

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД “ПЕРЕЯСЛАВ-
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ”
СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

БУГАЙОВА ОКСАНА ІВАНІВНА

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

ДИСЕРТАЦІЯ

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

10.02.01 – українська мова

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.



О. І. Бугайова

Науковий керівник – **Навальна Марина Іванівна**,
доктор філологічних наук, професор

Луцьк – 2019

АНОТАЦІЯ

Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.01 “Українська мова”. – Державний вищий навчальний заклад “Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди”, Переяслав-Хмельницький; Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2019.

У дисертації комплексно досліджено еволюцію поняття “реклама”, встановлено, що як засіб масової комунікації, що охоплює всі сторони життєдіяльності людини, вона є предметом класифікації за різними критеріями. Зокрема, за показником “мета реклами” на вітчизняному просторі її поділяють на комерційну, політичну та соціальну.

Установлено, що соціальна реклама посіла своє, окреме місце в загальній класифікації реклами як жанру, набула специфічних, властивих лише їй ознак, відповідно, сама стала предметом диференціації за різними критеріями. 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. Таким поділом ми послуговувалися при аналізі текстів соціальної реклами:

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

З’ясовано, що поява номінативної одиниці “соціальна реклама” – закономірний результат еволюції як суспільних відносин, так і мовних процесів. Констатовано, що соціальну рекламу як вид комунікації реалізують передусім у словесній формі і 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 рекламних текстів соціального спрямування.

Досліджено частотність уживання певних лексем у текстах соціальної реклами різного спрямування (на основі горизонтального та вертикального зрізів). Виявлено, що лексико-семантичне ядро текстів соціальної реклами створюють лексеми, тематично марковані, номінативні одиниці переважають над 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 переважають 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.

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

Констатовано, що антоніми реалізують у текстах соціальної реклами функцію антитези, посилюючи таким чином емоційно-психологічний вплив на реципієнта. Для текстів соціальної реклами характерна наявність як загальнонавживаних, так і контекстуальних антонімів. Переважає різнокоренева антонімія. Використання антонімічно-синонімічних рядів та антонімічної ампліфікації посилює емоційне сприйняття, створює ефект градації. Стилістичні параметри антонімії виражені особливим порядком слововживання в антонімічних парах: більш важливий антонім, із позитивною конотацією, зазвичай перебуває в кінці антонімічної пари. 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.

Зазначено, що частини мови здатні впливати на свідомість і підсвідомість реципієнта. З'ясовано частотність уживання різних частин мови, їхні семантичні та граматичні параметри відповідно до авторської класифікації соціальної реклами.

Серед іменників виділено лексико-семантичні групи: назви осіб, тварин і рослин, відчуттів і психічних процесів, спільнот, будівель / закладів, духовних цінностей. Досліджено іменники, утворені шляхом субстантивації, і віддієслівні.

Виявлено, що в текстах соціальної реклами застосовують переважно дієслова дійсного або наказового способу, рідко – умовного. Використання дієслів дійсного способу незначно переважає над застосуванням дієслів наказового способу. 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.

Прикметники диференційовано за тематичними групами: колір, матеріал і склад об'єкта, його внутрішні властивості, призначення. Проаналізовано віддієслівні прикметники.

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 розряди займенникових слів щодо пріоритетності їх застосування в різних видах соціальної реклами. Ядро прономінативів, уживаних у текстах соціальної реклами, складають особові займенникові іменники та присвійні займенникові прикметники, що інтимізують рекламне звернення.

Найбільш використовувані в текстах соціальної реклами якісно-означальні прислівники, похідні від прикметників. Обставинний лексико-граматичний розряд прислівника представлений переважно категоріями місця, простору та часу. Дієприслівник майже не використовують у соціальній рекламі.

Прийменники в усіх видах соціальної реклами формують об'єктні відношення. Серед обставинних переважають прийменники місця, меншою мірою вжито прийменники часу, причини, мети, умови, способу, міри та ступеня дії.

Серед сполучників найбільш застосовувані в соціальній рекламі первинні асемантичні сполучники, які набувають свого конкретного значення вже в контексті; менш затребувані вторинні сполучники з більш чітко окресленою семантикою. Сполучники частіше 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.

Виявлено стилістичні прийоми, які здійснюють прагмалінгвістичний вплив на реципієнта соціальної реклами: сегментація рекламного тексту, семантичні протиставлення, комунікативне мовчання, графічне кодування вербальної інформації, гра слів, повтор, засоби комічного, алюзія, діалог, полілог, віршова форма.

Зроблено висновки, що соціальна реклама як вид масової комунікації, який реалізують насамперед у мовній формі, потребує наукового підходу до структурування рекламних текстів, для того щоб вони виконували свою головну мету – гармонізували людину як особистість, яка визначає характер взаємодії в мікрогрупі (родині, професійному чи іншому об'єднанні), макрогрупі (суспільстві, державі) і впливає на довкілля.

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

SUMMARY

Buhalova O. I. Social advertising: vocabulary, grammar, stylistics. – Qualifying scientific study. Manuscript.

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” is comprehensively investigated, it is found, that as a tool of mass communication, which covers all aspects of human’s life, it is the subject of classification according to different criteria. In particular, by criteria “the purpose of advertising” on the domestic space it is divided into commercial, political and social.

It is found, that social advertising has taken its own special place in the general classification of advertising as a genre, has become specific, only its inherent traits, accordingly, and itself became the subject of differentiation according to different criteria. 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. We used this division when analyzed the texts of social advertising:

- social advertising of the harmonization of human as physical and spiritual value;
- social advertising of the harmonization of interpersonal relationships;
- social advertising of human harmonization as a member of society;
- social advertising of the harmonization of the human’s attitude to the environment.

It is found, that the appearance of a nominative unit “social advertising” – logical result of evolution both social relations and linguistic processes. 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 found, that polysemous words are quantitatively prevailing in the texts of social advertising over unambiguous, except the social advertising of the human's harmonization as a physical and spiritual value, which promote careful attitude towards health, that is why medical terminology is used there.

We marked, that synonyms in the texts of social advertising perform functions of replacement, refinement, evaluation, stylistic organization of advertising text, etc. In social advertising predominate semantic and contextual synonyms, stylistic and absolute synonyms are used less. Grading in the texts of social advertising is built from a stylistically unmarked to stylistically marked word, from less to more emotionally colored, from partial to general, from single to multiple.

It is ascertained, that antonyms realize in the texts of social advertising the function of antithesis, thereby exacerbating the emotional and psychological impact on the recipient. The texts of social advertising are characterized by the presence of both commonly used and contextual antonyms. Multi-rooted antonyms dominate. The use of antonymically synonymous rows and antonymic amplification enhances emotional perception, creates a gradation effect. Stylistic parameters of antonyms are expressed by a special order of usage in antonymic pairs: more important antonym with a positive connotation is usually located at the end of the antonymic pair. The use of related lexemes enriches the semantics of the advertising text with semes, which carry out the effect of the recipient's psycho-linguistic programming. Centers of word-forming fields and, accordingly, the rows of related words are thematically marked.

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 is 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 (the most actively the negative particles were used), than – unappellate statement (using an indicative particle *ye*) 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.

Список публікацій здобувача

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 : НАКККиМ, 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 ім. 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. Стилiстичні 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.

ЗМІСТ

ВСТУП	14
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	21
1.1. Реклама у вимірі наукового дискурсу	21
1.2. Інституціоналізація поняття “соціальна реклама”	33
1.2.1. Місце соціальної реклами в загальній класифікації реклами та поділ соціальної реклами на окремі види	33
1.2.2. Соціальна реклама: особливості вербалізації та соціалізації	42
1.3. Прагматична спрямованість текстів соціальної реклами.....	49
1.4. Мова реклами як об’єкт лінгвістичних досліджень	64
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	70
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	72
2.1. Специфіка лексики в текстах соціальної реклами.....	72
2.2. Частотна структура лексики реклами соціального спрямування.....	75
2.3. Співвідношення однозначних і багатозначних слів у текстах соціальної реклами.....	88
2.4. Синонімія в українській соціальній рекламі	93
2.5. Антонімія як засіб виразності в текстах рекламної комунікації соціального спрямування	102
2.6. Семантичні лексико-словотвірні поля в соціальній рекламі	108
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	114
РОЗДІЛ 3. СЕМАНТИКО-ГРАМАТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	117
3.1. Семантико-граматична пріоритетність іменника	118
3.2. Специфіка вживання дієслівних форм.....	131
3.3. Прагматичний потенціал прикметника.....	138
3.4. Числівники як репрезентанти кількісної ознаки в соціорекламі.....	150
3.5. Роль займенникових слів у рекламних текстах.....	154

	13
3.5.1. Займенникові іменники	154
3.5.2. Займенникові прикметники	164
3.5.3. Займенникові прислівники.....	168
3.6. Периферійність прислівника в соціальній рекламі.....	170
3.6.1. Означальні прислівники	170
3.6.2. Обставинні прислівники.....	173
3.7. Функційне навантаження службових слів.....	175
3.7.1. Прийменники як показники граматичних форм.....	175
3.7.2. Сполучники як репрезентанти семантико-синтаксичних відношень.....	180
3.7.3. Комунікативна функція часток	185
3.8. Засоби стилетворення в соціальній рекламі.....	188
3.8.1. Стилiстичний потенціал граматичних засобів у рекламних текстах.....	188
3.8.2. Стилiстичні прийоми як лексико-граматичні маркери прагматичного спрямування соціальної реклами	193
3.8.3. Стилiстика кодування і декодування текстів соціальної реклами ...	200
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	204
ВИСНОВКИ	208
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	213
ДОДАТКИ.....	239

ВСТУП

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 активізує 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 [327], К. Бове [327], О. Зелінська [127], М. Кохтєв [163; 164; 245], О. Медведєва [196], В. Музикант [202], Г. Почепцов [231; 232], Д. Розенталь [245]); структура рекламного тексту (К. Іванова [139], М. Кохтєв [164; 245], Н. Лиса [184], О. Назайкін [205], Д. Огілві [217], Д. Розенталь [245], Є. Ромат [248], К. Ротцолл [278], Ч. Сендідж [278], В. Фрайбургер [278], Л. Хавкіна [306], Л. Чернюх [312]); реклама як дискурсивна

практика (Ф. Бацевич [28], В. Зірка [135], І. Іванова [138], Т. Ковалевська [152; 153], Н. Кутуза [176]); маніпулятивні техніки в рекламі (Т. Анохіна [7], Є. Доценко [105], В. Зірка [130], Г. Почепцов [232; 233], Л. Рюмшина [252], В. Шуванов [324]), визначення жанру рекламних текстів (Т. Грінберг [297], К. Конанихін [297], О. Ніконова [208], М. Петрушко [297], В. Ученова [297], С. Шомова [297]); лінгвістичний аналіз рекламних текстів на таких рівнях: фонетичний (Т. Ковальова [156], І. Лисичкіна [187], С. Мощева [201]), лексичний (І. Гріліхес [92], О. Денисевич [97], О. Зелінська [127], В. Зірка [129–131], Н. Коваленко [155], І. Соколова [264], С. Федорець [302]), фразеологічний (Л. Баркова [25], С. Беширова [37], Н. Каїка [143]), морфологічний (О. Зелінська [127], В. Зірка [132], Є. Ісакова [140]), синтаксичний (І. Гріліхес [92], О. Зелінська [127], Є. Коваленко [154]), стилістичний (О. Баженова [18], І. Іванова [138], О. Кара-Мурза [146], М. Кохтев [165], О. Протопопова [18], Д. Розенталь [245]).

Прагмалінгвістичний аспект рекламного тексту досліджували І. Гріліхес [92], С. Гузенко [93], Є. Коваленко [154], Ю. Корнева [159], Н. Лиса [184], Т. Лівшиць [182], І. Мойсеєнко [200], С. Романюк [247], Ю. Сильвестров [260] 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. Апресян [10], Ф. Бацевич [28], Г. Матвеева [194] й ін.); прагматичні дискурси (Ф. Бацевич [28], В. Карасик [147], І. Іванова [138], Л. Філліпс [304] й ін.); комунікативно-прагматичний аспект мовленнєвого впливу (Е. Азнаурова [4], О. Денисюк [99], А. Загнітко [116], Г. Почепцов [234], Й. Стернін [272]); прагмалінгвістика рекламних текстів (С. Гузенко [93], М. Гусар [95], В. Зірка [130], Є. Коваленко [154], Н. Крувко [168], Т. Лівшиць [182; 183], В. Охріменко [223] 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. Денисевич [97]) 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. Грицюта [90], Д. Олтаржевський [221], Є. Ромат [249]), перекладацький аспект соціальної реклами (Д. Добровольська [102]), методики маніпулювання в соціорекламній комунікації (Т. Башук [29], Я. Коваленко [29]), лінгвoseміотичні коди соціальної реклами (В. Зварич [126], Л. Федоренко [126]), психолінгвістичний аспект, зокрема сугестивні чинники, соціальної реклами (Н. Кутуза [175]) 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 (дескриптивного) 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 й ін. Це дослідження може стимулювати подальший розвиток індустрії реклами на науковій основі, а його результати будуть корисними в практичній діяльності працівників рекламних агенцій, політтехнологів, іміджмейкерів тощо.

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.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Реклама у вимірі наукового дискурсу

Реклама посіла одну з домінуючих позицій в інформаційному просторі нашого суспільства, унаслідок чого до рекламного тексту як форми комунікації посилюється інтерес учених найрізноманітніших галузей знань, зокрема й мовознавців, оскільки саме в дослідницькому полі лінгвістики лежить завдання виявити семантичну та комунікативно-прагматичну організацію знакових систем, що мають вербальну природу. Реклама – тип масової комунікації, призначення якого – здійснювати вплив на свідомість споживача інформації; це певна ідеологія, яку можна порівняти з масовим гіпнозом. Як каталізатор інформації реклама впливає на наш спосіб мислення та дій, є двигуном і стимулом до діяльності.

Тлумачення смислового наповнення поняття “реклама” знаходимо в роботах як закордонних дослідників (У. Аренс [327], Р. Баззел [19], Р. Бартон [240], К. Бове [327], Р. Браун [19], А. Дейян [96], Д. Джонс [101], Д. Кокс [19], Ф. Котлер [162], М. Кохтєв [163], Ж.-Ж. Ламбен [177], Д. Огілві [217], Ф. Панкратов [224], Д. Райт [240], І. Рожков [244], Д. Розенталь [245], К. Ротцолл [278], Ч. Сендідж [278], Т. Серьогіна [224], Н. Старих [298], Р. Тітов [285], Д. Уорнер [240], В. Ученова [298], В. Фрайбургер [278], В. Шахурін [224] та ін.), так і вітчизняних (В. Георгієвська [83], В. Зірка [134; 135], С. Кожушко [134], З. Кузнецова [171], Н. Лисиця [185], Г. Почепцов [234], Н. Сидоренко [83], Л. Столярова [134], Є. Ромат [249; 251] та ін.). Із розвитком суспільства значення слова “реклама” видозмінювалося та розширювалося, а як явище комунікативного простору стало цікавим об’єктом для дослідження. Отже, з’ясуємо еволюцію поняття “реклама” задля виявлення спільних і відмінних ознак у його тлумаченні в різних науково-довідкових виданнях.

Дефініювання поняття “реклама” в довідкових виданнях. В одному з перших енциклопедичних словників (1890–1907) рекламу розглядають як оголошення про товари, що продаються, або запропоновані послуги з метою залучити споживачів

розхвалюванням якості товару, часто перебільшеним [110, с. 527]. У такому тлумаченні реклама постає як засіб масової комунікації, який реалізують через повідомлення, спрямоване на те, щоб переконати реципієнтів придбати певні товари чи послуги, якість яких не завжди відповідає поданій у тексті реклами інформації.

У виданні 1941 р. “Великої радянської енциклопедії” поняття “реклама” набуло значення виду діяльності, пов’язаної насамперед з інформуванням потенційних покупців про товари чи послуги, окреслена сфера застосування реклами – комерція, пор.: “Реклама – діяльність, завданням якої є широке ознайомлення споживачів з товарами або обслуговуванням відповідного підприємства. Реклама особливо поширена в торгівлі” [44, с. 558].

У другому виданні цієї енциклопедії (1955) уже вміщено інформацію про походження поняття “реклама”: французьке та латинське (франц. *reclame*, від лат. *reclamo* – “викрикую”). Рекламу ідентифіковано як сукупність дій, спрямованих на те, щоб надати адресатові інформацію про щось так, щоб викликати в нього інтерес до предмета рекламування (різноманітні заходи, які мають на меті повідомити про щось, популяризувати що-небудь). Конкретизовано та розширено перелік предметів рекламування, зазначено види реклами: товари (реклама торгова), дійства (театральна, кінореклама), послуги, які надає хто-небудь підприємствам, тощо [42, с. 316]. У цьому переліку, крім товарів і послуг, як це було в попередніх формулюваннях, виокремлено ще один об’єкт рекламування – дійства.

У третьому виданні “Великої радянської енциклопедії” (1975) вказано відповідні вербальні позначення поняття “реклама” в англійській (*advertising i publicity*), французькій (*publicite*) і німецькій (*Werbung*) мовах. Аналізований термін потлумачено як комунікаційний процес, метою якого є інформувати споживачів про властивості товарів і різні види послуг для їх реалізації та створення попиту на них, а також діяльність, спрямовану на поширення відомостей про осіб, організації, твори літератури та мистецтва тощо для їх популяризації. Отже, об’єктами реклами визначено не лише предмети та послуги, а й конкретних індивідів (ознаки політичної реклами), певні підприємства й твори мистецтва [43, с. 611]. Якщо порівняти три видання “Великої радянської енциклопедії”, то помітні значні зміни в змістовому наповненні

досліджуваного поняття: спочатку реклама мала тільки інформувати про предмет реклами (1950-ті рр.), потім – ще й обов’язково викликати до нього інтерес (1960-ті рр.), згодом – сприяти комерційному попиту на нього (1980-ті рр.).

В “Українській радянській енциклопедії”, у першому її виданні (1963), рекламу ідентифіковано як ”систему оголошень або оповіщень з метою популяризації товарів, видовищ, послуг, що їх надають підприємства, культурні, побутові та інші заклади”. Зазначено латинське походження слова “реклама” [295, с. 194]. У другому виданні (1983) розширено відомості про походження назви: крім латинського джерела, зазначено й французьке (*reclame*), а систему оголошень / сповіщень замінено поняттям “різноманітні заходи” [293, с. 328]. Як бачимо, за рекламою (ідентифікованою як система оголошень / оповіщень, згодом – відповідні заходи) міцно закріпилася така її ознака, як повідомлення про предмет реклами якомога більшої кількості людей, що виводить її в категорію масової комунікації.

У “Великій енциклопедії” (2006) рекламу потлумачено, подібно до другого видання “Української радянської енциклопедії”, як “різноманітні заходи”, проте кінцевим їх результатом зазначено не лише повідомлення про що-небудь (“ознайомлення споживача з якістю, особливостями та місцем продажу товарів, пояснення способів їх вживання” [45, с. 309]), а й створення попиту напредмет реклами (товари, видовища, послуги) задля продажу, отримання прибутку. У загальному формулюванні – це будь-яка інформація, спрямована на перерозподіл суспільного продукту.

Отже, реклама в енциклопедичних виданнях постає як комунікація або діяльність, побудована на комунікації. Об’єкт реклами поступово зазнав кількісних і якісних змін. Спочатку вартим уваги рекламодавця вважали тільки товар як конкретний предмет, який мав споживчу вартість, і послуги. Поступово цей перелік був доповнений. Градацію предмета рекламування можна показати так:

- предмет, послуга;
- предмет, послуга, дійство;
- предмет, послуга, дійство, особа;
- предмет, послуга, дійство, особа, твір мистецтва, зокрема літератури.

Відбулося поступове розширення мети реклами:

- інформування про товар (у широкому розумінні поняття “товар”);
- інформування про товар, його популяризація;
- інформування про товар, його популяризація, створення на нього попиту задля отримання прибутку.

Рекламу в енциклопедичних виданнях було ототожнено з оголошенням, повідомленням, інформацією, заходами, завдання яких – здійснювати насамперед психолінгвістичний вплив на споживача рекламної інформації задля отримання запрограмованого ефекту.

Здебільшого всі аналізовані вище визначення реклами можна ідентифікувати як такі, що стосуються саме комерційної реклами (в окремих випадках – політичної) і зовсім не торкаються соціальної – у сучасному її трактуванні.

Словники як свідчення інтелектуального рівня суспільства акумулюють знання, накопичені людьми протягом тривалого часу. Простежимо змістове наповнення поняття “реклама” як у межах загальних словників, так і в порівнянні універсальних лексикографічних праць із галузевими.

У праці С. Ожегова “Толковый словарь русского языка” (1960) поняття “реклама” потрактовано як комунікативний процес, спрямований на те, щоб переконати споживача придбати рекламовану послугу, товар (“сповіщення різними способами для створення широкої популярності кому- чи чому-небудь із метою залучення споживачів, глядачів тощо”), і форму реалізації реклами – оголошення такого змісту [219, с. 667].

В “Українському радянському енциклопедичному словнику” 1968 р. зазначено латинське походження поняття “реклама”, схарактеризовано її як комунікативний процес, спрямований на популяризацію товарів, дійств, послуг тощо. Указано на засоби реклами: преса, радіо, телебачення, плакати, світлові стенди, оголошення [295, с. 121]. У другому виданні цього словника 1987 р. етимологія поняття розширена (крім латинського, зазначено ще й французьке джерело), а визначення реклами тотожне з уміщеним у “Великій радянській енциклопедії” (1975): так само об’єктами рекламування визначено, з одного боку, товари, з іншого – особи, підприємства й твори мистецтва, реклама ж постає як комунікативний процес, що передбачає

поширення інформації про предмет рекламування задля створення попиту на нього [294, с. 84]. Таке саме визначення поняття "реклама" й у російській версії (1989) цього словника [290, с. 58].

В онлайн-версії "Академічного тлумачного словника української мови" наведено два значення реклами: 1) діяльність, спрямована на популяризацію "товарів, видовищ, послуг тощо з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників"; 2) спосіб реалізації цієї діяльності – плакат, оголошення [5, с. 493].

Інші енциклопедичні словники визначають рекламу як статичну дійсність: певні відомості про споживчі властивості товарів і видів послуг, які сприяють створенню попиту на них, а також активний комунікативний процес: популяризація творів мистецтва, зокрема літератури, тощо [47, с. 1312; 211, с. 1017].

Отже, в універсальних словниках рекламу представлено як частину масової комунікації, призначення якої насамперед привернути увагу споживачів рекламної інформації до товару, видовищ, послуг тощо задля їх популяризації та продажу, а також зазначено спосіб реалізації рекламної комунікації – плакат, оголошення.

Проаналізуємо відомі спеціальні словники. В "Економічному словнику-довіднику"¹ (1995) рекламу витлумачено як "будь-яку форму повідомлень, що використовує фірма для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності" [109, с. 277]. Таке трактування має спільні ознаки з попередніми визначеннями: реклама (власне рекламний текст у формі повідомлення) має здійснювати прагматичний вплив на реципієнта, щоб зацікавити його предметом реклами. Ним можуть бути, крім товарів і послуг, і суспільно значимі ідеї (а це ознака соціальної реклами).

У "Великому комерційному словнику" (1996) рекламу розглянуто як складник маркетингу, який забезпечує просування товару на ринок шляхом інформування. Її розуміють як відкрите повідомлення про товари, послуги, яке здійснюють за допомогою різноманітних засобів: окремих видань (проспектів, каталогів, плакатів, листівок), кіно, телебачення, радіо, зовнішньої, прямої поштової реклами тощо [46, с. 238].

¹Галузеві словники розглянуто в хронологічному порядку.

У “Словнику основних рекламних і маркетингових термінів” (2003) у тлумаченні поняття “реклама” з’явилося означення “платний”, що акцентує на комерційному характері реклами, й учасником рекламної комунікації зазначено спонсора – особу чи організацію, що надає фінансову або матеріальну підтримку якій-небудь діяльності заради отримання вигоди, пор.: “будь-яка платна форма неособистої пропозиції та представлення ідей, товарів і послуг від імені відомого спонсора”. Цей вид комунікації намагається перевести якість товарів і послуг на мову потреб покупців. Тут рекламу диференційовано на: аудіо-, радіорекламу, регіональну, на місці продажу, рубрикову, селективну, стверджувальну, світлову, телевізійну, транспортну, несумлінну, контррекламу, банерну, анімаційну [251, с. 39].

Про комерційний характер реклами йдеться й у “Словнику рекламних і маркетингових термінів” (2005), де вона постає як платна форма комунікації, мета якої – інформувати споживача інформації про організацію, товар, послугу або ідею. Виокремлено різновиди реклами, серед яких виділено усну соціальну рекламу як інформацію, що виражає суспільні та державні інтереси й здійснюється на безоплатній основі, і безкоштовну (пабліситі – вид непрямой реклами, яка покликана привернути увагу засобів масової інформації до певної події чи організації, пов’язаної з нею) [322].

У “Словнику рекламних термінів: російсько-українсько-англійському” поняття “реклама” (2006) [134, с. 90–91] ототожнено з 1) певною інформацією, 2) формою комунікації, 3) матеріалізованим продуктом цієї комунікації – оголошенням, плакатом, 4) процесом – ознайомлення “про споживчі властивості товару та виду послуг з метою створення попиту на них”, представлення “ідей, товарів і послуг конкретного рекламодавця”. Таке визначення, як “поширення відомостей про кого-, що-небудь з метою створення популярності” можна ідентифікувати як комерційну та політичну рекламу, а “широке сповіщення в будь-яких засобах інформації, привернення уваги до чого-небудь з метою зробити надбанням громадськості” – як соціальну (у трактуванні авторів словника її можна вважати складником некомерційної реклами, яку спонсорують некомерційні інститути або в їхніх інтересах і яка має на меті стимулювати пожертви, привертати увагу до стану справ у суспільстві [134, с. 94].

Отже, спільними ознаками у формулюванні поняття “реклама” в універсальних і галузевих словниках є поширення відомостей різними способами про кого-, що-небудь з метою створення їм популярності серед споживачів реклами. Крім того, у сучасних словниках обох видів завдання реклами – не лише інформувати про товари, послугу, фізичну чи юридичну особу, ідею або підтримувати інтерес до них, але й сприяти реалізації товарів, ідей, починань, допомагати збільшувати обсяги продажів товару в ринкових умовах. У галузевих словниках конкретизовано, що рекламну комунікацію здійснюють через неособисті форми за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування. Також у спеціальних словниках диференційовано рекламу за видами, чого немає в загальних словниках.

Трактування поняття “реклама” в науковій літературі. Реклама стала об’єктом вивчення і в монографічних дослідженнях.

У праці “Реклама в сучасному суспільстві” [185] Н. Лисиця розглядає рекламу як соціальний інститут сучасного українського суспільства, спосіб реалізації суспільних відносин, специфічний вид людської діяльності, різновид соціальної комунікації, процес залучення людини до явищ дійсності й інструмент ринку. На думку науковця, реклама не лише пояснює, як споживати певний продукт, але й допомагає адаптуватися до нових форм життя, які швидко змінюються. Вона бере на себе роль посередника в підтримці відносин між суспільством як упорядкованою структурою й індивідами – споживачами реклами. Н. Лисиця рекламну комунікацію подає як спосіб передачі інформації неперсоніфікованим реципієнтам та обмін різними видами діяльності.

У монографії “Маніпулятивні ігри в рекламі: лінгвістичний аспект” В. Зірка рекламу називає “особливою сферою практичної діяльності, продуктом якої є словесні твори – рекламні тексти” [130, с. 18]. Першою інтегральною ознакою реклами дослідниця виділила її інформативність, проте на думку лінгвіста, не всяка інформація є рекламою. Друга ознака, як вважає дослідниця В. Зірка, – це спосіб поширення реклами. Третя – наявність об’єкта: з одного боку, товари й послуги, з іншого – особи, організації, твори мистецтва. Четверта – наявність суб’єкта, тобто

рекламодавця [130, с. 20–21]. Крім того, В. Зірка зазначає, що родові найменування “реклама” часто використовують як дублет до номінацій “рекламний текст”, “рекламне звернення”, “рекламне послання”, “рекламне повідомлення”, що є “яскравим прикладом метонімічного ототожнення реклами як виду діяльності з рекламним текстом як продуктом, результатом цієї діяльності” [135, с. 16].

У науковому дослідженні З. Кузнєцової “Управління рекламною діяльністю в Україні: організаційно-правовий аспект” підкреслено, що визначення поняття “реклама” в Законі України “Про рекламу” 1996 р. (інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами і їхній інтерес щодо таких особи чи товару [2]) не охоплює всі аспекти поняття. Вона пропонує не ототожнювати рекламу з будь-якою інформацією, як і В. Зірка, а лише з тією, що стосується існування певного товару, товарного знаку або особи, їхніх характеристик тощо та спонукає до купівлі товару [171, с. 10]. З. Кузнєцова розмежовує рекламу та ділове оголошення за метою (мета реклами – вплинути на людську психіку задля прийняття відповідного рішення, а оголошення – ділова інформація – таке завдання не ставить) і прийомами, за допомогою яких досягається мета (реклама використовує багато прийомів, зокрема художні, які залучають широкі маси, що не властиво для ділового спілкування) [171, с. 18].

Отже, у названих наукових розвідках реклама постає як необхідний складник сучасного суспільства, проте насамперед це вид інформації (але не інформація загалом), головне завдання якого – обов’язково здійснювати вплив на поведінку реципієнта як члена соціуму. Її відмежовано від ділового оголошення, окреслено особливості цього виду масової комунікації.

Тлумачення поняття “реклама” в навчальній і науково-популярній літературі.
До наукової літератури дотичними є навчальна та науково-популярна література, де ширше представлено походження та зміни в уживанні поняття “реклама”.

Автори підручника “Історія реклами, або Метаморфози рекламного образу” В. Ученова та Н. Старих тлумачать рекламу як різновид масової комунікації, одна з найважливіших функцій якої – переконати споживача здійснити потрібний

для рекламодавця вибір або вчинок. Рекламу створюють і поширюють у формі інформативно-образних, експресивно-сугестивних текстів, адресованих групам людей [298, с. 9].

Автори навчального посібника “Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.)” В. Георгієвська та Н. Сидоренко запропонували таке змістове наповнення поняття “реклама”: 1) будь-яка форма неособистого пропонування та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника; 2) рекламна справа; 3) публікація рекламних повідомлень у пресі [83, с. 8]. У такому визначенні реклама постає як знаряддя та засіб комерції, а також як посередниця між виробником і споживачем, яка збільшує й створює потребу та є окремою частиною суспільних відносин. Крім того, у виданні зазначено тлумачення поняття “реклама” в гаслах рекламних газет початку XX ст. на території України: реклама – це ліра XX століття [83, с. 201], маяк та опора торгівлі й промисловості; у час вільної конкуренції вона не розкіш, а необхідність [83, с. 28] й ін. У посібнику рекламу розглянуто і як вид мистецтва: “За кордоном ... великі промислові фірми вже зрозуміли важливість художньої реклами: ... вони залучили талановитих художників, у руках яких звичайна торгова реклама перетворилася на художнє виробництво” [цит. за: 83, с. 70].

Учені-економісти Є. Ромат і Д. Сендеров ідентифікують рекламу як рекламну комунікацію, насамперед спрямовану на формування міжособистісних зв’язків між учасниками ринкових відносин у процесі купівлі-продажу товарів [250, с. 13].

Активно досліджували зміст поняття “реклама” закордонні теоретики й практики рекламної галузі, зокрема американські. Так, економіст Ф. Котлер наголошує на комерційному аспекті реклами: реклама – безособові форми комунікації, що здійснюють за посередництвом платних засобів поширення інформації, із чітко зазначеним джерелом фінансування [332]. На його думку, реклама – це оплачувана форма комунікації, яка полягає в поширенні інформації (зміст її не конкретизовано).

За Р. Баззелом, Д. Коксом і Р. Брауном, реклама – це будь-яка оплачена форма неособистого представлення та просування ідей, товарів і послуг певним

спонсором [19]. У такому визначенні американських дослідників ідея як товар чи послуга теж є товаром, на який рекламодавець має стимулювати попит у споживачів.

Науковці Ч. Сендідж, В. Фрайбургер і К. Ротцолл визначають рекламу як цілеспрямовану комунікацію, поширену відомим, чітко названим джерелом в оплачений ним час або на оплаченому ним місці [278, с. 64–65].

К. Бове й У. Аренс вказують, що реклама спрямована на масову аудиторію, тому вона поширює інформацію неперсоніфіковано. Рекламу зазвичай оплачують замовники, яких зазначають у рекламі. Вона за допомогою різних носіїв переконує про необхідність придбати продукцію, послуги або ідеї [327, с. 5].

Експерт у питаннях ефективності рекламних кампаній і побудови оптимальних рекламних бюджетів Дж. Джонс, цитуючи Дж. Оруелла, який порівнював рекламу із шумом, спричиненим черпаком, коли ним б'ють по відру з помиями, щоб привернути увагу свиней, із ним категорично не погоджувався. Він вважав, що реклама – вид соціальної комунікації, який майже не впливає на життя людей [101, с. 9].

Французький ідеолог реклами А. Дейян визначає рекламу як “платне, односпрямоване та неособистісне звернення, що здійснюється через ЗМІ й інші види зв'язку, які агітують на користь якогось товару, марки, фірми” [96, с. 9–10]. У такому разі рекламу можна назвати видом масової комунікації, завдання якого інформувати про наявність товару, його ціну, габарити й ін., щоб привернути увагу, а потім “спокусити” та завоювати потенційного покупця.

Європейський маркетолог Ж.-Ж. Ламбен наголошує на силі впливу реклами, що, як і маркетинг, здатна змусити ринок прийняти що завгодно, якщо використати могутні методи комунікації, таким чином вона створює попит [333, с. 4]. Рекламу він ідентифікує з оголошенням, повідомленням, інформацією та комунікацією.

Британський рекламист Д. Огілві, якого називали батьком реклами й найвідомішим чарівником рекламної індустрії, надавав великого значення впливу реклами на свідомість людей і вбачав у ній таємну зброю [334], як і американець Р. Рівз, один із засновників рекламної теорії і практики, який вважав рекламу мистецтвом упровадження унікальної торгової пропозиції найбільшій кількості людей за мінімальних затрат [243].

