


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

БУГАЙОВА ОКСАНА ІВАНІВНА



УДК 811.161.2'36/'38:[659.1-029:316](043.3)

**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА:
ЛЕКСИКА, ГРАМАТИКА, СТИЛІСТИКА**

Спеціальність 10.02.01 – українська мова

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Луцьк – 2019

Дисертація є рукописом.

Роботу виконано на кафедрі документознавства Державного вищого навчального закладу «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник – доктор філологічних наук, професор
Навальна Марина Іванівна,
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»,
професор кафедри документознавства.

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
Струганець Любов Василівна,
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка,
завідувач кафедри української мови
та методики її навчання;

кандидат філологічних наук
Денисевич Олена Вікторівна,
Житомирський державний університет імені Івана Франка,
старший викладач кафедри видавничої справи,
редагування, основ журналістики та філології.

Захист відбудеться 22 лютого 2019 р. о 10 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 32.051.02 у Східноєвропейському національному університеті імені Лесі Українки (вул. Винниченка, 30-А, ауд. 43 бібліотеки СНУ, м. Луцьк, 43000).

Із дисертацією можна ознайомитися на сайті <https://eenu.edu.ua/uk> і в бібліотеці Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (вул. Винниченка, 30-А, м. Луцьк, 43000).

Автореферат розіслано 21 січня 2019 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
к. філол. н., доц.



О. І. Приймачок

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Реклама загалом і соціальна зокрема в сучасному суспільстві є частиною національної культури й претендує на статус окремої галузі, яка орієнтована на широкі маси й тому впливає на його ідеали та соціально-психологічні настанови. Особливо це актуально нині, коли в Українській державі активізувався процес формування суспільної свідомості та морально-етичних цінностей індивідів, що потребує підживлення смисловими кодами – знаками-словами, які здійснюють вплив на реципієнта, спонукають до певних дій.

Соціальну рекламу реалізують у вербальній формі та невербальній: звуковій, зображальній (іконічній, шрифтовій, колірній, просторово-композиційній тощо). З погляду лінгвістики, продуктом соціальної реклами є рекламні тексти – особливі системи мовних засобів із певними закономірностями їх поєднання в рекламному висловленні, що визначають його ефективність. Соціорекламна комунікація – це переважно дуже обмежена в часі та просторі комунікативна дія, тому вона потребує застосування мінімальної кількості лінгвістичних одиниць для досягнення поставленої мети. Вербальна реклама здійснює прогнозований вплив на реципієнта, що актуалізує прагмалінгвістичний аспект у дослідженні текстів соціальної реклами. Оскільки соціальна реклама є порівняно новим суспільним явищем, яке, проте, динамічно розвивається, виникла нагальна потреба дослідити особливості функціонування лінгвістичних одиниць у текстах цієї рекламної комунікації як складної макроструктури, пріоритетними для якої є комунікативно-прагматичні інтенції.

Рекламні тексти вітчизняні та зарубіжні науковці досліджували в таких напрямках: 1) загальний опис особливостей рекламних творів (У. Аренс, К. Бове, О. І. Зелінська, Дж. Кейплз, М. М. Кохтев, О. В. Медведева, В. Л. Музикант, Г. Г. Почепцов, Д. Е. Розенталь); структура рекламного тексту (К. О. Іванова, М. М. Кохтев, Н. С. Лиса, О. М. Назайкін, Д. Огілві, Д. Е. Розенталь, Є. В. Ромат, К. Ротцолл, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, Л. М. Хавкіна, Л. Д. Чернюх); реклама як дискурсивна практика (Ф. С. Бацевич, В. В. Зірка, І. Б. Іванова, Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза); маніпулятивні техніки в рекламі (Т. О. Анохіна, Є. Л. Доценко, В. В. Зірка, Г. Г. Почепцов, Л. І. Рюмшина, В. І. Шуванов), визначення жанру рекламних текстів (Т. Е. Грінберг, К. В. Конанихін, О. Г. Ніконорова, М. В. Петрушко, В. В. Ученова, С. О. Шомова); лінгвістичний аналіз рекламних текстів на таких рівнях: фонетичний (Т. П. Ковальова, І. О. Лисичкіна, С. В. Мощева), лексичний (І. В. Гріліхес, О. В. Денисевич, О. І. Зелінська, В. В. Зірка, Н. Л. Коваленко, І. О. Соколова, С. А. Федорець), фразеологічний (Л. А. Баркова, С. О. Беширова, Н. Є. Каїка), морфологічний (О. І. Зелінська, В. В. Зірка, Є. П. Ісакова), синтаксичний (І. В. Гріліхес, О. І. Зелінська, Є. С. Коваленко), стилістичний (О. О. Баженова, І. Б. Іванова, О. С. Кара-Мурза, М. М. Кохтев, О. В. Протопопова, Д. Е. Розенталь).

Прагмалінгвістичний аспект рекламного тексту досліджували І. В. Гріліхес, С. В. Гузенко, Є. С. Коваленко, Ю. Б. Корнева, Н. С. Лиса, Т. М. Лівшиць, І. П. Мойсеєнко, С. К. Романюк, Ю. В. Сильвестров та ін. На сучасному етапі науковці цікавляться окремими аспектами прагмалінгвістики – міждисциплінарної науки, на чільному місці в прагматичних дослідженнях якої перебуває успішна взаємодія ініціатора мовлення з аудиторією як об'єктом впливу: термінологічний апарат прагмалінгвістики (Ю. Д. Апресян,

Ф. С. Бацевич, Г. Г. Матвєєва й ін.); прагматичні дискурси (Ф. С. Бацевич, В. І. Карасик, І. Б. Іванова, Л. Філіпс й ін.); комунікативно-прагматичний аспект мовленнєвого впливу (Е. С. Азнаурова, Ф. С. Бацевич, О. В. Денисюк, А. П. Загнітко, Г. Г. Почепцов, Й. А. Стернін); прагмалінгвістика рекламних текстів (С. В. Гузенко, М. В. Гусар, В. В. Зірка, Н. А. Крувко, Є. С. Коваленко, Т. М. Лівшиць, В. І. Охріменко й ін.).

Один із напрямів прагмалінгвістики орієнтований на системне дослідження прагматичного потенціалу мовних одиниць: лексичних, граматичних, стилістичних, які, зокрема, використовують для створення соціорекламного тексту. Частотність у виборі лінгвістичних одиниць (у прагмалінгвістиці – мовних сигналів) може свідчити про концептосферу українців, тобто те, що важливо для суспільства на нинішньому етапі його існування, а також (за О. В. Денисевич) про мовну ментальність народу. Аналіз текстів соціальної реклами дасть змогу виявити мовні «маркери», які, за задумом рекламистів, мають здійснювати на реципієнта спрямований вплив.

Українські науковці досліджували історію, функції соціальної реклами, креативні інструменти реалізації соціальних кампаній (Н. М. Грицота, Д. О. Олпаржевський, Є. В. Ромат), перекладацький аспект соціальної реклами (Д. М. Добровольська), методики маніпулювання в соціорекламній комунікації (Т. О. Башук, Я. О. Коваленко), лінгвосеміотичні коди соціальної реклами (В. Ю. Зварич, Л. В. Федоренко), психолінгвістичний аспект, зокрема сугестивні чинники, соціальної реклами (Н. В. Кутуза) й ін. Проте у вітчизняному мовознавстві досі немає праці, де б на основі ґрунтовного аналізу було визначено специфіку структурування текстів українськомовної соціальної реклами, визначено її лексико-семантичні та морфолого-стилістичні ознаки, завдяки яким рекламисти здійснюють прагматичний вплив на реципієнта.

