the significance of this type of advertising and sets the task of its further development. In connection with the development of science and technology, with the transformation of the interests of people in the modern society of both countries, there is a need to remind about the existing norms of morality and humanity, about the need to lead a healthy lifestyle, about the need to help the sick and the elderly, protect the weak, etc. That is why the importance of using social advertising videos in foreign language classes is justified not only by their rich saturation with interesting linguistic content, but also raises the issue of urgent

problems that make the younger generation think [6, p. 16–17]. From the point of view, the use of social advertising videos as educational material in Turkish language classes has a positive effect on the memorization of unfamiliar vocabulary due to the emotionality of the text. The creation of a positive language environment in Turkish language classes plays an important role in achieving positive learning outcomes related to both students' Turkish language communication skills and translation skills from Turkish into Ukrainian and vice versa. Turkish and Ukrainian social advertising videos used to improve students' translation skills increase the motivation of students more than classical teaching methods. In particular, the effectiveness of using social advertising videos in the educational process is explained by their emotionally colored texts and topics that concern modern society [7, p. 23–24]. In this study, we offer to get acquainted with selected thematic videos of social advertising of Ukraine and Turkey, which can be used as educational material for Turkish language classes, to compare and analyze their main common and distinctive features, to highlight linguistic material that is interesting for studying in classes from the point of view in terms of grammar and vocabulary of the Turkish language.

Key words: social advertising of Turkey and Ukraine, audiovisual materials, Turkish language teaching methods.

Вступ. Соціальна реклама виховує свідоме, цивілізоване суспільство в сучасному інформаційному просторі, саме тому актуальність використання відеороликів соціальної реклами на заняттях з іноземної мови полягає у двох'ярусному вимірі таких відеоматеріалів: відеотексти соціальної реклами – це автентичний лінгвістичний матеріал, аналізуючи який, студенти набувають практичних навичок та вмінь, але з іншої сторони, працюючи з відеотекстами соціальної реклами, здобувачі освіти підсвідомо сприймають інформацію, подану в відеоролику, яка апелює до корисних звичок, правил безпеки, загальнолюдських цінностей тощо [2, с. 126].

Метою нашого дослідження було визначення основних прийомів використання відеороликів соціальної реклами Туреччини та України за їх тематичним розмаїттям на заняттях з турецької мови та їх впливу на розвиток у студентів навичок практичного перекладу аудіовізуальних текстів та збагачення словникового запасу турецької мови та розвиток турецькомовних комунікативних навичок. Соціальна реклама є предметом дослідження таких науковців: Н. Сіленко, О. Феофанова, С. Яман, Ш. Оздемір.

Виклад основного матеріалу дослідження. Турецька та українська соціальна реклама, яка може бути використана як навчальний матеріал для занять з турецької мови, може бути досить різноманітною. Пропонуємо розглянути декілька прикладів соціальних реклам України та Туреччини за тематичним спрямуванням, які можуть бути використані як додатковий аудіовізуальний матеріал для вдосконалення комунікаційних та перекладацьких навичок студентів [11, с. 71].

Тема збереження навколишнього середовища.

Силу впливу соціальної «зеленої» реклами в Туреччині не варто недооцінювати, особливо якщо питання стосується екології в країні. Така реклама показує те, що ця проблема не витримує навіть найменшого натиску з боку людей, що знаходяться в постійній гонитві за прибутком. Багато хто навіть не усвідомлює того факту, що їх ті чи інші дії шкодять навколишньому середовищу. Вашій увазі представляємо чергову порцію соціальної реклами. Будемо сподіватися, що в найближчому майбутньому подібна реклама з'явиться на вулицях наших міст.