Оскільки реклама – явище комплексне, яке охоплює бізнес, науку, творчість і побут, то цілком закономірно, що її визначали і як шоу-бізнес – комерційну діяльність у сфері розваг [334, с. 11].

Дослідники Ф. Панкратов, Т. Серьогіна й В. Шахурин визначають рекламу як цілеспрямоване поширення інформації про споживчі властивості товарів і види послуг, що супроводжують продаж цих товарів, для привернення до них уваги, створення попиту та збільшення їх реалізації [224, с. 9]. У такому визначенні реклама – засіб комунікації задля отримання зворотного ефекту у вигляді попиту споживачів на товар чи послугу.

А. Бусигін розглядає рекламу з позицій виробника товарів чи послуг: характеризує її як певні дії виробника (і витрати, пов'язані зі здійсненням таких дій) щодо поширення інформації про фірму та вироблені нею товари, послуги або продукти [64, с. 261]. У такому випадку реклама має лише ознайомчий, інформативний характер без активного впливу на реципієнта.

Натомість Р. Титов ідентифікує рекламу як звернення особи чи установи, за замовленням якої виконують рекламу, до потенційного споживача з пропозицією про угоду або з інформацією, що впливає на ймовірність її укладення [285, с. 138]. У такому визначенні рекламний текст – засіб прагматичного впливу на реципієнта.

В. Ценев вважає, що реклама в сучасному суспільстві є могутнім психологічним інструментом з гіпнотичним впливом [310]. Цієї самої думки дотримується й О. Медведєва, яка ідентифікує рекламу як особливий вид тексту, що має здійснювати на суспільство значний психологічний вплив [196, с. 3].

Д. Розенталь і М. Кохтев поняття “реклама” характеризують як комунікативний процес без обов’язкового психологічного впливу – ознайомлення споживачів з товаром чи послугою, яку пропонує виробниче, торгове чи інше підприємство [245].

У книзі “Реклама: мистецтво слова” М. Кохтев уже визначає рекламу як “оповіщення людей різними способами для створення широкої популярності чому- чи кому-небудь, інформацію про споживчі властивості товарів і переваги різних видів послуг з метою їх реалізації та створення активного попиту, про знаменні події економічного, культурного, політичного життя з метою викликати

активну участь у них людей” [164, с. 3]. У цьому тлумаченні, порівняно з попереднім, завдання реклами – не лише інформувати, але й сприяти росту попиту на товар, послугу чи особу, а також на певні суспільні події. У такому визначенні, крім комерційної, помітні ознаки як політичної, так і соціальної реклами.

I. Сідельніков акцентує на тому, що реклама – це насамперед засіб комунікації (оскільки вона повідомляє про особу, товар, послугу чи суспільний рух), який реалізують у друкованому, рукописному, усному чи графічному вигляді [240]. Реклама спрямована від рекламодавця й оплачена ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, отримання голосів чи публічного схвалення. У такому тлумаченні є ознаки політичної та соціальної реклами.

I. Рожков визначає рекламу як вид діяльності або вироблену в її результаті продукцію, метою якої є реалізація завдань збуту підприємств і суспільних організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб здійснювати посилений вплив на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи потрібну реакцію в обраній споживацької аудиторії [244].

Отже, реклама – це суспільний феномен, відображений у довідковій, науковій, навчальній і науково-популярній літературі, де 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, які є результатом діяльності створення та поширення рекламного тексту (додаток 2). У визначеннях поняття “реклама” переважає інформаційний її складник (близько 40 % тлумачень), на другому місці – її маніпулятивна роль (30 %), на третьому – реклама як певна діяльність (20 %) і на останньому, четвертому, (10 %) – заходи, що реалізують цю рекламну діяльність. Про те, що реклама – це насамперед форма масової комунікації, тобто її різновид – рекламна комунікація, зазначали Ф. Бацевич [28], С. Гузенко [93], О. Зелінська [127], В. Зірка [129; 130], М. Кохтев [165], В. Обритько [216], Д. Розенталь [245], Є. Ромат [248], Н. Удріс [288], Л. Хавкіна [306] й ін. Еволюція суспільних відносин позначилася на змінах у тлумаченні поняття “реклама”:

на початковому етапі вона була передусім поняттям комерції (видове поняття “реклама” є метонімією до родового – “комерційна реклама”). Згодом із загального поняття “реклама” було виділено інші її різновиди, одним із яких стала соціальна реклама, яку реалізують у зображальній, звуковій і словесній формі.

1.2. Інституціоналізація поняття “соціальна реклама”

1.2.1. Місце соціальної реклами в загальній класифікації реклами та поділ соціальної реклами на окремі види

Соціальна реклама – інформаційний феномен і важливий інструмент у формуванні цивілізованого суспільства. З її допомогою можна окреслити проблеми соціуму й визначити шляхи їх розв'язання. Особливість соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно є видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки.

Соціальна реклама як досить новий напрям у сфері суспільних комунікацій України поступово й неухильно розвивається та здобуває в системі засобів масової комунікації й лінгвістики своє місце. Нині назріла теоретична і практична необхідність для оформлення такого виду реклами в окрему науку, оскільки результати вивчення закономірностей розвитку та функціонування соціальної реклами, її мовного наповнення є гарантом ефективності рекламної кампанії. Саме визначення такого специфічного виду реклами, як соціальна ще на стадії усвідомлення й дослідження.

Проблематику соціальної реклами як окремого виду комунікації порушено у вітчизняних [6; 35; 94; 186; 238; 255] і зарубіжних виданнях [84; 108; 202; 207; 225; 226; 253; 299]. Крім того, теоретичним підґрунтям для визначення змісту поняття “соціальна реклама” стали дослідження К. Бове й У. Ф. Аренса [39], В. Зірки [129–135], Г. Почепцова [232; 234], Є. Ромата [248], Ч. Сендіджа [278] та ін. Уважають, що поняття “соціальна реклама” як практичний термін, а згодом і самостійний напрям досліджень своєю появою зобов'язане виходу на телеекрани 1994 р. відеоролика соціального спрямування “Зателефонуйте батькам”. Щоб дати ім'я такому зверненню, уперше було вжито номінацію “соціальна

реклама” (нею на сьогодні послуговуються країни пострадянського простору, зокрема й Україна). Термін “соціальна реклама” як аналог британського PSA в професійному середовищі вперше почав активно застосовувати журналіст І. Буренков – автор згаданої соціальної реклами. Одним з ідеологів розроблення концепції реклами соціального спрямування є Г. Ніколайшвілі [206; 207]: вона одна з перших дослідників стала активно розробляти теоретичні та практичні аспекти цього виду соціальної комунікації.

Реклама – це такий засіб масової комунікації, який є закономірним продуктом суспільних відносин та охоплює всі сторони життєдіяльності людини. Її стратегічне завдання – популяризувати різними способами та всіма можливими засобами щоби когось-небудь задля створення попиту (передусім комерційного) на товар, послугу, особу (осіб), подію, ідею тощо. Оскільки в неї досить масштабне завдання, то її поділяють на окремі види. З’ясуємо, яке місце серед них посідає соціальна реклама. Проаналізуємо процес поступового окреслення соціальної реклами в окремий вид на прикладі різних класифікацій реклами і, відповідно, систему поділу самої соціальної реклами.

Є різні підходи до поділу реклами на види. Американські вчені пропонують такі критерії диференціювання: об’єкт реклами, її суб’єкт, засоби реалізації й мета реклами [278, с. 101]. Крім того, класифікують рекламу залежно від способу впливу на раціональну, або предметну (тобто звернену до розуму потенційного покупця, яка наводить аргументи, щоб його переконати), й емоційну, або асоціативну (впливає через асоціацію ідей, шляхом відтворення обстановки); а також за способом вираження – на “жорстку” (має короткострокові цілі) і “м’яку” (розрахована на середні терміни впливу на споживача) [96, с. 12–23].

Вітчизняний учений Є. Ромат пропонує розширити критерії класифікації реклами, за допомогою яких можемо простежити наявність / відсутність ознак соціальної реклами як підвиду реклами:

- тип спонсора реклами: реклама від імені виробника, торгових посередників, приватних осіб, державних та інших суспільних інститутів. Соціальна реклама може бути ініційована та профінансована будь-яким із перерахованих спонсорів;
- тип цільової аудиторії: спрямованість на сферу бізнесу чи індивідуального споживача. Предмет нашого дослідження розрахований на широку громадськість, тому в такому поділі для соціальної реклами немає місця;

– сконцентрованість на певному сегменті аудиторії: селективна (вибіркова) і масова реклама. Соціальна реклама повністю підпадає під таку диференціацію, оскільки може бути спрямована або на окремі категорії громадян (водіїв, пішоходів, батьків, молодь тощо), або на всіх членів спільноти;

– територія, охоплювана рекламною діяльністю: локальна, регіональна, загальнонаціональна та міжнародна. Щодо соціальної реклами, то вона переважно є національною чи регіональною, рідше – міжнародного та місцевого значення;

– об'єкт рекламної діяльності: реклама конкретного товару, фірми, певної ідеї тощо. Останнє є основою соціальної реклами;

– мета рекламної кампанії: формувати попит, збут, сприяти позиціонуванню та перепозиціонуванню товару тощо. У цьому критерії соціальний аспект відсутній, і в загальноприйнятій класифікації саме за ним соціальну рекламу окреслено в окремий вид реклами;

– спосіб впливу (за Б. Геклом): зорова, слухова, візуально-нюхова, візуально-слухова реклама. Більшість способів цілком прийнятні для просування реклами соціального спрямування;

– характер впливу: жорстка і м'яка реклама. Соціальна реклама може бути реалізована як у різкій, так і делікатній вербальній формі;

– засоби передачі рекламного звернення: друкована (поліграфічна), газетна, журнальна, радіо-, телевізійна, реклама на транспорті тощо [248]. Засоби поширення реклами соціального спрямування постійно доповнюються, оскільки вони є результатом науково-технічного прогресу суспільства.

Дослідник В. Музикант вибудовує рекламу за такими критеріями:

1) спрямованість на аудиторію: реклама споживацьких товарів (для особистих потреб) і бізнес-реклама. У такому поділі немає місця для споживачів інформації соціального спрямування;

2) широта охоплення аудиторії: міжнародна, національна, регіональна та місцева. Цей критерій повністю збігається з попередньою класифікацією;

3) канали поширення: друкована (буклети, брошури, листівки тощо); газетно-журнальна; радіо-; теле-; кінореклама; зовнішня (знаки, показники, щити); реклама на транспорті; пряма поштова; реклама “в кожний дім”; виставки; спеціальні

види реклами. Такий перелік способів популяризації реклами цілком стосується й соціальної реклами. В умовах нинішнього науково-технічного прогресу можна додати рекламу в інтернеті;

4) цільове призначення: реклама товарів і послуг; реклама ідей; комерційна реклама; некомерційна реклама, яка не ставить своєю метою отримання прибутку (реклама благодійних фондів, релігійних і політичних організацій); реклама-дія (яка спонукає споживача інформації до певної дії); реклама образу товару [202, с. 17–18]. У такій класифікації соціальну рекламу частково згадано в категорії “цільове призначення” як некомерційна реклама. Крім того, соціальна реклама може пропагувати ідею, спонукати до дії. Тому в цій класифікації вона виділена нечітко.

У додатку 3 ми порівняли три точки зору (американських, українського та російського ідеологів рекламної діяльності), окреслили спільні та відмінні риси у визначенні ними реклами. Усі дослідники виділяють мету рекламної комунікації, її об’єкт, а також способи реалізації та засоби впливу на реципієнта, що передбачають здійснення прагматичного впливу на його свідомість, відповідно, і дії за допомогою реклами.

Нині у вітчизняному рекламному просторі найбільш поширена класифікація реклами на комерційну, політичну та соціальну за критерієм “мета реклами”. За цим показником у зарубіжній літературі (європейській, американській) розрізняють комерційну та некомерційну рекламу. Принципова різниця між ними полягає в тому, що комерційна – спонукає людей більше купувати товари, послуги задля отримання прибутку, а некомерційна – стимулює пожертвування та переконання громадськості відстоювати певну суспільно важливу ідею [39, с. 610–611]. Некомерційною вважають соціальну та політичну рекламу. У США для позначення некомерційної реклами використовують терміни *public service advertising* і *public service announcement (PSA)*. Предметом PSA є ідея, яка повинна мати соціальну цінність. Мета такого виду реклами – змінити ставлення громадськості до певної проблеми, а в перспективі – створити нові соціальні цінності.

Оскільки в зарубіжній літературі термін “соціальна реклама” не використовують, то такий вид реклами (у нашому розумінні) можна умовно співвіднести з терміном,

поширеним в усьому світі (крім країн колишнього СНД, зокрема й України) – “некомерційна реклама”, тобто така, що не має на меті очікуваного економічного ефекту. Ми послуговуватимемося терміном “соціальна реклама”, проте деякі аспекти некомерційної реклами (через спільну мету) можна застосувати при аналізі українського рекламного соціального мовлення, наприклад, класифікацію реклами за видами організацій, які її ініціюють.

1. Реклама некомерційних організацій (шкіл, університетів, лікарень, церков, добродійних організацій, фондів): залучення коштів на будівництво соціально значимого об’єкта, цільова допомога конкретним людям, які потребують піклування тощо. Наприклад, на теренах нашої держави це реклами таких товариств, як: Асоціація безпеки дорожнього руху та Міжнародний фонд “Єдиний світ”: *Самозахист одним рухом. Чорний пояс водія*; Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ): *Ляльку можна відкласти, дитину – ні! Без уваги батьків дитина виростає не здатною на людські почуття* й ін.

2. Реклама державних організацій (армії, податкової тощо), які інформують громадськість про мету своєї діяльності та розраховують на розуміння людей у її здійсненні [39, с. 611]. Її поділяють на іміджеву: вона покликана підвищити довіру до державних структур з боку громадськості, зокрема й шляхом інформування членів спільноти про результати їх роботи (*Я просто сплатив... Бювет по вул. Ревуцького. З 1997 року відкрито 120 бюветних комплексів. Я просто сплатив податки. Дякуємо киянам! Державна податкова адміністрація в місті Києві*), і просування проектів, тобто реалізація заходів, які сприятимуть виробленню в реципієнтів суспільно прийнятих умінь і навичок (*9 квітня – КВК юних інспекторів руху. Київ 2013. Молоде покоління за безпеку руху. УДАІ м. Києва*).

3. Реклама комерційних організацій (трудових спілок, професійних організацій, торговельних і громадських організацій), що, удаючи соціальну рекламу, “експлуатує вагомими дати та події в житті суспільства, соціальні традиції й норми, загальнолюдські цінності” [252, с. 96], таким чином покращуючи репутацію та збільшуючи тим самим рівень капіталізації. Прикладом може слугувати реклама Української телекомунікаційної компанії “Київстар”: *Додати друга. Розкажіть дітям про безпеку в Інтернеті!* та ін.

Низка вітчизняних науковців також поділяють рекламу на комерційну та некомерційну. Наприклад, Л. Березовець соціальну рекламу вважає складником некомерційної разом із політичною, соціально-політичною та рекламою некомерційних інститутів, асоціацій, організацій і державних проектів [34].

Г. Ніколайшвілі поняття “соціальна реклама”, навпаки, вважає гіперонімом щодо понять-гіпонімів “суспільна”, “некомерційна”, “державна” та “власне соціальна реклама”, об’єднаних за метою рекламної комунікації – змінити поведінкову модель суспільства та диференційованих за суб’єктом реклами: рекламники-професіонали, некомерційні інститути (лікарні, церкви, різні благодійні фонди), державні структури (армія, податкова й ін.) [206].

Деякі фахівці (за вибором способів і прийомів досягнення поставленої суспільно важливої мети – О. Б.) розрізняють соціальну рекламу, яка покликана, по-перше, впроваджувати або закріплювати конкретні правила та норми (набір певних дій); по-друге, виховувати за допомогою змалювання ідеального світу, пропонованого для наслідування, у структуру якого прогнозовані правильні дії “вбудовуються” як логічний елемент [206]. Перший підвид демонструє тактичний підхід до соціальної реклами, а другий – стратегічний.

Оскільки рекламувати можна як суспільно важливі цінності, так і конкретні соціальні програми, послуги, організації, то за предметом рекламування соціальну рекламу поділяють на рекламу цінностей та інформаційну. Перша – не потребує присутності бренда творця, у цьому випадку інформація має односторонній характер. Друга – обов’язково повинна мати зворотний зв’язок із зазначенням телефонів, сайту, інших контактів для того, щоб споживачі інформації могли відреагувати на неї.

Н. Лисиця всю соціальну рекламу характеризує як побутову та поділяє її на інформативно-культурну, інформативно-професійну, інформативно-запрошувальну, інформативно-виховну й інформативно-освітню [185, с. 161].

Цільову аудиторію соціальної реклами визначає мета проведення кампанії. Оскільки реклама соціального спрямування розрахована переважно на масове відтворення певних моделей поведінки, то зазвичай об’єктом реклами є широке коло людей. Проте є теми вузького спрямування: наприклад, соціальна реклама проти вживання алкоголю за кермом розрахована на водіїв, заклик вигодовувати

немовлят материнським молоком адресовано породіллям. Тому за вибором цільової аудиторії соціальна реклама буває масова (розрахована на всі категорії населення) і вибіркова (адресована певній соціальній групі).

Соціальна реклама може апелювати до розуму, раціонально-логічного мислення людини, викликати певні емоції, діяти через моральні та соціальні переконання індивіда (звернення до почуття справедливості й порядності). Відповідно за характером впливу розрізняють такі мотиви в соціальній рекламі (як і в інших видах реклами): раціональні, емоційні, моральні та соціальні [129, с. 7].

Реалізують соціальну рекламу в різних формах: усній (радіо), письмовій (плакати, листівки, щити), зображальній (фотографія, значки, графіті, комп'ютерна графіка), комбінованій (кліпи, телевізійні ролики).

Спосіб подачі соціальної реклами має спільні ознаки з політичною, особливо в кризові періоди історії (війна, голод), коли мета й завдання цих видів реклами майже збігаються. Крім того, що більше споживач реклами обізнаний з темою соціального чи політичного звернення, тим гостріше він реагує на нього, а отже, тим результативніша кампанія. Інформація ж комерційного характеру матиме очікувані наслідки за умови, якщо вона здивує своєю новизною, неповторністю, унікальністю, що не властиво для соціальної реклами. Також, на відміну від комерційної реклами, яка спонукає споживати щось, соціальна реклама може закликати до відмови від використання чогось в інтересах споживача (здоров'я, безпека). Вона відповідає на питання, як громадянин може долучитися до певної соціально значимої справи, і пропонує кілька варіантів дій: зроби так само, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим.

Соціальна реклама – важливий інструмент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства. Тому вона виконує такі суспільно важливі функції: 1) сигнальну: повідомляє про наявність певної суспільної проблеми, що потребує негайного вирішення; 2) інформативну: надає відомості про проблему та шляхи її подолання; 3) освітню: пояснює причини виникнення соціальних негараздів і пропонує шляхи їх усунення; 4) виховну (нормативну): формує такі моделі поведінки, які сприяють безконфліктному та комфортному спільному проживанню людей

у суспільстві, задоволенню їхніх фізичних, моральних і культурних потреб;

5) естетичну: формує в індивідів художній смак; 6) економічну: сприяє надходженню від громадян податків, за рахунок яких фінансуватимуть соціальні програми, проекти; 6) регулятивну: впливає на поведінку індивіда (“м’яка” реклама, що викликає позитивні емоції, формує внутрішню готовність до дії, а потім саму дію та розрахована на довгостроковий результат; “жорстка” – має агресивний характер, шокує, показує соціальне явище з негативної сторони, тому спонукає споживача соціальної реклами на швидку реакцію);

7) консолідації: соціальна реклама є посередником між громадськими організаціями, державними установами тощо та членами суспільства для об’єднання зусиль у подоланні певного негативного явища, у результаті люди відчують себе захищеними, що сприяє політичній стабілізації ситуації в суспільстві [242, с. 205–206].

Цілі соціальної реклами такі: створення позитивних асоціацій, соціально важливих для кожного члена суспільства; утвердження та пропаганда моральних принципів (доброта, любов до ближнього, порядність, турбота про тварин та екологічні проблеми людства); схвалення благодійних акцій; удосконалення системи освіти, культурного рівня; формування смаків нації [185, с. 161].

Тематику соціальної реклами можна окреслити так: 1) пропаганда певного способу життя (охорона здоров’я, заняття спортом, правильне харчування та виховання, загальнолюдські цінності, міцні сімейні стосунки, радіаційна й хімічна безпека, раціональне природокористування); 2) формування законослухняності, дотримання конституційних прав і свобод людини (сплата податків, право виборця, права жінок, літніх людей і дітей, толерантне ставлення до інвалідів, розвиток системи соціального страхування); 3) виховання патріотизму (реклама свят, ювілеїв).

Соціальна реклама працює на випередження або подолання таких загроз, як: економічні (низький рівень життя або ризик його падіння), геополітичні (втрата могутності та впливу держави в очах світової спільноти), державні (нездатність влади ефективно керувати країною), духовні (відсутність національної об’єднувальної ідеї, загально визнаних цінностей), екологічні (погіршення екологічного стану природного

навколишнього середовища, зокрема, через втручання в нього людини) й ін. Тому ми пропонуємо класифікувати рекламу соціального спрямування насамперед за ілюкативною метою здійснення рекламного мовлення, основним розрізнявальним складником якої є середовище, у якому перебуває людина як об'єкт рекламного впливу (цим поділом ми послуговувалися при аналізі рекламних текстів, додаток 4):

– **соціальна реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності** (людина є сама цінністю як для окремої мікрогрупи (сім'ї, друзів, колег), так і для макросередовища – держави, яка існує на податки, що сплачує індивід, і яку забезпечує її матеріальними чи духовними цінностями як результатом своєї діяльності; тому на фізичне та психічне здоров'я й духовне самовдосконалення особистості й спрямовані тексти такої соціальної реклами);

– **соціальна реклама гармонізації міжособистісних стосунків** (розглядає людину як члена певної мікрогрупи: родини, професійного чи соціального середовища тощо; умовно до цієї категорії соціальної реклами відносимо рекламні тексти, що стосуються дотримання правил безпечної взаємодії на дорозі всіх учасників руху, формують гармонійні стосунки в сім'ї, виховують повагу до оточення, з яким взаємодіє індивід);

– **соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства** (держава може бути сильною лише завдяки своїм громадянам, які обізнані з роллю, покладеною на них державою, дотримуються закону, сприяють її політичному й економічному процвітання, захищають незалежність своєї країни; тексти цієї соціальної реклами формують у реципієнта почуття патріотизму, поваги до Основного закону, а також розвивають суспільно-економічну грамотність через іміджеву рекламу державних органів);

– **соціальна реклама гармонізації ставлення людини до довкілля** (ідентифікує реципієнта як складника довкілля, на яке індивід впливає своєю діяльністю чи бездіяльністю; така реклама спрямовує людину гуманно ставитися до тварин і по-господарськи користуватися природними ресурсами).

Перевагою соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському

житті. Недоліком реклами соціального спрямування є те, що її результати важко прорахувати наперед. Її наслідки можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію (як комерційна реклама, де кількість реалізованого товару є показником ефективності рекламної кампанії, чи політична, коли вибори є своєрідним “урожаєм” результативності політтехнологій), а стійку, тривалу соціально важливу поведінку [13].

Отже, соціальна реклама посіла своє окреме місце в загальній класифікації реклами як жанру, набула специфічних, властивих лише їй ознак, відповідно, як повноправний вид комунікації сама стала предметом диференціації.

1.2.2. Соціальна реклама: особливості вербалізації та соціалізації

Усвідомлення загальнонаукового та прикладного значення соціальної реклами не можливе без формування знань про закономірності появи цього виду комунікації й оформлення його назви в окрему словосполучку, що має певне змістове наповнення.

Поява будь-якого нового поняття в мовленні є результатом боротьби двох тенденцій – еволюції мови та її зберігання. Специфіку семантичного оновлення словникового складу мови досліджували такі вітчизняні мовознавці, як А. Левицький [179], М. Навальна [204], Л. Струганець [280] та ін.

Для адекватного відтворення нових ідей, узагальнення суттєвих ознак об'єкта дійсності, який щойно з'явився або був усвідомлений як особливий, лексика змушена перебудовуватися та поповнюватися новими номінативними одиницями. Вони поступово проходять кілька стадій соціалізації в суспільстві та закріплення в лексичній системі. У процесі їх уходження в суспільство, у мовлення та мову беруть участь представники певних соціальних груп, що впливає на прийняття чи неприйняття лексичного новоутворення до складу мови [179, с. 48].

У словниках до 1995 р. тлумачення поняття “соціальна реклама” відсутнє, а лексему “реклама” трактували лише з погляду комерції [269]. Проте в спеціалізованій літературі вже були окреслені ознаки категорії “соціальне”. Тлумачний словник, який акумулює загальноприйняті значення одиниць мовного коду, тобто виражені мовними знаками певні трафарети образів, ідентифікує поняття “соціальне” як таке,

що пов'язане із життям та стосунками людей у суспільстві, породжене умовами суспільного життя, певного середовища, ладу, а також має на меті зміну суспільних виробничих відносин. Воно є синонімом до лексем “суспільний”, “громадський”, утворює граматичні та змістові словосполучення із мовними одиницями “група”, “допомога”, “політика”, “психологія”, “сфера” [66, с. 1360].

У словнику “Соціальні технології” поняття “соціальне” ототожнене:

1) із психічним процесом – усвідомлення ролі в суспільстві кожним індивідом, соціальною групою, спільнотою; 2) із діяльністю, результатом якої є: формування важливих соціальних закономірностей, тенденцій та рис у процесі взаємодії різних соціальних структур і спільнот; утвердження соціального статусу, панівного в суспільній ієрархії різних соціальних класів, покращення життєвих умов, задоволення інтересів та потреб; утвердження принципу справедливого розподілу матеріальних і духовних благ; удосконалення та застосування демократичних основ громадянського суспільства, утілення в життя принципів рівності, братерства та свободи [269, с. 190].

Мовна одиниця “соціальне” як споріднена з лексемою “соціалізація” в одному з визначень має з нею спільне дефініювання: процес засвоєння індивідом таких знань, норм і цінностей, які б дозволили функціонувати йому як повноправному члену суспільства [47, с. 188].

Саме поняття “соціальне” походить від лат. *societas*, тобто суспільство, або *socialis*, що означає суспільний. Згодом це слово, з одного боку, набуло більш широкого загальнопонятійного змісту (соціальний, або суспільний, який стосується існування суспільства, його устрою), а з іншого – отримало більш вузьке галузеве та прикладне тлумачення в поєднанні з іменниками: спільнота, сфера, адаптація, інформація, контроль, політика, система, установка, поведінка, реклама тощо [45].

Через призму соціального в рекламі інтерпретує досліджуване поняття О. Савельєва, автор книги “Вступ у соціальну рекламу”. На її думку, рекламне повідомлення впливає на становище індивіда в структурі суспільства: дає йому додаткове задоволення або занурює в стан стурбованої самотності через втрату звичних орієнтирів [212, с. 11–12]. У словосполученні “соціальна реклама” смисловим варіантом слова “соціальний” О. Савельєва пропонує вважати лексему “суспільний”,

тобто пов'язаний із системою стосунків, які роблять спільне проживання людей комфортним і безконфліктним [253, с. 12]. Крім того, дослідниця пов'язує поняття “соціальний” із галузями, що надають громадянам матеріальні та духовні послуги соціального спрямування, і з політикою держави, спрямованої на соціальне забезпечення, соціальну підтримку незахищених верств населення, допомогу нужденним. Тому лексема “реклама” в поєднанні з дефініцією “соціальна” утворює словосполуку, що означає такий вид реклами, який спрямований на поширення корисних (із погляду суспільства) соціальних норм, цінностей, моделей поведінки, знань, що сприяють комфортному спільному існуванню індивідів у межах цього суспільства. Така реклама пов'язана з добродійними акціями, діяльністю некомерційних організацій, а також із рекламною підтримкою державних соціальних проектів.

На продовження цієї думки наведемо вислів Ж. Бодріяра, який соціальний аспект вбачає в будь-якій рекламі: “Реклама цілковито узгоджується із соціальним, історична вимога якого виявилася абсорбованою простим попитом на соціальне – попитом на функціонування соціального як окремого підприємства, як комплексу послуг, як способу життя чи виживання” [40, с. 134].

Отже, застосування лексеми “соціальне” у складі досліджуваного поняття цілком виправдане, і мовна одиниця “соціальна реклама” повністю увібрала в себе визначення категорії “соціальне” та набула при цьому нового, специфічного, відмінного від інших видів реклами комунікативного спрямування.

Поєднання слів “соціальна” і “реклама” не суперечить формально-структурним прийомам сполучення мовних одиниць: цьому сприяють і граматичні властивості складників словосполуки, і їх семантика. У результаті такого поєднання двох окремих лексем в одну лінгвістичну одиницю вищого рангу – підрядне словосполучення – головне слово “реклама” втратило своє початкове значення як вид комунікації, спрямований насамперед на отримання прибутку, і набуло іншого, протилежного – вид комунікації, який не має на меті отримання комерційного зиску. Так межі відомого слова “реклама” були розширені через застосування його в контексті з лексемою “соціальна” – новостворене поняття набуло певного смислу, і в системі мовного коду, закріпленого в словниках, з'явилася мовна одиниця “соціальна реклама”.

Як зазначав В. Виноградов, два звичних слова можуть здатися майже новими, якщо вони поєднані вперше або в несподіваному контексті [68, с. 121–122]. О. Потебня вважав, що асоціації, які зливаються, утворюють низку уявлень, які, сприйняті одночасно, не втрачаючи власної цільності, складаються в одне нове ціле [230, с. 91]. І. Гальперін пояснив психологічний механізм усвідомлення значення нового словосполучення: коли слово поєднують з іншим словом, з яким раніше не вживали в його лексичному колі, звичні зв'язки руйнуються – і комунікація утруднюється. Для усунення цієї перешкоди відбувається процес збагачення нової словосполуки певним значенням [79, с. 90]. Таким чином лексична пов'язаність і конструктивна обумовленість значень окремих компонентів поняття “соціальна реклама” створили сприятливі психолінгвістичні умови для усвідомлення номінації загалом, усунення перешкод при її сприйнятті реципієнтом і набуття новоутвореною словосполучкою прагматичного спрямування.

З погляду прагмалінгвістики соціальна реклама як акт референції є дією з боку суб'єкта комунікації, якою він пов'язує ім'я досліджуваного виду комунікації із самим явищем позамовної дійсності – соціальною рекламою. Сигніфікативна, тобто смислова, сторона та денотативна, що позначає об'єкт дослідження як позамовне явище, нерозривно пов'язані. Це зумовлено однією із функцій мови позначати предмети і явища зовнішнього світу й одночасно виражати їх осмислення носіями мови – так званий семантичний трикутник: звукова форма позамовного явища, його перетворення в мовну одиницю та наповнення певним змістом. Це поле діяльності для науковців-лінгвістів, які пропонують власне бачення третього компонента семантичного трикутника.

М. Піскунова терміном “соціальна реклама” називає вид інформації, який “є виявом суспільних або державних інтересів, спрямований на досягнення благодійних цілей та оформлений таким чином, щоб здійснити спрямований вплив на масову, корпоративну й індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію цільової аудиторії” [226, с. 189].

В. Ученова та Н. Старих соціальну рекламу теж ідентифікують як інформацію, точніше потік масової інформації, орієнтований на гуманізацію суспільних

відносин. Крім того, дослідниці розглядають її як важливу та необхідну складову соціальної роботи [299, с. 3].

У визначенні соціальної реклами як явища Н. Паршенцева виділяє насамперед комунікативний складник. На думку науковця, це форма комунікації, яка не має на меті отримати прибуток, покликана виражати громадські й державні інтереси та сприяти досягненню добродійних цілей [225].

Г. Ніколайшвілі характеризує соціальну рекламу теж як вид комунікації, орієнтований на актуалізацію проблем суспільства і його моральних цінностей. Вона окреслила характерну особливість досліджуваного поняття як специфічного підвиду жанру реклами – це привернення уваги загалом до соціальних проблем [207, с. 29].

Питання семантики соціальної реклами та надання їй певних властивостей знайшло своє відображення в низці дисертаційних робіт різного спрямування. Наприклад, Н. Лисиця, яка розглядає рекламу як соціальний інститут, вбачає в соціальній рекламі передусім комунікативну складову. Вона ідентифікує її як неперсоніфікований спосіб передачі соціальної інформації, який пройшов певну еволюцію. Прискорення процесу донесення інформації обумовило закономірність процесу поділу реклами на окремі підвиди – комерційну, політичну та соціальну. Останню Н. Лисиця ототожнює як з комунікацією (взаємним обміном інформацією), так і спілкуванням (передаванням повідомлення від однієї особи до іншої) і зазначає, що реклама соціального характеру не повинна мати на меті отримати комерційний прибуток [186, с. 10].

А. Сватенков, який вивчав роль соціальної реклами для захисту права дитини на сім'ю, трактує досліджуване поняття як інформацію, поширювану у формі друкованої рекламної продукції (плакатів, брошур, буклетів тощо), повідомлень у друкованих ЗМІ, відео- та аудіороликів. Він вказує на педагогічний ефект соціальної реклами, яка покликана вирішувати актуальні суспільні проблеми. Дослідник запропонував класифікувати соціальну рекламу відповідно до суб'єкта, мети, масштабу рекламної діяльності, цільової аудиторії та форми вираження; окреслив основні функції соціальної реклами: інтегративну, ідеологічну, виховну, соціалізуючу та культурну [255, с. 7].

Т. Ревенко, автор наукової роботи “Технології соціальної реклами в діяльності органів влади”, вважає, що управління соціальними процесами здійснюється в трьох можливих формах: об’єктивній, суб’єктивній і технологічній, а соціальна реклама є саме технологічною складовою ефективною корекції суспільної поведінки [238].

Наведемо огляд змістового наповнення поняття “соціальна реклама” в інших дисертаціях: 1) ефективний інструмент стабілізації політичної системи [207]; 2) спосіб управління соціальними процесами [127]; 3) інструмент гармонізації суспільних відносин, своєрідна протипага комерційній рекламі [108]; 4) комунікативний засіб державного управління [84]; 5) специфічна форма соціальної технології органів державної влади та громадських організацій, складова інформаційно-мотиваційного механізму державного управління [94]; 6) феномен культурної комунікації [104] та ін.