Актуальність роботи. Функціонування соціальної реклами як важливого суспільного явища зумовило необхідність усвідомити прагмалінгвістичний аспект соціальної реклами, виокремити лексичні, граматичні та стилістичні засоби, які реалізують її комунікативну мету. Крім того, постійно зростає зацікавлення рекламою, зокрема й соціальною, як одним із видів інституціонального мовного спілкування, що відкриває нові можливості мови. У науковій літературі на сьогодні мало досліджень українськомовної соціальної реклами як лінгвістичного об'єкта, остаточно не визначено місце соціальної реклами в системі функціональних стилів, не проаналізовано лексико-семантичні, морфологічні та стилістичні параметри соціальної реклами щодо їхньої ролі в досягненні мети рекламної комунікації, що дало б змогу конструювати дієві рекламні тексти з огляду на прагмалінгвістичний потенціал їхніх одиниць і категорій мови. Результати дослідження різних рівнів вербального структурування соціальної реклами стануть підґрунтям для трактування мовного коду рекламної комунікації соціального спрямування як показника інформаційної бази комунікантів – представників певного соціуму (у нашому дослідженні – українського суспільства).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація пов'язана з комплексною науковою темою кафедри документознавства ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія

Сковороди» «Динаміка словникового складу в українській мові на початку XXI ст.» (державний реєстраційний номер 0115U006746). Тему затвердила наукова координаційна рада «Українська мова» Інституту української мови Національної академії наук України (протокол № 79 від 21.06.2018).

Мета дослідження – виявити лексико-семантичні та морфолого-стилістичні параметри українськомовної соціальної реклами.

Відповідно до мети дисертації було визначено такі **завдання**:

- з’ясувати змістове наповнення поняття «реклама», дослідити механізм соціалізації та вербалізації її підвиду – соціальної реклами;
- проаналізувати значеннєві варіанти поняття «соціальна реклама», виявити специфіку цього виду комунікації, критерії диференціації на окремі підвиди, запропонувати власну класифікацію текстів соціальної реклами;
- дослідити психолінгвістичний аспект створення, сприйняття й усвідомлення текстів українськомовної соціальної реклами;
- описати специфіку застосування лексичних одиниць у складі соціальної реклами, визначити їхню прагматичну роль у цьому виді комунікації;
- виявити особливості використання частин мови в соціорекламних текстах;
- з’ясувати стилістичні ознаки соціальної реклами як лексико-граматичні маркери прагматичного спрямування рекламної комунікації;
- розробити рекомендації щодо моделювання текстів українськомовної соціальної реклами так, щоб вони здійснювали максимальний вплив на реципієнта.

Об’єкт дослідження – тексти українськомовної соціальної реклами.

Предмет вивчення – лексико-семантичні, морфологічні та стилістичні особливості текстів реклами соціального спрямування.

Методи дослідження. *Функційний метод* використано на етапі вивчення мовних засобів щодо їхньої ролі у формуванні та вираженні думок, у текстотворенні відповідно до комунікативної мети й завдань. На основі *комплексного методу* встановлено особливості сприйняття текстів соціальної реклами реципієнтом на психологічному рівні. *Метод аналізу та синтезу* застосовано на етапі членування текстів соціальної реклами на окремі лінгвістичні одиниці й групування їх за певними ознаками, зокрема аналіз лексичного складу дав змогу визначити, які розряди лексики (з погляду семантики) формують словник текстів соціальної реклами; у результаті дослідження морфологічних особливостей рекламного мовлення соціального спрямування тексти було розбито на окремі слова, класифіковано за частинами мови та з’ясовано їхню стилістичну роль у рекламній комунікації. Залучення *методу квантитативного аналізу* дало можливість визначити частотність використання певних лексичних і граматичних одиниць в українськомовному соціорекламному тексті. *Зіставний метод* застосовано з метою з’ясування спільних і відмінних рис текстів соціальної реклами різного тематичного спрямування. На основі *описового (deskриптивного) методу* інвентаризовано одиниці мови як складники соціальної реклами та пояснено особливості їхнього функціонування в текстах соціальної реклами з різною іллокутивною метою, а також виділено стилістичні фігури як лексико-граматичні маркери прагматичного спрямування соціорекламної комунікації.

Джерельною базою дослідження стали відібрані методом суцільної вибірки тексти українськомовної соціальної реклами, зафіксовані на рекламних щитах, у мережі Інтернет, на телебаченні, у друкованих виданнях протягом 2013–2018 років. Загалом проаналізовано 345 текстів, що нараховують 10253 слова.

Наукова новизна дисертації полягає в тому, що в ній запропоновано власну класифікацію текстів соціальної реклами за іллокутивною метою; на широкому фактичному матеріалі відповідно до цієї класифікації здійснено комплексне дослідження лексичних, морфологічних і стилістичних одиниць соціорекламних текстів, систематизовано їх за певними ознаками; використано прагматичний підхід до вивчення функціонування лінгвістичних одиниць у межах українськомовної соціальної реклами.

Теоретичне значення дослідження зумовлене тим, що отримані результати будуть корисними для подальшого розвитку загальної теорії прагмалінгвістики та можуть стати основою для вибудовування підвиду загального мовознавства – лінгвістики реклами. Здійснений комплексний аналіз лексико-семантичних, морфологічних і стилістичних параметрів соціальної реклами дасть змогу глибше усвідомити специфіку структурування текстів соціальної реклами відповідно до іллокутивної мети соціорекламної комунікації.

Практична цінність дисертації полягає в тому, що спостереження й висновки, представлені в дослідженні, можна використати в лекційних і практичних курсах зі стилістики та культури української мови, лінгвістичного аналізу тексту та спецкурсів із комунікативної лінгвістики, лінгвістичної прагматики (культура спілкування, ділове спілкування, українська мова в засобах масової інформації), дискурсології, рекламної комунікації, написання та редагування рекламних текстів тощо. Це дослідження може стимулювати подальший розвиток індустрії реклами на науковій основі, а його результати будуть корисними в практичній діяльності працівників рекламних агенцій, політтехнологів, іміджмейкерів та ін.

Особистий внесок здобувача полягає в індивідуальному науковому аналізі мови соціальної реклами, зокрема її лексико-семантичних і морфолого-стилістичних параметрів. Усі результати дослідження отримано самостійно.

Апробація результатів дослідження. Рукопис дисертації, основні положення й висновки дослідження обговорено на засіданні кафедри документознавства ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». Основні теоретичні положення та практичні результати дисертації були представлені на I та II Міжнародних науково-практичних конференціях «Документ, мова, соціум: теорія та практика» (Київ, 2013, 2014 рр.), II Міжнародній науково-практичній конференції «Міжкультурна комунікація: проблеми та перспективи» (Тирасполь, 2014 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Українська мова вчора, сьогодні, завтра в Україні і світі» (Київ, 2014 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Феномен Тараса Шевченка: лінгвістичний, історичний і мистецтвознавчий аспекти», присвяченій 200-літтю від дня народження Тараса Шевченка (Київ, 2015 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Комунікативний дискурс: наукова рецепція і стратегії дослідження», присвяченій 160-річчю від дня народження Івана Франка (Київ, 2016 р.).

Публікації. Результати дисертації викладено в 14 публікаціях, зокрема в 11 статтях, із яких 7 – у фахових виданнях, одна – у закордонному періодичному виданні, 3 – в інших вітчизняних наукових виданнях. Усі публікації одноосібні.

Структура та обсяг дисертації. Структура роботи зумовлена специфікою дослідницької концепції: дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (337 позицій) і 15 додатків. Загальний обсяг дисертації – 291 сторінка, основного тексту – 198 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** мотивовано вибір теми дослідження, схарактеризовано ступінь її наукового опрацювання, обґрунтовано актуальність роботи, окреслено мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, зазначено його джерельну базу, розкрито наукову новизну, теоретичне й практичне значення дисертації, схарактеризовано апробацію результатів дослідження та структуру роботи.