Соціальна реклама, яка піднімає теми навколишнього середовища, спеціалізується на таких аспектах: глобальне потепління (парниковий ефект, зміна клімату, глобальне потепління), соціальна реклама про забруднення атмосфери (за свіже повітря, проблема забруднення повітря, шкідливі викиди промислових підприємств, електростанцій і автомобілів, екологія міст, забруднення атмосферного повітря), соціальна реклама – охорона водних ресурсів (охорона води, забруднення гідросфери, забруднення, забруднення морів, забруднення водойм), соціальна реклама – охорона лісу (захист лісу), економія природних ресурсів (вторинне використання природних ресурсів, утилізація відходів і переробка природних ресурсів), екологія та охорона навколишнього середовища, проблеми навколишнього середовища (проблеми екології – екологічні проблеми), захист навколишнього середовища (охорона навколишнього середовища), забруднення навколишнього середовища, охорона природи (захист природи), глобальні екологічні проблеми [1, с. 44–45].

Пропонуємо приклади турецької та української соціальної реклами, яка піднімає проблеми навколишнього середовища. Турецька соціальна реклама: «Çok geç olmadan» «Щоб не було пізно», «Bazı şeyler sonsuza kadar seninle kalmaz» «Деякі речі не будуть тривати вічно», «Plastik çantalar öldürür» «Поліетиленові пакети вбивають», «Yaban hayata yardım eli

uzatin» «Протягни руку допомоги дикому життю», «Kağıt israfı yarpa, evreni koru» «Економ папір, бережи навколишнє середовище», «Onları sen beslemezsен kim besleyecek?» «Якщо ти їх не будеш годувати, то хто?» «Hayvanlar, palyaço değildir» «Тварини не клоуни», «Ne ekersen onu biçersin» «Що посієш, те й пожнеш», «Hava kirliliği yüzünden her yıl 60.000 insan hayatını kaybediyor» «Через забруднення навколишнього середовища кожного року помирає 60.000 людей» «Egzotik hayvan hediyeleri satın alma» «Не купуйте екзотичних тварин для подарунків», «Ayni köpek, farklı sahipler» «Те ж саме щеня – різні власники».

В рамках національної кампанії GO GREEN («Прямуй на зелене!»), ініційованої представництвом ООН в Україні, в свою чергу, в рамках Глобального Договору, нещодавно проводились соціальні рекламні кампанії «Ти небезпечно озброєний» та «Підпишись під захистом довкілля!». Мета цих кампаній полягала в тому, щоб привернути увагу українців до екологічних проблем та сприяти позитивним змінам у їх відношенні до навколишнього середовища та використання природних ресурсів.

Перша хвиля рекламних кампаній – «Ти небезпечно озброєний» – типова актуалізація проблеми. Тут говорилось про сміття, вихлопи, воду, користування електроенергією і, таким чином, приверталась увага людей до самої проблеми.

«Шкідливі викиди вбивають 3 мільйона людей на рік», «забруднення довкілля щодня вбиває 8000 людей», «Невимкнений прилад. Глобальне потепління. 40 тисяч смертей на рік», «Незакритий кран знищує 11 тон води на рік».

Друга хвиля комунікацій – «Підписи» – показувала, що насправді має робити людина, якщо вона хоче поводити себе соціально відповідально. Тобто кожного разу, коли людина вимикає світло, прибирає сміття, економить воду, регулює вихлопи, вона підписується під захистом навколишнього середовища.

«Збережи воду, підпишись під захистом довкілля», «Відрегулюй вихлоп, підпишись під захистом довкілля», «Вимкни світло, підпишись під захистом довкілля», «Прибери сміття, підпишись під захистом довкілля».

Таким чином, можна зробити висновок, що екологічна соціальна реклама в Україні та Туреччині піднімає нагальні потреби і лише частково відрізняється лексично без яскравої різниці. Приємно те, що українська соціальна реклама, яка виступає за збереження навколишнього середовища, поступово перестає створюватись «для галочки», ми спостерігаємо повільний, але все ж таки розвиток в цій сфері. І нехай наведені роботи ще не досягли рівня закордонних організацій, зразки креативних плакатів які можна переглянути на сайті «Екологія життя» краще, ніж нічого.

Тема допомоги бездомним.

Як правило, соціальна реклама про бездомність створюється з метою поширення інформації про проблему і розвінчання стереотипів про людей, які живуть на вулицях. Кампанії, ініційовані громадськими організаціями, також проводяться, щоб зібрати благодійну допомогу для підтримки бездомних.