Соціальна реклама як офіційно-діловий і юридичний термін уперше зазначена в Законі України “Про рекламу” від 11.07.2003, який регулює відносини, пов’язані з виробництвом, поширенням і споживанням соціальної реклами на території нашої держави. До цього часу законодавчо було унормоване поняття “соціальна рекламна інформація” (Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996). Воно означало “інформацію державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров’я та природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру” [2]. Поняття “соціальна реклама” в документах згадували паралельно з визначенням “соціальна рекламна інформація”, а згодом повністю його витіснило. Нині на законодавчому рівні соціальною рекламою вважають інформацію будь-якого виду, поширену в будь-якій формі, спрямовану на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей. Її мета не може передбачати отримання прибутку [1]. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа. 18 березня 2008 р. було ухвалено останню редакцію Закону України “Про рекламу”, де визначено, що соціальна реклама не повинна містити покликань на конкретний товар та / або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли установою, на замовлення якої виготовляють рекламу, є громадська організація), на об’єкти

права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

Отже, поява номінативної одиниці “соціальна реклама” була обумовлена розвитком суспільних відносин. У межах процесу конвенціоналізації (входження в систему мови) досліджуване поняття пройшло стадію соціалізації (прийняття в суспільстві) та вербалізації (закріплення в системі мови). Про це свідчить факт включення словосполучення “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. Крім того, досліджуване поняття вступає в синонімічні, антонімічні та гіперо-гіпонімічні (власне реклама – гіперонім, а соціальна реклама – гіпонім, тобто видове поняття стосовно родового “реклама”) зв’язки. Поява такого виду реклами, як соціальна – закономірний результат еволюції як суспільних відносин (соціальна реклама стала необхідним складником гармонізації відносин між індивідами в межах спільноти), так і мови (це явище набуло свого термінологічного наповнення). Словосполучення “соціальна реклама” посіла своє місце в мовному коді як системі, що забезпечує передачу інформації швидко й без психолінгвістичних перешкод. Усвідомленню змісту новоствореної лінгвістичної одиниці “соціальна реклама” сприяли когнітивні механізми – розумове сприйняття та перероблення зовнішньої інформації: записані в нашій голові схеми дали змогу не здійснювати повторний аналіз знайомого об’єкта, а спиратися на створені раніше готові трафаретні формули складників досліджуваного поняття [253, с. 19], які в поєднанні частково зберегли семантику кожної з лексем словосполучення та набули нового змісту: соціальний – стало структурним компонентом різновиду комунікації, а реклама, на відміну від початкового значення – мати на меті комерційний ефект, стала означати просування суспільно важливих ідей без отримання фінансового зиску. Наповнення поняття “соціальна реклама” певним змістом відбулося в результаті накладення на нього нової інформації, набутої досвідом людської діяльності та реалізованої в процесі комунікації. 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 певних прогнозованих дій).

1.3. Прагматична спрямованість текстів соціальної реклами

Соціальна реклама привертає увагу до актуальних соціальних проблем, допомагає зберігати культурні цінності та національні ідеали. Вона впливає на настанови, потреби та поведінку людей у суспільстві. Як зазначали Дж. О'Коннор і Дж. Сеймор, навіть кілька слів, сказаних вчасно, можуть змінити життя людини та спричинити глибокі перетворення [214, с. 96]. Реклама соціального спрямування є тим локомотивом, що вербальними та невербальними засобами виконує прагматичну мету – поширює суспільно важливу інформацію, коригує громадську думку та поведінку людей шляхом здійснення на них психологічного впливу. Тому в проблематиці лінгвістики тексту, зокрема рекламного, не можна виділити окремо мовний і психологічний аспекти, оскільки психічні процеси безпосередньо пов'язані з мовою (для формулювання своїх міркувань ми послуговуємось лінгвістичними одиницями) [309, с. 90], відповідно, мовні одиниці існують для того, щоб вербалізувати психічні реакції людини. В. Шаховський вказував на те, що мові притаманна семантична властивість висловлювати емоційність системою своїх засобів [313, с. 157]. На психологічному наповненні мовних форм свого часу наголошував і О. Потебня [230, с. 112].

Текст загалом традиційно (починаючи з Л. Виготського, М. Бахтіна й ін.) тлумачили як основу психічної діяльності, що охоплює такі процеси, як пам'ять, мислення, внутрішню мову тощо суб'єкта [121, с. 61]. За визначенням мовознавця І. Мойсеєнко, його різновид – рекламний текст – це складний мовленнєвий акт, який складається з вербальних і невербальних компонентів та містить дві іллокутивні сили: інформування (констативна іллокутивна сила) і спонукання (директивна іллокутивна сила) [162, с. 4]. Ми ж розглянемо рекламний текст, зокрема соціального спрямування, як вербальний прояв психічного життя людини “з позицій концепції специфіки індивідуального знання, сформованого відповідно до психофізіологічних

можливостей індивіда, але під контролем системи норм та оцінок, вироблених у соціумі” [200, с. 41].

Психолінгвістичний підхід у вивченні тексту застосовували такі вітчизняні та закордонні науковці, як: А. Белова [34], А. Владимирська та П. Владимирський [74], Дж. О’Коннор і Дж. Сеймор [214], Т. Дрідзе [268], Т. Єрохіна [112], С. Засекін і Л. Засекіна [124], В. Зірка [129–133; 135], А. Ковалевська [152], Т. Ковалевська [153], Н. Кутуза [175; 176], Д. Слобін [261], Ю. Сорокін [267], Є. Тарасов [282], О. Холод [309] й ін. Проте психолінгвістичний складник прагматики (за Ф. Бацевичем) власне тексту соціальної реклами досліджено недостатньо.

Психоаналіз щодо реклами вперше застосували після Другої світової війни [63, с. 80], зокрема засновник Американського інституту з дослідження мотивації поведінки Е. Діхтер [329] і психолог Л. Ческін [328], які значну увагу зосередили на аналізі мотивів споживачів рекламної інформації. У середині ХХ ст. принципи використання психоаналізу в рекламі узагальнив американський соціолог В. Паккард [335]. Р. Барт [26], котрий у своїх дослідженнях поєднував психоаналіз і структуралізм, зазначав: ідеологія, яка проймає будь-які тексти, діє головним чином на рівні підтексту, тобто вторинних, часто несвідомих значень, що несуть у собі тексти, і живі культурні практики.

На сучасному етапі фахівці відзначають основну особливість реклами початку ХХІ ст.: нині реклама не просто інформує та непомітно переконує, вона активно впливає на свідомість реципієнтів інформації та формує їхні потреби. На думку А. Владимирської та П. Владимирського, реклама – це пряме навіювання, спрямоване на розслаблений мозок. Проникаючи на підсвідомий рівень в обхід свідомості, що її ігнорує, маніпулює нами в масовому масштабі; реклама захопила монополію на роботу з масовою свідомістю і, як марксистсько-ленінська ідеологія, промиває мізки на новий лад [74, с. 83]. Значення реклами не можна недооцінювати: вона змінює свідомість людей, оскільки звернена до ірраціонального в їхній природі та здійснює вплив на підсвідомість реципієнтів [74, с. 85]. Отже, реклама, зокрема й соціальна, керує колективною свідомістю та рухає суспільство до окресленого нею ідеалу. Вона формує потреби, цінності та стереотипи поведінки людей [93, с. 30].

Соціальна реклама – важливий складник масових комунікацій. Її успішність залежить від того, наскільки відбудеться заміщення “сміслових фокусів” (комунікативних домінант) рекламного тексту соціального спрямування у свідомості обох сторін комунікації щодо породженого смислу й інтерпретованого [268, с. 22], тобто іллокуція та перлокутивний ефект будуть тотожними.

На це впливає й шлях, яким проходить рекламна інформація, перш ніж потрапляє до адресата. Так, О. Холод проаналізував різні концепції структурування соціальних комунікацій: В. Конецької, яка на першому місці поставила соціальну стратифікацію суспільства, на другому – характеристики комунікаційної системи, потім – способи та засоби комунікації; С. Чахотіна, який модель масової інформації представив так: мотив – пропагандист – зміст масової інформації – одержувач [309, с. 38–40] й ін. Г. Лассуел окреслив структуру: хто – що – як – кому – навіщо. Від кожного з елементів акту переконання залежить, чи виконає соціальна реклама своє основне завдання – популяризувати загальнолюдські цінності. Для цього адресант при створенні тексту соціальної реклами, послуговуючись мовою як механізмом, “який відкриває перед людиною зону свідомості” й управляє всіма її діями та діяльністю [114, с. 48], має грамотно змоделювати й реалізувати рекламне звернення (іллокутивний акт), застосувати максимально ефективний спосіб подачі соціальної інформації, врахувати мету звернення, комунікативні очікування та психологічні особливості адресата, адже лінгвістика соціальної реклами, на відміну від лінгвістики тексту загалом, спрямована на того, хто інформацію сприймає, а не продукує. На думку У. Еко, усі тексти масової культури (соціальну рекламу умовно теж можна вважати її частиною) формують значною мірою під впливом того, для кого створена інформація, подібно до того, як будує бесіду дорослий з дитиною, де розповідь підпорядкована особливостям дитячого сприйняття [цит. за: 34, с. 293].

Психічні, ментальні, світоглядні та комунікативні установки реципієнта в процесі рекламної комунікації зазнають спрямованого психолінгвістичного впливу. Саме особистість адресата (або адресатоцентризм) як кінцевої ланки комунікативного впливу є основним чинником текстотворення в рекламі, тобто відбору необхідних

лексичних, граматичних і стилістичних засобів для структурування рекламного тексту. Відповідно, текст формує свою аудиторію, а певна аудиторія – свій текст [189].

Комунікативно-прагматичне значення в текстах соціальної реклами визначає відбір мовних засобів, які ідентифікують адресата й виражають адресатні відношення.

Відомі такі способи окреслення в тексті адресата (на якого скеровано рекламне звернення з метою викликати в нього реакцію: фізичну, емоційну тощо):

1) широке коло людей: повідомлення стосується всіх і кожного (*Любіть Україну!; Не дай СНІДу шанс!*);

2) чітко визначений, проте не вербалізований і легко відтворюється з контексту соціальної реклами (*Виробник зробить усе, щоб ви це купили. Розраховуй лише на власну уважність* – звернення до споживача товарів; *Додати друга. Розкажіть дітям про безпеку в Інтернеті* – до батьків; *Від справжнього задоволення [зображено цигарку] не буває раку легень* – до курців);

3) чітко зазначений у тексті у формі конкретного звертання (що трапляється досить рідко). Прикладом є реклама, спрямована на формування в майбутніх мам свідомого ставлення до народження дитини: *Мамо, чому я помер?*; *Мамо, чому я урод?* – в останньому прикладі маємо порушення літературної норми: використання росіянізму *урод*). Таке посилення описує вузьку проблематику та спрямоване на обмежену соціальну групу.

Соціальна реклама як вид комунікації проходить процес перекодування невербальної у вербальну сферу та навпаки. Послуговуючись висновками дослідника Г. Почепцова [234, с. 14], окреслимо етапи, які має подолати інформація соціального спрямування для досягнення потрібного ефекту:

1) комунікатор кодує інформацію соціального спрямування, тобто переводить ідею комунікації в текстову форму;

2) передає вербалізовану ідею до реципієнта через канал комунікації (друковану продукцію, радіо, телебачення, інтернет тощо);

3) отримувач рекламної інформації сприймає соціальне повідомлення та декодує його: слова трансформує в образи;

4) якщо мету комунікації визначено чітко, цільову аудиторію виділено правильно й відповідну реакцію передбачено з урахуванням психічних особливостей і соціальних потреб отримувачів інформації, адресат соціальної реклами спрогнозовано відреагує на інформаційний посил. Це буде показником ефективності реклами.

Так реалізують комунікативну сторону соціальної реклами (обмін інформацією, зокрема вербальною), інтерактивну (обмін діями) і перцептивну (усвідомлення отриманої інформації та встановлення на цій основі контакту).

Відчуття, сприйняття, увага, асоціативне мислення, пам'ять тощо – усе має працювати на те, щоб рекламне повідомлення запам'яталось і стимулювало до дії [178, с. 18]. Усі психічні процеси, задіяні в процесі кодування та декодування соціальної реклами, не існують як окремі акти: їх штучно розмежовують лише для наукового аналізу.

1. Відчуття як процес відображення в мозку людини окремих властивостей предметів і явищ об'єктивної дійсності залучені на початковому етапі сприймання рекламного тексту, що здійснюється переважно в режимі сканування, ніби між іншим. Отримана таким чином інформація може зберігатися кілька секунд, тобто спрацьовує короткострокова пам'ять. Від того, наскільки яскравими будуть відчуття, залежить ефективність першого етапу привернення уваги реципієнта до змісту соціальної реклами.

2. Сприйняття – наступна сходинка досягнення мети рекламної комунікації. На відміну від відчуття, воно є відображенням цілісних предметів і явищ у сукупності всіх їх якостей при безпосередній дії на органи чуття та здійснюється переважно свідомо. Значну роль у процесі сприйняття, зокрема й рекламного тексту, відіграє впізнавання: легше та швидше сприймається те, що знайоме [178, с. 20] (у соціальній рекламі все базується переважно на вже відомих фактах, тоді як у комерційній – пріоритетом є подання нової інформації). Реципієнт “зчитує” інформацію в тих ситуативних моделях, які є в його пам'яті, конструюючи таким чином семантичні уявлення, що лежать у глибинній структурі тексту [271, с. 75].

Правильність сприйняття тексту соціальної реклами забезпечують не лише лінгвістичні чи інші засоби вираження головної думки, а й рівень знань

реципієнта: те, що сприймає адресат, проходить фільтрацію через його минулий досвід, теперішні інтереси та переконання, що є своєрідними внутрішніми “картами”, якими він керується при усвідомленні навколишнього світу [214]. Будь-який індивід перебуває під владою конкретної мови, що для цього суспільства є засобом вираження, когнітивною реальністю, яка існує в умовах когнітивного середовища індивідів. Переконання виникають із виховання, моделювання авторитетів, досвіду тощо та впливають на вибір рішень у майбутньому – а це поле інтересів соціальної реклами. Якщо людину програмувати на поведінку, загальноприйняту в суспільстві з переконанням у можливості її змін на краще, то спрацює ефект Пігмаліона – тип самовиправдовувального пророкування, який полягає в отриманні очікуваних змін. Таке психолінгвістичне програмування запустить у дію інший тип самовиправдовувального пророкування – ефект плацебо, більше відомий у медицині: якщо хворий вірить в одужання, то це сприяє його оздоровленню; у нашому випадку – якщо реципієнт соціальної інформації вірить у те, що він здатен проявляти кращі свої сторони, то саме вони й будуть реалізовані.

З погляду психолінгвістики когнітивне оброблення тексту соціальної реклами є стратегічним процесом, у результаті якого з метою інтерпретації розуміння тексту в пам’яті конструюється ментальне уявлення [271, с. 80]. При цьому на якість сприйняття нової інформації впливають такі чинники, як наявний когнітивний досвід, специфіка репрезентативної системи реципієнта тощо. Людина сприймає вербальну інформацію певними образами: зоровими (тобто “бачить” її), слуховими (“чує”), кінестетичними (“відчуває” її). Прив’язування цих образів до певних моделей переживань, тобто встановлення “якорів”, є одним з головних прийомів нейролінгвістичного програмування. Оскільки в кожній людині переважає своя репрезентативна система, для охоплення якомога більшої аудиторії маніпулятивним впливом у рекламному тексті можуть бути актуалізовані різні образи, що сприятиме їх глибшому проникненню в підсвідомість реципієнтів соціальної реклами [214, с. 54]. Прикладом може бути реклама з популяризації української мови: *Вона дуже красива, тому мені подобається* – зоровий образ; *Милозвучна, чудова. Вона захоплююча* – слуховий, зоровий і кінестетичний

образи; *Я би слухав і слухав її без упину* – слуховий; *Дарує стільки емоцій*. Вона *невичерпна* – кінестетичні. Що яскравіший подразник (образ, слово тощо), тим ефективніше сприйняття вербальної інформації.

3. У процесі декодування рекламного тексту важливе місце посідає увага: без зосередження думки або зору чи слуху реципієнта на рекламі перетворення закодованих у ній даних у початкову форму не можливе. Завдання рекламіста – заволодіти насамперед мимовільною увагою об'єкта впливу для привернення його уваги спочатку на формі, а в результаті – на змісті соціальної реклами. На ефективність сприйняття рекламного тексту впливають як вербальні, так і невербальні елементи рекламного звернення: вони підсилюють один одного та лише в єдності набувають потрібного смислу. Нестандартна форма тексту соціальної реклами з використанням елементів, які зупиняють на собі погляд, активізує мимовільну увагу реципієнта, а пов'язаність змісту презентованої інформації з його минулим досвідом через раніше бачені та засвоєні схеми ("схемне бачення" за Р. Декартом) пришвидшує процес її декодування [34, с. 201]. Один зі способів залучити мимовільну увагу полягає в застосуванні такого прийому нейролінгвістичного програмування як маркування тексту, наприклад, незвичним шрифтом. Крім того, зоровий образ може бути підсилений і граматичними формами слів. Наприклад, у рекламі природоохоронного спрямування *Прийди на прибирання парків Києва* таким є предикат *прийди*, зазначений більшим шрифтом і виражений формою наказового способу; відсутність у реченні суб'єкта *ти* (якого легко відтворити в контексті) максимально концентрує увагу на дії, зменшує психолінгвістичні бар'єри при декодуванні рекламної інформації.

Активізувати довільну увагу, що виникає внаслідок свідомо поставленої мети та потребує певних вольових зусиль у пошуку потрібної інформації, складніше: для цього зміст соціальної реклами має бути корисним та актуальним для реципієнта, торкатися його безпосередніх інтересів, очікувань, уподобань. Наприклад, реклама патріотичного спрямування *Державний кордон – священний і недоторканий; Захисти Україну! Підтримай українську армію!; Підтримай свою армію сьогодні,*

аби не годувати чужу завтра знайде свого адресата в особі свідомого громадянина держави з активною життєвою позицією.

4. На ефективність рекламної комунікації впливає й такий важливий психічний процес, як пам'ять – здатність людини зберігати (кодувати вербальну інформацію в образи, фіксувати її характерні особливості, закріплені в пам'яті) і відтворювати потрібні відомості. Психологи довели, що людина запам'ятовує швидше та краще те, з чим вона пов'язує свою подальшу діяльність, тобто із завданнями на майбутнє [178, с. 21]. Наприклад, на рекламу *Хлопець тобі дарує підсніжники? Він на тобі економить! Продаж і придбання первоцвітів заборонено законом* зреагує людина, яка є законослухняним громадянином; звернення *Ви можете знизити ризик захворіти раком молочної залози. Увага до себе врятує ваше життя* запам'ятає адресат, який піклується про своє здорове майбутнє.

Людина здатна запам'ятовувати, зберігати та відтворювати у свідомості минулі враження на короткий або тривалий термін, тобто активізувати короткострокову пам'ять (вона є захисною реакцією організму від інформаційного перевантаження) і довгострокову, якою й намагається заволодіти соціальна реклама. На сьогодні це складне завдання, оскільки комп'ютерна епоха перетворила нас у покоління візуалів, яке дізнається новини фрагментарно, тому сприймає інформацію, зокрема й рекламну, переважно “в режимі сканування, ніби між іншим”, а отримані таким способом відомості зберігаються лише протягом кількох секунд [34, с. 201].

При декодуванні рекламного повідомлення інтуїтивно реципієнт основну інформацію отримує вже з першого слова / слів (хоча в підсвідомості такого порядку смислових компонентів немає) [38, с. 93–152], а кінець фрази з певною ймовірністю логічно передбачуваний [128, с. 102]. Тому важливо, щоб соціальна реклама починалася такими словами, які одразу привернуть увагу реципієнта, спочатку мимовільну, а потім – довільну. Це сприятиме ефективному сприйняттю та запам'ятовуванню інформаційного посилу. Наприклад, реклама захисту прав споживачів *“Заберіть це назад!”* – нормальна реакція на неякісні товари. Подивись. *Перевір.* Скажи починається предикатом-закликом *заберіть*, який одразу активізує увагу реципієнта, спонукає дочитати рекламний текст до кінця.

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

Для формування в реципієнта впевненості в точності сприйняття й інтерпретації рекламованої події, явища чи факту активується такий компонент мислення, як розуміння. У психолінгвістиці розумінням називають результат сприйняття мовного повідомлення. Щоб воно було максимально ефективним, треба зважати насамперед на вербальне наповнення соціальної реклами: представити реципієнтові певні ідеї зрозумілою для нього мовою, охопити його лінгвістичні патерни (підлаштуватись до таких сенсорно визначених слів і граматичних форм, використання яких буде враховувати особливості його провідної репрезентативної системи) [214, с. 53].

Прагматичний вплив тексту соціальної реклами полягає в регуляції поведінки реципієнта з наступною саморегуляцією його діяльності. Структура цього впливу складається не лише з таких ієрархічно організованих зв’язків та елементів, як сприймання та розуміння, а й обов’язково – прийняття, тобто формування мотивів у вигляді нових установок [222].

У лексико-семантичному полі сенсорно визначених у соціорекламних текстах слів виділяють такі лексико-семантичні групи, диференційовані за способом здійснення прагматичного ефекту на реципієнта соціальної реклами:

- 1) зорові образи: *білий, красивий, кривий, пожежа, сірий, страшний, чистий;*
- 2) слухові: *голос, говорити, голосний, питати, тихий;*
- 3) кінестетичні: *вбирати, забирати, любити, задоволення, посміхатися;*
- 4) нейтральні: *використовувати, додавати, залишати, змінювати, розуміти;*
- 5) нюхові: *дим, йодований, курити, сигаретний, смердючий;*
- б) смакові: *алкоголь, їжа, олія (йодована), сіль (йодована), хліб(йодований).*

Наприклад, кілька лексико-семантичних груп сенсорно визначених слів використано в тексті цієї антитютюнової реклами: *Обирай собі [цигарки] до смаку! Чому б їх не назвати своїми іменами: пухлинні* (зоровий образ), *смердючі* (нюховий), *мокротинні* (кінестетичний), *злякисні* (кінестетичний), *висмоктування грошей* (кінестетичний), *блювотинні* (кінестетичний, смаковий), *ракові* (зоровий).

У процесі впливу на адресата комунікатор реалізує себе як мовну особистість, демонструючи свою комунікативну та лінгвістичну компетенцію, надає достовірні, логічні докази, побудовані на ціннісній системі суспільства та соціальної групи, до якої належить реципієнт [34, с. 5]. Такий вид комунікативної діяльності називають аргументацією, або процесом впливу на адресата вербальними способами з метою усунення когнітивного й аксіологічного дисонансу [34, с. 13].

В. Дерюгін виділяє такі прийоми психологічного впливу на людину [100, с. 14–30], які стосуються як реклами загалом, так і соціальної зокрема:

1. Психологічне маніпулювання. Соціальна реклама здійснює вплив на отримувача інформації через надання йому “права вибору” певної, окресленої в словесній формі моделі поведінки, з одного боку, і завуальованого підштовхування до потрібної дії – з іншого. Для цього рекламодавці використовують різні засоби (зорові, слухові й ін.), проте всі вони є лише допоміжним прийомом для підсилення ідеї, ословленої в рекламному зверненні. Щоб маніпулювання було ефективним, у текстах соціальної реклами враховують особливості психології реципієнта, його соціальний досвід, сформований на основі бажань людини.

Американський психолог Е. Маслоу запропонував ієрархію потреб людини. Необхідність у чомусь або комусь мотивує людину заповнити вакуум, який виник під впливом зовнішніх обставин. У текстах соціальної реклами ословлені майже всі рівні потреб реципієнта, крім першого – фізіологічних потреб у їжі, воді тощо.

Другий – полягає в задоволенні потреби людини жити та почувати себе в безпеці як фізично (потреба в здоров’ї), так і психологічно (відчуття безпеки у власному житті, упевненість у майбутньому). У соціальній рекламі ці потреби актуалізовані текстами, що побудовані на лексичному протиставленні: *У наркоманів*

не буває здорових дітей!; Від справжнього задоволення не буває раку легень; зверненні – прийомі інтимізації для створення атмосфери довіри в реципієнта: *Мамо, я подумала... Вакцинація захищає мене; У тебе сьогодні все вийде. Усміхнись, Україно!;* або ж інструментом впливу є граматичні форми дієслова (час, спосіб), що задають емоційний тон висловленню: *Маєте земельну ділянку? Оформіть право власності Державна податкова служба України.*

Третій рівень потреб людини – соціальний: у дружбі, любові, сім'ї – теж представлений у текстах соціальної реклами. Наприклад, у слоганах рекламної кампанії, ініційованої Дитячим фондом ООН (Unicef), використано психолінгвістичний прийом краю (тобто краще запам'ятовуються слова на початку або в кінці повідомлення): **Турбота** (в інших варіантах рекламних текстів на першому місці такі слова: **любов, увага, розуміння, захист**) *потрібна дитині кожного дня. Єднаймося заради дітей.* Контекстуальне протиставлення використано в рекламі **Сусід Вася рідніший за доньку? За статистикою, батько спілкується з дитиною 4 хвилини на день.**

Наступний рівень – потреба людини в повазі, визнанні її як особистості іншими членами спільноти – проілюстровано в рекламі проти насильства над жінками, де ослвлено прийом посилення на авторитет і використано переважно іменники для концентрації посилу: *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.*

Предметом оцінки соціальної реклами можуть бути гордість, сором, авторитет, обов'язок, честь, провина тощо. На думку Г. Почепцова, реклама експлуатує мрії людини, які спонукають її до дії. Ці бажання “імплантують у масову свідомість” [231, с. 282] – так формується певний соціальний стандарт. Тому деякі дослідники виділяють такі види впливу засобами реклами [132, с. 76]: 1) маніпулювання потребами адресата повідомлення: *Від справжнього задоволення [зображено атрибути алкоголізму] не болить голова* (потреба в здоров'ї); 2) “духовне” маніпулювання: *Немає нічого страшнішого, ніж самотність ваших батьків* (виховання чуйного ставлення до батьків); 3) інтелектуальне маніпулювання: *Через 10 років я буду*

в н'ятірці композиторів світу. Кожного дня я віддаю своїй мрії 10 годин (активізація потреби в саморозвитку); 4) символічне маніпулювання, яке здійснюють шляхом формування в людини стійкої реакції на певні символи, як у рекламі *Не дай СНІДу шанс!*, де ословлену назву вказаного захворювання асоціюють із червоною стрічкою, яка символізує усвідомлення людьми важливості проблеми СНІДу.

Механізм реалізації психологічного маніпулювання описав Є. Доценко [105, с. 152]:

– приєднання до внутрішнього світу адресата – захоплення, тісне “зщеплення” (“подібне реагує на подібне”): *Скажемо палінню – прощавай!*;

– переміщення активності (енергії впливу маніпулятора) до необхідних сфер внутрішнього світу адресата: *Я досягнув успіху без куріння!*;

– підключення “харчування”, забезпечення енергією цих процесів шляхом заміщення спонукальної сили в мотив: *Від справжнього задоволення [зображено цигарку] не буває раку легень*;

– усвідомлення адресатом чужого бажання, як свого: *Дякую, що не курите.*

Офіціантка Альона. 65 % працівників кафе, барів і ресторанів – жінки.

Якщо людина сприймає настанову ззовні як власну потребу та готова її реалізовувати – це означає, що маніпуляція спрацювала.

2. Психологічний тиск. Якщо при маніпулюванні вплив здійснюють завуальовано, то в цьому разі прямо вказують модель поведінки без альтернативи: ***Розділай відходи! Обери чисте майбутнє!*** Ознаками такого способу впливу, як і в психологічному маніпулюванні, є наявність аргументації та значимих яскравих образів, а відмінністю є побудова речень у формі наказів, безапеляційних стверджень: *розділай, обери.*

Можливе поєднання цих прийомів впливу на реципієнта соціальної інформації. Наприклад, заклики до економії в побуті: *Вимикай за собою світло!* (приклад психологічного тиску). *При розумній економії можна зберегти 20–25% електроенергії* (приклад психологічного маніпулювання).

3. Психологічне програмування. Це метод константного, точного, однозначного, повторюваного впливу на психіку людини з метою створення алгоритмів її інтелекту та формування стереотипів її поведінки [100, с. 30]. Це може бути серія текстів

однієї соціальної реклами з наведенням різних аргументів і повторюваним слоганом, що створює ефект навіювання. Наприклад, реклама, яка спонукає регулярно проходити обстеження в лікарів задля виявлення раку на ранніх стадіях: 1) *Підозрілі зміни родимок? Це може бути рак. Звертайся до лікарів! Не зволікай!;* 2) *Без причини втрачаєш вагу? Це може бути рак. Звертайся до лікарів! Не зволікай!* та ін.

За характером прагматичного компонента в таких рекламних текстах використано спочатку квеситив (питальне речення), щоб привернути увагу адресата, потім констатив (ствердження), щоб поглибити інтерес реципієнта, мотивувати на певні дії, і, нарешті, директив, зокрема ін'юктив – безапеляційний наказ, який посилюють два послідовно вжиті спонукальні речення. Крім того, у цій соціальній рекламі використано таку лексико-семантичну групу слів-образів: *родимка/вага/втома/лихоманка – рак – лікарі*, які в технологіях нейролінгвістичного програмування називають “якорями”, що привертають увагу реципієнта інформації [100, с. 33]. Вони пов'язані в логічний ланцюжок з причинно-наслідковим зв'язком. Кожен попередній “якір” забезпечує зв'язок у ланцюжку та запускає наступний подібно до того, як електричний імпульс перебігає з нерва до нерва по нашому тілу. Такий прийом у тексті корисний, якщо проблемний стан є сильним, а ресурсний стан занадто далеко, щоб досягти його за один прийом [214, с. 86].

“Якорями” можуть бути й лексичні повтори, як, наприклад, у рекламі про необхідність уживання йоду: *Безпліддя – наслідок нестачі йоду в харчуванні. Вживайте щоденно йодовану сіль, йодований хліб, йодовану олію.*

“Якорі” як найбільш змістовно й емоційно насичені в мікротексті лексеми формують рефлекси та необхідність виконувати правила, вироблені в суспільстві [214, с. 78–79]. Наприклад, у соціальній рекламі *Бережіть природу від вогню!* “якорями”, що привертають увагу реципієнта своєю несумісністю, є лексеми *природа* та *вогонь*, які в поєднанні з предикатом *бережіть* формують у реципієнта відповідальне ставлення до природи.

“Якорі” мають бути яскравими, чіткими та легко відтворюваними [214, с. 84]. Наприклад, у рекламі *Додати друга. Розкажіть дітям про безпеку в інтернеті!*, ініційованій компанією “Київстар”, “якорем” є ціле речення *Додати друга*, аналогічне

з функцією в соціальних мережах. Такий вербальний “якір” пов’язаний з досвідом спілкування реципієнтів рекламної інформації в соціальних мережах, а тому актуальний для них і швидко відтворюваний у свідомості.

Вибір лексичних маркерів для побудови тексту соціальної реклами впливає на декодування реципієнтом пропонованої інформації. Наприклад, у рекламних текстах переважно уникають частки *не* (на цьому наголошували такі дослідники: І.

Імшинець, Т. Ковалевська, Р. Мокшанцев та ін. [241, с. 105]). Це пов’язано з тим, що людська свідомість ігнорує частку *не*, і смисл тексту сприймається навпаки,

що суперечить задуму соціальної реклами. Крім того, заперечні речення типу *Не дай корупції увійти у твоє життя!*; *Не купи підсніжників* усвідомлюються повільніше, ніж ствердні, оскільки усвідомлення заперечення передбачає спочатку

процес його логічного перетворення у ствердну форму, а потім окремі слова усвідомлюються як елементи думки загалом [34, с. 208]. До того ж, категорія

заперечення – це вияв негативних емоцій, що передбачають психологічне дистанціювання та відштовхування [34, с. 132]. Проте в деяких випадках доцільно застосовувати саме заперечну форму, оскільки з нею пов’язана семантика небезпеки або попередження про небезпеку [34, с. 210], що “вмикає” інстинкт самозбереження, відповідно, активізує реципієнта – і рекламний посил здійснює прогнозований ефект.

Моделювати текст соціальної реклами потрібно з урахуванням певних психолінгвістичних перешкод, які можуть завадити ефективному надходженню

інформаційного посилу від комунікатора до реципієнта. Це й мовленнєві суперечності (тобто особливості внутрішнього мовлення автора та читача), і

психологічні (інтереси та стереотипи двох сторін комунікаційного процесу), й

інформаційні (обсяг словникового запасу адресанта й адресата), і логічні (спосіб мислення двох сторін комунікативного процесу), й естетичні (манера подачі інформації автором соціального повідомлення та мовні звички реципієнта) [303, с. 13].

За твердженням І. Зимньої, яка досліджувала психологічні аспекти мовленнєвої діяльності, основну інформацію людина отримує з початку фрази – завершення думки можна передбачити за смисловим контекстом [128, с. 102]. За цим принципом побудовані тексти соціальної реклами, які спонукають економити енергоресурси

в побуті. Визначальними в цих закликах є саме перші лексеми – дієслова наказового способу, які передають нову інформацію (рему) в актуальному членуванні речень і виконують у них комунікативно-прагматичну функцію [73; 308]: **Вимикай** прилади з розетки; **Утеплюй** дім; **Приймай** душ замість ванни; **Постав** лічильники.