У **першому розділі «Теоретико-методологічні засади вивчення соціальної реклами»** обґрунтовано, що реклама в науковому дискурсі постає насамперед як засіб масової комунікації, який є закономірним продуктом суспільних відносин та охоплює всі сторони життєдіяльності людини. Констатовано, що існують різні класифікації реклами: залежно від мети, способу, засобу та характеру впливу, типу спонсора реклами, цільової аудиторії, предмета рекламування, території, охопленої рекламною діяльністю, тощо. На сучасному етапі у вітчизняному просторі найбільш поширений поділ реклами на комерційну, політичну та соціальну за критерієм «мета реклами».

Виявлено, що соціальна реклама як важливий інструмент політичної, економічної, морально-психологічної стабільності суспільства та предмет наукового дослідження посіла окреме місце в загальній класифікації реклами як жанру, набула специфічних, властивих лише їй ознак, відповідно, як повноправний вид комунікації сама стала предметом диференціації за різними критеріями. Запропоновано власну класифікацію соціальної реклами за ілюкутивною метою здійснення рекламного мовлення, основним розрізнявальним складником якої є середовище, де перебуває людина як об'єкт рекламного впливу:

- соціальна реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності;
- соціальна реклама гармонізації міжособистісних стосунків;
- соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства;
- соціальна реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

Досліджено зміст поняття «соціальна реклама» в словниках, науковій, навчальній і науково-популярній літературі та визначено, що як суспільний феномен вона постає як: 1) оповіщення, інформація, оголошення, звернення про щось чи про когось, тобто власне рекламний текст; 2) інструмент психологічного впливу на реципієнта за допомогою рекламного тексту; 3) діяльність, спрямована на створення та поширення рекламного тексту задля отримання очікуваних результатів; 4) відповідні заходи як результат діяльності зі створення та поширення рекламного тексту.

Проаналізовано процес появи в суспільстві та закріплення в мові номінативної одиниці «соціальна реклама». Обґрунтовано, що вона пройшла стадію соціалізації та вербалізації, про що свідчить, зокрема, факт включення словосполучки «соціальна реклама» до словників, які фіксують актуальний стан лексики та реєструють одиниці, що вже стали надбанням певної частини носіїв мови, а також пильна увага науковців до цього виду комунікації. Наповнення поняття «соціальна реклама» певним змістом відбулося в результаті накладення на нього нової інформації, набутої досвідом людської діяльності та реалізованої в процесі комунікації.

Ефективність соціальної реклами, що вербальними та невербальними засобами коригує психічні, ментальні, світоглядні та комунікативні установки реципієнта, залежить від оптимального структурування рекламного тексту, його спрямування на адресата (те, що сприймає людина, проходить фільтрацію через її минулий досвід, теперішні інтереси й моральні установки). Лексичні, граматичні та стилістичні одиниці є засобом здійснення в текстах соціальної реклами психологічного маніпулювання (надання реципієнтові права вибору й завуальованого підштовхування до потрібної дії), психологічного тиску (прямої безапеляційної вказівки на модель поведінки) і психологічного програмування (створення алгоритмів дії людини шляхом мовно-психологічного навіювання, зокрема повторення певної інформації).

Рекламний текст як особлива мовно-комунікативна одиниця належить до засобів масового впливу, що регулюють поведінку реципієнта з наступною саморегуляцією його діяльності. Соціорекламний текст буде дієвим лише в разі, якщо всі його елементи будуть рівнозначно важливі як з раціонального, так і з емоційного боку. Тому в соціальній рекламі словесні засоби і транслюють зміст повідомлення, і виконують апелятивну функцію. Увесь мовний інструментарій (лексико-семантичні й граматичні засоби, стилістичні прийоми тощо) «працює» на досягнення прагматичної мети рекламної комунікації.

У другому розділі «**Лексико-семантичний потенціал текстів соціальної реклами**» на широкому фактичному матеріалі виокремлено та проаналізовано лексичний пласт рекламних текстів соціальної реклами. З'ясування частотності вживання певних лексем (на основі горизонтального та вертикального зрізів соціальної реклами різного спрямування) дало можливість визначити лінгвістичну проекцію буття, вербальні образи та мовні моделі, пріоритети у виборі адресантом лінгвістичних засобів задля здійснення іллокутивного впливу в текстах соціальної реклами: 1) особливу роль у соціорекламній комунікації відіграють тематично марковані лексеми, наприклад: у рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності – *алкоголь, дитина, життя, людина, організм, сіль, Україна; тверезий; тверезо; бути, жити, мотти*; у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків – *безпека, дитина, дорога, рух, сім'я*; у рекламі гармонізації людини як члена суспільства – *податок, Україна; бути, сплатити* і в рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля – *відходи, сміття; чистий*; 2) номінативні одиниці переважають перед предикативними; 3) маловживаними в рекламних текстах є ситуативні слова, абстрактна лексика, складні за будовою слова, лексеми-інтенсифікатори, які реалізують емоційно-оцінну функцію слів у рекламному висловленні.

Важливе місце в текстах соціальної реклами посідає лексика на позначення родинних стосунків, що апелює до першочергової потреби людини відчувати себе затишно, безпечно в сім'ї. Це такі лексеми, як: *батьки, батько, брат, дитина, мама, родина, син, сім'я, тато*. Найактивніше використовують лексему *дитина*, що вербалізує своєрідний центр, на який спрямовані зусилля людей, з тим щоб забезпечити її фізичний, психічний і духовний розвиток, наприклад: *Піклуйся про здоров'я, зроби щеплення собі та дітям!* (реклама гармонізації особистості як фізичної та духовної цінності), *Кожній дитині потрібна родина* (реклама гармонізації міжособистісних стосунків); *Подбай про освіту власних дітей! Легалізуй доходи!* (реклама гармонізації людини як члена суспільства).

Лексика соціальної реклами, як і мови загалом, являє собою організовану багатопланову систему, елементи якої взаємопов'язані різними відношеннями. Установлено, що полісемія та моносемія як лексико-семантичні парадигми – невід'ємні складники такої системи. Однозначними за смыслом є ідіоми: *небесна сотня, герої не вмирають*; складні за будовою слова: *дощовик-пончо, мистецько-патріотичний, студент-геолог, термобілизна* й ін. Проте багатозначні слова в текстах соціальної реклами кількісно переважають над однозначними (як і в мові загалом), їхнє значення розкривається безпосередньо в контексті. Найменш уживані одиниці різних терміносистем (за винятком окремих текстів соціальної реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності, де наявна медична термінологія, наприклад: *Для здорових жінок – проходите УЗД молочної залози до 40 років, а в 40 років зробіть першу маммографію, з 40 до 50 – кожні 2–3 роки, після 50 років – кожні 2 роки*).

Синоніми відіграють важливу семантико-стилістичну роль у текстах соціальної реклами. Крім денотативного (значеннєвого), вони є носіями й конотативного (емоційно-експресивного) змісту. У соціальній рекламі переважають семантичні синоніми (*Корупція завдає шкоди суспільству, руйнує демократію та підриває верховенство права. Твоє НІ має значення*) і контекстуальні (*Увімкни ліхтар! Помітний велосипедист – живий велосипедист*), меншою мірою вжито стилістичні (*Алкоголь вбиває. Етиловий спирт належить до сильнодіючих наркотиків C₂H₅OH*) і найменше застосовано абсолютні синоніми (*Державна програма підтримки Збройних сил України. Зателефонуй або відправ СМС на номер 565. Кожен дзвінок – це 5 грн для української армії*). Вибір лексем із синонімічного ряду для ословлення певної думки зумовлений прагматичним завданням реклами. Використання синонімів у межах одного тексту дозволяє уникнути повторів, а також створити ефект нагнітання, що підсилює сприйняття змісту рекламного тексту.