Незвичайну соціальну акцію «Evsizlerin savaşı» провела в Стамбулі організація FinansBank. За оцінками фахівців, в Стамбулі близько ста тисяч чоловік, змушених жити на вулиці. В «культурної столиці» Туреччини на сотнях будинків висять пам'ятні дошки про відомих людей, в різний час проживали або працювали в цих будівлях. Такі таблички – нагадування про історію міста. Волонтери організації розвісили близько ста картонних плакатів, на яких говорилось про людину, що проживав на горищі або в підвалі будинку. Текст на плакаті ґрунтувався на реальній історії людини, яка свого часу зверталася за допомогою в організацію. Підсумок акції: широкий резонанс в соціальних мережах та ЗМІ, зростання відвідувань сайту банку і груп у соціальних мережах. Найголовніше досягнення проекту – благодійна допомога, якої вистачило, щоб надати притулок деяким бездомним Стамбулу.

Бездомним людям запропонували розповісти який-небудь факт про своє життя. Ця інформація може здатися дивною тим, хто звик сприймати бездомність як проблему ледачих, залежних від алкоголю або наркотиків, безвольних людей. Багато хто з учасників проекту можуть похвалитися досягненнями в минулому – вони займалися професійно спортом, серед них є представники різних професій – від моделей до програмістів, деякі бездомні мають сім'ї. Особливо запам'ятовується послання однієї з жінок, яка повідомляє про те, що відмовилася від своїх

дітей, щоб врятувати їх від бездомності. Втеча від домашнього насильства також може привести до того, що людина втратить дах над головою.

Бездомним може стати будь-яка людина, незалежно від походження, професії і освіти. На жаль, розуміння цього є не у всіх. Пронизливий відеоролик, в якому люди без певного місця проживання читають твіти, написані про них, з'явився в 2015 році. Не секрет, що в суспільстві є чимало упереджень і міфів, що стосуються бездомних. Цей негативний ореол – одна з причин, що заважають вирішенню проблеми. Людина, до якого погано ставляться, не отримує допомоги і підтримки, не кажучи вже про співчуття. Особливо велика увага надається соціальній рекламі у Туреччині, яка стосується біженців, таким чином людей закликають всяко підтримувати їх і не відмовляти у допомозі. Приклади Турецької соціальної реклами, що піднімає питання бездомності: «*Evsizler için her gün, yeni bir savaş demektir*» «Для бездомних кожен день значить війна», «*Bazıları için Everest Dağı gibi olabilir*» «Для деяких людей життя – це Еверест», «*Her yıl 2.5 milyon çocuk açlık yüzünden ölüyor*» «Кожного року 2.5 мільйона людей помирає від голоду», «*İşçiler alet değildir*» «Робітники – не машина», «*Ten rengin, geleceğini belirleyemez*» «Колір шкіри не може визначити твоє майбутнє» «*‘Beğen’menin hiçbir yararı yok!*» «Від лайку немає ніякої користі».

На жаль, сьогодні звичним атрибутом сучасного життя як великих, так і малих міст України також стають люди, які сплять на вулиці, в під'їздах будинків, на горищах, у підвалах тощо. Переживання втрати домівки неможливо порівняти ні з якими іншими втратами, навіть такими, як втрата майна та роботи. Для будь-якої нормальної людини пригнічений психологічний стан, пов'язаний з втратою даху над головою, прирівнюється до катастрофи, що знищує базові потреби. Українська соціальна реклама на тему захисту бездомних: «*Вони такі ж, як і ми*», «*Ми допоможемо, врятуємо життя*», «*Вихід є!*», «*Ми не байдужі*».

У Дніпропетровську, завдяки тому, що міська адміністрація активно допомагає фонду боротьби з наркоманією, організації вдалося розмістити величезну кількість «сітілайтів», яка апелює до бездомних громадян звертатись за допомогою. Дана соціальна реклама звернена до соціально неблагополучних громадянам, що страждають на алкоголізм, наркоманію а так само до бездомних людей. За допомогою таких плакатів доноситься інформація про центри допомоги у вирішенні цих проблемах. Завдяки тому, що наркомани, алкоголіки та безхатченки потрапляють в такі реабілітаційні центри, залишають вулиці і перестають займатися своїми (часто кримінальними) справами, то іншим громадянам стає в прямому сенсі спокійніше виходити на вулиці. У підсумку хоч її небагато, але соціальна робота, як і соціальна реклама, стають по справжньому результативними.