Експериментальні дані з психолінгвістики свідчать, що найкраще реципієнт запам'ятовує початок і кінець фрази [34, с. 202]. З цього погляду вдалою можна вважати комунікативну організацію такого тексту реклами проти куріння: **Дякую, що не курите** (офіціантка Альона). 65 % працівників кафе, барів та ресторанів – жінки. **Закон про заборону куріння № 4844 захистив 50000 офіціантів від**

тютюнового диму. Тут початок і кінець надфразової єдності несуть найбільше смислове навантаження через позитивне налаштування: у першому реченні звертання

спрямоване безпосередньо до реципієнта з подякою за вибір здорового способу життя без тютюнопаління (приклад застосування ефекту плацебо: коли в людину вірити, це стимулюватиме її виправдати покладені на неї сподівання); останнє речення має й пізнавальне значення: інформує суспільство про зміни в законодавстві на захист здоров'я людей, й емоційно-психологічне: новий закон працює на покращення фізичного, відповідно, психологічного й емоційного стану людей. Менш вдалою

з погляду структурування тексту можна вважати іншу рекламу такого самого тематичного спрямування: **З 16 грудня в кафе, барах, ресторанах не курять!** **Закон України № 4844. За підтримки Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів**. У першому реченні, де ословлено ідею рекламного звернення, адресат чітко не окреслений, емоційне переживання – чи позитивне, чи негативне – відсутнє. Останнє речення (нова інформація) навряд чи буде значимим для пересічного громадянина, тому в кращому разі стане об'єктом уваги для короткострокової пам'яті.

Поєднання протилежно забарвлених слів в одному реченні – це ефективний спосіб привернути увагу реципієнта. Наприклад, у рекламному тексті **Мрієш стати алкоголіком? Все починається з чарки**. В Україні щороку 40000 людей помирає від зловживання алкоголем (за даними МОЗ) у першому реченні дієслово **мрієш** з позитивним емоційним забарвленням керує в підрядному словосполученні іменником **алкоголік**; так само в другому реченні дієслово **починається** поєднане

з контрастно маркованим іменником *чарка*. Цей прийом надає висловленню емоційності, а отже, сприяє залученню таких розумових операцій, як порівняння, аналіз, синтез, абстрагування тощо та в результаті – його запам'ятовуванню.

Отже, соціальну рекламу як вид комунікації, що передбачає спрямований вплив на адресата, реалізують передусім у словесній формі. Рівень сприйняття, усвідомлення, запам'ятовування реклами, відповідно, досягнення перлокутивного ефекту, напряду залежить від структурування рекламного тексту, тобто добору лінгвістичних (лексичних, граматичних, стилістичних) засобів, що є предметом нашого дослідження.

1.4. Мова реклами як об'єкт лінгвістичних досліджень

Рекламний текст як мовно-комунікативна одиниця належить до засобів масового впливу, що вирішують, зокрема, завдання, спрямовані на забезпечення адекватності, ефективності та результативності процесу комунікації. Рекламний текст відрізняється за своєю структурою від інших різновидів текстів наявністю таких компонентів, як заголовок, слоган, логотип й ін., що допомагає розпізнавати та запам'ятовувати інформацію про рекламований об'єкт і, зрештою, спонукати споживача до прогнозованих рекламодавцем дій [184, с. 1].

Коли визначають поняття тексту як мовної одиниці, учені часто послуговуються дефініцією І. Гальперіна: “Текст – це витвір мовленнєвотворчого процесу, що характеризується завершеністю, є об'єктивованим у вигляді письмового документа; витвір, що складається з назви (заголовка) та низки особливих одиниць (надфразових єдностей), об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, стилістичного зв'язку; витвір, що має визначену цілеспрямованість і прагматичну настанову” [80, с. 18].

Ефективний рекламний текст – це ретельно продумані елементи, рівнозначно важливі як з раціонального, так і з емоційного боку. Мова реклами передбачає використання таких словесних засобів, які транслюють зміст повідомлення й виконують апелятивну функцію. Різні стилістичні прийоми, порядок слів у реченні, синоніми, антоніми тощо – увесь мовний інструментарій має працювати на досягнення прагматичної мети рекламної комунікації.

Використання такого тексту в його семантичному і прагматичному аспектах, його актуальна, суголосна часові динамічна діяльність становить рекламний дискурс. Загалом рекламною діяльністю, як зазначено вище, вважають сукупність засобів, методів і способів поширення інформації в певній сфері діяльності з метою привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування [212, с. 50; 224, с. 11]. Науковці Д. Баранник і В. Зірка засвідчують існування рекламного тексту як окремого різновиду мовних текстів, а також виділяють окремий функціональний стиль літературної мови – інформаційний [21; 135].

Із комунікативного погляду реклама становить особливу сферу діяльності людини, результатом якої є мовленнєві витвори – рекламні тексти, у яких репрезентовано мову реклами. Пересічна людина під рекламою розуміє насамперед текст [129, с. 4].

Текст як одиниця комунікації передбачає передусім мовне відтворення певної інформації [27, с. 5]. Реклама ж, як відомо, – це інформаційний акт, а її комунікативний компонент спрямований на те, щоб уплинути на об'єкт переконання з метою спонукати споживача до певних дій [51, с. 74]. Рекламний текст становить індивідуалізовану комунікативну систему порівняно зі стандартизованими діловими повідомленнями, його сприймають як самостійний різновид комунікації – через специфіку мовних засобів і комплексну цілеспрямованість (усе композиційно підпорядковане апелятивній меті тексту).

При визначенні специфіки тексту як мовної структури варто звернути увагу на психолінгвістичні аспекти його формування та сприйняття. Так, В. Зірка зазначає, що створення рекламного тексту – це результат різнобічної рекламної діяльності, що передбачає врахування в цій сфері механізмів потенційного впливу на споживача за допомогою такого тексту. Тобто реклама, за словами науковця, становить акт передусім психологічного впливу, оскільки й акт спілкування з погляду його спрямованості на певний цілеспрямований ефект може бути визначений як психологічний вплив. Відповідно до цього психологічний аналіз реклами й передбачає її лінгвістичне дослідження [129, с. 5].

Текст сприймають і розуміють як ієрархічну систему. Кожний вхідний звуковий сигнал окремо зв'язується з наявним у пам'яті реципієнта еталоном. На етапі розбірливості враховується можливість поєднання двох звуків, які стоять поряд. Далі відбувається осмислення впорядкованих звукосполучень (слів і цілих синтаксичних структур), яке може мати або позитивний, або негативний результат. Позитивним результатом процесу осмислення є розуміння [136, с. 205]. Тому ієрархічність осмислення тексту виявляється в поступовому переході від інтерпретації значень окремих слів до розуміння значення цілих висловів і потім – до осмислення загальної ідеї тексту. Цей процес – розуміння окремих слів і фраз – відіграє, на думку вчених, допоміжну роль у розумінні тексту, оскільки реципієнт ніколи не ставить перед собою завдання зрозуміти окремі слова чи фрази. Процес розуміння починається з пошуків загального значення повідомлення, з висунення гіпотез і лише потім переходить на нижчі рівні – сенсорний (розпізнавання звуків), лексичний (сприйняття окремих слів) і синтаксичний (усвідомлення змісту окремих речень).

У вивченні лінгвістичного аспекту рекламного тексту О. Волкова виокремлює два напрями:

1) власне лінгвістичний, який ураховує особливості конкретного тексту в нерозривній єдності змісту та форми: структуру, композицію, лексико-семантичні особливості: У. Аренс, Д. Баранник, К. Бове, Г. Лочмеле, М. Кохтев, І. Мойсеєнко, В. Музикант та ін.;

2) мовно-психологічний, який базується на тому, що реклама становить акт психічного впливу, оскільки конкретно спрямована на досягнення певної мети: Р. Барт, Т. Ляпіна, Н. Феарклау, М. Шадсон, В. Зірка, а також учені-психологи, які досліджують явище комунікації [76, с. 32].

На нашу думку, у рекламній комунікації мовний аспект зумовлений завданням реклами – вплинути на думки, відповідно, і дії реципієнта. В. Зірка визначила феноменальність рекламного тексту як функціональну мовленнєву форму [133, с. 8]. Рекламний текст реалізує прагматичну функцію за допомогою мовних одиниць, які ми докладно вивчили й описали в дисертації.

Відомі такі аспекти вивчення лінгвістичних особливостей рекламного тексту: загальна організація мовного матеріалу в рекламному тексті; особливості функціонування мовних засобів у рекламному тексті; специфіка композиції рекламних текстів; мова реклами на лексичному, синтаксичному, стилістичному рівнях; тенденції розвитку престижних компонентів реклами, зокрема слоганів; класифікація рекламних текстів залежно від стратегії реклами; мовні особливості різних видів реклами (комерційної / бізнесової, політичної, релігійної, соціальної тощо) [133, с. 28–29].

Щодо структурування рекламних текстів учені висувають такі вимоги до авторів реклами: чіткість добору мовних засобів і граматичних конструкцій відповідно до комунікативної мети; лаконічність (економія мовних засобів у тексті – одна з головних умов ефективності реклами); компактність (кожен елемент має бути осмисленим, а сам текст у цілому повинен передавати чітку інформацію з можливими повторами назви основного об'єкта); цілеспрямованість (реklamний текст має бути розрахований на конкретного споживача) [76, с. 29–41].

Т. Ляпіна, аналізуючи методи досягнення цілеспрямованого впливу під час створення будь-якого тексту, розрахованого на широку аудиторію, дає такі рекомендації для кращого реагування реципієнта на рекламний текст: писати коротко, запобігати перевантаженню зайвою інформацією; писати про головне, зосереджувати увагу споживача на певному об'єкті; починати текст з головного, щоб зацікавити читача вже з перших слів; зробити основою тексту нову інформацію, що відразу зацікавить читача; писати просто, використовуючи розмовний стиль, прості синтаксичні конструкції; викладати матеріал послідовно – для забезпечення легкості його сприйняття; наводити аргументацію, що повинна збігатися з реальними показниками [192, с. 152].

Комунікативний акт у пізнавальній діяльності людини є відносно закінченим процесом [157, с. 12]. Через текст як різновид комунікативного акту відбувається не тільки передача інформації, але й вплив на адресата. Рекламний текст є цілісним висловленням, яке використовують для досягнення певної комунікативної мети. Інформацію, що передає текст, поділяють на смислову (об'єктивну), естетичну (експресивну) і прескриптивну (регулятивну) [76, с. 32]. Структурно-композиційні

та функціональні особливості рекламного тексту забезпечують передавання цих видів інформації: допомагають інформувати, встановлювати контакт, оцінювати, викликати відповідні реакції [92, с. 4–5, 23]. Рекламний вплив посилюють невербальні засоби: колір, шрифт, характер подання тексту, фотографії, малюнки тощо [98, с. 93]. Такий комплекс позначають терміном “реklamний дискурс”; і він виконує, з одного боку, функцію інформування, з другого – переконання. Формально рекламний дискурс – це поєднання тексту та зображення (звучання) в одне ціле, що складається з таких компонентів, як заголовок, власне текст, слоган, логотип, який, зокрема, також поєднує в собі вербальний і невербальний елементи [65, с. 35]. В останнє десятиліття дослідники (наприклад К. Серажим, Л. Бессонова) приділяють увагу дискурсу як соціолінгвальному феномену сучасного комунікативного простору [36, с. 20; 257, с. 13].

Дослідники дихотомії “текст – дискурс” розмежовують поняття “текст” і “дискурс”, “дискурс” і “мова”, відзначаючи при цьому, що основна відмінність між дискурсом і мовою лежить у площині “суспільне – індивідуальне”. Прагматична організація дискурсу залежить від стратегій, які використовують у процесі його породження. Щодо аргументування як одного з основних складників прагматичної організації дискурсу, то варто зазначити, що на початку 1990-х рр. у дискурсивній лінгвістиці основну увагу приділяли емоційному аргументуванню, але з часом стали використовувати інші його типи, наприклад логічне, що передбачає звернення до цінностей адресата [76, с. 36].

Рекламний текст як окреме лінгвокультурне й суспільне явище характеризується: 1) специфічними ознаками змісту й зовнішнього оформлення, що дає можливість відрізнити його від інших текстів; 2) певними функціональними ознаками – особливим місцем, яке він посідає в загальній масі інших текстів [277, с. 98].

Рекламний текст відрізняється від текстів інших видів не тільки функціонально-комунікативними параметрами, але й специфікою своєї структури, до якої входять такі елементи: 1) заголовок; 2) позначення об’єкта рекламування (слоган, логотип й ін.); 3) основний текст; 4) ілюстрації (фотографії, малюнки); 5) безпосередня оперативна

довідка (чітка утилітарна інформація, яку подають і повторюють у кожному тексті щодо цього об'єкта: адреса організації, номери телефонів тощо) [184, с. 6].

Визначають такі правила створення та реалізації усного рекламного тексту:

– конкретність та образність ключових слів: використання слів з конкретними значеннями, які легко собі уявити, суттєво підвищує ефект навіювання; абстрактні ж – різко знижують силу переконання;

– уникнення негативних слів *ніколи, немає, не*: людина підсвідомо опирається їм, насторожуючись, сумніваючись;

– мовна динаміка: основні прийоми мовної динаміки: м'якість і сила голосу, багаті інтонації, паузи, високий темп мовлення, своєрідний тембр (у теле- чи радіорекламі частіше використовують чоловічий голос низького та м'якого тембру) здатні підвищити рівень впливу на слухача;

– вплив звукосполучень (фоностилістичний аспект): можливість цілеспрямовано впливати на людину, на її емоції за допомогою певних слів і словосполучень відома здавна. Деякі здатні викликати не тільки певні емоції, але й підсвідомо сприйматися як образи, наприклад, переважання приголосних звуків, зокрема глухих або шиплячих, створює атмосферу некомфортності у сприйнятті рекламного повідомлення [76, с. 37].

Рекламні звернення структурують з урахуванням особливостей рецепції їх споживачами. Наприклад, існують такі засоби створення в рекламному тексті ситуації спонтанності та розмовності на різних мовних рівнях [142, с. 128–129]:

1) графічні (наприклад виділення певних частин слова – як звукового елемента, так і графічного); 2) лексичні (наприклад гра слів, пов'язана із семантичним змістом); 3) словотвірні (дериваційні); 4) синтаксичні (наприклад, форма діалогу передбачає застосування розмовного лексичного ресурсу й надає такій комунікації невимушеності й безпосередності [76, с. 37]. Для нашого дослідження важливі лексичні, граматичні та стилістичні засоби в текстах соціальної реклами, що докладно буде описано в наступних розділах дисертації.

Висновки до розділу 1

Поняття “соціальна реклама” видове стосовно родового – “реклама”, що в словниках, науковій, навчальній і науково-популярній літературі 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.

Рекламу ідентифіковано насамперед як засіб масової комунікації, який є закономірним продуктом суспільних відносин та охоплює всі сторони життєдіяльності людини. Її стратегічне завдання – популяризувати різними способами та всіма можливими засобами що- чи кого-небудь задля створення попиту (передусім комерційного) на товар, послугу, особу (осіб), подію, ідею тощо. Оскільки в неї досить масштабне завдання, то, відповідно, 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”. За цим показником у зарубіжній літературі (європейській, американській) розрізняють комерційну та некомерційну рекламу (у нашому розумінні соціальна реклама є складником некомерційної, оскільки не має на меті очікуваного економічного зиску).

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. У роботі запропоновано власну класифікацію соціальної реклами за іллокутивною метою здійснення рекламного мовлення, основним розрізнявальним складником якої є середовище,

де перебуває людина як об'єкт рекламного впливу. Таким поділом ми послуговувалися при аналізі текстів соціальної реклами:

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

Простежено процес появи в суспільстві та закріплення в мові номінативної одиниці “соціальна реклама”. Досліджуване поняття пройшло стадію соціалізації та вербалізації, про що свідчить факт включення словосполуки “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. Крім того, досліджуване поняття вступає в синонімічні, антонімічні та гіперо-гіпонімічні (власне реклама – гіперонім, а соціальна реклама – гіпонім) зв'язки. Поява такого виду реклами, як соціальна – закономірний результат еволюції суспільних відносин (соціальна реклама стала необхідним складником гармонізації відносин між індивідами в межах спільноти) і мови (це явище набуло свого термінологічного змісту).

У проблематиці лінгвістики соціорекламного тексту мовний і психологічний аспекти не віддільні: психічні, ментальні, світоглядні та комунікативні установки реципієнта в процесі рекламної комунікації зазнають спрямованого психолінгвістичного впливу. Тому рекламні звернення створюють з урахуванням специфіки їх сприйняття адресатом.

Соціальну рекламу реалізують передусім у словесній формі. Досягнення прогнозованого перлокутивного ефекту цього виду комунікації залежить від структурування рекламного тексту. Оптимальний добір лексичних, граматичних і стилістичних засобів сприяє реалізації прагматичної мети рекламної комунікації.

Основні положення розділу 1 викладено в публікаціях [52; 57; 59; 60].

РОЗДІЛ 2

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Специфіка лексики в текстах соціальної реклами

Слово як мовний знак володіє такими внутрішніми якостями, які роблять його придатним для мовної системи кодування та для використання його суб'єктами комунікації [17, с. 35]. Лексеми забезпечують функціонування комплексу багаторівневих розумових процесів. Слово має такі особливості, які дають змогу йому змінюватися морфологічно та зберігати при цьому базисну структуру. Воно легко приймає морфологічні зміни правил граматики, проте ніколи не трансформується до непізнаваності [17, с. 36]. Слово, на думку багатьох лінгвістів, є тою “критичною одиницею сегментації тексту”, за допомогою якої можна простежити взаємодію між даним у тексті та взятим із пам'яті [122, с. 244]. У процесі рекламної комунікації слово є засобом доступу “до єдиної інформаційної бази людини, у якій зберігаються продукти переробки перцептивного, когнітивного й афективного досвіду, що активізується через включення слова як одиниці індивідуального лексикону у внутрішній контекст, завдяки чому в пам'яті “висвічується” певний умовно-дискретний інтервал континуальної та об'ємної картини світу” [122, с. 283], що й дає змогу декодувати сенс рекламного повідомлення соціального спрямування через усвідомлення значення кожної окремо взятої лексеми в певному, конкретному контексті. Тому у формальних системах одиниці, нижче лексичного рівня, зазвичай не виділяють.

Вербальне наповнення українськомовної соціальної реклами як вираження цілеспрямованої комунікативно-прагматичної дії залежить від принципів і правил мовленнєвої поведінки, прийнятих у суспільстві, тобто таких лінгвістичних засобів, які є зрозумілими для реципієнта інформації та спонукають його до прогнозованої дії через емоційний вплив, переконання та навіювання. У дослідженні лексики реклами та, наприклад, художнього тексту є принципова відмінність: якщо в художньому тексті слова – це форма вираження певного змісту, то в рекламі – спосіб ілюкативного впливу на свідомість реципієнта. Тому дослідження лексичного шару текстів

соціальної реклами дасть можливість з'ясувати той набір слів, який рекламісти використовують для отримання перлокутивного ефекту від реципієнта інформації.

Варто зазначити, що в рекламному повідомленні вербальна інформація підсвідомо не визначальна, бо невербальні елементи, особливо візуальні зображення, мають більш універсальний характер (оброблені іншою півкулею мозку), а тому відіграють вагомішу роль у перцепції рекламного тексту. Отримувач інформації, на думку Г. Почепцова, спочатку сприймає рекламу візуально й лише після цього звертає увагу на вербальні елементи [234, с. 296].

На читача / слухача рекламного повідомлення творці реклами здійснюють вплив за допомогою специфічних мовних засобів, здатних утілити інтенцію рекламодавців [163; 164]. Серед них виокремимо такі, що актуалізують:

1) словесно-образну асоціативність. Реклама використовує закладені в словах зміст та образність. Читач сприймає словесну репрезентацію так, наче бачить об'єкт, про який ідеться, оскільки мовні засоби в рекламі здатні формувати конкретно-чуттєвий образ предмета. Це і є головним завданням творців реклами – створити максимальну чуттєву рецепцію рекламного образу, скласти зі слів потрібну картину;

2) емоційне співпереживання: сприймаючи рекламний текст, реципієнт спроможний переживати емоції, закладені в цьому зверненні, як власний життєвий досвід;

3) роздумування: вираження точки зору автора активізує увагу споживачів до змісту висловлення, тобто автор тексту розмірковує над змістом реклами разом із читачами / слухачами;

4) довірливість: опора на авторитет, зокрема твердження відомої особи для констатації чи пояснення певної думки, висловленої в рекламі, сприяє формуванню в реципієнта довіри до побаченого чи почутого. Ці твердження можуть підсилювати думку, надавати їй достовірності, бути джерелом роздумів;

5) полемізування: процес обговорення певної проблеми, полеміка, протиставлення різних думок завжди привертає увагу реципієнта. Пошук істини відбувається через сумніви та суперечки. Ще один важливий момент полемічної реклами – високий ступінь довіри до неї, оскільки люди більше вірять особистості, яка перебуває в сумнівах, здійснюючи вибір, ніж тому, хто категорично маніфестує власну думку;

б) прямоту й безпосередність: жива розмова з адресатом з використанням прямих запитань викликає довіру до змісту реклами, підштовхує до бажаного для рекламодавця вибору;

7) ефект присутності: надає рекламі атмосфери близькості, довіри, приватності, коли потенційний споживач стає ніби учасником дії, пов'язаної з рекламованим об'єктом, долучається до змодельованої ситуації;

8) градацію. Як і в художній літературі, використовують для поступового нагромадження смислів щодо рекламованого об'єкта. Це дає змогу зберегти психологічне напруження й увагу споживача. Відомо, що одноманітні елементи тексту (особливо усного виступу) поступово нівелюють увагу слухача / читача. Тому потрібно підводити його до головного об'єкта поступово – починати з менш значного, що можна й пропустити, і закінчувати головним – назвою самого рекламованого явища. При цьому частина висловлення може бути й невербальною: наприклад, спочатку на екрані бачимо дію й об'єкт (об'єкти) дії, але голосовий супровід відбувається не синхронно, а дещо пізніше. Це актуалізує увагу, викликає бажання прослухати текст;

9) виділення об'єкта: головну думку (ідею) чітко запам'ятовують, коли її висловлено на початку чи наприкінці всього тексту (у цьому разі спрацьовує попередній ефект) [76, с. 25–28].

Науковці одностайно зазначають, що рекламу варто сприймати як повідомлення-звернення, оформлене вербально (за допомогою тексту), яке шляхом формування асоціативного сприйняття має викликати потрібні образи, уявлення та відчуття [129, с. 51]. Тому наукова рецепція рекламного повідомлення актуалізує насамперед лінгвістичний і психологічний аспекти його творення й сприймання.

Лінгвістичний аспект дослідження рекламного тексту передбачає вивчення мовно-комунікативних засобів (лексико-семантичних, граматичних, стилістичних) творення реклами, що актуалізують механізми впливу цього виду комунікації на свідомість людини шляхом її інформування про предмет реклами, формування конкретно-чуттєвого й емоційного уявлення про цей предмет і логічного переконання в необхідності виконати певні дії [129, с. 6].

2.2. Частотна структура лексики реклами соціального спрямування

Тексти соціальної реклами – це результат кодування інформації, що має здійснювати спрямований вплив на реципієнта. Семантичний опис мовних одиниць соціальної реклами дозволить визначити лексеми, в основі яких вербалізовано смисловий код – встановлено “особливий рівень функціональної значимості та виведено його на рівень свідомості”, що відбувається шляхом реалізації потенційних властивостей елементів мови в мовленні та використання їх відповідно до мети висловлення й вимог мовленнєвої ситуації, поєднання змісту лексеми – предметного ядра образу предмета, явища, ситуації – та емоційно-експресивного, інтенціонального й інших складників [210, с. 38].

Лексико-семантичне наповнення будь-якого тексту, зокрема й соціальної реклами, залежить від об'єктивної дійсності, яку воно віддзеркалює. Слова є засобом вербального її кодування та декодування, показником вибору лексичних засобів з метою здійснення запрограмованого впливу. З'ясування частотності вживання певних лексем дасть можливість визначити лінгвістичну проекцію буття в текстах соціальної реклами, зробити висновок про те, які лексеми відіграють особливу роль у рекламній комунікації соціального спрямування, розкрити психотехнології мовного програмування в рекламній комунікації соціального спрямування. За твердженням А. Костіної, будь-яке слово людина сприймає насамперед на підсвідомому емоційному рівні, а вже потім – на інтелектуальному [161, с. 136]. “Звукова сторона слова є тією матеріальною, чуттєво сприйнятою основою, завдяки якій слово стає сигналом другої сигнальної системи та тісно пов'язується із функцією відображення дійсності” [246, с. 89]. У поняттях людство акумулює набутий суспільно-історичний досвід і в значенні слова використовує переважно ту його частину, яка відома всім членам суспільства. Поза контекстом слова вказують на те, що реципієнтам предмет, позначений цим словом, відомий: його ідентифікують, наповнюють певним смислом, однак розкрити суть слова можна лише в конкретній мовній ситуації. Людина відтворює світ крізь призму накопичених суспільством знань. Навіть до зовсім нового явища людина ставиться

з позицій сприйняття нею суспільної культури. Тому чистого усвідомлення в людини немає: завжди вплітаються знання, досвід і культура поколінь [246, с. 88–89].

Очевидно, що лексеми, часто використовувані в текстах соціальної реклами, за задумом адресанта, мають здійснювати спрямований вплив на реципієнта. Частотність уживання слів у текстах соціальної реклами може свідчити про активність функціонування окремих лексем і їх комунікативно-прагматичне значення в рекламному мовленні. Вербальні образи та мовні моделі, застосовані в текстах соціальної реклами, є показником пріоритетного вибору адресантом лінгвістичних засобів задля досягнення перлокутивного ефекту.

Дослідивши частотну структуру лексичного наповнення текстів соціальної реклами, з'ясуємо ядро лексики українськомовної соціальної реклами, ступінь уживаності в ній окремих лексем чи певних лексичних груп, особливості функціонування лексичної та лексико-граматичної систем у рекламній комунікації. Подібне дослідження частотності використання лексики здійснив Ю. Сильвестров, який, розглядаючи мову як динамічну систему інформації, що керує, виявив закономірності слововживання та параметри текстової комунікації в комерційній рекламі [260, с. 6]. Є різні способи окреслення меж частотних зон лексики [63; 215; 260, с. 6]. Ми керуватимемося поділом, який застосував у своєму дослідженні Ю. Сильвестров: диференціюватимемо лексику на надчастотну (якщо певну лексему в різних граматичних формах використано більше 8 разів), високочастотну (6–7 разів), частотну (4–5 разів), малочастотну (2–3 рази) і надмалочастотну (1 раз). На цьому етапі проаналізуємо лексику українськомовної соціальної реклами за видами (у горизонтальному та вертикальному зрізі), визначимо частотність її вживання та різновиди, представлені в рекламних текстах, що дасть змогу з'ясувати лексико-семантичні пріоритети у виборі лексики українськомовної соціальної реклами певного тематичного спрямування.

Надчастотна лексика заповнює позиції найбільш значимих компонентів рекламної комунікації, створює, за Ю. Сильвестровим, комунікативну рамку реклами, ми ж визначаємо надчастотну лексику як лексико-семантичне ядро соціальної реклами.

Соціальна реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності представлена досить широко, тому кількісно надчастотна лексика в ній превалує та якісно багатша порівняно з іншими видами соціальної реклами. Номінативну функцію в цих рекламних текстах виконують стилістично нейтральні іменники: *дитина, життя, людина, організм, сім'я, Україна* і стилістично марковані: *алкоголь*; а також прикметник *тверезий* і похідний від нього прислівник *тверезо*; дієслова *бути, жити, могли* та займенникові іменники, які мають інтимізує, підсилювальне, оцінювальне значення та реальний зміст яких активізується лише в самому мовленні: *ви, ваш, будь-який, себе, свій, ти, я*. Серед службових слів частовживаними є первинні прийменники *в/у, з/із/зі, на*, а також *без, від і до*; використано єднальний сполучник *і/й/та* і протиставний – *а*; застосовано заперечну частку *не* та вказівну – *це*.

У текстах *соціальної реклами, спрямованої на гармонізацію міжособистісних стосунків*, такими є слова, які виконують номінативну функцію – це повнозначні лексеми, переважно нейтральні за значенням: *безпека, дитина, дорога, рух, сім'я* та службові слова, які несуть інформацію не про саму дійсність, а про мовлення, що відображає цю дійсність: первинні прийменники *в/у, з/із/зі, на*, що вказують на мету, спосіб дії та предмет, на який спрямовано дію, єднальний сполучник *і/й/та* й заперечна частка *не*.

Склад надчастотної лексики *соціальної реклами гармонізації людини як члена суспільства* такий: іменники *податок, Україна*; дієслова *бути, сплатити*; займенникові слова *свій, такий, ти, я*; первинні прийменники *в/у, для, до, з/із/зі, на*; заперечна частка *не* відсутня в цій групі реклами, натомість часто вживаними в таких текстах є частки *просто* та *це*.

У *соціальній рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля* надчастотними за вживанням є повнозначні лексеми як негативно марковані: *відходи, сміття*, так і позитивно забарвлені – *чистий*; а також займенниковий іменник, що позначає предмети не прямо, а опосередковано або за відношенням до осіб мовлення: *вони*. Знову ж таки затребуваними для зв'язку слів у словосполученні та реченні є первинні прийменники *в/у, з/із/зі* та сурядний єднальний сполучник *і/й/та*. Заперечна

частка *не* теж належить до надчастотної лексики соціальної реклами цієї тематики, що надає їй конотації заборони.

Для унаочнення надчастотну лексику представлено в додатку 5.

Отже, лексико-семантичне ядро текстів соціальної реклами формують лексеми, тематично марковані; використання займенникових слів дає змогу моделювати ситуацію прямого звернення до реципієнта, а службових частин мови (це переважно одні й ті самі лексеми в усіх тематичних групах соціальної реклами) – пов'язати окремі слова в цілісний рекламний текст і виконувати функцію спрямованого впливу на реципієнта.

З'ясування складу **високочастотної групи** лексики української соціальної реклами дасть змогу простежити подальшу внутрішню диференціацію компонентів рекламних текстів соціального спрямування.

Так, у текстах *соціальної реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності* в надчастотній групі переважає стилістично-маркована лексика: *доза, йод, залоза, кровообіг, легені, лікар, наркотик* – над стилістично-нейтральною: *день, рік, особистість*. З'являється пласт лексики, який актуалізує експресивне забарвлення слів. Це мовні інтенсифікатори, які підсилюють значення слів у контексті: прикметник *здоровий*; дієслова *усміхнутись, палити, помирати, призводити, зволікати*. Займенникові іменники *вони, ми* актуалізують своє значення безпосередньо в контексті, як і займенникові прикметники – *наш, твій*, що вказують на зв'язок предмета обговорення з реципієнтом. Відносний займенниковий прикметник *який* залучено для уточнення лексеми зі значенням предметності. Службові частини мови в цій групі лексики представлені лише сполучником *що*.

У *рекламі гармонізації міжособистісних стосунків* референтна частина рекламних текстів соціального спрямування містить такі номінативно-нейтральні лексеми: іменники *день, ДАІ, увага, Україна*; прикметник *дорожній*; дієслово *бути*; займенникові слова *кожний, ми, свій, ти*; прийменник *за* та частка *це*. У цій соціальній рекламі як у надчастотній, так і високочастотній групі переважають лексеми на позначення предметності, що вказує на перевагу констатації певних фактів у рекламних текстах над розгортанням подій

у їхньому розвитку. Такий висновок підтверджує активне застосування вказівної частки *це*.

Надчастотна група лексики *соціальної реклами гармонізації людини як члена суспільства* представлена переважно займенниковими словами: *ваш, ви, вони, наш, твій, той*, що вказують на бажання авторів рекламних текстів максимально інтимізувати повідомлення та подолати психологічну дистанцію між тим, хто генерує інформацію, призначену для передачі, і тим, хто її отримує. Займенникові слова *хто, який* сприяють створенню семантичного ланцюжка висловлення, унаслідок чого формується семантико-граматична зв'язність тексту. Номінативна функція реалізується й іншими частинами мови, менш представленими в цій групі лексики: іменниками *держава, дохід, зарплата, майбутнє*; прикметниками *власний, єдиний, міжнародний*; дієсловами *сказати, служити* та прийменниками *для, за*.

До групи високочастотної лексики *соціальної реклами гармонізації ставлення людини до довкілля* належать: іменник *Україна*; дієслова *бути, могли, приборати*; займенниковий іменник *ми* та прийменник *на*. Якщо в надчастотній групі лексики переважають іменники, то у високочастотній – дієслова, що надають рекламному посилу динамізму. Займенниковий іменник *ми* вказує на залучення суб'єкта та об'єкта комунікації до спільного процесу, на відміну від займенникового іменника *вони*, уживаного в надчастотній групі, який дистанціює реципієнта від адресанта.

У додатку 6 продемонстровано подальшу внутрішню диференціацію лексики українськомовної соціальної реклами в розрізі тематично маркованих рекламних текстів.

Щодо високочастотної лексики можна зробити висновок, що, крім слів, які вербалізують предмети, ознаки, дії тощо, використано лексеми-інтенсифікатори для підсилення значення інших слів. Лексика тематично маркована, ступінь предикативності повідомлень підвищений. У трьох тематичних групах соціальної реклами спостерігається значне використання займенникових слів. Службові частини мови, навпаки, представлені в цій групі лексики меншою мірою, на відміну від надчастотної.

Проаналізуємо групу **частотної лексики**.

Частотну лексику *соціальної реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності* становлять такі тематичні групи: іменник *хліб* – назва життєво необхідного продукту для людини; іменники – символи шкідливих звичок людини: *горілка, вино, пиво, спирт, тютюн*; іменники – назви органів людини: *горло, мозок, серце, шлунок*; іменники – назви осіб жіночої статі: *жінка, мама*; іменники із семантичним відтінком предиката: *допомога, вакцинація, вибір, вживання, захист*; іменники з абстрактним значенням: *можливість, світ, смерть, спосіб*; іменник назва національності *українець*; субстантивований прикметник *майбутнє*; прикметники-мотиватори: *безпечний, простий*; дієслова, які вказують на конкретну фізичну дію: *вбивати, вживати, віддавати, викликати, діяти, захищати, звертатися, обирати, пити*; дієслова на позначення психічних змін, що відбуваються з предметом зображення: *втрачати, стати, хотіти*; прислівник часу *сьогодні*; прислівники – інтенсифікатори предикативного змісту висловлення: *варто, досить*; займенникові слова на позначення: особи, про яку йдеться в повідомленні, *він* та особи, що може діяти самостійно, *сам*, повне охоплення предмета дією чи ознакою *весь*, приналежності *мій*, вказівки *цей*; сполучник умови *якщо*; частки: обмежувальна *тільки* та підсилювальна *вже*; прийменники, які вживаються лише зі знахідним відмінком, *про, через*.