Антоніми – один із текстоутворювальних елементів і важливий стилістичний засіб, використання якого в соціорекламній комунікації дозволяє зобразити дійсність як суперечливо складний і взаємозумовлений об'єктивний світ, наділяє особливою значимістю названі предмети, ознаки тощо, створює ситуацію необхідності порівняти полярні явища дійсності та вчинити прогнозовано (*Зроби свій вибір! Швидкість або життя*). Для текстів соціальної реклами характерні як загальноновживані антоніми (*Подивись навколо – це наша з тобою земля. Від народження вона*

давала нам силу. А сьогодні, як ніколи раніше, нашої сили **потребує** вона. Хто захистить її, якщо не ми?), так і контекстуальні (Нам давно пора перестати перетворювати наші ліси в смітники). У соціальній рекламі переважає різнокоренева антонімія, репрезентована в текстах іменниками (**Продаж і придбання первоцвітів заборонено законом**), прикметниками (**У маленьких всі проблеми великі**), дієсловами або частками, ужитими в ролі предиката (**Ляльку можна відкласти, дитину – ні!**), рідше – займенниковими словами (**Будь-хто може захворіти, одужати може кожен!**). Антонімічний паралелізм зафіксовано як у межах одного тексту соціальної реклами (**Нездорова їжа загрожує інтелекту. Здорова їжа захищає інтелект**), так і в різних – на одну тематику (1) **«Біла» зарплата збільшує** Ваші пенсійні накопичення, соціальні гарантії, трудові права; 2) **«Сіра» зарплата зменшує** Ваші соціальні пільги, пенсійні накопичення, розмір кредиту, трудові права), що сприяє формуванню у свідомості реципієнта когнітивних схем, легко відтворюваних у стереотипній мовній ситуації. Використання антонімічно-синонімічних рядів (**Не питай, коли і чим закінчиться ця війна. Залишився день, єдиний день, єдиний шанс, коли ми ще можемо зупинитись. Нам потрібен мир, спокій, нам потрібне майбутнє**) й антонімічної ампліфікації (**Замісна терапія – це: незалежність замість залежності; здоров'я замість хвороб, вільний час замість пошуків, робота замість криміналу, вихід замість глухого кута, надія замість відчаю**) створює ефект градації, сприяє кращому сприйняттю рекламного тексту як на рівні логіки, так і емоцій.

Поширеними в текстах соціальної реклами є не лише окремі лексеми, а й семи, реалізовані в рядах спільнокоренових слів, між якими виникає семантична співвіднесеність. Використання споріднених лексем насичує рекламний текст семами, які посилюють емотивно-логічний вплив на реципієнта, здійснюють ефект мовного програмування за рахунок повторення в споріднених словах спільної семи. Центри словотвірних полів і, відповідно, самі ряди споріднених слів тематично марковані, підпорядковані певному змісту й меті висловлення, наприклад: у рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності пріоритетними є спільнокоренові лексеми зі значенням ризиків для здоров'я та життя людини (**хворий, хвороба, захворіти, захворювання**); у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків – безпеки на дорозі (**дорога, дорожній, дорожньо-транспортний, ДТП**) і сімейних цінностей (**дитина, дитина-сирота, дитячий**); у рекламі гармонізації людини як члена суспільства – поведінки особи як законослухняного громадянина (**податок, податковий, податкова** (іменник), **оподатковуватися**); у рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля – охорони навколишнього середовища (**сміття, смітити, словничок-сміттєвичок, сміттєвоз, сміттєсортувальний, сміттєпереробний**).

У третьому розділі «Семантико-граматичні та стилістичні особливості текстів соціальної реклами» на прикладі авторської класифікації текстів соціальної реклами здійснено аналіз їх морфологічних особливостей. З'ясовано частотність уживання частин мови в текстах соціальної реклами відповідно до іллокутивної мети рекламної комунікації; визначено стилістичну потужність різних частин мови, реалізовану в їх семантиці, розгорнутій системі граматичних форм.

У рекламних текстах центральну позицію посідають дві частини мови: іменник і дієслово. Іменники, які через словесну ілюстрацію описаної ситуації допомагають прогнозовано впливати на реципієнта відповідно до завдань кожного виду соціальної реклами, поділено на лексико-семантичні групи: назви осіб, тварин і рослин; відчуттів і психічних процесів; спільнот; будівель / закладів; духовних цінностей. Виявлено, що кількісний і якісний склад цих груп іменників залежить від тематики соціальної реклами. Наприклад, на позначення осіб найчастіше застосовують іменники: *дитина, людина* – у рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності; *дитина* – у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків; *громадянин, українець, особа* – у рекламі гармонізації людини як члена суспільства і *друг* – у рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля. Потенційну щодо вживання групу становлять іменники, утворені шляхом субстантивації. У текстах соціальної реклами найчастіше з цієї категорії слів використовують лексему *майбутнє*, що означає ідеалізовану реальність, відстрочену в часі, у різних контекстах: мікропросторі окремого індивіда як об'єкта чи суб'єкта дії: *Майбутнє та наркотики не сумісні* – у рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності, у межах родини: *Подаруй майбутнє тим, хто залишився без батьків* – у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків, держави: *Не знищ майбутнє своєї держави та своє власне майбутнє* – у рекламі гармонізації людини як члена суспільства і планети: *Розділай відходи – обери чисте майбутнє* – у текстах реклами гармонізації ставлення людини до довкілля.

Віддієслівні іменники в текстах соціальної реклами – один із засобів лексико-семантичної конденсації змісту висловлення. У різних видах соціальної реклами віддієслівні іменники тематично марковані та спрямовані на досягнення мети рекламного посилу (наприклад: *вакцинація, вживання захист, куріння, харчування* – реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності; *бачення, вибір, дія, запізнення, опіка, підтримка, піклування, повага, рух, самозахист* – реклама гармонізації міжособистісних стосунків; *гарантія, захист, накопичення, оформлення* – реклама гармонізації людини як члена суспільства; *використання, внесок, збереження, маркування, переробка, прибирання, стерилізація* – реклама гармонізації ставлення людини до довкілля). Водночас для усвідомлення й адекватного декодування лексем, що втратили свою динамічну ознаку та набули статичну, потрібно більше часу, тому їхнє використання в соціальній рекламі має бути логічним і комунікативно доцільним: переобтяжений віддієслівними іменниками рекламний текст може не виконати поставленого завдання – не зацікавити реципієнта соціальної реклами, відповідно, не вплинути на його вчинки.

Дієслова відіграють важливу роль у розкритті змісту рекламного тексту: сам набір дієслів формує значеннєву схему соціальної реклами, а наявність видо-часових форм вербалізує послідовність дій. У соціорекламних текстах частотними є дієслова в дійсному способі (*Куріння вбиває. 120000 курців щороку помирають в Україні через тютюн. Не ти?!*) і наказовому (*Бережи себе. Живи тверезо!*). Дієслова умовного способу, що характеризують дію як бажану чи можливу лише за певних обставин, рідко використовують, оскільки умовний спосіб не передбачає однозначного результату дії. Вид дієслова ословлює незавершену чи завершену дію. Дієслова недоконаного

виду в текстах соціальної реклами ніби долучають реципієнта до дії, що триває та не обмежена в часі (*Живу тверезо. Будь-яка доза алкоголю руйнує організм та особистість людини*). Визначальними ознаками дієслів доконаного виду є вербалізація результату дії, вказівка на її цілісність і кінцевість (*Поховай алкоголь, або він поховає тебе*). Щодо часових форм, то в текстах соціальної реклами для досягнення мети рекламного впливу переважно застосовують дієслова в теперішньому часі (*Хлопець дарує тобі підсніжники? Він на тобі економить!*), менше – у майбутньому (*Якщо 5 хвилин у день я буду допомагати Землі, душа моя стане чистішою*), поодинокі – у минулому (*Ти прибрав після себе в лісі?*). Зафіксовано приклади транспонування часових форм дієслів, наприклад, у фрагменті реклами *Ні насильству у сім'ї! Сильні не ображають* дієслово в теперішньому часі передає дію, що триватиме й у майбутньому: *не ображають* означає *не будуть ображати*. Це один із прийомів психологічного впливу, який застосовують для того, щоб зламати опір реципієнта, представивши дію, можливу в майбутньому, реальністю. У межах одного рекламного тексту вживають дієслова в одній граматичній формі (способу, часу, виду), що створює ефект нанизування аргументів, або в різних – для емоційного контрасту: інформування чи пояснення змінює безапеляційний наказ і сприяє транспозиції дієслів дійсного способу у сферу імператива та навпаки. Застосування лише наказової форми в тексті соціальної реклами реципієнт може сприйняти як психологічний тиск, тому чергування форм дієслів нівелює негативний ефект. Крім того, обсяг рекламного тексту теж зумовлює вибір граматичних форм дієслів: що він більший, переважають дієслова дійсного способу, менший – наказового.