Тема шкідливих звичок.

Тютюнопаління – величезна соціальна проблема. Шкода куріння – не тільки в погіршенні здоров'я, ракових захворюваннях легенів, скорочення життя і причини смертності, а й величезних економічних збитках на перекури і пожежі від куріння в масштабах таких країн, як Україна та Туреччина. Соціальні програми про шкоду куріння наочно і жорстко показують шкоду куріння і, крім заборони куріння в громадських місцях, обмеження продажу сигарет, включають в себе в тому числі і соціальну рекламу проти куріння і сигарет.

Складно сказати, що кинув курити хоча б один курець в світі, виключно під впливом соціальної реклами. У соціальної реклами інші цілі. Така реклама – не спосіб кинути курити, а профілактика куріння, заклик не починати курити чи задуматися про власне куріння і його вплив на здоров'я (шкоду куріння) для себе і оточуючих. Функції такої соціальної реклами – формувати громадську думку щодо соціальних проблем суспільства: інформування дітей і підлітків про шкоду куріння, профілактика куріння, сформувати негативний імідж курця, щоб, підліткам та школярам курити стало немодно і навіть соромно, і показати шкоду куріння для здоров'я, навіть пасивного, особливо для дітей, підлітків і вагітних.

Велику кількість суцільних реклам, що пов'язані зі шкідливими звичками у Туреччині розповсюджує Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı (Міністерство охорони здоров'я Туреччини). Таким чином, минулого 2016 року за підтримки Міністерства охорони здоров'я Туреччини на центральних каналах турецького телебачення відбулася акція, яка передбачала низку соціальних реклам, що транслювались з гаслом «*Sigara Pişmanlıktır*»

«Тютюнопаління: каяття». На нашу думку – це гасло-ідіома, один зі способів використання загальновідомих тверджень та сталих виразів. Під цим гаслом Міністерство охорони здоров'я Туреччини випустило низку реклам, у яких взяли участь реальні люди, які постраждали від шкідливої звички – тютюнопаління. Кожен з них коротко розповів свою сумну історію про те, як тютюнопаління буквально знищило його життя, тому що деякі з них вже назавжди прикуті до інвалідного візка чи до балону з киснем. Пропонуємо ще декілька прикладів соціальної реклами Туреччини, яка закликає відмовитись від тютюнопаління чи взагалі не починати палити:

«*Sigara bağlı nedenlerden dolayı her 10 saniyede 1 kişi hayatını kaybediyor*» «Через залежність від тютюнопаління кожні 10 секунд помирає 1 людина», «*Sigarasız temiz bir dünya istiyoruz*» «Ми хочемо чистий світ без сигарет», «*Sigara hayatınızı elinizden alırken size kalan sevdiklerinizle vedalaşmak yada sigarayı bırakmak*» «Сигарета, що взяла контроль над твоїм життям, змусить зробити вибір: або кинути курити, або відмовитись від тих, кого ти любиш», «*Vi senin hayatın mı?*» «Це твоє життя?».

Багато прикладі соціальної реклами в Україні проти куріння відкрито говорять про те, що куріння вбиває. Цю рекламу вішають на рекламні стенди, встановлені на вулицях і громадських місцях. Про шкоду куріння пишуть на сигаретних пачках, але все одно люди не хочуть розлучатися зі своєю шкідливою звичкою. У минулому столітті куріння стало причиною передчасної смерті 100 мільйонів чоловік. Тютюнову залежність прирівнюють до героїнової. Навіть розуміючи все це, курці продовжують повільно, але впевнено вбивати себе і нас, людей, що не палять, за компанію. Все, що нам залишається, – це пропагувати відмову від куріння за допомогою соціальної реклами і забороняти палити в громадських місцях на законодавчому рівні. Українська соціальна реклама, що виступає проти тютюнопаління: «*Не куріть, це шкодить моему здоров'ю!*», «*Куріння – це не тільки самогубство, це вбивство*», «*Куріть на вулиці, бережіть життя дорогих вам людей*», «*Куріння – це отрута*», «*Куріння шкодить здоров'ю. На 30% знижується відчуття смаку, на 27% – нюх, на 38% – статеві функції*».