У текстах *реклами гармонізації міжособистісних стосунків* частотна лексика представлена іменниками, що називають осіб: *батьки, водій* і місце: *Київ, територія*; нейтральними (прикметником *прийомний* і дієсловом *дати*) й емоційно забарвленими лексемами, що ословлюють ознаки та дії: прикметником *щасливий* і дієсловами *допомогти, єднатися*; займенниковими словами *вона, вони, твій, який*. У групі частотної лексики перебувають також антонімічні за значенням прийменники *від і до*, прийменники зі значенням мети: *по, заради*; заперечна частка *ні* та присудкове слово *немає*.

У текстах *реклами гармонізації людини як члена суспільства* в частотній групі застосовано книжну суспільно-політичну лексику: іменники *громадянин, країна, особа, право*; прикметники *сервісний, сплачений* – та загальноживану:

іменники *рука, сила* та прикметник *потрібний*. Зафіксовано лексеми, які роблять повідомлення динамічними: це дієслова *дати, купувати, мати, підтримувати, поважати, прийти*. Означальний займенник *весь* підсилює значення наступного слова в реченні. Пов'язувальними елементами між повнозначними словами в цій групі лексики є первинні прийменники *від, по, про* і протиставні сполучники *а, але*.

У соціальній рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля ядро частотної лексики становлять тематичні лексичні одиниці, які ословлюють об'єкти впливу людини на природу і його наслідки: це переважно іменники конкретного значення *контейнер, країна, папір, природа, скло, тварина* та абстрактного – *життя, переробка*; прикметник *вторинний*; дієслова *викидати, розділяти*; прислівник-інтенсифікатор *більше* та прислівник місця *де*; займенникові прикметники *інший, наш, який* і займенниковий іменник *ти*, який ідентифікує реципієнта як адресата, до якого спрямоване звернення. Службові частини мови в цій групі частотної лексики представлені прийменником *до*, який вказує на напрямок руху, і вказівною часткою *це*.

Склад частотної лексики в порівнянні різних тематичних груп текстів соціальної реклами зазначено в додатку 7.

Отже, у частотній групі діапазон застосування лексики значно ширший порівняно з надчастотною та високочастотною групами. Автори рекламних текстів застосовують експресивні засоби мови: використовують слова-інтенсифікатори та слова-мотиватори. Лексика тематично маркована. У двох видах соціальної реклами підтверджено тенденцію до надання динамізму повідомленню за рахунок дієслів, що виражають суб'єктивно-об'єктивне ставлення мовця до висловлюваного: упевненість чи невпевненість в істинності твердження, бажаність або небажаність певного явища.

До малочастотної лексики реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності належать іменники: медичні терміни (*ампутація, артерія, еритроцит, імпотенція, інфаркт, капіляр, кров, м'яз, печінка, пухлина, стравохід, тромб, туберкульоз, фермент, щеплення* тощо); віддієслівні іменники (*старіння, відмова, захист, запрошення*); слова, що вказують на особливості психічного стану

людини (*брак, тепло, задоволення, успіх*); назви будівель (*бар, кафе, ресторан*) тощо. Прикметники як тематично марковані (*етиловий, злякисний, підшлунковий, раковий, ротовий, серцевий, слизовий, статевий, хворий*), так і нейтральні: ословлюють періодичність прояву чогось (*постійний, регулярний, частий*), національність (*український*), суб'єктивні відчуття (*добровільний, здатний, модний, потрібний, правильний, розумний, сучасний*), шкідливу звичку (*алкогольний, тютюновий*) й ін. Займенникові слова вказують на осіб жіночого та середнього родів (*вона, воно*), підсилюють ознаки предмета (*такий*) і семи в інших прагмемах (*ніщо*), вказують на віддалений у просторі предмет (*той*) і є сполучним словом, виражаючи семантико-синтаксичні відношення між окремими реченнями та співвідносячись із певним об'єктом у головному (*що*). Прислівники сприяють реалізації емоційно-оцінної функції рекламного тексту, є мовними інтенсифікаторами (*активно, багато, більше, дуже, здорово, знову, назавжди, своєчасно, швидко*), вказують на місце (*вдома, тут*) і час (*зараз, згодом, назавжди, щоденно, щодня, щорічно*). Предикат вербалізує негативний вплив шкідливих звичок (*вбивати, губити*), активні дії людини, спрямовані на позитивні зміни (*захистити, зберегти, піклуватися, покращувати, рятувати*), фази існування об'єкта (*вилупитися, відмирати, гинути, з'являтися, народжувати*) тощо. Із службових частин мови в цій групі лексики представлені прийменники для позначення часу (*під час*) і напряду дії (*по*); частки, які є мовними інтенсифікаторами (*і, ж, лише*) і вказують на бажаність чи небажаність дії (*б*); протиставні відношення в реченні реалізують за допомогою сполучника *але*. Вигук *спасибі* надає висловленню позитивного емоційно-експресивного забарвлення.

Малочастотна лексика *реклами гармонізації міжособистісних стосунків* надає лексиці соціальної реклами абстрактного змісту: це іменники – назви почуттів: *любов, тепло, турбота, щастя*, віддієслівні іменники: *гра, захист, обіцянка, перехід, підтримка, помилка, робота, управління*; збірні іменники: *батьківство, покоління*; іменники – назви теоретичних узагальнень: *правило, проблема*; назва методу дослідження *статистика*; субстантивованій прикметник *майбутнє*. Конкретні іменники в цій тематичній категорії соціальної реклами можна об'єднати в групи, що пов'язані із сім'єю як видом спільного проживання людей: *мама, дитина-*

сирота, родина; професією: *вчитель, учасником руху: велосипедист*; назви конкретних предметів: *будинок, велосипед, лялька, телефон* і назви територій: *вулиця, область*. Прикметники малочастотної лексики вказують на вік: *молодий, юний*; національність: *всеукраїнський, національний*; родинні зв'язки: *батьківський, сімейний*; виражають емоційно-оцінне значення: *справжній, шановний, чужий* і позначають постійне місце розташування: *стаціонарний*. Дієслова вказують на стан предмета й зміни, пов'язані з ним: *могти, поспішати, рости, терпіти, хотіти*, а також на дію, спрямовану на інший предмет: *відкладати, вчити, зменшувати, пристібати, створювати*. У малочастотній групі лексики соціальної реклами перебувають займенники: особовий *я*, присвійний *ваш*, вказівний *цей* та означальні *весь, жоден* і прислівники, що уточнюють предикат: *безкоштовно, разом*. Прийменники виражають смислові відношення мети (*для*), уточнення (*без*), простору, напряму (*по, поряд*). Сполучники вказують на необхідність вибору (*чи*), на протиставлення (*а*) і пояснення причини (*бо*). Частки обмежують предикат (*ще*) і стверджують про істинність (*так*). Вигук *стоп* є безапелятивною командою припинити рух, дію.

Реклама гармонізації людини як члена суспільства передбачає просування ідей, що сприяють зміцненню держави як інституції шляхом спрямованого впливу на свідомість кожного її громадянина; відповідно, і лексика такої соціальної реклами набуває переважно ознак суспільної: іменники, що називають певні об'єднання, формування (*армія, Батьківщина, дільниця, заклад, країна, служба*); іменники – назви осіб як апелювання до сімейних і людських цінностей (*брат, друг, мама, сім'я, товариш*) і назви осіб як членів суспільства, які мають певні зобов'язання перед державою (*благодійник, герой, платник, українець*); віддієслівні іменники (*вибори, відпустка, влада, гарантія, накопичення, підпис, порада*); іменники – назви територіальних одиниць (*вулиця, метро, місто, станція*); абстрактні іменники на позначення певних явищ, процесів у межах суспільства (*війна, корупція, освіта, сервіс, хабар*); іменники – назви благодійних заходів (*акція, ярмарок*); прикметники суспільно-громадського спрямування (*безкоштовний, благодійний, виборчий, військовий, державний, заробітний, лікарняний, офіційний, пенсійний, податковий, трудовий, фіскальний, цифровий*); емоційно-оцінні прикметники (*новий, теплий*);

дієслова, які ословлюють дії, пов'язані з оподаткуванням (*економити, зареєструватися, заробляти, зателефонувати, звітувати, оплачувати, оподатковуватися*); дієслова, що позначають міжособистісні стосунки (*вимагати, допомогти, любити, пам'ятати, подбати*); прислівники *безкоштовно, більше, зараз, разом, сьогодні, швидко*, що виступають мовними інтенсифікаторами й окреслюють спосіб дії, міру її вияву та час; займенникові слова, які вказують на приналежність (*мій*) і категоричне заперечення (*ніщо*); прийменник *через*, що допомагає встановити причинно-наслідковий зв'язок; сполучники вибору (*або*) й умови (*як, якщо*); частки, що обмежують певні семи в прагмемах наступних слів (*лише, нема, ще*), підсилюють їх (*і*) і заперечують (*ні*).

У текстах *реклами гармонізації ставлення людини до довкілля* лексика ословлює взаємовідносини людини з природою: це іменники, які позначають об'єкти довкілля (*дерево, довкілля, ліс, первоцвіт, підсніжник, планета, порода*), способи впливу людини на нього (*акція, завод, метал, пластик, пляшка, посуд, притулок, сировина, упаковка, урна*), віддієслівні іменники (*використання, залишок, змет, обіцянка, придбання, продаж, розвиток*), назва істоти (*дитина*), назва території (*місто*) і часу (*тисячоліття, час*), емоційно-оцінні слова (*друг, життя*); субстантивовані прикметники *майбутнє*. Прикметники вказують на об'єктивні властивості предмета: матеріал (*керамічний*), колір (*жовтий*), структуру (*вологий*), призначення (*сміттєпереробний*), місце перебування (*безпритульний*) – і за їх сприйняттям людиною (*важливий, корисний, ресурсоцінний*), тобто емоційно забарвлені. Займенникові слова-іменники *я, себе* роблять реципієнта учасником дії, описаної в соціальній рекламі, особові – *він, воно* – спостерігачем іззовні; присвійні займенникові прикметники *мій, твій* ідентифікують належність об'єкта обговорення; означальний займенник *весь* підсилює прагмеми наступного слова, а відносний – *що* корелює з відповідним об'єктом у попередньому реченні. Прислівники вказують на невизначене місце (*там*) і час (*доки*), а також на спосіб дії (*правильно*). Дієслова-предикати можна умовно поділити на дві антонімічні групи: з одного боку, *бити, забруднювати*, з іншого – *берегти, допомагати, складати, сортувати*; крім того, вони надають висловленню відтінку безапелятивності (*заборонено*) тощо. Службові частини мови менше представлені в групі малочастотної лексики: це прийменники,

що вказують на об'єкт дії: *за, про*; сполучники: протиставний *а*, розділовий *або* й підрядний мети *щоб*; обмежувальна частка *лише*, яка є лімітатором для наступного слова.

У додатку 8 наведено склад малочастотної лексики в різних тематичних групах соціальної реклами.

Отже, для малочастотної групи лексики соціальної реклами характерна подальша тематична диференціація, тенденція до зменшення кількості предикатів, наявність слів на позначення сталої ознаки, а також лексем-інтенсифікаторів, які реалізують емоційно-оцінну функцію слів у рекламному висловленні. Службові частини мови вказують на протиставлення певних членів речення та необхідність робити вибір, а також забезпечують причинно-наслідковий семантико-граматичний зв'язок. Вигуки практично відсутні, використані лише у двох тематичних видах текстів соціальної реклами.

Надмалочастотна лексика кількісно найбільша в кожній групі соціальної реклами. Виділимо загальні тенденції, які діють на лексико-семантичному рівні всіх видів реклами соціального спрямування в цій групі лексики, а отже, є найменш характерними для текстів соціальної реклами:

– наявність ситуативних лексем, які не прямо, а опосередковано пов'язані з тематичною групою соціальної реклами (наприклад, у рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної особистості використано лексеми *божжевілля, геній, легальний, постріл, смердючий, споживач*; у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків *душ, ліхтар, сміття, споживати, хімія*; у текстах реклами гармонізації людини як члена суспільства – *автомагістраль, вистава, гігієна, м'яч, надихатися, стерилізація, християнство*; у рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля – *вирізати, купувати, похрюкати, саміт, фанера, флешмоб*);

– наявність означень, семантика яких характеризується максимальним ступенем прояву ознаки (*зеленіший, найважливіший, найголовніший, найефективніший, найкращий, найлегший; сильніший, частіше, чистіший; щогодини, щоденно, щороку*);

– використання лексем з префіксом *не* (*небезпека, невичерпний, невідомий, недоторканність, нездатний, нездоровий, непотрібний, нерівність, несортований, нецензурний*);

- наявність складних за будовою слів (*дитина-сирота, дощовик-пончо, малозабезпечений, мистецько-патріотичний, мікрокапіляр, мікрорубець, мікрофлора, сміттєсортувальний*);
- використання складених за структурою службових частин мови (*тому що, у разі*);
- застосування абревіатур (*ДТП, КВН, СМС, УЗД*);
- наявність вигуків (*прощавай*);
- використання просторічних слів (*фігня*).

Здійснимо вертикальний зріз лексики соціальної реклами за видами, щоб порівняти лексико-семантичні пріоритети в середині кожного (додаток 9). Звернемо увагу на частотну, високочастотну та надчастотну лексику, оскільки саме ці групи складають лексико-семантичне ядро рекламного тексту.

У текстах соціальної реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності частовживаною є медична термінологія: *вакцинація, йод, кровообіг*; назви частин тіла: *горло, залоза, легені, мозок, шлунок*; назви осіб: *дитина, жінка, лікар, людина, мама, особистість, українець* (що дає змогу апелювати до реципієнта в різних його соціальних ролях); зазначені подразники, що спричинюють небезпечні для здоров'я людини залежності: *алкоголь, вино, горілка, доза, наркотик, пиво, спирт, тютюн*. Предикати переважно негативно марковані: *вбивати, палити, помирати, призводити, зволікати*. Прикметники, навпаки, – позитивно забарвлені: *безпечний, здоровий, тверезий*. Займенникові слова (насамперед присвійні *ваш, наш, свій, твій*, зворотний *себе* та особові *ви, ми, ти, я*) зменшують психологічну дистанцію між продуцентом рекламного тексту та його реципієнтом.

Основу рекламних текстів, що мають на меті гармонізувати міжособистісні стосунки, становлять лексеми, що позначають сімейні цінності (*дитина, прийомний, сім'я, щасливий*), безпеку на дорозі (*безпека, водій, ДАІ, дорога, дорожній, рух*), територіальну локацію (*Київ, Україна, територія*) і календарну дату (*день*). Предикат емоційно маркований, спонукає до активних дій (*давати, допомагати, єднатися*). Лексеми *ми, ти* окреслюють адресат, моделюючи ситуацію прямого звернення; *вона, вони; кожний, свій, твій* підсилюють семи в прагмемах постпозиційних щодо них лексем.

Ядром соціальної реклами гармонізації людини як члена суспільства є лексеми, пов'язані зі сферою економічних відносин держави та громадянина: *дохід, зарплата, податок, сервісний, сплатити*, а також політичних – захист державних кордонів: *єдиний, громадянин, підтримувати, потрібний*. Частовживаним у цьому виді реклами є топонім *Україна*, використано синоніми цієї лексеми: *держава, країна*.

У текстах соціальної реклами, завданням якої є гармонізувати ставлення людини до довкілля, використовують насамперед негативно марковані лексеми, які ословлюють загрози для навколишнього середовища (*викидати, відходи, сміття*), і позитивно забарвлені лексеми, що є орієнтиром для бережного ставлення до природи (*життя, природа, тварина, чистий*), засобом і способом такої дії (*контейнер, переробка, розділяти*). Як і в попередній рекламі, ужито топонім *Україна*, а також його дублет *країна*. Займенникові слова *наш, ти* інтимізують рекламне звернення.

Службові частини мови в усіх видах соціальної реклами виражають смислові відношення простору, часу, способу дії, причини тощо. Єднальні сполучники виконують роль засобів зв'язку переважно однорідних членів речення в простому ускладненому реченні. Підрядні сполучники, які становлять лексико-семантичне ядро лише в рекламі гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності, актуалізують смислові відношення з'ясування (*що*) й умови (*якщо*). Частки підсилюють, увиразнюють рекламний посил.

Важливе місце в побудові текстів 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*, зокрема, у контексті необхідності: забезпечити фізичний захист дитині (*Безпека дітей у ваших руках* – реклама гармонізації міжособистісних стосунків); дбати про її здоров'я (*Піклуйся про здоров'я, зроби щеплення собі та дітям!* – реклама гармонізації особистості як фізичної та духовної цінності); задовольнити її потребу зростати в сім'ї (*Кожній дитині потрібна родина* – реклама гармонізації міжособистісних стосунків); створити умови для гармонійного психічного розвитку дитини (*Без уваги батьків дитина виростає не здатною на людські почуття* – реклама гармонізації міжособистісних стосунків); забезпечити здобуття нею освіти

(*Подбай про освіту власних дітей! Легалізуй доходи!* – реклама гармонізації людини як члена суспільства); створити для дитини безпечне середовище через відмову батьків від шкідливих звичок (*Мама, яка курить, шкодить здоров'ю своєї дитини* – реклама гармонізації особистості як фізичної та духовної цінності) і дотримання водіями правил дорожнього руху (*Жодне запізнення не варте здоров'я дитини* – реклама гармонізації міжособистісних стосунків).

Отже, лексема *дитина* позначає своєрідний центр, на який спрямовані зусилля людей, що оточують дитину, з тим щоб забезпечити її фізичний, психічний і духовний розвиток.

2.3. Співвідношення однозначних і багатозначних слів у текстах соціальної реклами

Основна структурна одиниця текстів соціальної реклами – слово, яке має певний набір ознак, що в сукупності й складають його поняття. Слово передає не лише логічний зміст повідомлення, а й здійснює естетико-пізнавальний вплив, тим самим спонукаючи реципієнта до певної спланованої комунікантом дії [79, с. 87].

Полісемія – один з важливих засобів організації лексичної системи рекламної комунікації. Семантична структура багатозначного слова має чітко виражений центр і близьку та далеку периферію. Ядро поля становить основне значення, завжди пряме і найменшою мірою залежне від контексту. Навколо нього розташовані частовживані переносні значення, а на периферії – рідковживані (застарілі, нові, що не стали ще загальновідомими, фразеологічно пов'язані) значення. Кожне зі значень посідає в семантичній структурі багатозначного слова відповідне місце залежно від комунікативної потреби в ньому. О. Потебня, наприклад, розрізняв ближнє та дальнє значення слова: ближнє – він називав народним, а дальнє, яке в кожного різне за якістю та кількістю елементів, – особистим [229, с. 19–20].

Знання значень кожного слова рекламного тексту – необхідна умова адекватного сприйняття реципієнтом емоційного посилення. Усвідомлення змісту соціальної реклами відбувається шляхом декодування прийнятого суспільством мовного коду. У мові загалом, як і в текстах соціальної реклами зокрема, багатозначні слова помітно

переважають кількісно над однозначними. Слово як мовний знак у тексті соціальної реклами актуалізує одне з можливих своїх лексичних значень у контексті з іншими мовними знаками. Що простіша форма (морфологічна структура) слова, тим більше розрізнявальних ознак воно має, на відміну від слів з ускладненою будовою. Тому для ідентифікації, умовно кажучи, простого слова потрібні додаткові мовні засоби – контекст чи інтонація, – щоб воно було сприйняте як елемент повідомлення. Контекст сприяє адекватному декодуванню реципієнтом лексем, що як складник мовного коду несуть забагато інформації. У контексті реалізується одне зі значень слова й усуваються перешкоди, які є результатом його полісемії, для швидкого його усвідомлення й уникнення розсіювання уваги [79, с. 98].

Що більше значень має слово, тим більша його залежність від контексту. На це вказує й А. Левицький, який лексику з численним сигніфікатом називає дифузійною та зазначає, що вона здатна активізувати одне зі своїх значень лише в мовному середовищі при взаємопроникненні значень лексем [179, с. 65]. Так, лексема *вірити* має кілька значень: 1) ‘бути впевненим, переконаним у чому-небудь’; 2) ‘приймати щось за правду’; 3) ‘мати довіру до когось’; 4) ‘бути релігійним; вірувати’ [5]; крім того, може виступати в реченні вставним словом для більшого переконання того, до кого звернена мова. Щоб адекватно декодувати значення цього полісемічного слова, потрібен контекст. Наприклад, у рекламі на підтримку сімей, які втратили годувальника через бойові дії, *Ти поруч. Віримо. Живем... Допоможи сім'ям загиблих захисників України* маємо приклад як моносемічної лексеми – *загиблий*, що сприймається однозначно навіть без контексту, так і полісемічної – *вірити*. У такому мікротексті реалізується основне, пряме значення лексеми *вірити* – ‘упевненість, переконання в чомусь’. Як і в рекламі, що виховує патріотизм та активну громадянську позицію, лексема *вірити* набуває основного значення ‘бути впевненим, переконаним у чомусь’ у контексті з попереднім реченням: *Україна розквітне. Ми віримо!* або ж завдяки словам, що перебувають як у препозиції, так і постпозиції щодо нього: *Я – українець... Я – багатий, я – розумний, я – своєю працею заробив все, що зараз маю, я вірю в майбутнє своєї держави. Я – українець.*

У тексті реклами антиалкогольного спрямування “**Пиво – безпечний напій**”. – “Досить **вірити** в міфи: навіть невеликі концентрації етанолу шкідливі” під словом *вірити* розуміємо ‘приймати щось за правду’ (тобто побічне значення лексеми *вірити*), *пиво* ж сприймаємо лише як ‘малоалкогольний напій переважно з ячмінного солоду та хмелю’.

У контексті реклами природоохоронного спрямування *Я теж вірю в реінкарнацію! Сортуй відходи!* реалізується переносне значення лексеми *вірити* – ‘вірувати’, тоді як лексема *реінкарнація* моносемічна: ‘перевтілення, переселення душ’, вжита в прямому значенні.

Отже, адекватне декодування багатозначних слів у складі соціальної реклами, на відміну від однозначних, можливе лише в контексті, оскільки, як зазначав І. Гальперін, багатозначні слова поза контекстом актуалізують не одне значення, а всі одночасно, що призводить до мовної ентропії – розсіювання інформації [80, с. 98].

Більшість слів української мови багатозначні, що дає змогу за відносно обмеженої кількості слів називати ними значну кількість предметів і явищ (наприклад, у текстах реклами, спрямованої на подолання корупції, превалюють багатозначні слова над однозначними в співвідношенні 80% до 20%; багатозначні слова, уживані в цьому виді реклами, мають від двох до тринадцяти значень, з яких одне реалізують у контексті).

Окремо зупинимося на лексемі *Україна*, що формує лексико-семантичне ядро всіх тематичних груп соціальної реклами й у різних контекстах метонімічно може позначати:

1) Українську державу: *Україна розквітне! Ми віримо* (реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності); *Прийди на вибори! Проголосуй за Україну!* (реклама гармонізації людини як члена суспільства);

2) український народ: *Посміхнись, Україно!* (реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності); *Я служу Україні!* (реклама гармонізації людини як члена суспільства);

3) українську територію: *Йододефіцит зафіксовано в усіх регіонах України* (реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності); *Шановні учасники дорожнього руху! З 12 по 18 листопада на території України проводиться Тиждень*

безпеки дорожнього руху (реклама гармонізації міжособистісних стосунків); *“Нема на світі України, немає другого Дніпра”* (реклама гармонізації людини як члена суспільства); *Ми вирізаємо їх з нашого життя. Беркут. В Україні їх залишилось лише 10 пар* (реклама гармонізації ставлення людини до довкілля);

4) складник зони відповідальності в рекламі державних органів влади, громадських рухів, об'єднань: *Ампутація. Кидай палити вже сьогодні. Твереза Україна* (реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності); *Безпека – це просто! Пристебніть паски безпеки! ДАІ. МВС України* (реклама гармонізації міжособистісних стосунків); *Міністерство оборони України. Гаряча лінія з питань службизаконtrakтом: 08005000510* (реклама гармонізації людини як члена суспільства).

Отже, топонім *Україна* в контексті соціальної реклами актуалізує чотири значення. Вибір кожного з них зумовлений комунікативним завданням, яке намагається реалізувати адресант. Лексико-семантичні маркери, використані в мікротекстах, уточнюють значення лексеми *Україна*, відділяючи його від інших можливих інтерпретацій. У конкретній мовленнєвій ситуації лексема *Україна* є нейтральною (наприклад, коли вона в складі адресанта соціальної реклами, експліцитно зазначеного в тексті: *МВС України; Міністерство оборони України*) і спрямована передусім на логічне сприйняття тексту реципієнтом, та емоційно забарвленою: впливає на реципієнта через почуттєву сферу (*Я служу Україні!*).

Тезаурус моносемічних слів у текстах соціальної реклами, розрахованих на загал, потребує особливої уваги при лінгвістичному аналізі. Так, однозначні лексеми антикорупційної соціальної реклами можна поділити на слова власне українські: *верховенство* – та іншомовного походження: *майдан* (перс. або араб.), *корупція* (лат.), *хабар* (араб.). Цікаво, що з усіх слов'янських мов лексема *хабар* є лише в українській. До однозначних слів цього виду соціальної реклами, як й інших, належать власні назви: прізвища й імена людей, назви об'єктів, місяців.

Моносемічними є ідіоми – складники лексико-семантичного поля “героїзм”, використані в рекламі гармонізації людини як члена суспільства: *небесна сотня, герої не вмирають*. Поєднання загальноживаних слів у новому контексті, зумовлене екстралінгвальними чинниками (суспільними умовами), і спричинила появу

цих сталих висловів. Так, лексема *небесний* має п'ять значень, зафіксованих у тлумачному словнику [5]. Базове її значення – ‘прикметник до слова *небо*’. У поєднанні з лексемою *сотня* актуалізується додаткове значення цього слова: ‘такий, що перебуває на небі, з'являється з неба як місця перебування богів’. Саме слово *сотня* має шість значень (базове – ‘одиниця рахунку, що дорівнює ста’), проте в такому контексті – лінгвістичному й суспільному – реалізується його значення як військової одиниці, що складається зі ста осіб. Нова ж ідіома *небесна сотня* означає збірну назву загиблих учасників акцій протесту в грудні 2013 – лютому 2014 року та сприймається однозначно й цілісно.

У рекламі на підтримку української армії співвідношення вживання багатозначних (від двох до двадцяти трьох можливих значень у таких лексемах) та однозначних слів – 77 % до 23 %. Однозначними є складні іменники *студент-геолог*, *термобілизна*, *дощовик-пончо*; іменники праслов'янського походження *здоров'я*, *Україна* та іншомовного – *маршрутка* (нім.), *програміст* (гр.), *гігієна* (гр.), *лейтенант* (фр.), а також аббревіатури: *СМС*; прикметники, утворені від моносемічних іменників: *український*, *відважний*, і складні за будовою: *мистецько-патріотичний*; окремі дієслова: *одружитися*, *зателефонувати*.

У текстах соціальної реклами проти раку – найбільш спеціалізованій темі, порівняно з попередніми, використано більше однозначних слів (64 %), ніж полісемічних (36 %), у яких може бути від двох до вісімнадцяти значень. Це зумовлено специфікою лексико-семантичного поля зі значенням “медицина”, лексеми в якому переважно моносемічні: *гінеколог*, *залоза*, *здоров'я*, *ліки* (похідні слова – *лікар*, *лікарський*, *виліковний*), *мамографія*, *родимка*, *УЗД*, *онкохворий*, *гормональний*. Проте в інших текстах соціальної реклами медичного спрямування все одно переважає полісемічна загальноживана лексика, що зумовлено прагматичним завданням рекламної комунікації соціального спрямування – вплинути на реципієнта за допомогою вже сформованих у його уяві когнітивних схем.

Із зазначеного вище можна зробити висновок: багатозначні слова кількісно переважають у текстах соціальної реклами над однозначними, зміст лексем розкривається безпосередньо в прагматичному контексті як засобі матеріалізації

позамовної діяльності [4, с. 58]. Менш уживані одиниці різних терміносистем (крім соціальної реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності: у ній наявна медична термінологія), оскільки реципієнт не сприймає інформацію, для якої в нього не сформовано когнітивних схем, відповідно, не буде досягнуто прагматичної мети рекламної комунікації.

2.4. Синонімія в українській соціальній рекламі

Лексичні синоніми – одна з найбільш вивчених науковцями семантичних категорій. Мовознавці погоджуються, що синонімами слід вважати слова, які належать до однієї частини мови й “у вузькому визначенні тлумачаться однаково, тобто мають однакове вираження семантичної мови” [9, с. 221]. Їх поділяють на слова, які повністю тотожні за значенням, а тому взаємозамінні (лінгвісти такі синоніми називають лексичними дуплетами, варіантами, повними, точними, абсолютними тощо), і такі, що мають лише спільну сему (неповні, або неточні: семантичні, стилістичні, контекстуальні, квазісиноніми й ін.) і відрізняються відтінками значень – семантичним компонентом, що “має відмінну від лексичної одиниці імовірність реалізації” [9, с. 244]. Ми ж послуговуватимемося поділом синонімів на абсолютні, семантичні, стилістичні та контекстуальні, або ситуативні (за А. Євгенською, М. Жовтобрюхом, Б. Куликом, М. Палевською [195, с. 201]).

Синонімія як лексико-семантичне явище є одним із засобів виразності тексту, яскравого, образного ословлення емоційного та смислового посилення в рекламній комунікації, яка поряд з логізацією вислову тяжіє до надання йому експресивності.

Застосування синонімів у соціальній рекламі напряму залежить від обсягу рекламного тексту. Якщо це телевізійний ролик, розміщений у мережі Інтернет (відповідно, він не має жорстких часових меж показу), то в одному тексті можемо помітити як один синонімічний ряд, наприклад *спричиняти – призводити (Коли алкоголь із кров'ю потрапляє у вашу підшлункову залозу, він **спричиняє** спазм її протоків... Зрештою це **призводить** до тяжких смертельних захворювань: панкреатиту і панкреомікрозу)*, так і кілька, що посилює їх дискурсивно-прагматичний потенціал тексту. Наприклад, у рекламі створення прийомних сімей застосовано

такі синоніми (переважно контекстуальні) лексико-семантичного поля чуттєвого абстрактного сприйняття:

– *добре – затишно, турбота – опіка: Їй [дитині] добре та затишно поряд з татом, бо відчуває його турботу та опіку;*

– *спокійно – радісно, тепло – ласка: Їй радісно і спокійно з мамою, бо огорнута її ласкою та теплом;*

– *розумний – кмітливий: Ця дитина росте розумною та кмітливою;*

– *непотрібний – зраджений – покинутий – самотній – забутий: Це діти-сироти та позбавлені батьківського піклування, які ще зовсім малими стали непотрібними та зрадженими, покинутими, самотніми, забутими;*

– *розділити (тепло) – зігріти (серце) – подарувати (майбутнє) – створити (сім'ю): Розділи своє родинне тепло... Зігрій ним крихітне серце дитини... Подаруй майбутнє тим, хто залишився без батьків... Створи прийомну сім'ю чи дитячий будинок сімейного типу.*

Якщо текст соціальної реклами не великий за кількістю слів (через спосіб його поширення: рекламні щити поблизу доріг, у метро, рекламний ролик на телебаченні, оголошення в газеті тощо), синоніми використовують досить рідко. Це зумовлено специфікою жанру соціальної реклами – максимально вплинути на реципієнта мінімальною кількістю мовних одиниць.

Задля уникнення тавтології в рекламних текстах застосовують абсолютні синоніми, напр. *Збройні сили – армія (Державна програма підтримки Збройних сил України. Зателефонуй або відправ СМС на номер 565. Кожен дзвінок – це 5 грн для української армії)*, проте частіше вживають інші типи синонімів.

Наприклад, семантичні синоніми використано в мікротексті *Алкоголь агресивно руйнує захисні оболонки шлункового кишкового тракту, знищує мікрофлору*, де лексеми *руйнувати* та *знищувати* вказують на загальне значення ‘робити щось непридатним’ і диференціюються за розрізнявальними семами, які вказують на ступінь пошкоджень з наростанням: *руйнувати* – тобто ‘розладнувати щось’ і *знищувати* означає ‘руйнувати щось остаточно’. У рекламі *Корупція завдає шкоди суспільству, руйнує демократію та підриває верховенство права. Твоє НІ має*

значення теж використано ряд синонімів лексико-семантичної групи із семантикою руйнування: *завдавати – руйнувати – підривати*, які мають спільне значення ‘призводити до негативних наслідків’ і диференціовальні семи, що створюють ефект підсилення: лексема *завдавати* означає ‘спричиняти що-небудь неприємне’, *руйнувати* – вказує на процес, який призводить до матеріальних збитків, і *підривати* – ‘руйнувати щось за допомогою вибуху’ [5].

Якщо в попередніх двох рекламних зверненнях синоніми мають спільне значення й поза контекстом, то в рекламі *Увімкни ліхтар! Помітний велосипедист – живий велосипедист* означення *помітний* і *живий* набувають спільної семи ‘перебувати в безпеці’ лише в цій конкретній мовленнєвій ситуації. Такі синоніми є контекстуальними, і свої розрізнявальні ознаки вони реалізують безпосередньо в тексті, при взаємодії з іншими лексемами. Як і в рекламі *Я – Українець... Я – багатий, я – розумний, я – своєю працею заробив все, що зараз маю, я вірю в майбутнє своєї держави. Я – Українець*: об’єкт сприймає себе як громадянина України, отже, контекстуальними синонімами є лексеми, що вказують на осіб, – *я* та *українець*. При цьому стилістично нейтральні синоніми завдяки означенням набувають додаткових сем: *я* – *українець* – *багатий, розумний, самостійний та оптимістичний*.

Специфічна ситуація в рекламі проти куріння *Обирай собі до смаку! Чому б їх [цигарки] не назвати своїми іменами: пухлинні, смердючі, мокротинні, злякисні, висмоктування грошей, блювотинні, ракові*, де ступінь синонімічності слів тим вищий, що більше в них спільних позицій, у яких вони можуть нейтралізувати свої семантичні відмінності. У цьому мікротексті можна виділити два ряди семантичних синонімів лексико-семантичної групи “небезпека”: 1) *пухлинні, злякисні, ракові* (спільна сема ‘хворіти на рак’); 2) *смердючі, мокротинні, блювотинні* (‘такі, що викликають відразу’). Усі вони в контексті разом з означенням *висмоктування грошей* реалізують сему ‘призводити до втрат (фізичних, психічних чи матеріальних)’, тому виконують функцію часткового заміщення й уточнення, отже, усі разом (два зазначені вище ряди синонімів і мовна одиниця *висмоктування грошей*) переходять у розряд контекстуальних синонімів, “розширюючи семантичну структуру висловлення та наповнюючи текст неординарними символами й асоціаціями” [256].