Прикметники як одну з периферійних частин мови в текстах соціальної реклами диференційовано за лексико-семантичними групами: колір, матеріал і склад об'єкта, його внутрішні властивості та призначення. За характером ознак і наявністю певних суттєвих морфологічних показників мовознавці традиційно ділять прикметники на якісні та відносні. Порівнявши кількісне вираження цих семантико-морфологічних розрядів прикметника в текстах соціальної реклами різного спрямування, встановили: у двох видах реклами: гармонізації міжособистісних стосунків і гармонізації ставлення людини до довкілля – співвідношення якісних і відносних прикметників майже однакове; якісні переважають щодо відносних у текстах реклами гармонізації людини як члена суспільства (57% до 43%) і в текстах реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності (60% до 40%). Якісні прикметники поєднують у собі два аспекти – номінативний та оцінний (*Кожні 6,5 секунд у світі помирає один курець від важких хвороб, викликаних сигаретою*), а відносні – позбавлені експресивно-оцінних конотацій (*Куріння – контрольний постріл*). Використання в рекламному тексті якісних прикметників надає висловленню емоційності, виразності та динамізму. Перевага в окремих групах соціальної реклами такого семантико-морфологічного класу прикметників свідчить про намагання подати інформацію так, щоб її усвідомлення супроводжувалося певними емоціями, що сприятиме закріпленню та фіксуванню рекламного послугу в підсвідомості реципієнта. Досліджено як окрему групу віддієслівні прикметники (дієприкметники). Виявлено, що в текстах соціальної реклами використовують лише дієприкметники пасивного стану (*Ваше сьогоднішнє життя – це результат прийнятих Вами рішень*).

У соціальній рекламі числові позначення як маркери об'єктивності й точності, здатні формувати у свідомості людини стійкі асоціації, – один із прийомів психологічного маніпулювання. У рекламних текстах переважають кількісні характеристики, ословлені кількісними квантитативами-числівниками, що містять такі ознаки, як однозначність, деемоційність і десинонімічність. Вони здебільшого вербалізують якісно-кількісні ознаки часу (*До 6 місяців твоєї дитині потрібне тільки твоє молоко*), а також об'єднання осіб, однорідних явищ, предметів (*Ми вирізаємо їх з нашого життя. Беркут. В Україні їх залишилось лише 10 пар*). Порядкові квантитативи, що репрезентують відповідну порядкову представленість у текстах соціальної реклами, використовують рідше, ніж кількісні (*Обстежуйся вчасно! Не зволікай! Кожен 4-й українець ризикує захворіти на рак*). Ще менш затребуваними є нумеративи (*Аліна Шатернікова – чемпіонка світу та Європи з боксу. Я терплю заради перемоги. А ти? Щодня тисячі жінок потерпають від домашнього насильства. Стоп насильству – національна кампанія. 88005003350. Безкоштовно зі стаціонарних телефонів на території України*). У текстах соціальної реклами числівники виражені лише цифровим способом, що мінімізує обсяг рекламного висловлення, сприяє швидшому його декодуванню.

Ядро займенникових слів, уживаних у текстах соціальної реклами, формують особові займенникові іменники та присвійні займенникові прикметники. Внутрішня семантична градація узагальнення в цих займенникових словах виявляється найменшою мірою. Займенникові іменники *я, ти, ми* інтимізують рекламне мовлення, створюють мікроклімат довірливого емоційно-інтелектуального спілкування комуніканта з реципієнтом. Натомість займенниковий іменник *ви* дистанціює, психологічно віддаляє мовця від реципієнта. Тому його вживання зафіксоване лише у двох видах соціальної реклами – гармонізації людини як фізичної та духовної цінності й гармонізації людини як члена суспільства. Застосування інших займенникових слів зумовлено метою соціальної реклами. Зокрема, займенникові іменники *будь-хто, кожний, весь (увесь), жоден, ніщо*, ословлюючи відчуття, що стосуються окремого факту чи особи, при оцінюванні поширюють це враження на поведінку людини чи групи людей загалом, що в нейролінгвістичному програмуванні називають кванторами спільності (*Кожен може зробити вагомий внесок у збереження навколишнього середовища*).

У текстах соціальної реклами засвідчуємо периферійність прислівників як самостійної частини мови. Найчастотнішими є означальні прислівники, що виступають у ролі придієслівного означення (*Поважай себе – живи **тверезо!***). Обставинний лексико-граматичний розряд прислівника представлений переважно категорією часу (*Кидай палити вже **сьогодні!***). Такі лексеми надають рекламному послугу експресії та динамізму. Зафіксовано поодинокі випадки вживання прислівників місця, що вказують на конкретну локацію об'єкта (*Захворів? Сиди **вдома!***).

Прийменники в усіх видах соціальної реклами формують об'єктні відношення, що передбачають об'єктно-суб'єктну взаємодію (*Рівняйся! Струнко!.. Рівняння **на маму. Підтримай тих, хто тебе захищає!***). Серед обставинних переважають прийменники, які в контексті набувають конотації місця (*Я пішов до армії, щоб захистити тебе, маму, нашу землю, щоб ти зростала щасливою у вільній країні*). У рекламі гармонізації людини як фізичної і духовної цінності на рівні з прийменниками місця використовують і прийменники часу, що збагачує рекламний текст аргументами,

доказами (*Через 10 років я буду в н'ятірці композиторів світу*). У цьому самому виді соціальної реклами, на відміну від трьох інших, поширені прийоми причини (*Без солі руйнується людський організм, без йоду – інтелект*) і наявні прийоми міри та ступеня дії (*Презервативи (як?, якою мірою?) лише на 80% захищають від СНІДу та венеричних захворювань*), а також умови (*Я досягну успіху без куріння!*), яких немає в інших видах соціальної реклами. Прийоми мети як слова-мотиватори (*Усі зібрані кошти – на потреби військових*) і прийоми способу дії як носії конотації настанови (*Звітність через інтернет*) використано в рекламі гармонізації людини як члена суспільства. Також у ній частіше (порівняно з іншими тематичними групами соціальної реклами) прийоми формують атрибутивні відношення (*Зарплата в конверті – це старість без пенсії*). Комплетивні прийоми зафіксовано в тих двох групах соціальної реклами, у яких прийоми створюють найширший спектр лексико-граматичних відношень: у рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної самоцінності (*Понад 40 мільйонів людей у світі інфіковано ВІЛ. Близько 90 тисяч з них – українці*) і гармонізації людини як члена суспільства (*Ми з тобою – українці, брате*).