Соціальна реклама має на меті поліпшити соціальні настрої в суспільстві, привернути увагу до важливих тем, або навпаки – застерегти людей від певних дій. Це означає, що соціальна реклама не обов'язково несе позитивний заряд – дуже часто використовується кричуща, жахлива реклама, що лякає, але при цьому застерігає і є досить ефективною. Таку рекламу зазвичай продукує *Türkiye Uyuşturucu ve Uyuşturucu Bağımlılığı İzleme merkezi* (Турецький центр моніторингу наркотичної залежності та наркотичних речовин). Переглянувши кілька десятків варіантів реклам цієї спілки, ми дійшли до висновку, що турецьке суспільство дійсно потерпає від такої жахливої проблем як наркоманія. За даними Головного Адміністративного Управління Туреччини, спостерігається велика кількість людей, залежних від наркотичних речовин. Більше того, здавалося б неможливим, але наркоманія зачепила навіть і дітей. Зафіксовані випадки вживання наркотиків серед зовсім юних осіб, які навчаються ще у молодших класах. Однією з проникаючих реклам Турецького центру моніторингу наркотичної залежності та наркотичних речовин є реклама, яка голосить: «*Mutluluğunuzu, özgürlüğünüzü, geleceğinizi ve hayatınızı uyuşturucu ile yok etmeyin*» «Не вбивайте своє щастя, свободу, майбутнє та своє життя наркотиками», при цьому демонструючи жахливу історію життя молодого юнака, який захопився наркотиками. Це гасло з лінгвістичної точки зору є застереженням, воно одразу демонструє можливі наслідки дій цільової аудиторії, а також своїм підтекстом застерігає починати вживання наркотичних речовин, які можуть повністю зіпсувати життя людини.

Проблема наркоманії хвилює всю турецьку громаду, тому зброєю боротьби проти наркоманії в турецькому суспільстві виступає соціальна реклама. На нашу думку, ще одним яскравим прикладом впливової реклами проти наркоманії можна вважати плакати з гаслами, які розповсюджує *Türkiye Kamusal Yönetimlerinde* (Асоціація корпоративного управління Туреччини). Спілка використовує такі гасла, як: «*Kendini sevebilen, kendine inanan ve önet veren insandır*» «Людина, яка по справжньому здатна любити себе, це людина, яка вірить в себе і цінує себе»; «*Önce kafadan atmak lazım!*» «Спочатку потрібно викинути з голови». Текст цих гасел передбачає тлумачення, перелік конкретних способів реалізації

ідеї всієї реклами, тоді як заголовок уже налаштував реципієнта і заінтригував можливим, а головне – бажаним, результатом.

Також пропонуємо приклади української соціальної реклами, що говорить про жахиття життя наркомана: «*Чи може щось бути гіршим?*», «*Немає такої речі, як старий наркоман*», «*Подумай, перед тим як запалювати*», «*Світ без наркоманів*».

На тему наркоманії зроблено величезну кількість «шокових» роликів і плакатів. Щоб переконати багатьох юних і не дурних не пробувати наркотики, іноді досить просто зводити їх куди-небудь, де темна сторона наркоманії постане перед ними у всій красі. На жаль, для багатьох підлітків доступна і інша сторона: та, де все здається як мінімум – нешкідливим, а в гіршому випадку – яскравим і привабливим. Тому шок у такій соціальній рекламі – це гарантія того, що людина побачивши її навіть не подумає пов'язувати своє життя з наркотичними речовинами [8; 9; 10].