Наявні ситуативні синоніми лексико-семантичної групи “небезпека” і в рекламі *Алкоголь – постачальник людей до в’язниць* (Анрі Бодрільяр): лексема *алкоголь* набула нового, фразеологічного значення ‘постачальник людей до в’язниць’ лише в такому контексті, поза ним об’єкт і предикат зовсім не мають спільних сем. На думку Л. Мацько, що чіткіше протиставлені та розмежовані контекстуальні синоніми, тим більше стилістичне навантаження вони несуть [195, с. 112]. Так, у зверненні *Куріння – це кінець. Якщо хочеш бути модним, не кури* знак рівності в значенні поставлено між лексемами *куріння* і *кінець*, у контексті мовна одиниця *куріння* набуває спільної зі словом *кінець* семи ‘смерть, загибель’. За таким самим принципом у рекламі *Оральний секс. Саме цим займаєшся під час куріння. Кинь курити, перестань брати до рота всяку фігню* можна встановити такий синонімічний ряд: лексема *курити* – розмовна ідіома *брати до рота всяку фігню*. Лексема *фігня* належить до граничного стилістичного діапазону: надає тексту публіцистичного стилю ознак розмовно-побутового; і на відміну від слова *курити* – ядра лексико-семантичного поля “куріння”, становить його крайню периферію, що посилює прагматичний потенціал лексем. Хоч такі синоніми зі спільним значенням ‘звичка, яка шкодить здоров’ю’, належать до різних стилів, проте ідентифікувати їх як стилістичні, не можна, оскільки ці мовні одиниці набувають спільної семи лише в межах визначеного рекламного тексту.

Ще одним доказом того, що використання контекстуальних синонімів виконує стилістичну функцію градації – поступового посилення емоційно-сміслового впливу шляхом надання кожному наступному слову нового відтінку посиленої якості – можемо простежити в рекламі *Діти щасливі, коли їх оточують мир, доброта і любов*: кожне з виділених слів має позитивну семантику, яка диференціюється в певних семах: *мир* – це ‘відчуття душевного спокою, гармонії’; *доброта* – ‘дружнє ставлення’; *любов* – ‘глибока приязнь’ – і кожна наступна лексема підсилює попередню.

Ефект градації виникає й за рахунок створення синонімічного ряду за принципом від часткового до загального. Наприклад, у тексті *Алкоголь вбиває. Етиловий спирт належить до сильнодіючих наркотиків C₂H₅OH* виникає такий асоціативно-змістовий ланцюжок *алкоголь* – це *етиловий спирт*, а *етиловий спирт* – це

сильнодіючий наркотик. Тут маємо справу, з одного боку, зі змішуванням стилів (*алкоголь* – загальнозживане слово, *етиловий спирт* і *сильнодіючий наркотик* – зразки наукового стилю, тому можна було б їх визначити як стилістичні синоніми), а з іншого – це яскравий приклад квазісинонімії (або гіперо-гіпонімії) [9, с. 235; 166, с. 207], при якій можлива лише одностороння заміна гіпоніма (видового поняття) на гіперонім (родове поняття). Такий самий прийом застосовано і в рекламі ***Пияцтво та куріння – найголовніші проблеми України!*** Слова *пияцтво* та *куріння* ототожнені з лексемою *проблема*, тому набувають спільної з нею семи ‘питання, які потребують нагального вирішення задля усунення певних загроз’. Між ними виникають родо-видові відношення, за яких можлива одностороння заміна гіпонімів *пияцтво* та *куріння* на гіперонім *проблема*: *пияцтво* та *куріння* як явища завжди є проблемою, а *проблема* може полягати не лише в *пияцтві* та *курінні*, тому гіперонім *проблема* не можна завжди замінити гіпонімами *пияцтво* та *куріння*. Така сама ситуація й у мікротексті ***Вороги сучасного українця: тютюн, алкоголь, наркотики***: лексеми *тютюн*, *алкоголь* і *наркотики* є гіпонімами щодо гіпероніма *ворог*, як видові поняття з родовим вони мають спільну сему ‘недруг для людини’ і є замінними лише в односторонньому порядку: *тютюн*, *алкоголь*, *наркотики* – це вороги для українця, а ворогами можуть бути не лише *тютюн*, *алкоголь* і *наркотики*. Нагромадження таких синонімів посилює у висловленні сплановану негативну конотацію.

Посиленню емоційно-психологічного впливу в рекламі сприяє поступове кількісне збільшення об’єкта. Наприклад, у тексті *Привіт, мамо! Пам’ятаєш, як я просив у тебе брата? Тепер їх у мене аж 22. Бачила б ти нас на тренуваннях. Здається, ще вчора ганяли м’яча у дворі, а сьогодні ми воїни. Сильні, відважні. Я виріс, мамо! І я нікому не дам тебе скривдити! Армія – це гордість для тих, хто служить, і тих, хто чекає*, маємо градацію контекстуальних синонімів ***брат – ми – воїни – армія***, за якої кожне наступне слово в ланцюжку адсорбує сему попереднього та набуває нового диференційного значення: лексема ‘*ми*’ набуває семи слова *брат* ‘близька по духу людина’ та продукує нове значення ‘я і брат’, лексема *воїни* означає ‘я з братом б’ю ворогів’, а *армія* – ‘я з багатьма братами б’ю ворогів’. Такий прийом створює ефект поступового нагнітання з апогеєм у кінцевому синонімі.

Стилістичні синоніми використано в рекламі *Християнство – наша віра, українська – наша мова, Київ – наш Єрусалим. 28 липня – річниця хрещення Русі-України*. У цьому тексті можна виділити три синонімічні групи: 1) *наша віра* та *християнство* (спільна сема ‘релігійне вчення’, синонімами є стилістично різні мовні одиниці: *наша віра* – стилістично марковане словосполучення, *Єрусалим* – загальноживана лексема), 2) *наша мова* й *українська мова* (як і в попередній парі синонімів, словосполучення *наша мова* – емоційно забарвлене, а отже, стилістично марковане, мовна ж одиниця *українська мова* нейтральне, тому стилістично немарковане), 3) *Київ* і *наш Єрусалим* (*наш Єрусалим* – це словосполучення, яке вказує на столицю України шляхом не називання її, а вираження через інше поняття, тому, крім синонімії, у цьому випадку маємо й перифраз: говоримо: наш Єрусалим, отже, маємо на увазі Київ).

Про лексико-семантичну синонімію в рекламних текстах можна говорити і як про реалізацію однакових сем у словах з різних рекламних текстів у межах певної тематичної групи соціальної реклами.

Наприклад, у текстах *реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності* синонімічними є лексема *онкохворий* (*Один з 50-ти українців є онкохворим*) й ідіома *хворий на рак* (*Щоденно 470 українців дізнаються, що хворі на рак*), які реалізують спільну сему ‘нездужати на рак’. Так само лексема *алкоголік* у рекламі *Мрієш стати алкоголіком? Все починається з чарки* має ідентичний відповідник в іншому тексті цієї тематичної групи реклами у формі сполучення слів *питуща людина*: *Серце вкривається жировою тканиною. Тому в питущої людини воно завжди збільшене і мають однакове значення ‘п’яниця’*. Семантичними синонімами є лексеми *відмирати* й *гинути* в текстах соціальної реклами *Тканини серця відмирають. Це називається інфаркт* та *У разі вживання 100 грамів горілки назавжди і безповоротно гинуть кілька тисяч клітин мозку*. Видове та родове поняття (наприклад *рак* і *злаякісні пухлини*) можуть бути синонімами, коли в них реалізується однакове значення: ‘смертельно небезпечна хвороба, яка є наслідком появи в організмі людини новоутворень, здатних породжувати метастази’: *Рак. Кидай палити вже сьогодні і Алкоголь агресивно руйнує захисні оболонки шлункового кишкового тракту...*

На всій слизовій поверхні кишківника утворюються численні ерозії. Вони перероджуються на виразки, а згодом – на злоякісні пухлини. Крім того, у цьому тексті для кращого запам'ятовування, а отже, дієвості рекламного впливу застосовано ефект краю: найважливіша інформація розміщена на початку або в кінці висловлення. Метонімія – це один зі способів появи синонімів. Наприклад, лексема **Україна (Пияцтво та куріння – найголовніші проблеми України!)** є метонімією до понять **українці (Вороги сучасного українця: тютюн, алкоголь, наркотики)** та **українська нація (Тільки тверезий спосіб життя врятує українську націю від вимирання)**, спільна сема – ‘люди, які ідентифікують себе як громадяни України’. З попередніх двох рекламних текстів можна виокремити дві пари квазісинонімів, утворених способом метонімізації: **пияцтво – алкоголь і куріння – тютюн**. Алкоголь є частиною пияцтва, а тютюн – куріння – вживання частини від цілого є прикладом синекдохи як стилістичного прийому увиразнення висловлення.

У рекламі гармонізації міжособистісних стосунків до складу лексико-семантичної групи “родина” входять як стилістично нейтральна лексема **сім'я (Справжнє задоволення [зображено атрибути алкоголізму] не руйнує сім'ї)**, так і стилістично маркована – **родина (Кожній дитині потрібна родина)**, однією із додаткових сем другої можна вважати теплі, довірливі стосунки між членами такої групи. На позначення чоловіка, голови родини, який опікується своїми дітьми, у рекламі застосовано стилістично нейтральну лексему **батько (Сусід Вася рідніший за доньку? За статистикою, батько спілкується з дитиною 4 хвилини на день)**, і більш емоційно забарвлену, інтимізовану – **тато (Їй [дитині] добре та затишно поряд з татом, бо відчуває його турботу та опіку)**. Є в цій групі соціальної реклами слова, які поза контекстом не можна вважати близькими за значенням, наприклад **батьки** та **молодь**, проте в контексті семантика їх стає схожою, напр.: **Без уваги батьків дитина виростає не здатною на людські почуття і Захистимо дитину, допоможемо сім'ї, підтримаємо молодь**. Лексема **молодь** набуває в такому контексті нового значення: сім'ї, яку створили молоді люди.

Одне із прагматичних завдань реклами гармонізації людини як члена суспільства – формувати сильну державу шляхом виховання в її громадян почуття

патріотизму. Тому закономірно, що поняття *Україна* – одне із найбільш уживаних у цій тематичній групі (напр.: *Я служу Україні!*; *Моя країна – Україна*). У текстах такої соціальної реклами синонімічний ряд лексико-семантичної групи “Україна” становлять поняття *наша земля* (*Подивись навколо – це наша з тобою земля. Від народження вона давала нам силу. А сьогодні, як ніколи раніше, наша сила потрібна їй*), *Батьківщина* (*Захистимо Батьківщину разом!*), *державна* (*Я пишаюсь своєю формою, державою та прапором*), *країна* (*Я служу країні!*). Емоційно забарвленими в цій синонімічній групі є мовні одиниці *наша земля* та *Батьківщина*. Нейтральні лексеми *Україна*, *державна* та *країна* в рекламному контексті теж набувають емоційного забарвлення: піднесеності, гордості, відповідальності за країну. Крім того, на позначення військового формування, що має на меті захищати територіальну цілісність держави, маємо теж синонімічний ряд: *армія* (*Підтримай армію України!*), *Збройні сили* (*Жоден з нас не народжений для війни. Але всі ми тут зараз, щоб захистити нашу свободу. Збройні сили України. Незламні. Єдині*) та образне ототожнення армії з відчуттям гордості (*Я виріс, мамо! І я нікому не дам тебе скривдити! Армія – це гордість для тих, хто служить, і тих, хто чекає*).

У текстах соціальної реклами, ініційованої Державною податковою адміністрацією в місті Києві та Київською міською державною адміністрацією (*Розмір податку зменшено; Податковий тиск знижено; Ставку податку зрізано*) використано два ряди синонімів: 1) *зменшено* – *знижено* – *зрізано*, які є семантичними й реалізують спільну сему ‘робити щось меншим’, і 2) *розмір* – *ставка* – *тиск*, причому лексеми *розмір* і *ставка* – стилістичні синоніми (*ставка* в такому контексті – це спеціальний фінансовий термін), а *тиск* щодо слів *розмір* і *ставка* – контекстуальний синонім. На позначення семи ‘стежити за безпекою, цілісністю’ в текстах реклами названих організацій застосовано лексеми *охороняти* – *захищати* – *оберігати* – *забезпечувати* (*Ми охороняємо ваш сон! Податки на варті життя!*; *Ми захищаємо вашу оселю!..; Ми оберігаємо ваш відпочинок!..; Ми забезпечуємо вашу старість!*). Лексеми *охороняти* – *захищати* – *оберігати* збігаються в базовому своєму значенні, тому є майже абсолютними синонімами, а лексема *забезпечувати* – у додатковому, тому стосовно інших слів у синонімічному ряду вона семантичний синонім.

На думку Ю. Апресяна, продуктивним джерелом поповнення синонімів є експресивна лексика, оскільки саме в ній “проявляється один із найцікавіших семантичних процесів – процес синонімічної аналогії” [9, с. 225]. На думку мовознавця, емоційно забарвлені синоніми менш семантично вільні, на відміну від нейтральних, і тому потребують певного контексту. Так, на позначення громадянина нашої держави вжито такі лексеми: стилістично нейтральні – **українець, ми з тобою, брат** (*Ми з тобою – українці, брате. І ми – разом. В цьому наша сила*) і стилістично марковану – **не москаль** у мікротексті *Гордий тим, що не москаль*. Мовний образ *не москаль* у такій рекламі увиразнює її зміст, створює комічний ефект у результаті змішування стилів: публіцистичного й розмовно-побутового.

Контекстуальними синонімами в цій категорії соціальної реклами можна вважати мовні одиниці, що мають спільне значення – ‘дії, спрямовані на досягнення певного результату’:

мистецько-патріотична акція (*Підтримай наших військових. Благодійна мистецько-патріотична акція “Україна на межі тисячоліть”*), **мистецька оборонна толока** (*Долучайтеся до мистецької оборонної толоки ... у Національному центрі народної культури “Музей Івана Гончара”*). У такому зіставленні лексеми *акція* та *толока* (‘одноразова праця гуртом для швидкого виконання великої за обсягом роботи без оплати’) набувають спільних ознак – колективними зусиллями досягти поставленої мети, уточненої означеннями **мистецько-патріотичний** і **мистецький оборонний**, які теж можна вважати синонімами, оскільки вони реалізують спільне значення ‘мистецтво на захисті Вітчизни’, і розрізнявальні: *патріотичний* означає ‘відданий Батьківщині’, *оборонний* – ‘який працює на оборону країни’.

У рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля спостерігаємо заміщення понять *друг* і *собака*, тобто механізм створення контекстуальних синонімів: *Обери собі справжнього друга. Собаки з притулку чекають на своїх хазяїв*. Абсолютними синонімами в цій групі соціальної реклами є лексеми *природа* (*Рятуймо природу! Переробка сміття – важлива!*) і *довкілля* (*Пам’ятай! Правильно зібрані відходи – це не тільки додатковий ресурс, але й збережене довкілля*), що активізують спільне значення ‘сукупність особливостей рослинного й тваринного світу, кліматичних

умов, рельєфу певної місцевості, країни'. Родове поняття *країна* є контекстуальним синонімом до видового – *Україна* в таких рекламних зверненнях: *Зробимо країну чистою!* і *Бурий ведмідь. В Україні їх залишилось лише 300.* У тексті реклами *Вийди на акцію з прибирання сміття у своєму місті* лексема *акція* означає 'захід, спрямований на досягнення певної мети'. Такого самого смислу набувають лексеми *кубок* і *виставка* в рекламі *16 червня. 10.00. Кубок Барбоса. Виставка безпорідних собак.* Узагальнено використання синонімів у різних групах соціальної реклами представлено в додатку 10.

Отже, синоніми в текстах соціальної реклами відіграють важливу семантико-стилістичну роль. Крім денотативного (значеннєвого), вони є носіями й конотативного змісту – емоційно-експресивного; виконують функції заміщення, уточнення, оцінки, стильової організації рекламного тексту тощо. Меншою мірою вжито в текстах соціальної реклами абсолютні синоніми, більшою – стилістичні та найбільш поширені – семантичні й контекстуальні. Вибір лексем із синонімічного ряду для ословлення певної думки зумовлений комунікативно-прагматичним завданням реклами. Використання синонімів у межах одного тексту дозволяє створити ефект нагнітання, що підсилює сприйняття змісту рекламного тексту. Градація в тексті соціальної реклами може вибудовуватися такими способами: від стилістично немаркованого до стилістично маркованого слова, від менш до більш емоційно забарвленого, від часткового до загального, від одиничного до множинного. Простежено також реалізацію однакових сем у лексемах різних текстів у межах певних груп соціальної реклами. Це дало можливість з'ясувати діапазон лексико-семантичних варіантів, що є носіями інформації про один і той самий денотат, виділити семантико-стилістичні ознаки тотожних або близьких за змістом слів, зафіксувати використання перифразу, метонімії, синекдохи як засобів синонімізації.

2.5. Антонімія як засіб виразності

в текстах рекламної комунікації соціального спрямування

Антонімію як категорію лексико-семантичної системи мови характеризують однотипність смислових структур її одиниць, протиставлених парадигматично за однією диференційною ознакою протилежними семами їх значень. Антонімія

становить собою протилежність всередині однієї сутності, визначаючи межу вияву якості, властивості, дії, відношення тощо та вказуючи на зв'язок цих протилежностей [103, с. 166; 210, с. 243; 265, с. 65; 275, с. 95]. В антонімічній парі лексеми не рівнозначні: елементарним, семантично простішим вважають слово, яке вказує на максимальний ступінь вияву чогось, а семантично складнішим – лексему з мінімальним показником [9, с. 221]. Існують різні класифікації антонімів: за поняттєво-семантичними зв'язками (загальноживані, контекстуальні; контрарні, комплементарні, контрадикторні, векторні), за кількістю кореневих морфем (прості, складні), їх подібністю (однокореневі, або словотвірні; різнокореневі), за частиномовним вираженням, за походженням (власне українські, запозичені) тощо [91, с. 150–151; 326, с. 176–177].

Антоніми, з філософського погляду, відображають протилежності в природі й суспільстві, які врівноважують одна одну та проявляють симетрію, для лінгвістики ж антоніми – один із текстоутворювальних елементів [198] і важливий стилістичний засіб, що реалізує в тексті функцію антитези та шляхом зіставлення протилежних явищ, образів посилює емоційно-психологічний вплив на реципієнта. Використання антонімів у текстах соціальної реклами дозволяє зобразити дійсність як суперечливо складний і взаємозумовлений об'єктивний світ, наділяє особливою значимістю кожен із названих предметів, ознак тощо, створює ситуацію необхідності порівняти полярні явища дійсності та зробити між ними вибір. Антонім є ніби протиположністю тому слову, що зумовило його появу й семантично мотивувало антонім; між такими протилежними за смислом словами виникає семасіологічна та структурна залежність [286, с. 19].

Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності представлена такими антонімічними парами: *нездоровий – здоровий* і *загрожувати – захищати* в тексті **Нездорова їжа загрожує інтелекту. Здорова їжа захищає інтелект.** У цих двох реченнях наявне тотожне розташування мовних елементів, тобто антонімічний паралелізм. Перша пара антонімів *здоровий – нездоровий* є контрадикторною: заперечний префікс *не* надає лексемі *здоровий* певної невизначеності. Друга – вказує на протилежно спрямовані дії, тому антоніми *загрожувати – захищати* є векторними. Як і в рекламі *Будь-хто може захворіти, одужати може кожен!*, векторними є предикати *захворіти – одужати*. Таким чином, у рекламі цієї групи

переважають дієслівні векторні антоніми (*загрожувати – захищати; захворіти – одужати*), використано контрадикторні, виражені прикметниками (*здоровий – нездоровий*). Антоніми в цій соціальній рекламі прості, загальноновживані, переважно різнокореневі. *Здоровий – нездоровий* – єдиний приклад використання лексико-граматичних (однокореневих) антонімів у соціальній рекламі.

Специфіка застосування антонімічних рядів у текстах *реклами гармонізації міжособистісних стосунків* полягає у використанні контрарних антонімів, напр., у рекламі *У маленьких всі проблеми великі*, де лексична пара параметричних означень, виражених якісними прикметниками *маленький – великий* виражають якісну полярність та утворюють градуальні опозиції (між ними є проміжні за значенням лексеми – мезоніми: *маленький – малий – середній – великий*). Використано контрарну антонімію і в реченні *Поважай жінку, не принижуй її*: лексема *поважати* означає ‘ставитися з повагою’, *принижувати* – ‘ставити людину в принизливе становище’, а проміжним за значенням є – ‘ставитися до людини байдуже’. У тексті *Зроби свій вибір! Швидкість або життя* слова *швидкість* і *життя* поза контекстом не є антиподами, проте при такому поєднанні слів у сурядне словосполучення лексема *швидкість* набуває нового, не властивого їй значення ‘смерть’, що й робить її контекстуальним антонімом щодо лексеми *життя*. У реченні *Ляльку можна відкласти, дитину – ні!* предикати *можна відкласти* та *ні* виражають протилежну спрямованість дій та утворюють пару векторних антонімів. Загалом у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків використано прості, різнокореневі антонімічні пари власне українського походження, які за частиномовним вираженням можна поділити на іменникові (*швидкість – життя*), прикметникові (*великий – маленький*) і дієслівні (*принижувати – поважати; можна відкласти – ні*: заперечна частка *ні* виконує роль предиката, набуваючи ознак дієслова). У такій тематичній групі переважають загальноновживані антоніми (*великий – маленький; принижувати – поважати; можна відкласти – ні*) над контекстуальними (*швидкість – життя*).

У тексті *реклами гармонізації людини як члена суспільства* *Можливо, ті, хто спонукає тебе порушити закон, і пройдуть до Верховної Ради України, а ти залишишся сам на сам з відповідальністю... Поважай закон* використано дві пари

векторних антонімів: *порушити (закон) – поважати (закон); пройти – залишитися.*

Протилежно спрямовані дії *приховувати – декларувати* маємо й у мікротексті *Не приховуйте свій успіх – задекларуйте доходи!* У рекламі Київської міської державної адміністрації *Усі люблять критикувати владу, я ж розмовляю з нею на рівних. Я чесно сплачую податки* протиставлено предикати *критикувати – розмовляти*. Спільна сема в них – ‘висловлювати свої думки’, а різняться вони конотацією та спрямованістю дії: у першому випадку емоційно-експресивне забарвлення негативне й комунікативний процес односпрямований, у другому, навпаки, конотація позитивна та наявна мовленнєва взаємодія. У рекламі патріотичного спрямування *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?* між предикатами *давати та потребувати* виникає векторне протиставлення.

Дистанційне протиставлення як засіб привернення уваги реципієнта застосовано у двох різних текстах реклами легалізації бізнесу: 1) *“Біла” зарплата збільшує Ваші пенсійні накопичення, соціальні гарантії, трудові права;* 2) *“Сіра” зарплата зменшує Ваші соціальні пільги, пенсійні накопичення, розмір кредиту, трудові права.* У них використано загальнономовні векторні антоніми *збільшувати – зменшувати* та контекстуальні *білий – сірий* (тобто ‘легальний’ – ‘нелегальний’). Ситуаційне протиставлення виникає і між іменником *влада* та займенниковим іменником *кожен* у мікротексті: *Ми змінили владу. Настав час змінитися кожному.* Поєднання антонімії із синонімією як семантико-стилістичний прийом використано в рекламі *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,* у якій пара іменників *війна – мир* становлять загальноновживані комплементарні антоніми. Лексеми *спокій* і *майбутнє* разом зі словом *мир* утворюють синонімічний ряд, отже, з лексемою *війна* формують теж антонімічні пари, проте вже контекстуальні: *війна – спокій, війна – майбутнє*. Така антонімічно-синонімічна конструкція надає висловленню емоційно-експресивного забарвлення.

Нагромадження кількох антонімічних пар – явище ампліфікації – наявне у двомовній рекламі, що пропагує національну злагоду: *Вона зі Львова, а он из*

Донецка. Ми познайомились... Студентка. Медичний. Спортсмен. За стабільність. З першого погляду... Просто влюбилися... Знов розставання... Тыгде?... На Майдані. Я не казала ні тату, ні мамі. Выросли стены, сгорели мосты. Сердце стучит: відпусти, відпусти. Но у любимых сердце одно. І в нашій країні не б'ється воно. Нам жити в Україні! Використання в тексті соціальної реклами кількох антонімічних контекстуальних рядів: протиставлення міст України з різними ментальностями (Львів – Донецьк), роду занять (*студентка – спортсмен*), імпліцитно виражених політичних уподобань, двох мов – посилює контрастне змалювання подій, створює враження всебічного змалювання ситуації.

Аналіз антонімічних пар у текстах зазначеної вище групи реклами засвідчує використання в ній найбільшої кількості антонімів порівняно з іншими видами соціальної реклами (додаток 11). За будовою застосовано лише прості антоніми, за структурою – тільки різнокореневі. За походженням переважають питоми українські слова (крім лексем *спортсмен* – англійського походження та *студентка* й *декларувати* – латинського). У цій групі соціальної реклами використано переважно загальноновживані антоніми, контекстуальні – застосовано в текстах, спрямованих передусім на емоційне їх сприйняття реципієнтом.

У рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля застосовано векторні антоніми, виражені віддієслівними іменниками, у мікротексті *Продаж і придбання первоцвітів заборонено законом: продаж* – це ‘обмін товару на гроші’, а *придбання* – ‘одержання товару в обмін на гроші’. Предикати *прибирати* та *смітити* в рекламі *Чисто не там, де прибирають, а там, де не сміють*, виражають протилежно спрямовані дії і є контрарними антонімами. Спільною семою в них є *сміття*, а різняться вони конотацією: позитивною в лексемі *прибирати* (‘звільняти від непотребу’) і негативною – у лексемі *смітити* (‘залишати непотріб’), проміжною ланкою між ними є сема *не смітити*. У рекламному зверненні *Зробимо країну чистою! Не ховайся – прибирайся!* (*прибиратися* – калька з рос. *убираться*) предикати *ховатися* – *прибиратися* за рахунок протиставлення в контексті набувають антонімічного значення: лексема *ховатися* набуває семи – ‘уникати прибирання’, що є протилежною до семи ‘порядкувати’, за рахунок чого й утворюється

векторна антонімічна пара *ховатися – прибиратися*. У рекламі природоохоронного спрямування *Загидив дім свій – не забруднюй чужий!* лексеми *загиджувати* та *забруднювати* є синонімами зі спільною семою ‘робити щось брудним’ з відмінністю в більшому ступені емоційного прояву в лексемі *загиджувати* (тобто не просто забруднювати, а робити гидким). Проте наявність у реченні заперечення, яке може претендувати на роль інваріанта будь-якого антонімічного протиставлення [149], у предикаті *забруднювати* актуалізує сему ‘не робити щось брудним’, тому є засобом антитези в антонімічній парі *загиджувати – не забруднювати*. У реченні *Нам давно пора перестати перетворювати наші ліси в смітники* лексема *ліс* набуває семи ‘те, що перебуває в первісному вигляді’ і протиставлена семі слова *смітники* – ‘те, що втратило первісний вигляд’. У ролі елементарної одиниці антонімії (протиставлення) у цьому прикладі виступає новий лексико-семантичний варіант слова, який виник у контексті. Отже, у текстах цієї групи переважають загальноживані антоніми: дієслова (*прибирати – смітити, ховатися – прибиратися, загиджувати – не смітити*) і віддієслівні іменники (*продаж – придбання*). Пара іменників *ліс – смітник* є антонімами лише в контексті. Антоніми прості за будовою, різнокореневі, питомо українського походження.

Отже, можемо зробити висновок: для текстів соціальної реклами характерна наявність як загальноживаних, так і контекстуальних антонімів, що зумовлено необхідністю логізації рекламного посилу (це забезпечують більшою мірою загальноживані антоніми) й емоційного забарвлення (більшого експресивного наповнення висловленню надають переважно контекстуальні антоніми). У соціальній рекламі переважає різнокоренева антонімія, репрезентована в текстах іменниками, прикметниками, дієсловами (частками, ужитими в ролі предиката). Зафіксовано обмежене використання однокорневих антонімів (*здоровий – нездоровий*), де лексема з префіксом *не* набула протилежної семантики, а тому склала антонімічну пару до тотожної лексеми без заперечного префікса. Вживання антонімічних епітетів увиразнює висловлення (*великий – маленький*). Антонімічний паралелізм виявлено як у межах одного тексту соціальної реклами, так і в різних – на одну тематику, що через створення стереотипної мовленнєвої ситуації сприяє формуванню

відповідних когнітивних карт у свідомості реципієнта. Використання антонімічно-синонімічних рядів та антонімічної ампліфікації посилює емоційне сприйняття, створює ефект градації. Стилiстичні параметри антонiмii вираженi особливим порядком слововживання в антонiмічних парах: бiльш важливий антонiм з позитивною конотацією зазвичай перебуває в кінці антонiмічної пари. Розуміння структурних і семантичних можливостей антонiмічних опозицій дасть змогу найбільш правильно й раціонально використовувати антонiми в рекламному мовленні, добирати інформативно найбільш значимі з них. Антонiми, 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.

2.6. Семантичні лексико-словотвірні поля в соціальній рекламі

Дослідження слововживання в соціальній рекламі дало можливість з'ясувати лексико-семантичні пріоритети при побудові рекламних текстів, виокремити в текстах соціальної реклами лексико-семантичні поля синонімічних та антонімічних лінгвістичних засобів. У процесі систематизації та класифікації лексем, використаних у текстах соціальної реклами, стало зрозумілим, що поширені в них не лише певні лексеми, а й окремі семи, реалізовані в рядах спільнокоренових слів, між якими виникає семантична співвіднесеність. Слова, що мають словотвірну спорідненість з уперше вжитою назвою – носії семантики тієї самої кореневої морфемі, є своєрідним засобом акцентування на певному аспекті [188, с. 37], формують семантичні лексико-словотвірні поля, тобто структурні типи полів, що об'єднують однокорінні похідні слова [113] (словотвірні-семантичні поля, за Г. Волинець [75]).

Використання споріднених лексем насичує семантику рекламного тексту певними семами, які підсилюють емотивно-логічний вплив на реципієнта за рахунок повторення в споріднених словах, які відрізняються між собою семантичним наповненням і стилістичним забарвленням, спільної семи. Між двома одиницями, що існують синхронно: первинною (мотивувальною) і вторинною (мотивованою) –

виникають формально-семантичні зв'язки, які при повторенні базової семи здійснюють ефект мовного програмування. Показниками лексико-семантичних пріоритетів у використанні певних сем у соціальній рекламі є лексеми, які утворюють ряди споріднених слів, і відповідно, флексії – носії словотвірного значення, що й здійснюють ефект психолінгвістичного програмування (додаток 12).

У текстах *реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності*, порівняно з іншими видами соціальної реклами, кількість груп споріднених слів найбільша. Центри словотвірних полів у цьому різновиді реклами представлено такими лексемами:

1) *алкоголь, виводити, відмирати, дати, діяти, жир, жити, закупувати, здоровий, їсти, капіляр, кишківник, кров, мертвий, могти, мода, називати, наркотик, орган, отруювати, панкреатит, перемагати, переродитися, пити, порушувати, потрапляти, починати, розподілятися, руйнувати, серце, тверезий, Україна, утворюватися, шлунок* – у рекламі, спрямованій на профілактику шкідливих для здоров'я людини залежностей;

2) *вакцина, вживати, втрачати, жити, захищати, здоровий, йод, інтелект, людина, могти, народжувати, розум, хворий, щодня* – у рекламі з профілактики застудних захворювань та ослаблення імунітету;

3) *винайти, друг, мрія, пішохід, сьогодні, Україна, усміхнутись* – у рекламі, що пропагує психічне здоров'я та духовний розвиток людини;

4) *ліки, обстежуватися, постійний, ризикувати, Україна, хворий* – у рекламі з профілактики захворювання на рак.

У цьому виді соціальної реклами лексеми *здоровий, жити, Україна, хворий* як центри словотвірних гнізд (*здоровий* – здоров'я – здорово; *жити* – життя – життєво; *Україна* – український – українець; *хворий* – хвороба – захворіти – захворювання) використано в кількох підвидах соціальної реклами гармонізації людини як самоцінності, що свідчить: ця реклама потребує таких сем з позитивною конотацією, як-от: 'стан, при якому організм нормально функціонує', 'бути живим' і 'країна, до якої належить реципієнт', а також з негативною – антонімічною до поняття "здоровий" – 'стан, при якому організм погано функціонує'. Серед

типів словотвірних значень переважає транспозиційний, коли первісна та похідна лексеми зберігають номінативне значення, але різняться частиномовним вираженням (*жир* – *жировий*; *перемога* – *перемагати*; *руйнувати* – *руйнівний* – *руйнівно*). Це дозволяє при збереженні основного значення центру словотвірного гнізда здійснювати тривалий цілеспрямований вплив на реципієнта шляхом навіювання через повторення однакових сем. Мутаційний тип словотвірних значень, коли похідне слово відрізняється за значенням від первісного, наявний у таких словотвірних гніздах, як *кров* – *кровотеча* – *кровообіг*, *орган* – *організм*, *йод* – *йододефіцит*, *пити* – *пиво* – *напій* тощо: базове загальновідоме значення центру лексико-словотвірного поля стає платформою для накладання на нього додаткового значення й утворення в результаті нової семантики слова. Модифікаційний тип словотворення зафіксовано в таких словотвірних гніздах, як *капіляр* – *мікрокапіляр*, *лікування* – *самолікування*, де похідні слова набули нового відтінку в значенні завдяки префіксам наукового, термінологічного характеру (на відміну від соціальної реклами гармонізації міжособистісних стосунків, де слово набувало нового семантичного забарвлення за рахунок афіксів розмовно-поетичного стилю: *малий* – *маленький*). Словотвірні гнізда презентовано переважно парами споріднених слів. Мають три складники такі словотвірні гнізда: *алкоголь* – *алкогольний* – *алкоголік*, *вакцина* – *вакцинувати* – *вакцинація*, *друг* – *дружити* – *дружба*, *жити* – *життя* – *життєво*, *здоровий* – *здоров'я* – *здорово*, *кров* – *кровотеча* – *кровообіг*, *отрута* – *отруювати* – *отруєння*, *тверезий* – *тверезість* – *тверезо*, *Україна* – *український* – *українець*. Із чотирьох лексем складаються такі словотвірні гнізда, як *ліки* – *лікар* – *лікарський* – *самолікування*, *йод* – *йодувати* – *йодований* – *йододефіцит*, *хворий* – *хвороба* – *захворіти* – *захворювання*; *пити* – *випити* – *питущий* – *напій*. І найчастіше використовують лексеми із базовою семантикою ‘загибель організму’ (вісім компонентів у словотвірному гнізді): *мертвий* – *смерть* – *смертельний* – *відмирати* – *помирати* – *вимирати* – *вимирання* – *намертво*, що свідчить про пріоритет названих семантичних значень при лексичному наповненні цього виду соціорекламних текстів.