Щодо сполучників, то найбільш застосовувані в соціальній рекламі первинні асемантичні сполучники, які набувають свого конкретного значення вже в контексті, менш затребувані вторинні сполучники з чітко окресленою семантикою. Сполучники в соціальній рекламі переважно виражають єднальні семантико-синтаксичні відношення та поєднують однорідні члени речення (*Пияцтво та куріння – найголовніші проблеми України!*). Далі відбувається диференціація використання сполучників за видом соціальної реклами. У рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності сполучники вербалізують семантико-синтаксичні відношення мети (*Вірність – це правило, щоб не захворіти на СНІД*). У рекламі гармонізації міжособистісних стосунків і людини як члена суспільства затребувані сполучники – виразники протиставних семантико-синтаксичних відношень (*Вони [діти] не знають батьківської турботи... А так хочуть бути найдорожчими; Це ти – громадянин України. А це легкі гроші, які тобі будуть пропонувати заробити на виборах*), що здійснює прихований мовленнєвий вплив на реципієнта, оскільки змушує його при розгляді однорідних предметів чи явищ самостійно виявляти в них переваги або недоліки, таким чином нібито самому давати їм оцінку.

У рекламних текстах частки – це актуалізатори рекламної комунікації, засоби, за допомогою яких мовець виділяє певну інформацію в повідомленні, що є прагматичною метою висловлення. Найбільше рекламні тексти соціального спрямування потребували семантики заперечення, оскільки найактивніше використано заперечні частки (*Дикі тварини не іграшки – не вилучайте їх з природи*), потім – безапеляційної констатації за допомогою вказівної частки *це* (*Ваше сьогоднішнє життя – це результат прийнятих Вами рішень*) і меншою мірою – риторичного питання (*Невже ти здатен промінати тепло рідних і домівки? Споживання будь-якого наркотику руйнує організм та особистість людини*), підсилення (*Пам'ятаєш, як я просив у тебе брата? Тепер їх у мене аж 22... Армія – це гордість для тих, хто служить, і тих, хто чекає*), обмеження (*Виробник зробить усе, щоб ви це купили. Розраховуй лише на власну уважність*) і спонукування (*Нехай вороги тверезості знають: зроблю все, що зможу, – Україну споїти не дам*).

У соціорекламних текстах стилістичні потенції найвиразніше презентують такі морфологічні одиниці: іменники, дієслова та дієслівні форми, прикметники й займенникові іменники. Кожна морфологічна одиниця, спроектована на стилістику, взаємодіє й з іншими мовними рівнями: лексичним, фразеологічним, синтаксичним. Оптимальний добір частин мови, їхній стилістичний потенціал уможливує дотримання принципу прагматичної доцільності в рекламному тексті, сприяє підвищенню ефективності рекламної комунікації соціального спрямування.

Текст соціальної реклами – це фрагмент емотивно маркованої мовної картини світу з певними особливостями в лінгвістичному оформленні. Успіх такого мовлення визначає наявність реакції реципієнта на пропоновану інформацію. Щоб привернути його увагу, зацікавити, у рекламних текстах використовують мовні коди – стилістичні прийоми, які посилюють прагматичну спрямованість інформації: 1) сегментація рекламного тексту: найчастіше репрезентовано в текстах реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності й гармонізації людини як члена суспільства; 2) семантичні протиставлення: найвиразніше представлені в текстах реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності, гармонізації людини як члена суспільства й гармонізації ставлення людини до довкілля; 3) комунікативне мовчання: зафіксовано в текстах реклами двох видів – гармонізації міжособистісних стосунків і гармонізації ставлення людини до довкілля; 4) графічне кодування вербальної інформації: використано в текстах реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності й гармонізації ставлення людини до довкілля; 5) гра слів: використано в текстах реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності й гармонізації міжособистісних стосунків; 6) повтор: зафіксовано в текстах усіх видів соціальної реклами; 7) засоби комічного: використано в тексті реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності; 8) алюзія: застосовано в текстах реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності й гармонізації ставлення людини до довкілля; 9) діалог, полілог: зафіксовано в тексті реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності; 10) віршова форма: ужита в тексті реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

Найменше стилістичних фігур використано в рекламі гармонізації міжособистісних стосунків, дещо більше – у рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля, і найширший діапазон стилістичних засобів застосовано у двох видах соціальної реклами – гармонізації людини як фізичної та духовної цінності й гармонізації людини як члена суспільства.

У **висновках** узагальнено основні теоретичні і практичні результати дослідження. Зазначено, що поняття «соціальна реклама» є видовим щодо родового – «реклама». Як лінгвістична одиниця «соціальна реклама» з факту мовлення перетворилася на факт мови: має власну форму та зміст, виконує свою первинну функцію – семантичну (означає окремий вид комунікації, який постійно розвивається, а отже, збагачується новим змістом) і вторинну – прагматичну (здійснює психолінгвістичний вплив на підсвідомість і свідомість реципієнта задля спонукання його до прогнозованих дій).

Встановлено, що реклама як засіб масової комунікації виконує багато завдань, що зумовило різні її класифікації, в одній із яких (за метою рекламування) виділено її різновид – соціальну рекламу. Як предмет наукового дослідження соціорекламу

комунікацію диференціювали за різними критеріями. За авторською класифікацією соціальну рекламу поділено за іллокутивною метою здійснення рекламного мовлення, основним розрізнявальним складником якої є середовище, де перебуває людина як об'єкт рекламного впливу.

Констатовано, що соціальну рекламу як вид комунікації реалізують передусім у словесній формі та її ефективність залежить насамперед від оптимального структурування рекламного тексту з урахуванням усіх мовних та екстралінгвальних чинників. Застосовано прагмалінгвістичний підхід до вивчення способів і засобів впливу на реципієнта соціорекламних текстів.

Досліджено частотність уживання певних лексем у соціальній рекламі різного спрямування. Виявлено, що лексико-семантичне ядро текстів соціальної реклами формують лексеми, тематично марковані, номінативні одиниці переважають перед предикативними. Для периферії лексико-семантичного поля рекламних текстів характерне використання ситуативних слів, абстрактної лексики, складних за будовою слів, лексем-інтенсифікаторів, які реалізують емоційно-оцінну функцію слів у рекламному висловленні.

Установлено, що багатозначні слова кількісно превалюють у текстах соціальної реклами над однозначними, крім соціальної реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності, де пропагують уважне ставлення до здоров'я, тому наявна медична термінологія.

Синоніми в текстах соціальної реклами виконують функції заміщення, уточнення, оцінки, стильової організації рекламного тексту. У соціальній рекламі переважають семантичні й контекстуальні синоніми, меншою мірою вжито стилістичні й абсолютні синоніми. Градацію в текстах соціальної реклами вибудовують від стилістично немаркованого до стилістично маркованого слова, від менш до більш емоційно забарвленого, від часткового до загального, від одиничного до множинного.

Антоніми реалізують у текстах соціальної реклами функцію антитези, посилюючи таким чином емоційно-психологічний вплив на реципієнта. Для соціорекламних текстів характерна наявність як загальноновживаних, так і контекстуальних антонімів, що зумовлено необхідністю логізації рекламного посилу (це забезпечують насамперед загальноновживані антоніми) й емоційного забарвлення (більшого експресивного наповнення висловленню надають контекстуальні антоніми). Переважає різнокоренева антонімія. Використання антонімічних епітетів увиразнює висловлення. Стилістичні параметри антонімії виражені особливим порядком слововживання в антонімічних парах: більш важливий антонім, із позитивною конотацією, зазвичай перебуває в кінці антонімічної пари. Розуміння структурних і семантичних можливостей антонімічних опозицій дасть змогу правильно й раціонально використовувати антоніми в рекламному мовленні, добирати інформативно найбільш значущі з них. Антоніми, виражаючи протилежні значення й поняття, забезпечують точність, глибину, дієвість думки, привносять додатковий смисл зіставлення, контрастного порівняння, прихованого заперечення, загострення протиріч, досягнення ефекту парадоксальності та необхідності робити вибір, прогнозований замовником соціальної реклами.