Висновки і пропозиції. Володіючи високим потенціалом у формуванні суспільних цінностей, сучасна турецька соціальна реклама різноманітна як технічно, так і творчо. Пояснюється таке розмаїття прагненням соціальної реклами впливати на свідомість людини. Саме тому в процесі її створення активно використовуються методи лінгвістичного підходу, що базуються на загальних принципах психології, роботи свідомості і підсвідомості, особливості зорового, слухового, асоціативного сприйняття людиною навколишнього [4; 5].

Як і в багатьох ситуаціях викладання турецької мови, викладач відіграє ключову роль у використанні відео як допоміжного засобу навчання. Для того, щоб створити успішне середовище для вивчення мови, викладач повинен активно взаємодіяти зі студентами, оскільки саме він виступає контролером, оцінювачем, організатором, суфлером, модератором та учасником навчального процесу [3, с. 35].

Важливою також є підготовка викладача до подачі відеоматеріалів на занятті. Для того щоб забезпечити правильне розуміння студентами тих чи інших мовних аспектів, що використовуються у відеоматеріалі, доцільно підготувати огляд можливої незнайомої лексики, а також граматичних конструкцій, що зустрічаються. Після перегляду відео потрібно зробити обов'язковий аналіз опрацьованого матеріалу, а саме: для визначення відсотку розуміння саме тексту відео викладач може запропонувати виконати різні письмові завдання, що його стосуються, можливе колективне обговорення в аудиторії або ж стислий переказ.

Література:

1. Артикуца С.С. Актуальні проблеми, завдання і перспективи розвитку сучасної соціальної реклами. *Міждисциплінарний науковий журнал Києво-Могилянської академії*, 2012. С. 44–49.
2. Бугайова О.І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*, 2013. Вип. 1(1). С. 123–128.
3. Голубовська І.О. Антропологізм у мовознавстві та викладанні іноземних мов. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження та перспективи*, Київ : Логос, 2006. С. 33–39.
4. Грицюта Н.М. Оманлива реклама як історико-соціальний феномен порушення професійної етики та суспільної моралі. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ : Інститут журналістики, 2008. С. 37–45.
5. Грицюта Н.М. Реклама як засіб міфологізації інформаційної картини світу. *Інформаційне суспільство*. Київ : Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2006. Вип. 4. С. 75–78.
6. Зелінська О.І. Особливості змісту тексту соціально-патріотичної реклами. *Вісник «Закарпатські філологічні студії»*, 2023. Вип. 23. Том 2. С. 16–20.
7. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
8. Сіленко Н.В. Репрезентація перекладацьких трансформацій при перекладі турецьких газетно-публіцистичних текстів на українську мову. *Мова і культура*, 2014. Вип. 17. С. 510–516.
9. Порпуліт О.О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту. *Реклама та PR у масово-інформаційному просторі : монографія*. Одеса : Астропринт, 2009. С. 161–171.
10. Селіванова О.О. Нова типологія перекладацьких трансформацій. *Світ свідомості в мові*. Черкаси, 2012. С. 471.
11. Тихомірова Ф.А., Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 2015. С. 70–74.
12. Emniyet Kemenerini Tak, Nayata Bağlı Kal 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kkt5hmHb7Y0>.

13. Mart Anladıkça Anlaşırız Reklam Filmi 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=p4KST-pd4kk>
14. Özdemir Ş., F. Yaman Türkiye’de reklam ahlaki: sorunlar ve çözüm önerileri. İstanbul, 2015. 418 s.
15. Sigara Pişmanlıktır. Koah Reklam Filmi 2016. URL: https://www.youtube.com/results?search_query=sigara+pi%C5%9Fmanl%C4%B1kt%C4%B1r
16. Tengilimoğlu D. Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir alan araştırması. Ankara, 2010. 225 s.