У рекламі гармонізації міжособистісних стосунків гнізда спільнокореневих слів, які утворюють лексико-словотвірні поля, зосереджені навколо таких лексем, як:

– *велосипед, дорога, життя, небезпека, рух* – у рекламі дотримання правил безпечної взаємодії на дорозі всіх учасників руху;

– *батько, дитина, допомога, захист, любов, людина, малий, підтримка, родина, розум, сім'я, створити, щастя* – у рекламі гармонійних стосунків у сім'ї;

– *вчити* – у рекламі шанобливого ставлення до праці вчителя;

– *рівність* – у рекламі захисту прав жінок.

У цьому тематичному блоці реклами переважає транспозиційний тип словотвірного значення. Це переважно словотвірні пари, напр.: *рух* – *рушати*; *життя* – *живий*; *допомога* – *допомогти*; *любов* – *любити*; *підтримка* – *підтримати*; *родина* – *родинний*; *сім'я* – *сімейний*; *створити* – *створений*; *щастя* – *щасливий*. Рідше словотвірний ланцюжок транспозиційного типу словотвірного значення складається з трьох лексико-семантичних компонентів: *вчити* – *вчитель* – *вчительський*; *захист* – *захистити* – *захищений*. Мутаційний тип словотвірного значення наявний у спільнокореневих словах *велосипед* – *велосипедист*, *розум* – *розуміння*. Модифікаційний тип словотвірного значення (наприклад *малий* – *маленький*) використано в текстах цієї групи соціальної реклами вкрай рідко, що дає підстави зробити висновок про те, що лексика текстів такої групи соціальної реклами спрямована здійснювати прагматичний вплив меншою мірою за допомогою емоційно забарвлених словотворчих афіксів, що є формально-граматичними репрезентантами семантичних функцій компонентів синтаксичних структур [30] (напр., *-еньк-*), а здебільшого за рахунок тематично маркованих суфіксів (*батьківство* – *людство*: суфікс *-ств-* вказує на певну сукупність; *захищений* – *створений*: суфікс *-ен-* вказує на ознаку за дією, учиненою над об'єктом, *людина* – *родина*: суфікс *-ин-* окреслює особу – одну або кілька) і префіксів (*рівність* – *нерівність*: словотворчий афікс надає відтінку протиставлення, заперечення). Найбільші ряди споріднених слів у цій групі соціальної реклами формують лексеми з коренями *дорог-* і *батьк-* (по чотири в словотвірному гнізді): *дорога* – *дорожній* – *дорожньо-транспортний* – *ДТП*; *батько* – *батьки* – *батьківський* – *батьківство*, що свідчить про лексико-

семантичні пріоритети в цьому тематичному блоці соціальної реклами в семах, які означають ‘місце для проходу чи проїзду’ та ‘батька й матір’.

Соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства представлена такими центрами словотвірних полів, як-от:

1) *вибори, держава, порушити* – у рекламі з дотримання загальноприйнятого суспільного устрою та законності;

2) *вибір, віра, держава, Україна* – у рекламі патріотичного ставлення до своєї країни;

3) *бій, благодійний, війна, захист, зібрати, команда, народжений, потрібний, рівнятися, сила, Україна* – у рекламі популяризації служби в армії;

4) *безкоштовно, власний, гарантія, декларувати, держава, захист, звітувати, земля, зручний, користуватися, кредит, легальний, лікарня, метро, надати, особа, отримати, оформити, охорона, пенсія, плата, податок, сервіс* – в іміджевій рекламі державних органів.

Лексеми *держава* й *Україна* та похідні від них слова використовують у кількох підвидах соціальної реклами гармонізації людини як члена суспільства, що означає: сема ‘країна, до якої належить реципієнт’, є пріоритетною при лексико-семантичному наповненні рекламних текстів такого спрямування.

У цьому виді соціальної реклами традиційно переважає транспозиційний тип словотвірних значень: *безкоштовний* – *безкоштовно*, *держава* – *державний*, *земля* – *земельний*, *надати* – *надання*, *порушити* – *порушення*, *сила* – *сильний*. Рідше застосовано мутаційний (*вибір* – *вибори*, *війна* – *воїн*, *особа* – *особистість*) і модифікаційний види словотвірних значень (*зелений* – *зеленіший*, *зручний* – *зручніший*, *чистий* – *чистіший*, де суфікс *-іш-* надає відтінку більшого прояву ознаки порівняно з іншою).

Гнізда споріднених слів становлять переважно дві лексеми. Три – наявні в словотвірних ланцюжках із базовими семами ‘військове протистояння’ (*бій* – *бойовий* – *боєць*), ‘приємний у користуванні’ (*зручний* – *зручніший* – *зручно*), ‘країна, до якої належить реципієнт’ (*Україна* – *український* – *українець*); чотири – із семами ‘обов'язковий грошовий збір, запроваджений державою’ (*податок* –

податковий – *податкова* (іменник), *оподатковуватися*) і вісім лексем у словотвірному гнізді з опорною семою ‘грошовий розрахунок’ (*сплатити* – *сплачений* – *виплачений* – *оплачуваний* – *плата* – *сплата* – *платник* – *зарплата*).

Соціальна реклама гармонізації ставлення людини до довкілля представлена такими центрами лексико-словотвірних полів:

1) *байдужий* і *стерилізація* – у рекламі гуманного ставлення до тварин;

2) *берегти*, *використовувати*, *жити*, *заборонений*, *забруднювати*, *залишити*, *картон*, *несортований*, *переробка*, *пластик*, *порода*, *прибирати*, *ресурс*, *розділяти*, *свідомість*, *скло*, *сміття*, *стати*, *чистота* – у рекламі охорони навколишнього середовища.

Гнізда спільнокореневих слів утворюють переважно транспозиційні лексико-семантичні пари з первісною лексемою, вираженою дієсловом: *використовувати* – *використання*, *жити* – *життя*, *заборонений* – *заборонено*, *забруднювати* – *забруднений*. Окрему групу становлять транспозиційні спільнокореневі пари, словотвірним центром яких є іменники із вказівкою на матеріал: *картон* – *картонний*, *пластик* – *пластиковий*, *скло* – *скляний*. Мутаційний словотвірний тип маємо в таких парах споріднених слів, як *ресурс* – *ресурсоцінний*, *порода* – *породистий*, *стати* – *сталий*, де похідні лексеми набули нового лексичного значення, а модифікаційний – виявлено в парах спільнокореневих слів *байдужий* – *небайдужий*, *несортований* – *невідсортований*, де префікси надають похідним словам нових відтінків значень (у першому випадку – протиставлення, у другому – сортування чогось, але після вилучення його з однорідної маси). У соціальній рекламі, що пропагує дбайливе ставлення до природи, наявні й словотвірні ланцюжки з трьох компонентів: *залишити* – *залишитися* – *залишок*; *переробляти* – *перероблений* – *переробка*; *прибирати* – *прибиратися* – *прибирання*; *чистий* – *чистота* – *чисто*, що допомагає виділити лексико-семантичні пріоритети в конструюванні текстів цієї соціальної реклами в одній семі з негативною конотацією (‘не забирати із собою щось, що забруднює довкілля’) і трьох – з позитивною (‘перетворювати щось, щоб запобігти забрудненню’, ‘наводити порядок, упорядковувати щось’ і ‘щось прибрано, очищено від бруду’). Варто зазначити, що слова з коренем *чист-*

використано майже в кожному рекламному тексті. Найбільшу ж кількість спільнокореневих слів (а саме шість) у ланцюжку спільнокореневих слів має лексема з негативною конотацією *сміття*: *смітити* – *словничок-сміттєвичок* – *сміттєвоз* – *сміттєсортувальний* – *сміттєпереробний*. Звідси можна зробити висновок: найбільш затребувані в текстах цієї групи соціальної реклами – лексеми з антонімічними за значенням коренями: *чист-* і *смітт-*.

У текстах соціальної реклами підбір лексем (з їх номінативним і конотативним змістом), зокрема нагромадження спільнокореневих слів, сприяє актуалізації в реципієнта прогнозованої адресантом семантичної уяви – “підсвідомого, що на рівні свідомості постає практично невіддільним від формальної репрезентації слова” [119, с. 180]. Центри словотвірних полів і, відповідно, самі ряди споріднених слів тематично марковані: у рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності пріоритетними є спільнокореневі лексеми зі значенням ризиків для здоров’я та життя людини; у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків – безпеки на дорозі та сімейних цінностей; у рекламі гармонізації людини як члена суспільства – поведінки особи як законослухняного громадянина; у рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля – забруднення навколишнього середовища.

Висновки до розділу 2

Слово є основним елементом як мовної системи загалом, так і реклами зокрема. Вербальне наповнення українськомовної соціальної реклами як вираження цілеспрямованої комунікативної дії залежить від принципів і правил мовленнєвої поведінки, прийнятих у суспільстві, таких лінгвістичних засобів, які зрозумілі для реципієнта інформації та спонукають його до прогнозованої дії через психолінгвістичний вплив, переконання та навіювання.

З’ясування частотності вживання певних лексем (на основі горизонтального та вертикального зрізів соціальної реклами різного спрямування) дало можливість визначити лінгвістичну проекцію буття в текстах соціальної реклами, зробити висновок про те, які лексеми відіграють особливу роль у рекламній комунікації соціального спрямування, які вербальні образи та мовні моделі, застосовані

в текстах соціальної реклами, є пріоритетними у виборі адресантом лінгвістичних засобів задля здійснення іллокутивного впливу. Отже, лексико-семантичне ядро текстів соціальної реклами формують лексеми, тематично марковані, номінативні одиниці переважають над предикативними. Периферію лексико-семантичного поля рекламних текстів становлять ситуативні слова, абстрактна лексика, складні за будовою слова, лексеми-інтенсифікатори, які реалізують емоційно-оцінну функцію слів у рекламному висловленні.

Лексика соціальної реклами, як і мови загалом, являє собою організовану багатопланову систему, елементи якої взаємопов'язані різними відношеннями. Полісемія та моносемія як лексико-семантичні парадигми – невід'ємні складники такої системи. Установлено, що багатозначні слова кількісно переважають у текстах соціальної реклами над однозначними (як і в мові загалом), їхнє значення розкривається безпосередньо в контексті; менш уживані одиниці різних терміносистем (крім деяких текстів соціальної реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності, де наявна медична термінологія).

Синоніми в текстах соціальної реклами відіграють важливу семантико-стилістичну роль. Крім денотативного (значеннєвого), вони є носіями й конотативного (емоційно-експресивного) змісту; виконують функції заміщення, уточнення, оцінки, стильової організації рекламного тексту тощо. У соціальній рекламі переважають семантичні й контекстуальні синоніми, меншою мірою вжито стилістичні та найменше застосовано абсолютні синоніми. 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. Градацію в тексті соціальної реклами вибудовують такими способами: від стилістично немаркованого до стилістично маркованого слова, від менш до більш емоційно забарвленого, від часткового до загального, від одиничного до множинного. Зафіксовано використання перифразу, метонімії, синекдохи як засобів синонімізації.

Антоніми – один із текстоутворювальних елементів і важливий стилістичний засіб, який реалізує в тексті соціальної реклами функцію антитези та шляхом

зіставлення протилежних явищ, образів посилює емоційно-психологічний вплив на реципієнта. Для текстів соціальної реклами характерні як загальноживані, так і контекстуальні антоніми. У соціальній рекламі переважає різнокоренева антонімія, репрезентована в текстах іменниками, прикметниками, дієсловами (частками, ужитими в ролі предиката), рідше – займенниковими словами. Використання антонімічних епітетів увиразнює висловлення. Антонімічний паралелізм зафіксовано як у межах одного тексту соціальної реклами, так і в різних – на одну тематику, що сприяє формуванню у свідомості реципієнта когнітивних схем, легко відтворюваних у стереотипній мовній ситуації. Використання антонімічно-синонімічних рядів та антонімічної ампліфікації створює ефект градації, сприяє кращому сприйняттю рекламного тексту як на рівні логіки, так і емоцій. Стилiстичні параметри антонімії виражені особливим порядком слововживання в антонімічних парах: більш важливий антонім з позитивною конотацією зазвичай перебуває в кінці антонімічної пари. Антоніми, виражаючи протилежні значення й поняття, забезпечують точність, глибину, дієвість думки, привносять додатковий смисл зіставлення, контрастного порівняння, прихованого заперечення та створюють ефект парадоксальності. Розуміння структурних і семантичних можливостей антонімічних опозицій дасть змогу найбільш правильно й раціонально використовувати антоніми в рекламному мовленні, добирати інформативно найбільш значущі з них.

Поширеними в текстах соціальної реклами є не лише окремі лексеми, а й семи, реалізовані в рядах спільнокореневих слів, між якими виникає семантична співвіднесеність. Використання споріднених лексем насичує семантику рекламного тексту 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.

Результати дослідження, описані в розділі 2, апробовано в публікаціях [53; 55].

РОЗДІЛ 3

СЕМАНТИКО-ГРАМАТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Слово як складник текстів соціальної реклами має стосунок до різних мовних рівнів – лексичного, граматичного (зокрема словотвірного).

Грамматика, як і лексика будь-якого тексту, спирається не тільки на свій статус у мовній системі, але й на “колективну підсвідомість”, тобто (за К. Юнгом) на засвоєні з національної культури, не пережиті конкретно людиною знання [203, с. 22]. Граматичні категорії як форми вираження “глибинних розумових констант, що містять універсальні знання”, через високий рівень абстрактності є “семантичними стрижнями універсально-мовних категорій”, які притягують певні мовні одиниці в межах конкретної семантичної зони [34, с. 204]. На думку А. Загнітка, їхній поділ на частини мови є одним із кроків диференціації семантичного континууму в мовній системі [119, с. 184]. Як зазначає І. Вихованець, граматичні категорії “найвиразніше у морфологічному плані відмежовують одну частину мови від іншої” [70, с. 28].

Частини мови належать до єдиної лексико-граматичної системи, між одиницями якої в конкретній мовленнєвій ситуації виникають зв’язки, здатні формувати нову когнітивну реальність, що в результаті впливає на свідомість і підсвідомість реципієнта. Центральними частинами мови для всіх текстів, зокрема й соціальної реклами, є іменник і дієслово. З’ясування закономірностей вибору їх та інших частин мови як своєрідних “мовних сигналів-інструментів” дасть змогу виділити мовні стратегії впливу адресанта рекламного тексту на його одержувача.

Частотність уживання різних частин мови, їхні семантичні та граматичні параметри розглянемо на прикладі текстів соціальної реклами чотирьох видів: I) реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності; II) реклами гармонізації міжособистісних стосунків; III) реклами гармонізації людини як члена суспільства; IV) реклами гармонізації ставлення людини до довкілля.

3.1. Семантико-граматична пріоритетність іменника

Семантичну центральність іменника визначає ономасіологічна категорія предметності. Іменникова лексема як знак предмета містить у собі диференційну семантичну ознаку предметності, або речовості. У текстах соціальної реклами іменники виконують основну функцію номінації, а також апелюють до почуттів та емоцій, зумовлюючи появу асоціацій, що прискорюють сприйняття інформації. На думку В. Зірки, саме іменники в рекламі є одним із важливих засобів маніпулятивного впливу, тому їхня питома вага в рекламному тексті досить висока [132, с. 110].

Стилістичні можливості іменника в текстах соціальної реклами знаходять свій вияв через семантику слова і його граматичні форми. Беручи до уваги авторську типологію соціальної реклами, проаналізуємо семантичну та граматичну пріоритетність іменника в рекламних текстах.

І. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

Найчастотнішими в цих текстах є такі лексико-семантичні групи іменників.

1. *Назви осіб.* Добір іменникових лексем на позначення осіб у текстах соціальної реклами ословлює ментальні моделі, прийняті в суспільстві, ідентифікує індивіда як суб'єкта чи об'єкта дії. Лексема *людина* є найбільш використовуваною, оскільки з-поміж усієї кількості іменників лексеми на позначення осіб становлять майже половину. Семантика іменника є узагальненою: 'особа як утілення високих інтелектуальних і моральних властивостей', напр.: *Працездатність дорослої людини залежить від йоду; Поступися місцем людині похилого віку.*

У різних текстах соціальної реклами цього виду вживані лексеми на позначення осіб із більш конкретними ознаками. Виділяємо такі лексико-семантичні підгрупи іменників:

– за родинними зв'язками та віковими характеристиками, зокрема *дитина*, напр.: *Вакцинуйте свою дитину, щоб хвороби не стали нормою* (іменник *дитина* вжито у формі однини знахідного відмінка, відповідно, позначає об'єкт, на який спрямована дія); *мама*, напр.: *Я люблю це фото. На ньому мама, як і в житті, захищає та оберігає мене. Хто знає, що було б зі мною сьогодні, якби не вона;*

– за національною ознакою, зокрема українець, напр.: *Мрій! Дій! Українець Ігор Сікорський винайшов вертоліт.* Іменникова лексема *українець* конкретизована власною назвою *Ігор Сікорський*, що чіткіше окреслює суб'єкта дії;

– за професійними характеристиками, зокрема лікар, напр.: *Самолікування небезпечно. Звернись до лікаря!*;

– за видом залежності, напр.: *алкоголік (Мрієш стати **алкоголіком**? Все починається з чарки. В Україні щороку 40000 людей помирає від зловживання алкоголем); курець (Куріння вбиває. 120000 **курців** щороку помирають в Україні через тютюн. Не ти?); наркоман (Мамо, чому я помер? У **наркоманів** не буває здорових дітей!).*

2. Назви тварин і рослин. У текстах реклами цього виду назви тварин і рослин ословлено спільною лексемою – *довкілля (Починай із себе! Збережи **довкілля!**)*. Окремо назви тварин не використано. Щодо рослин, то автори послуговуються лише загальними їхніми назвами. Іменникові лексеми *овоч, фрукт* та ін. застосовують здебільшого в контексті формування здорового способу життя людини (*Вживайте більше свіжих **овочів і фруктів!** 500 грамів на день у 5 порціях! У твоєму житті є люди, заради яких варто жити!*).

3. Назви відчуттів і психічних процесів. У текстах цієї групи соціальної реклами активно використовують іменники 'назви відчуттів і психічних процесів'. Однак такі лексеми не демонструють лексико-семантичного різноманіття. Найуживаніші абстрактні іменники таких лексико-семантичних підгруп:

– зі значенням відчуття захищеності людини, зокрема безпека, напр.: *Додати друга. Розкажіть дітям про **безпеку** в Інтернеті!*;

– зі значенням форм психічної діяльності людини, зокрема увага, напр.: *Ви можете знизити ризик захворіти раком молочної залози. **Увага** до себе врятує ваше життя; пам'ять, напр.: Погіршення **пам'яті** виникає через брак йоду в харчуванні. Вживайте щоденно йодовану сіль, йодований хліб, йодовану олію;*

– зі значенням здатності людини до пізнання, зокрема інтелект, розум, напр.: *Без солі руйнується людський організм, без йоду – **інтелект**. 3–5 грамів йодованої солі щодня зберігають здоров'я та **розум**.*

4. *Назви спільнот.* У рекламних текстах іменники на позначення спільнот як певні об'єднання людей експліковано лексемами – назвами жителів держави: *народ, населення, нація* й ін.

У трьох видах соціальної реклами – гармонізації людини як фізичної та духовної цінності, гармонізації міжособистісних стосунків і гармонізації людини як члена суспільства – спільною є лексема *сім'я*. Семантична значущість та активність уживання лексеми *сім'я* у зазначених вище текстах різна. Зокрема, у текстах реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності лексема *сім'я* менш уживана, напр.: *Справжнє задоволення [зображено атрибути алкоголізму] не руйнує сім'ї.*

5. *Назви будівель / закладів.* Іменники, що вербалізують назви будівель / закладів, допомагають прогнозовано впливати на реципієнта через “словесну ілюстрацію” описаної ситуації відповідно до завдань кожного виду соціальної реклами. Опорними для текстів трьох видів соціальної реклами – гармонізації людини як фізичної та духовної цінності, гармонізації міжособистісних стосунків і гармонізації ставлення людини до довкілля є лексеми із семантикою ‘приміщення, у якому живе родина’, зокрема *домівка*, напр.: *Невже ти здатен проміняти тепло рідних і домівки? Споживання будь-якого наркотику руйнує організм та особистість людини.*

Іменникові лексеми на позначення *будівель / закладів* можна поділити на такі підгрупи: а) заклади для відпочинку людини: *бар, кафе, ресторан*; б) будівлі для її духовного розвитку: *храм*; в) установи, у яких індивіди відбувають покарання: *в'язниця*.

6. *Назви духовних цінностей.* Загальні духовні цінності ословлюють іменникові лексеми: *життя, здоров'я, любов, пошук, творчість, пізнання, мислення, мова* й ін. З огляду на те, що найважливішою духовною цінністю є життя, однойменна лексема найчастотніша в текстах соціальної реклами, напр.: *Зарезервовано. Збережи сім'ю – збережи життя. Недай СНІДушанс!* Іменникову лексему *здоров'я* вжито в порівняльно-заміщувальних конструкціях, як-от: *Замісна терапія – це: незалежність замість залежності; здоров'я замість хвороб.* Часто вживані лексеми *дружба, доброта, тепло, щастя*, що маркують відчуття внутрішнього комфорту людини.

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

1. *Назви осіб.* Виділяємо лексико-семантичні підгрупи таких іменників:

– за ознакою родинних зв'язків. Найбільш уживаний у текстах другого виду іменник *дитина*, напр.: *Кожній дитині потрібна родина*. Для стилістичного увиразнення іменник *дитина* поєднують з іншими іменниковими лексемами з цієї лексико-семантичної групи: *батько, батьки, донька, мати*, напр.: *Сусід Вася рідніший за доньку? За статистикою, батько спілкується з дитиною 4 хвилини на день*. Частотність уживання аналізованих іменників вказує на те, що формування здорової родини має особливе значення для суспільства;

– за ознакою ролі осіб (учасників) у самому процесі. У текстах, пов'язаних з безпекою дорожнього руху, лексеми *велосипедист, водій, інспектор, пішохід* окреслюють його учасників, напр.: *Увімкни ліхтар! Помітний велосипедист – живий велосипедист; Водію, дорога – це не гра. Помилка коштує життя!; 9 квітня – КВК юних інспекторів руху. Київ 2013. Молоде покоління за безпеку руху; Шановні дорослі! Навчайте дітей дорожній грамоті. Ваша особиста повага до Правил дорожнього руху – найкращий приклад для юних пішоходів*.

2. *Назви тварин і рослин* не зафіксовано в соціальній рекламі гармонізації міжособистісних стосунків.

3. *Назви відчуттів і психічних процесів.* У текстах реклами гармонізації міжособистісних стосунків іменникові лексеми *задоволення, злагода, мир, перемога* й ін. позитивно марковані, негативно забарвленими є лексеми *небезпека, нерівність* та ін. Стилістично нейтральні в цих рекламних текстах лексеми *почуття* та *пам'ять*. Іменникові лексеми цієї групи *захист* і *проблема* найбільш уживані, напр.: *Захист потрібен дитині кожного дня. Єднаймося заради дітей; У маленьких всі проблеми великі. Приділяйте більше уваги дітям!*

4. *Назви спільнот.* Найчастіше вживані іменники цієї групи із семантикою: людське суспільство загалом (*людство*); спільнота людей близького віку, які живуть в один період часу (*покоління*); підрозділ середньої школи (*клас*) та ін.

У текстах реклами гармонізації міжособистісних стосунків лексема *сім'я* представлена найбільш широко. Синонімом до цієї лексеми є *родина*, напр.: *Ні насильству у сім'ї! Сильні не ображають. Давай разом!*

5. Назви будівель / закладів. Спільною для них є лексема *дім*: *Насильство – це сміття, яке треба виносити з дому*. Найчастіше використовують іменникові лексеми – назви будівель, що мають стосунок до освіти, побуту людини: *будинок, житло, школа* й ін., напр.: *Подаруй майбутнє тим, хто залишився без батьків... Створи прийомну сім'ю чи дитячий будинок сімейного типу...; Хочу познайомитися з вагітною дівчиною, без житла, роботи, підтримки, з проблемами* (соціальна реклама профілактики сирітства – відмови від немовлят); *Зменшуй швидкість поблизу шкіл*.

6. Назви духовних цінностей. Цю лексико-семантичну групу формують такі іменникові лексеми: *життя, здоров'я, любов, мислення, мова, пізнання, пошук, творчість* й ін. Іменникова лексема *життя* як беззаперечна цінність підсилює текст реклами-застереження, напр.: *Водію, дорога – це не гра. Помилка коштує життя!* Іменник *здоров'я* як загальна духовна цінність має уточнювальну присвійну ознаку – *здоров'я дитини*, напр.: *Жодне запізнення не варте здоров'я дитини. Зменш швидкість! Зменш ризик!*

Завдання міжособистісного спілкування, тобто мовленнєвої поведінки в обмеженому колі комунікантів, полягає у налагодженні взаємодії між ними, виробленні форм і норм їхніх спільних дій, тому в текстах реклами гармонізації міжособистісних стосунків використано іменники *доброта, допомога, любов, тепло, турбота, розуміння, щастя*, напр.: *Турбота* (в інших текстах такої реклами – *Любов / Увага*) *потрібна дитині кожного дня. Єднаймося заради дітей*. Лексем на позначення духовних цінностей у текстах цього виду реклами вжито найбільше.

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

1. Назви осіб. Найпоширеніші в текстах цього виду соціальної реклами іменники лексико-семантичних груп, які маркують особу як:

– *жителя певного міста, країни: киянин, не москаль, українець*, напр.: *Я – Українець... Я – багатий, я – розумний, я – своєю працею заробив все, що зараз маю, я вірю в майбутнє своєї держави. Я – Українець* (іменник *українець* ужито в однині. Ініціальне його написання, форма однини – це певний авторський “хід”, не лише формальна заміна множини однинною, а й певний засіб маніпулятивного

впливу на читачів, оскільки форма однини уможлиблює доступнішу асоціацію кожного українця в єдиній українській спільноті);

– суб'єкта політичної діяльності: громадянин, особа, напр.: *МВС України застерігає. Це ти – громадянин України. А це легкі гроші, які тобі будуть пропонувати заробити на виборах... Не знищ майбутнє своєї держави та своє власне майбутнє. Поважай закон; Тобі пропонують винести чистий бюлетень з виборчої дільниці, ... голосувати за чужих осіб за чужими паспортами... Не знищ майбутнє своєї держави та своє власне майбутнє. Поважай закон;*

– суб'єкта економічних відносин: виробник, господар, платник, особа, напр.: *Ставку податку зрізано. З 2004 року доходи фізичних осіб оподатковуються за єдиною ставкою – 13%. Київська міська державна адміністрація. Державна податкова адміністрація в м. Києві. Іменникова лексема особа в терміносполученні економічного спрямування фізична особа нівелює свою конкретну семантику й набуває узагальненого значення;*

– члена родини: батько, брат, дитина, мама, син, спадкоємець, напр.: *Я батько. Я молодший брат. ... Я єдиний син. Жоден з нас не народжений для війни. Але всі ми тут зараз, щоб захистити нашу свободу. Збройні сили України. Незламні. Єдині;*

– члена військового формування, учасника бойових дій: агресор, боєць, воїн, герой, командир, лейтенант, окупант, сепаратист, солдат, напр.: *Щербанюк Олександр. Пам'ятаємо наших героїв. Майдан. Лютий 2014;*

– представника певної професії: актор, водій, вчитель, геолог, програміст, напр.: *... Я водій маршрутки. ... Я програміст. ... Вчитель фізкультури. Я – студент-геолог. ... Жоден з нас не народжений для війни. Але всі ми тут зараз, щоб захистити нашу свободу. Збройні сили України. Незламні. Єдині;*

– утілення певних моральних та інтелектуальних якостей: друг, особистість, товариш, напр.: *Ви сплачуєте податки тому, що... Податки – винагорода за захист особистості та власності, який надає держава. Ж. Сімонд де Сімонді.*

2. Назви тварин і рослин. У текстах цієї групи соціальної реклами назви тварин і рослин узагалі не представлені.

3. *Назви відчуттів і психічних процесів.* Такі іменникові лексеми широко представлені в рекламних текстах цієї групи. Здатність людини зосереджувати думку, зір чи слух на певному об'єкті в рекламі гармонізації людини як члена суспільства ослівлена іменником *уважність* (*Виробник зробить усе, щоб ви це купили. Розраховуй лише на власну **уважність***), на відміну від тексту реклами гармонізації міжособистісних стосунків, де в такому значенні застосовано лексему *увага* (*Приділяти **увагу** дітям – найкраще батьківство*).

Частотні щодо вжитку в рекламних текстах третього виду іменникові лексеми *сила* із семантикою 'здатність живих істот' і *слава* – 'свідчення схвалення, визнання чогось позитивного', напр.: *Подивись навколо – це наша з тобою земля. Від народження вона давала нам **силу**. А сьогодні, як ніколи раніше, наша **сила** потрібна їй. Хто захистить її, якщо не ми? Ми з тобою – українці, брате. І ми – разом. В цьому наша **сила**. Будьмо сильними. Захистимо Україну. **Слава** Україні!*

У текстах реклами гармонізації людини як члена суспільства позитивну семантику мають іменникові лексеми *гордість, комфорт, спокій, успіх* та ін., а негативно забарвлені лексеми *тиск і загроза*. Стилiстично нейтральними є іменникові лексеми *емоція, потреба, свобода* й ін.

Отже, іменникові лексеми в текстах цієї групи реклами емоційно забарвлені, передають план позитивної чи негативної модальності, що сприяє впорядкуванню, гармонізації поведінки людини в суспільстві.

4. *Назви спільнот.* Соціальна структура суспільства найбільш широко представлена в текстах такої реклами. Іменникові лексеми, що ослівлюють назви спільнот, указують на військове формування (*армія*), державні органи (*влада*), групу людей, об'єднаних спільним інтересом (*команда*), сукупність людей, яких пов'язують певні соціально-економічні умови (*суспільство*), родинні зв'язки (*сім'я*), напр.: *"Я – частина команди". – "Я ніколи не здамся". – "Я служу Україні!"*; *Корупція завдає шкоди суспільству, руйнує демократію та підриває верховенство права. Твоє НІ має значення; Ти поруч. Віримо. Живем... Допоможи **сім'ям** загиблих учасників України.*

5. Назви будівель / закладів. У текстах цієї соціальної реклами такі іменникові лексеми найчисленніші. Вони диференційовані на підгрупи:

а) загальні назви будівель / закладів без конкретизації специфіки їх застосування: заклад, фірма, напр.: *У мене своя **фірма**. Я кращий друг зі школи. ... Жоден з нас не народжений для війни. Але всі ми тут зараз, щоб захистити нашу свободу. Збройні сили України. Незламні;*

б) назви споруд із чітко окресленою спеціалізацією: завод, лікарня, оселя, податкова, поліклініка, фонд, школа, напр.: ***Поліклініка та лікарня** по вулиці Мостицькій. З 1997 року введено в дію більше 10 закладів охорони здоров'я. Я просто сплатив податки.*

б. Назви духовних цінностей. Найуживаніші іменники – життя, здоров'я, напр.: *Ми забезпечуємо вашу старість! Податки на варті **життя!**; Медицина існує на податки. Подбай про власне **здоров'я!** Легалізуй доходи! Тематично марковані духовні цінності ословлено іменниками свобода, успіх та ін. (напр.: *Державна податкова адміністрація в м. Києві. Не приховуйте свій **успіх** – задекларуйте доходи!*), що обумовлено однією з базових потреб людини в суспільстві в її самореалізації.*

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

1. Назви осіб. Найменше таких іменників ужито в рекламних текстах цього виду. Людину зазвичай ідентифікують як друга із семантикою 'захисник природи', напр.: *Будь природі **другом!*** (Лексему друг у рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля вжито і в значенні 'домашній улюбленець': *Обери собі справжнього **друга**. Собаки з притулку чекають на своїх хазяїв).*

Крім того, особа постає як: представник майбутніх поколінь, що експліковано іменниковими лексемами: дитина (*Чистий ліс! Чиста планета! Щасливі **діти!***) і нащадок (*Залиште своїм **нащадкам** чисту планету*); власник господарства: хазяїн (*Обери собі справжнього друга. Собаки з притулку чекають на своїх **хазяїв!***); міфічна істота: лісовик (*Ти прибрав після себе у лісі?!! **Лісовик!***).

Іменники назви осіб як складники текстів соціальної реклами вербалізують досвід людини та її ментальні структури. Порівняльний зріз уживання таких іменників у різних видах реклами представлено в додатку 13.

2. *Назви тварин і рослин.* Ця група поширена в текстах такого виду. Назви тварин експліковані такими іменниковими лексемами: *беркут, ведмідь, особина, птах, собака, тварина* й ін., напр.: *У нього теж своя мама. Дикі тварини не іграшки – не вилучайте їх з природи; Виставка безпорідних собак... Породистим участь заборонена. Для дружби не важлива порода!* Специфікою уживання таких лексем є здебільшого наявність при них атрибутивної лексеми, яка звужує, емоційно забарвлює загальну семантику іменника: *дикі тварини, безпорідні собаки* та ін.