Використання споріднених лексем насичує семантику рекламного тексту семами, які здійснюють ефект психолінгвістичного програмування реципієнта. Центри словотвірних полів і, відповідно, самі ряди споріднених слів тематично марковані.

Частини мови, що належать до єдиної лексико-граматичної системи, між одиницями якої в конкретній мовленнєвій ситуації виникають зв'язки, здатні сформулювати в реципієнта на підсвідомому рівні нову когнітивну реальність, скоригувати або змінити його світогляд, спонукати до певних дій. З'ясовано частотність уживання різних частин мови, їхні семантичні та граматичні параметри відповідно до авторської класифікації соціальної реклами.

Іменники в текстах соціальної реклами виконують основну функцію номінації, а також апелюють до почуттів та емоцій, зумовлюючи появу асоціацій, що прискорюють сприйняття інформації. Стилістичні можливості іменника вивчено відповідно до таких лексико-семантичних груп: назв осіб, тварин і рослин, відчуттів і психічних процесів, спільнот, будівель / закладів, духовних цінностей. Одним із засобів синтаксичної конденсації в текстах соціальної реклами є використання іменників, утворених шляхом субстантивації, і віддієслівних.

Дієслово, як й іменник, посідає центральне місце в граматичній структурі соціорекламного мовлення. Виявлено, що в текстах соціальної реклами застосовують переважно дієслова дійсного або наказового способу, зрідка – умовного. Найбільше в соціальній рекламі дієслів теперішнього часу, менше – майбутнього часу та зовсім мало – минулого часу. Однорідність дієслівних форм (часу, виду, способу) у межах окремого рекламного тексту підсилює стилістичне значення дієслів, їхні функції дієвості чи перебування в певному стані в горизонтальній площині об'єктивної реальності; неоднорідність актуалізує різні рівні мовного відображення тривалості буття – у вертикальній, створює ефект емоційного контрасту.

Прагматичний потенціал прикметників досліджено за семантичними групами: колір, матеріал і склад об'єкта, його внутрішні властивості, призначення. Крім того, з'ясовано, що відносні прикметники реалізують у текстах соціальної реклами лише номінативний аспект, а якісні – ще й оцінний, що надає висловленню емоційності, виразності та динамізму.

Визначено, що в текстах соціальної реклами переважають кількісні характеристики, вербалізовані числівниками – кількісними квантитативами, які здебільшого ословлюють якісно-кількісні ознаки часу, об'єднання осіб та однорідних явищ, предметів. Числівники – порядкові квантитативи використовують рідше, ніж кількісні. Ще менш затребувані числівники-нумеративи.

Досліджено займенникові слова як маніпулятивно марковані мовні одиниці, що є носіями прагматичних установок рекламистів, стосовно пріоритетності їх застосування в різних видах соціальної реклами. Ядро прономінативів, уживаних у соціорекламних текстах, становлять особові займенникові іменники та присвійні займенникові прикметники, що інтимізують рекламне звернення.

Виявлено, що прислівники в рекламному висловленні спрямовують увагу реципієнта на певні інформаційні ракурси. Найбільше використовують у текстах

соціальної реклами якісно-означальні прислівники, похідні від прикметників. Обставинний лексико-граматичний розряд прислівника представлений переважно категоріями часу та місця. Дієприслівник, який разом із залежними від нього словами вербалізує згорнену підрядну частину (що сповільнює сприйняття інформації), майже не використовують у соціальній рекламі.

Ядро використаних у соціорекламних текстах прийменників становлять непохідні прийменники. В усіх видах соціальної реклами прийменники формують об'єктні відношення. Серед обставинних переважають прийменники місця, що робить висловлення більш конкретним, з чітко вказаними просторовими межами. Крім того, у текстах соціальної реклами вжито атрибутивні та комплетивні прийменники.

Серед сполучників найбільш застосовувані в соціальній рекламі первинні асемантичні сполучники, які набувають свого конкретного значення вже в контексті; вторинні сполучники з чітко окресленою семантикою менш затребувані. Сполучники переважно виражають єднальні семантико-синтаксичні відношення, рідше – мети та протиставлення.

Частки як актуалізатори рекламної комунікації часто надають рекламному висловленню семантики заперечення (найактивніше використано саме заперечні частки), потім – безапелятивної констатації (за допомогою вказівної частки *це*) і меншою мірою – риторичного питання, підсилення, обмеження та спонукання.

Ефективності рекламної комунікації сприяє застосування стилістичних прийомів, що як лексико-граматичні маркери прагматичного спрямування рекламного звернення допомагають привернути увагу адресата, зацікавити його змістом соціальної реклами. Це такі прийоми, як сегментація рекламного тексту, семантичні протиставлення, комунікативне мовчання, графічне кодування вербальної інформації, гра слів, повтор, засоби комічного, алюзія, діалог, полілог, віршова форма.

Перспективи дослідження вбачаємо в таких напрямках: виявлення нових мовних (лексико-семантичних, фразеологічних, граматичних, стилістичних тощо) маркерів, важливих для реалізації прагмалінгвістичних завдань сучасної українськомовної реклами; з'ясування їх еволюції в текстах соціорекламної комунікації відповідно до трансформації потреб суспільства.

Основні положення дисертації викладено в таких публікаціях:

1. Бугайова О. І. Дефініювання поняття «реклама» в енциклопедичних виданнях // Документ, мова, соціум: теорія та практика : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11–12 квітня 2013 р. / М-во культури України, М-во освіти науки, Нац. акад. керів. кадрів культури і мистецтв, Ін-т менеджменту, каф. документознавства та упр. соціал. комунікаціями. Київ : НАКККіМ, 2013. 143–145 с.

2. Бугайова О. І. До питання про тлумачення терміна «реклама» // Культура слова. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. С. 177–183.

3. Бугайова О. І. Лексична синонімія в текстах соціальної реклами // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. Київ : Міленіум, 2015. Вип. 215. Ч. 1. С. 91–99.

4. Бугайова О. І. Морфологічні особливості текстів соціальної реклами природоохоронного спрямування // Збірник наукових праць. Серія: Лінгвістика та літературознавство. Тирасполь : Придністровський державний університет ім. Т. Г. Шевченка, 2014. С. 29–36.

5. Бугайова О. І. Прагматичний потенціал антонімів у текстах соціальної реклами // Соціум. Документ. Комунікація : зб. наук. ст. Вип. 5. Серія: Філологічні науки / ред. колегія: В. П. Коцур (голов. ред.) та ін. Переяслав-Хмельницький, 2018. С. 44–57.

6. Бугайова О. І. Прикметники як семантичні маркери впливу в текстах соціальної реклами // Наукові записки. Серія: Філологія (мовознавство). Вінниця : Вінницький державний педагогічний університет ім. Михайла Коцюбинського, 2018. Вип. 26. С. 48–55.

7. Бугайова О. І. Протоелементи сучасної україномовної соціальної реклами в ліричних відступах Шевченкової поезії // Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова : зб. наук. праць. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови / відп. редактор М. Я. Плющ. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. Вип. 10. С. 24–29.

8. Бугайова О. І. Роль іменника у структуруванні текстів соціальної реклами // Вісник Черкаського університету. Серія: Філологічні науки. Черкаси : Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького, 2015. № 27 (360). С. 110–118.

9. Бугайова О. І. Соціальна реклама: вербалізація та соціалізація поняття // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. Київ : Міленіум, 2014. № 2. С. 175–180.

10. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. Київ : Міленіум, 2013. № 1. С. 123–127.

11. Бугайова О. І. Соціальні мотиви у творах Тараса Шевченка // Феномен Тараса Шевченка: лінгвістичний, історичний і мистецтвознавчий аспекти : зб. матеріалів наук.-практ. конф., присвяченої 200-літтю від дня народження Тараса Шевченка, Київ, 27–28 лютого 2014 р. Київ : НАКККіМ, 2014. 192 с.