References:

1. Artykutsa S.S. Aktualni problemy, zavdannia i perspektyvy rozvytku suchasnoi sotsialnoi reklamy. [Actual problems, tasks and prospects for the development of modern social advertising.] *Mizhdystsyplinarnyi naukoyi zhurnal Kyievo-Mohylianskoï akademii* [Interdisciplinary scientific journal of the Kyiv-Mohyla Academy], 2012. P. 44–49. [In Ukrainian]
2. Buhaiova O.I. Sotsialna reklama yak osoblyvyi zhanr. [Social advertising as a special genre]. *Mizhnarodnyi visnyk: Kulturolohiia. Filolohiia. Muzykoznavstvo*. [International Bulletin: Cultural Studies. Philology. Musicology], 2013. Issue 1(1). P. 123–128. [In Ukrainian]
3. Holubovska I.O. Antropolohizm u movoznavstvi ta vykladanni inozemnykh mov. *Linhvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia ta perspektyvy*. [Anthropologism in linguistics and foreign language teaching. Linguistics of the 21st century: new research and perspectives.] Kyiv. Lohos, 2006. P. 33–39. [In Ukrainian]
4. Hrytsiuta N.M. Omanlyva reklama yak istoryko-sotsialnyi fenomen porushennia profesiinoi etyky ta suspilnoi morali. [Deceptive advertising as a historical and social phenomenon of violation of professional ethics and public morality.] *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*. Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka. Kyiv : Instytut zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism. Kyiv National University named after Taras Shevchenko], 2008. P. 37–45. [In Ukrainian]
5. Hrytsiuta N.M. Reklama yak zasib mifolohizatsii informatsiinoi kartyny svitu. [Advertising as a means of mythologizing the information picture of the world. Information society]. *Informatsiine suspilstvo*. Kyivskiy natsionalnyi universytet im. Tarasa Shevchenka [Information society. Kyiv National University named after Taras Shevchenko]. Kyiv. 2006. Issue 4. S. 75–78. [In Ukrainian]
6. Zelinska O.I. Osoblyvosti zmistu tekstu sotsialno-patriotychnoi reklamy. [Features of the content of the text of socio-patriotic advertising] *Visnyk «Zakarpatski filolohichni studii»*. [Bulletin «Transcarpathian Philological Studies»]. Issue 23. Volume 2, 2023. P. 16–20. [In Ukrainian]
7. Oltarzhhevskiy D.O. Sotsialna reklama. [Social advertising]. *Navchalnyi posibnyk*. [Tutorial] Kyiv: Tsentr vilnoi presy [Kyiv: Free Press Center], 2016. 120 p. [In Ukrainian]
8. Silenko N.V. Rerezentatsiia perekladatskykh transformatsii pry pereklyadi turetskykh hazetno-publitsystychnykh tekstiv na ukrainsku movu. [Representation of translational transformations when translating Turkish newspaper and journalistic texts into Ukrainian]. *Mova i kultura*. [Language and culture]. 2014. Issue. 17. P. 510–516. [In Ukrainian]
9. Porpulis O.O. Kryterii otsinky yakosti perekladu reklamnoho tekstu. *Reklama ta PR u masovoinformatsiinomu prostori: monohrafiia*. [Criteria for evaluating the quality of translation of advertising text. Advertising and PR in mass information space: monograph] Odesa: Astroprint [Odesa: Astroprint], 2009. P. 161–171. [In Ukrainian]
10. Selivanova O.O. Nova typolohiia perekladatskykh transformatsii. *Svit svidomosti v movi*. [New typology of translation transformations. The world of consciousness in language]. Cherkasy, 2012. P. 471. [In Ukrainian]
11. Tykhomirova F.A. Vplyv sotsialnoi reklamy na konstruiuvannia suspilnoi realnosti. [The influence of social advertising on the construction of social reality] *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University], 2015. P. 70–74. [In Ukrainian]
12. Emniyet Kemerini Tak, Hayata Bağlı Kal 2016 Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=kkt5hmHb7Y0>
13. Mart Anladıkça Anlaşırız Reklam Filmi 2016. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=p4KST-pd4kk>
14. Özdemir Ş., F. Yaman Türkiye’de reklam ahlaki: sorunlar ve çözüm önerileri. İstanbul, 2015. 418 s.
15. Sigara Pişmanlıktır. Koah Reklam Filmi 2016. Retrieved from https://www.youtube.com/results?search_query=sigara+pi%C5%9Fmanl%C4%B1kt%C4%B1r
16. Tengilimoğlu D. Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir alan araştırması. Ankara, 2010. 225 s.