12. Бугайова О. І. Стилистичні фігури в текстах соціальної реклами як засіб психолінгвістичного впливу // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. Київ : Міленіум, 2017. Вип. 272. С. 52–61.

13. Бугайова О. І. Структурно-граматичний аналіз текстів україномовної соціальної реклами (на прикладі реклами Державної податкової адміністрації в місті Києві) // Мовознавчий вісник : зб. наук. праць. Черкаси : Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького, 2014. Вип. 18. С. 187–193.

14. Бугайова О. І. Числові позначення в текстах соціальної реклами як прийом психолінгвістичного маніпулювання // Комунікативний дискурс: наукова рецепція і стратегії дослідження : зб. матеріалів Всеукраїнської наук.-практ. конф., Київ, 07–08 квітня 2016 р. Київ : Міленіум, 2016. С. 179–180.

АНОТАЦІЯ

Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика. –

На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.01 – українська мова. – Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2019.

У дисертації комплексно досліджено появу та закріплення в мові поняття «соціальна реклама». Запропоновано власну класифікацію соціальної реклами за іллокутивною метою здійснення рекламного мовлення, основним розрізнявальним складником якої є середовище, у якому перебуває людина як об'єкт рекламного впливу. Застосовано прагмалінгвістичний підхід до вивчення способів і засобів впливу на реципієнта рекламних текстів соціального спрямування. Досліджено частотність уживання певних лексем у текстах соціальної реклами. Визначено роль антонімів і синонімів у досягненні прагматичної мети соціорекламної комунікації. Виявлено словотвірні поля, які здійснюють ефект психолінгвістичного програмування реципієнта. З'ясовано стилістичні потенції морфологічних одиниць текстів соціальної реклами. Проаналізовано стилістичні фігури, використання яких уможливорює дотримання принципу прагматичної доцільності в рекламному тексті, сприяє підвищенню ефективності соціорекламної комунікації.

Ключові слова: тексти соціальної реклами, прагмалінгвістичний підхід, стилістичні можливості лексики, лексико-семантична та граматична пріоритетність частин мови, стилістичні прийоми.

АННОТАЦИЯ

Бугаева А. И. Социальная реклама: лексика, грамматика, стилистика. –

На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – украинский язык. – Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки, Луцк, 2019.

В диссертации комплексно исследованы появление и закрепление в языке понятия «социальная реклама». Предложена собственная классификация социальной рекламы по иллокутивной цели осуществления рекламного вещания, основным различимым критерием которой является среда, где находится человек как объект рекламного воздействия. Применен прагмалингвистический подход к изучению способов и средств воздействия на реципиента рекламных текстов социальной направленности. Исследована частотность употребления определенных лексем в текстах социальной рекламы. Определена роль антонимов и синонимов в достижении прагматической цели социорекламной коммуникации. Выявлены словообразовательные поля, осуществляющие эффект психолингвистического программирования реципиента. Выяснены стилистические потенции морфологических единиц текстов социальной рекламы. Проанализированы стилистические фигуры, использование которых обеспечивает соблюдение принципа прагматической целесообразности в рекламном тексте, способствует повышению эффективности социорекламной коммуникации.

Ключевые слова: тексты социальной рекламы, прагмалингвистический подход, стилистические возможности лексики, лексико-семантическая и грамматическая приоритетность частей речи, стилистические приемы.

SUMMARY

Buhaiova O. I. Social advertising: vocabulary, grammar, stylistics. – Manuscripts.

Thesis for the Candidate Degree in Philology. Speciality 10.02.01 Ukrainian Language. – Lesia Ukrainka Eastern-European national University, Lutsk, 2019.

In the dissertation the evolution of the concept “advertising”, “social advertising” is comprehensively investigated. It is proposed own classification of social advertising by the illocutionary purpose of making the advertising broadcasting, the main distinguishing component of which is the environment, in which there is a person as an object of advertising influence. It is ascertained, that social advertising as a form of communication is primarily implemented in verbal form and its efficiency depends first and foremost from the optimal structuring of the advertising text taking into account all linguistic and extra linguistic factors. The pragma linguistic approach is applied to study ways and tools of influence on the recipient of advertising texts of social orientation.

The frequency of use of certain lexemes in the texts of social advertising of different directions (based on horizontal and vertical sections) is investigated. It is discovered, that lexical-semantic core of texts of social advertising is made by lexemes, thematically marked, nominating units predominate over predicative ones. For the periphery of the lexical-semantic field of advertising texts is typical the use of situational words, abstract vocabulary, complicated by the structure words, lexemes-intensifiers, which implement the emotional and evaluative function of words in an advertising expression.

It is marked, that some parts of the language can affect the mind and the subconscious of the recipient. The frequency of the use of different parts of the language is determined, their semantic and grammatical parameters in accordance with the author's classification of social advertising. Among the nouns are highlighted such lexical-semantic groups: names of persons, animals and plants, sensations and mental processes, communities, buildings / facilities, spiritual values. The nouns formed through substantiation and verbal verbs are investigated.

We found out that in the texts of social advertising are predominantly used the verbs of the actual or commanding method, rarely – conditional. The use of verbs in the actual way is slightly superior to the use of verbs in imperative. In social advertising most verbs are used in the present tense, less – the future tense and very little – past tense. The uniformity of verbal forms (time, form, way) within a separate advertising text increases the stylistic meaning of verbs, effectiveness of their functions or stay in a particular condition in the horizontal area of objective reality; the nonuniformity actualizes different levels of linguistic reflection of the duration of entity – in the vertical area. Adjectives are differentiated according to thematic

groups: color, material and composition of object, its internal properties, appointment. The verbal adjectives are analyzed. It is determined, that in the texts of social advertising quantitative characteristics are prevailing, verbalized by numerals – quantitative quantization, which mostly express qualitative and quantitative signs of the times, association of persons and uniformity phenomena, subjects. Numerals – ordinal quantitatives are used less than quantitative. Even less popular are numeral numbers. We made a research of grades of pronoun words on priority of their use in different types of social advertising. The core of the pronominals, that are used in the texts of social advertising, are formed with personal pronoun nouns and possessive pronoun adjectives, that intimate advertising appeal. The qualitative-meaning adverbs that are derivatives from adjectives are the most used in the texts of social advertising. Circumstantial lexical-grammar level of the adverb is presented predominantly by categories of space, place and time. The adverbial participle almost is not used in social advertising. Prepositions in all types of social advertising form object relations. The prepositional of places predominate among the circumstantial; the prepositional of time, reasons, goals, conditions, method, measure and degree of action are used less. Among conjunctions, primary asemantic conjunctions are the most used in social advertising. They acquire their specific meaning already in the context; secondary conjunctions with more clearly defined semantics are less in demand. Conjunctions more often express connecting semantic-syntactic relations; less often, they express goals and contrasts. Particles as actualizations of advertising communication often give an advertising speech semantics of negation, than – unappellate statement and to a lesser extent – rhetorical question, amplification, limitation and induction. Stylistic techniques are revealed, they carry out pragma linguistic influence on the recipient of social advertising: segmentation of the advertising text, semantic opposition, communicative silence, graphical encoding of verbal information, word game, repeat, comic tools, allusion, dialogue, polylogue, poetic form.

It is concluded, that social advertising as a form of mass communication, which is implemented primarily in the language form. It requires a scientific approach to the structuring of advertising texts, in order to fulfill their main goal – harmonized the human as a personality, which defines the nature of the interaction in micro group (family, professional or other association), in macro group (society, the state) and affects the environment.

Key words: social advertising texts, pragma linguistic approach, stylistic vocabulary opportunities, lexical-semantic and grammatical priority of parts of the language, stylistic techniques.