Рослини в соціальній рекламі представлені такими лексемами, як *дерево, первоцвіт, підсніжник* та ін., напр.: *Здай макулатуру – збережи дерево.*

Органічний світ як об'єкт людської діяльності та пізнання в рекламних текстах названо: *природою (Бережіть природу від вогню!), планетою (Залиште своїм нащадкам чисту планету), лісом (Чистий ліс! Чиста планета! Щасливі діти!), довкіллям (Пам'ятай! Правильно зібрані відходи – це не тільки додатковий ресурс, але й збережене довкілля), словосполученням навколишнє середовище (Кожен може зробити вагомий внесок у збереження навколишнього середовища).*

3. *Назви відчуттів і психічних процесів* у текстах цього виду соціальної реклами не представлено.

4. *Назви спільнот* у рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля не окреслено.

5. *Назви будівель / закладів.* У рекламних текстах, що пропагують бережне ставлення до природи, найчастіше вживають іменникову лексему *притулок* як 'заклад для утримання бездомних тварин', напр.: *Обери собі справжнього друга. Собаки з притулку чекають на своїх хазяїв; а також завод як 'місце для утилізації відходів': Словничок-сміттєвичок. ... Сміттєпереробний завод – він дарує відходам друге життя.* Крім того, як 'локація благодійних заходів' застосовано лексеми *парк*, напр.: *Мадонна "заспіває" на кубку Барбоса. Мадонна – мається на увазі собака на прізвисько Мадонна. 16 червня. Київ. 10.00. Парк Дружби Народів; башта, напр.: Закликаємо всіх небайдужих вінничан прийти на флешмоб акцію щодо захисту безпритульних тварин. Акція відбудеться в суботу 28 липня о 17 годині біля башти в сквері Козицького.*

б. Назви духовних цінностей. Як загальні духовні цінності вжито іменникову лексему *життя*, напр.: *Ми вирізаємо їх з нашого життя*. Беркут. В Україні їх залишилось лише 10 пар; *здоров'я*, напр.: *Споживай з турботою про здоров'я та довкілля*. Дізнайся більше про екологічну сертифікацію та маркування. Тематичні духовні цінності ословлюють лексеми *дружба*, напр.: *Виставка безпорідних собак... Породистим участь заборонена. Для дружби не важлива порода!*; *чистота*, напр.: *Ми прибирали це місце! Збережи тут чистоту!*

Менш частотним є використання в соціальній рекламі **іменників, що виникли в результаті субстантивзації**. У текстах різних видів реклами спостерігаємо вживання таких лексем, зокрема, чоловічого роду: *військовий, лікарняний, онкохворий, поранений, постраждалий, п'яний*. Зафіксовано використання субстантивованих прикметників середнього роду, як-от: *минуле і майбутнє* (останній найчастіше вживають у текстах соціальної реклами).

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

Лексема *майбутнє* набула іменникового значення та належить до темпоральної лексико-семантичної групи. Субстантивовану лексему вжито, зокрема, у таких контекстах: *Майбутнє та наркотики не сумісні; Не прокури своє майбутнє!; Майбутнє варто планувати! Всеукраїнська інформаційна лінія з питань планування сім'ї і репродуктивного здоров'я*.

У текстах цього виду соціальної реклами вжито субстантивовані лексеми середнього роду: *минуле* (*Пивна і тютюнова мода в минулому. Наш вибір у житті – тверезість і свобода*), чоловічого роду: *онкохворий* (*Обстежуйся своєчасно! Не зволікай! Один з 50-ти українців є онкохворим*); у множині: *рідні* (*Невже ти здатен проміняти тепло рідних і домівки?*).

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

Лексема *майбутнє* в головній частині складнопідрядного речення є складником інформації, яку уточнює підрядна частина (напр.: *Подаруй майбутнє тим, хто залишився без батьків*). У рекламі *Бачення п'яного – 30 – відрізняється від реальності – 130* використано субстантивовану лексему чоловічого роду *п'яний*.

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

Субстантивовану лексему *майбутнє* двічі повторюють у рекламному тексті *Не знищ майбутнє своєї держави та своє власне майбутнє. Поважай закон, що здійснює маніпулятивний вплив на реципієнта, підкреслюючи його особливу роль як у власному житті, так і суспільства загалом.*

У текстах реклами цього виду вжито субстантивовані лексеми чоловічого роду: *лікарняний* (*Легальна зарплата. Соціальні гарантії – оплачувані відпустка та лікарняні*), *військовий* (*Підтримай наших **військових**... Стань благодійником!*), *поранений і постраждалий* (*Захистимо Батьківщину разом! Долучайтеся до мистецької оборонної толоки (благодійні виставки, ... піклування **пораненими** у військових госпіталях, гуманітарна допомога воїнам і **постраждалим**) у Національному центрі народної культури “Музей Івана Гончара”*).

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

Семантико-синтаксичну одиницю *майбутнє* конкретизовано ад’єктивом *чистий* у рекламі *Розділяй відходи – обери чисте майбутнє. Майбутнє* тлумачимо як ословлену часову категорію, що характеризується комплексом явищ і подій, які відбудуться в подальшому. У рекламних текстах ця лексема характеризує прийдешність індивіда як об’єкта чи суб’єкта дії (у рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності) у межах родини (у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків), держави (у рекламі гармонізації людини як члена суспільства) і планети (у текстах реклами гармонійного ставлення до довкілля). Спільна сема субстантивованого прикметника *майбутнє* в усіх рекламних текстах – це ідеалізована реальність, відстрочена в часі.

Одним із засобів синтаксичної конденсації в текстах соціальної реклами є використання *іменників, утворених у процесі номіналізації*: лексема втратила свою динамічну ознаку та набула статичну. К. Городенська пояснює транспозиційний перехід дієслова в іменник тим, що дієслово в позиції підмета в реченні вступає в такі семантико-синтаксичні відношення щодо інших слів, як й іменник [88, с. 102–103]. Віддієслівні іменники – повноцінні формальні та семантичні складники текстів соціальної реклами.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності:

Найбільше іменників, утворених від дієслівних основ на позначення опредметненої дії (стану, процесу), а також конкретних предметів або осіб [82, с. 37], використано в текстах реклами цієї групи, зокрема: *ампутація, вакцинація, виріб, вироблення, висмоктування, витрати, відмова, вживання, внесок, втрата, гниття, деградація, дія, допомога, доступ, заборона, задоволення, заклик, заміна, запалення, запрошення, запуск, захист, звичка, зловживання, зміна, знання, знищення, ілюстрація, йодування, контроль, концентрація, кровообіг, кровотеча, куріння, наліт, напад, народження, обстеження, обробка, оточення, отруєння, охорона, паління, передозування, перемога, переродження, перехід, підтримка, пригнічення, подолання, постріл, погіршення, порушення, пошкодження, продаж, ризик, рішення, розвиток, розпад, розподіл, розчин, самолікування, склейка, скупчення, споживання, травлення, турбота, удар, харчування, щеплення.*

Частотні вживання в рекламних текстах таких віддієслівних іменників: *вакцинація, захист (Мамо, я не хочу хворіти! **Вакцинація** – єдиний життєво необхідний захист), вживання (Регулярне постійне **вживання** йодованої солі дозволяє уникнути безпліддя і зменшити вірогідність викиднів), рішення (Ваше сьогоднішнє життя – це результат прийнятих Вами **рішень**), харчування (Затримка розвитку – наслідок нестачі йоду в **харчуванні**).*

Найчастотніший у текстах реклами, що пропагує здоровий спосіб життя, віддієслівний іменник *куріння*, напр.: *Я досягнув успіху без **куріння!**; **Куріння** вбиває. 120000 курців щороку помирають в Україні через тютюн. Не ти?; **Куріння** – контрольний постріл й ін.*

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

Найменше віддієслівних іменників зафіксовано в текстах реклами другого виду, зокрема *бачення, вибір, вислів, дія, запізнення, обіцянка, опіка, підтримка, піклування, повага, помилка, робота, рух, самозахист*. Ці віддієслівні іменники означають опредметнений стан або процес. Простежено лексико-семантичні пріоритети щодо вживання лексем *повага (Де немає **поваги** до вчителів – починає вчити вулиця) і рух (Самозахист одним **рухом**. Чорний пояс водія).*

Віддієслівні іменники в рекламному мовленні соціального спрямування означають опредметнену дію, напр.: *Звернення до батьків. При пожежі дзвонить 101*, опредметнений стан, напр.: *Справжнє задоволення [зображено атрибути алкоголізму] не руйнує сім'ї*, конкретний предмет, напр.: *Навіщо люди народжують дітей? Погратися? Дитина – не іграшка!* чи осіб, напр.: *Словник нецензурних висловів. 3 клас. Де немає поваги до вчителів – починає вчити вулиця.*

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

У текстах цього виду соціальної реклами віддієслівні іменники вживають досить активно, напр.: *вибір, винагорода, відмова, відпочинок, відсіч, внесок, гарантія, дія, дотримання, захист, кредитування, навчання, надання, накопичення, народження, обмеження, обробка, отримання, оформлення, охорона, підготовка, підпис, підтримка, плата, покарання, порада, порушення, послуга, походження, прибирання, рівняння, розв'язка, розширення, спілкування, сплата, стерилізація, уникнення, хрещення.*

Найчастотніші з-поміж віддієслівних іменників лексеми: *захист* (*Я професіонал на захисті Батьківщини. Я служу Україні!*), *гарантія, накопичення, оформлення* (*“Біла” зарплата збільшує Ваші пенсійні накопичення, соціальні гарантії, трудові права. Вимагайте офіційного оформлення Вашої заробітної плати*) й ін.

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У текстах такої реклами вжито віддієслівні лексеми: *вибір, використання, внесок, вхід, залишок, застосування, захист, збереження, маркування, обіцянка, переробка, підтримка, прибирання, придбання, проведення, продаж, реінкарнація, розвиток, сертифікація, стерилізація, турбота*, напр.: *Кожен може зробити вагомий внесок у збереження навколишнього середовища; Переробка сміття – важлива!* (варто зазначити, що з огляду на дію в українській мові тенденції повернення до її самобутності, уживання питома українських слів, ми не спостерігаємо цей процес у текстах соціальної реклами. Підтвердженням цього є використання лексем-росіянізмів, зокрема *переробка*, а не *перероблення, підтримка*, а не *підтримування* й ін.).

У різних видах соціальної реклами віддієслівні іменники тематично марковані та максимально конденсують іллокутивну мету рекламного посилу. Їхнє використання в соціальній рекламі має бути логічним і комунікативно доцільним, оскільки текст,

переобтяжений віддієслівними іменниками, може не виконати поставленого завдання – не зацікавити реципієнта соціальної реклами, відповідно, не вплинути на його вчинки.

Іменники можуть мати граматичне вираження певного роду, форми однини чи множини, різних відмінків. Вибір граматичних форм залежить від прагматичного завдання рекламного тексту: рід іменника привносить певну значеннєвість та емоційність висловленню (напр., у рекламі *Насильство – це сміття, яке треба виносити з дому* форма середнього роду виділених іменників надає конотації несприйняття, бридливості); числова форма посилює стилістичні можливості іменника: форма множини надає відтінку узагальнення (*Діти за безпеку дорожнього руху!*), однини – унікальності (*Обери крісло для своєї дитини*); форма відмінка служить розкриттю мети звернення [106, с. 190, 191] (у прикладі *Діти за безпеку дорожнього руху!* відмінок іменника *діти* формує суб'єктні відношення, у зразку *Обери крісло для своєї дитини* – об'єктні).

3.2. Специфіка вживання дієслівних форм

Дієслово, як й іменник, посідає центральне місце в граматичній структурі мови. Про це зазначала, зокрема, науковець К. Городенська, пояснюючи центральність дієслова тим, що воно “як основний клас ознакових слів найчіткіше протиставляється іменникові – класу слів на позначення предметів” [70, с. 217].

1. *Уживання різних способових форм.* Тексти соціальної реклами – це тло, що уможливує дослідження загальносинтаксичної категорії способу дієслова, яка ґрунтується на характеристиках відношення до реальної дійсності [72, с. 96] і представлена дійсним, наказовим та умовним способами. Лише дієслова дійсного способу вербалізують реальну дію або стан у трьох часах – минулому, теперішньому та майбутньому. Дієслова у формі наказового й умовного способів ословлюють “дію, якої немає в реальній дійсності”, тобто є ірреальними [72, с. 98].

Умовний спосіб дієслова характеризує дію, бажану чи можливу лише за певних обставин. У текстах соціальної реклами рідко використовують дієслова цього способу, що зумовлено специфікою реклами як жанру: кожне слово в такій комунікації має максимально “працювати” на здійснення прогнозованого впливу

на реципієнта, а умовний спосіб не передбачає однозначного результату дії. Дослідниця рекламного дискурсу С. Гузенко зазначає, що присудки, виражені умовним способом дієслова, є непродуктивними для мови реклами, оскільки граматична семантика умовності та невпевненості таких лексем суперечить комунікативно-прагматичній меті рекламної комунікації – переконанню [93, с. 137–138]. Тому в соціорекламних текстах зафіксовано поодинокі випадки застосування умовного способу дієслова з вербалізацією бажаності здійснення дії, напр. *реклама гармонізації людини як члена суспільства*, у якій запропоновано міркування про мову: “– Вона [мова] дуже красива, тому мені подобається” (Франк, Гвінея). – “Милозвучна, чудова. Вона захоплююча” (Чао, Китай). – *Я би слухав і слухав її без утину*” (Андрес, Швеція). “– Дарує стільки емоцій. Вона невичерпна” (Тігран, Вірменія). “– *Чому же ми на ней не розговариваємо?*” (Христина, Україна).

У текстах соціальної реклами вживають дієслова переважно у формі дійсного способу (для вербалізації дії в певному часі) і наказового (для подання дії у формі прохання чи безапелятивного наказу). Кількісно в усіх видах соціальної реклами дієслова дійсного способу дещо переважають над дієсловами наказового способу. Вибір форми дієслова безпосередньо залежить від обсягу рекламного тексту: що більший текст, складніший семантично, тим більше дієслів дійсного способу (*Кишківник. Алкоголь агресивно **руйнує** захисні оболонки шлункового кишкового тракту, **знищує** мікрофлору, **порушує** кровообіг. На всій слизовій поверхні кишківника **утворюються** численні ерозії. Вони **перероджуються** на виразки, а згодом – на злоякісні пухлини*); що менший за обсягом текст, то частіше вживають дієслова наказового способу, покликані передавати емоційно забарвлений заклик, презентований як загальноприйняте твердження, установку до дії, що не потребує доказовості (***Бережи себе. Живи тверезо!***).

У межах певного рекламного тексту можуть застосовувати дієслова у формі лише одного способу – дійсного чи наказового, напр.: *Зупинимо СНІД, доки він **не** **зупинив** нас* – форма дійсного способу; ***Захисти себе, використовуй презерватив. **Давай разом!***** – форми наказового способу (реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності).

Поширеним є засіб поєднувати дієслова дійсного та наказового способу в одному рекламному тексті, у різній послідовності, що, з одного боку, створює ефект емоційного контрасту: інформування чи пояснення змінює безапелятивний 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. Прикладом може слугувати реклама дбайливого ставлення до природних ресурсів *Чисть чайник! Накип збільшує витрати на нагрів на 30 %*.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

У текстах такої соціальної реклами переважають дієслова дійсного способу теперішнього часу, виражені здебільшого третьою особою однини чи множини: *Куріння вбиває. 120000 курців щороку помирають в Україні через тютюн. Не ти?*

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

Поєднання форм дійсного способу теперішнього часу з формою наказового способу покращує сприйняття інформації реципієнтом, спонукає до певних дій з наведенням аргументів, напр.: *Вони [літні люди] заслуговують на твою повагу. Не будь байдужим!* Дієслово в наказовому способі експліковано формою другої особи однини.

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

Дієслово наказового способу у формі другої особи однини завдяки частці *не* набуває семантики заперечення. Негативна конструкція з дієсловом активної фізичної дії після зазначення аргументу – *У тебе є своя країна* – спонукає читача, другу особу, до неухильного виконання: *Не розмінюйся*.

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У тексті соціальної реклами поєднано форми дійсного способу минулого часу та форму наказового способу. Минулий час пов'язаний з третьою особою, а наказовий спосіб – з другою особою, напр.: *Природа подарувала нам чисту воду. Збережи її*.

2. *Уживання форм dokonаного і nedokonanого видів.* Дієслова можуть виражати незавершену й завершену дію, що реалізується в недоконаному та dokonаному видах. Дієслова недоконаного виду вказують на розгортання або становлення

дії. Вони ніби долучають реципієнта до дії, що триває та не обмежена в часі. Визначальними ознаками дієслів доконаного виду є вербалізація результату дії, вказівка на її цілісність і кінцевість.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

У текстах такої соціальної реклами в однаковому кількісному співвідношенні вжито дієслова недоконаного та доконаного видів. Напр.: *Надягни секс, коли займаєшся презервативом.*

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

У текстах реклами цієї групи використано дієслова доконаного і недоконаного видів, напр.: *Ляльку можна відкласти, дитину – ні! Без уваги батьків дитина виростає не здатною на людські почуття.*

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

У текстах цієї соціальної реклами переважають дієслова доконаного виду, що означають закінченість дії чи її результативність, напр.: *Прийди! Стань благодійником! Підтримай українську армію!*

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У такій соціальній рекламі вжито здебільшого дієслова доконаного виду, напр.: *Зробимо країну чистою! Прибери сміття, доки воно не прибрало нас усіх!*

У загальному підсумку переважають дієслова доконаного виду, оскільки вони надають рекламному висловленню динамізму через вказівку на дію, що має певну точку завершення. Дещо менше вжито дієслова недоконаного виду, які вказують на розгортання або становлення дії, долучаючи реципієнта до дії, що триває.

У межах окремо взятого тексту українськомовної соціальної реклами семантико-прагматичні функції реалізують як дієслова лише одного виду (напр.: *“Заберіть це назад!” – нормальна реакція на неякісні товари. Подивись. Перевір. Скажи*), так і комбіновано: недоконаний і доконаний вид поєднано в одному рекламному повідомленні соціального спрямування (напр.: *Медицина існує на податки. Подбай про власне здоров'я! Легалізуй доходи!*).

3. *Уживання часових форм.* Вид дієслова перебуває в тісному зв'язку з його часовими категоріями, які характеризують лише дієслова дійсного способу

і є специфічним мовним відображенням об'єктивної тривалості буття. С. Соколова і Н. Шумарова запропонували поняття “зовнішнього часу” і “внутрішнього часу”, які тлумачили так: “ідея часу ... може реалізуватися як “зовнішній час”, пов'язаний з відношенням форми до моменту мовлення (категорії часу), і “внутрішній час”, зумовлений фазовим розчленуванням процесу, його відношенням до внутрішньої межі та поняття комплексності (цілісності) дії” [266, с. 3].

Якщо часова локація дії чи стану переноситься в майбутнє, тобто подія має відбутися після моменту мовлення, вжито дієслова майбутнього часу, напр.: *Якщо 5 хвилин у день я буду допомагати Землі, душа моя стане чистішою, а руки завжди можна вимити*. Майбутній час дієслова як базову граматичну форму, на якій побудовано рекламний посил, використано в серії соціальної реклами компанії Kodisoft, що пропагує оптимістичне ставлення до життя й активну життєву позицію, напр.: *Я буду всесвітньовідомим українським винахідником. Кожного дня я віддаю своїй мрії 14 годин. Усміхнись, Україно!*

Найбільш затребуваними в соціальній рекламі є дієслова теперішнього часу, дія яких протікає через теперішній час у майбутній, стаючи при завершенні реальністю, що минула [167, с. 9]. Такі предикати вказують на дію, що відбувається в момент мовлення, напр.: *Ні насильству у сім'ї! Сильні не ображають. Давай разом!* У тексті цієї реклами засвідчуємо приклад транспонування часових форм дієслів: 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.

Найменше в текстах соціальної реклами застосовано дієслова минулого часу. Лексеми на позначення дії, виконаної до моменту мовлення, використано в риторичному питанні, напр.: *Ти прибрав після себе в лісі?* Дієслова минулого часу переважно вжито в текстах із причиново-наслідковим зв'язком.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

Дієслово минулого часу експліковано формою чоловічого роду однини. Питальне речення, виражене лише дієсловом минулого часу, уподібнене

до діалогової репліки та створює ефект розмови двох учасників: автора й уявного співрозмовника, напр.: *Захворів? Сиди вдома! Прості речі рятують життя.*

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

Питальне речення, виражене дієсловом у формі чоловічого роду однини минулого часу дійсного способу, не лише є зразком уявного діалогічного мовлення, а й створює атмосферу повчання-застереження, довірливої бесіди між двома приятелями, напр.: *Випив? За кермо не сідай! Споживай відповідально.*

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

Поєднання в одному тексті реклами дієслів зі значенням активної дії у формі минулого часу та дієслова з тим самим значенням у формі другої особи однини наказового способу створює план позитивної конотації, спонукаючи реципієнта до морального очищення, напр.: *Ми змінили владу. Настав час змінитися кожному. Чесно сплачуй податки.*

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У тексті цієї реклами вжито дієслово-діалектизм *загидити*, що вступає в антонімічні відношення з лексемою заперечної семантики *не забруднювати*. Крім того, протиставлення підсилене антитезою, утвореною займенниковим прикметником *свій* і прикметником *чужий*, напр.: *Загидив дім свій – не забруднюй чужий!*

В окремо взятих текстах соціальної реклами використано переважно дієслова одного часу, напр.: *Хлопець дарує тобі підсніжники? Він на тобі економить!* – обидва дієслова виражені формою третьої особи однини теперішнього часу, рідше – різних, напр.: *Ми вирізаємо їх з нашого життя. Бурий ведмідь. В Україні їх залишилось лише 300* – у такій рекламі вжито дієслова теперішнього та минулого часу.

Показовим прикладом соціальної реклами, де поєднано часові форми, є текст реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності, напр.: *Я люблю це фото. На ньому мама, як і в житті, захищає та оберігає мене. Хто знає, що було б зі мною сьогодні, якби не вона (Олена, учасниця програми замісної терапії з 2005 року). Учасниками програми замісної терапії (ЗПТ) вже стали більше 4000 осіб у 25 регіонах України. У цьому тексті дієслова у формі теперішнього часу *люблю, захищає, оберігає, знає* вербалізують дію, що розгортається в момент усвідомлення тексту*

соціальної реклами; завдяки цьому зміст рекламної інформації на момент кожного наступного його сприйняття буде здаватися актуальним. Дієслово *стали*, вжите у формі множини минулого часу, вербалізує дію, що вже є фактом, який треба прийняти.

4. Інші дієслівні форми.

У рекламних текстах чотирьох типів з-поміж дієслівних форм найчастіше вжито дієвідмінювані дієслова, рідше – *інфінітиви*. Їх дослідники трактують по-різному. Одні – відводять інфінітиву перше місце серед дієслівних утворень, вважають його початковою формою дієслова, визначають як центр дієслівної системи [115, с. 320]. Другі – ставлять інфінітив на четверте місце [31, с. 157–158]. Комунікативно-стилістична функція інфінітива, який вербалізує дію чи процес без їхнього відношення до особи, числа, часу й способу, полягає в посиленні спонукальної модальності рекламного мовлення. Прикладом може бути соціальна реклама, що пропагує відповідальне водіння авто: *[Зображено людину-копача з лопатою]. Тебе ховати не шкода. Дитину вбив навіщо? Не жени до мене! Збережи своє життя!* Семантика інфінітива може бути спрямована у сферу позитивної модальності, що окреслює певне коло дій для реципієнта, напр.: *Ми чекаємо на тебе! Щоб вислухати, підтримати, допомогти. Центри соціальної служби для молоді.* Найуживаніші лексико-семантичні групи – інфінітиви зі значенням активної дії та сенсорних процесів. Інфінітиви зафіксовано лише у двох групах соціальної реклами – гармонізації людини як фізичної та духовної цінності й гармонізації міжособистісних стосунків.

Як окрему групу виділяємо слова категорії стану: так їх кваліфікують у традиційній граматиці, зокрема В. Виноградов [67, с. 420–421]. І. Білодід ідентифікує такі лексеми як предикативні прислівники, які в безособовому реченні виступають у ролі присудка, самі “втратили зв'язок з парадигмою відмінювання”, проте “здатні керувати відмінковими формами іменників” [276, с. 440–441]. У сучасній лінгвоукраїністиці їх визначають як *аналітичні дієслова* [72, с. 122]. Статус аналітичних дієслів підтверджує семантика предикативних слів, властиві їм морфологічні категорії та синтаксична функція. У текстах соціальної реклами аналітичні дієслова стану вербалізують психічний стан людини, її відчуття, що є

результатом впливу зовнішніх чинників, які актуалізують такі її базові потреби, як відчувати себе захищеною (*Безпека – це просто! Пристебніть паски безпеки!; Забороняється переходити колії в невстановленому місці. Небезпечно! Штраф 170 грн*), здоровою й успішною (*Велосипед – це екологічно, економічно, естетично; Тверезість – це стиль життя, це модно, красиво і найголовніше – це здорово!*), перебувати в комфортному середовищі (*Чисто не там, де прибирають, а там, де не сміять; Як приємно, що Ви нам поступилися місцем*).

3.3. Прагматичний потенціал прикметника

Прикметник – одна з периферійних частин мови, що виражає ознаку предмета, має зумовлені опорним іменником морфологічні категорії роду, числа й відмінка [70, с. 121]. Загальнокатегорійне значення прикметника полягає у вербалізації статичної ознаки або якості предмета [289, с. 66]. Мовознавці вказують на периферійність прикметника – формально-синтаксичну і семантико-синтаксичну [70, с. 123], ця частина мови перебуває в приіменниковій позиції та синтаксично підпорядкована іменнику. Прикметники можуть позначати різні ознаки предмета: колір, розмір, смак, властивості об'єкта, матеріал та ін., що здійснюють прагматичний вплив на реципієнта. Простежимо вербалізацію цих ознак у текстах соціальної реклами різного спрямування.

1. Колірна ознака.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

У тексті реклами цього виду вжито прикметник *червоний* як складник медичного терміна, напр.: *Алкоголь руйнує еритроцити – червоні кров'яні тільця. Нормальний стан крові – після вживання алкоголю*. Такий приклад є зразком переходу якісного прикметника у відносний, однак ад'єктивна лексема не втрачає своєї семантики.

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

III. Рекламі гармонізації людини як члена суспільства.

У текстах реклами двох видів – гармонізації міжособистісних стосунків і людини як члена суспільства лексеми з назвами кольорів не зафіксовані.

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У тексті цієї соціальної реклами спостерігаємо гаму кольорів у структурі спеціальних понять, зокрема у назві ссавця-хижака – *бурий*, напр.: *Ми вирізаємо їх з нашого життя. **Бурій** ведмідь. В Україні їх залишилось лише 300; та спеціального обладнання для роздільного збору непотребу – *жовтий і сірий*, напр.: *Словничок-сміттєвичок... Відходи, які можна використовувати повторно або як вторинну сировину. ... їх складають у **жовті** контейнери. ... Відходи, що не підлягають вторинній переробці та використанню. ... Їх складають у **сірі** контейнери.**

Щодо ознаки *колір* можна зробити висновок: у текстах соціальної реклами її використовують переважно у структурі термінопонять.

2. Семантика матеріалу, вмісту чогось.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

У текстах цієї групи соціальної реклами застосовано відносний прикметник *алкогольний*. Вказана лексема виконує прагматичне завдання – спонукає людину задуматися про наслідки вживання спиртних напоїв, напр.: *Прокидайтесь. Нас винищують. Формула **алкогольної отрути** C_2H_5OH .*

У текстах реклами такого спрямування використано прикметникові лексеми, що вказують на вміст означуваного слова – іменника, зокрема *йодований*, напр.: *Безпліддя – наслідок нестачі йоду в харчуванні. Вживайте щоденно **йодовану** сіль, **йодований** хліб, **йодовану** олію; *кров'яний*, напр.: *Алкоголь руйнує еритроцити – червоні **кров'яні** тільця*. Позитивно імпліковану семантику має в контексті лексема *натуральний*, напр.: *Я п'ю свіжі, **натуральні** соки. Будь-яка доза алкоголю руйнує організм та особистість людини.**

У рекламному тексті негативно забарвлені прикметникові лексеми вжито в “жорсткій” рекламі, зокрема: *блювотинний, мокротинний, пухлинний, раковий* (Обирай собі [цигарки] до смаку! Чому б їх не назвати своїми іменами: **пухлинні, смердючі, мокротинні, злякисні, висмоктування грошей, блювотинні, ракові**), *етиловий, сивушиний* (Пиво – найефективніша біологічна зброя: отруєння **сивушиними** маслами та **етиловим** спиртом), *жировий* (Коли алкоголь з кров'ю потрапляє

*в серце, він руйнує клітини вашого серцевого м'яза... Серце вкривається жирною тканиною... Тканини серця відмирають. Це називається інфаркт. Бережи себе. Живи тверезо!), пивний, тютюновий (В минулому **пивна і тютюнова** мода. Наш вибір у житті – тверезість і свобода).*

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

У цій соціальній рекламі використано лексеми *алкогольний і наркотичний*, що вказують на хімічний склад об'єктів: *Хімія **алкогольних та наркотичних речовин** (8 клас) [зображено підручник]. Де немає поваги до вчителів – починає вчити вулиця.*

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

У текстах цієї соціальної реклами прикметникові лексеми зі значенням матеріалу, вмісту чогось не використано.

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У тексті зазначеної соціальної реклами прикметник *матеріальні* характеризує головне слово *можливості* як таке, що передбачає наявність чітко окреслених предметів чи понять, напр.: *Дотримання трудових прав – офіційні оформлення. Розширення **матеріальних** можливостей – отримання кредиту. Легальна зарплата.*

У такій рекламі прикметники цієї категорії нейтрально забарвлені, вказують на матеріал, з якого складається описаний об'єкт, напр.: *алюмінієвий, пластиковий (Скільки часу необхідно, щоб повністю розклалися... Газета – 2 місяці. Картон – до 1 року. Фанера – 1–3 роки. Недопалок – 10 років. Пінопласт – 50 років. **Пластикові** пляшка – більше 100 років. Фольга – більше 100 років. **Алюмінієві** банки – 500 років. Скло – більше 1000 років), залізний, картонний, керамічний, полімерний, скляний: *Відходи бувають дуже корисні: **скляні, полімерні, картонні, залізні**... Правильно їх розділай та в жовтий контейнер сміливо кидай!**

Загалом у текстах соціальної реклами використано прикметники, що вказують на склад означуваного іменника як нейтральні (*матеріальний, скляний та ін.*), так і емоційно марковані (*натуральний, пухлинний, раковий та ін.*). Вибір потрібної лексеми зумовлений комунікативним завданням, яке повинен вирішити адресант, щоб досягти необхідного перлокутивного ефекту.

3. *Внутрішні властивості об'єкта.* Прикметники, використані в текстах соціальної реклами на позначення внутрішнього стану чи рис об'єкта, тематично марковані та мають переважно позитивну конотацію.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

Найчастіше в текстах цієї реклами вжито такі прикметникові лексеми: *ввічливий*, напр.: *Починай із себе. Будь **ввічливим***; *добровільний*, напр.: *Сп'яніння є **добровільним** божевіллям*; *допитливий*, напр.: *Курці дуже **допитливі**: хочуть на собі випробувати, що таке рак, емфізема та багато іншого. Так навіщо забирати у них таку можливість?*; *інтелектуальний*, напр.: ***Інтелектуального** потенціалу, який щорічно втрачає Україна через йододефіцит, вистачило б на 3000 геніїв*; *тверезий*, напр.: *Я **тверезий** водій. Ми за **тверезих** на дорогах. **Твереза** Черкащина.*

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

У текстах реклами цієї групи здебільшого переважають прикметники *відповідальний*, напр.: *Ми – за **відповідальне** батьківство!*; *впевнений*, напр.: *Ця дитина росте **впевненою** та захищеною... Ця дитина росте щасливою, бо у неї є батьки*; *серйозний*, напр.: ***Серйозні** стосунки – гарант здорової сім'ї*; *справжній*, напр.: ***Справжній** водій користується ... [паском безпеки].*

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

Структурними елементами текстів такої реклами є прикметники: *відважний*, *сильний* (... ***Сильні, відважні.** Я виріс, мамо! І я нікому не дам тебе скривдити!* *Армія – це гордість для тих, хто служить, і тих, хто чекає*), *відвертий* (*Моя робота базується на **відвертому** спілкуванні з податковою. Я чесно сплачую податки. Київська міська державна адміністрація*), *готовий*, *дисциплінований*, *стійкий* (“*Я завжди **готовий** дати відсіч будь-якій загрозі Батьківщині*”... – *Я **дисциплінований**, я поважаю своїх командирів*”... – “*Я **готовий** виконати наказ*”... – “*Я служу Україні!*”), *єдиний*, *незламний* (*Жоден з нас не народжений для війни. Але всі ми тут зараз, щоб захистити нашу свободу. Збройні сили України. **Незламні. Єдині***), *недоторканий*, *священний* (*Державний кордон – **священний і недоторканий!***).

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У текстах цієї реклами застосовують прикметникові лексеми *безпритульний, небайдужий* (*Закликаємо всіх **небайдужих** вінничан прийти на флешмоб акцію щодо захисту **безпритульних** тварин*), *вихований, здоровий, стерилізований, щеплений* (*Візьми собаку із притулку. **Щеплені, стерилізовані, здорові та виховані** – вони чекають на тебе*), *роздільний, спокійний* (***Роздільне** сміття – **спокійне** життя!*) та ін.

Рідше використовують у рекламних текстах прикметники з негативним стилістичним забарвленням, зокрема в рекламі, де йдеться про налагодження міжособистісної комунікації, – *самотній* (*Є діти, поряд з якими немає мами... Які ще зовсім малими стали **непотрібними та зрадженими**... **Самотніми**... Розділи своє родинне тепло*), у рекламі за здоровий спосіб життя – *важкий* (*Кожні 6,5 секунд у світі помирає один курець від **важких** хвороб, викликаних сигаретою*), *хворий* (*Обстежуйся своєчасно! Не зволікай! Щоденно 470 українців дізнаються, що **хворі** на рак*).

Цікаво простежити особливості вживання однакових прикметників, що вказують на внутрішні ознаки об'єкта, одразу в різних тематичних групах соціальної реклами. Порівняймо: лексема *сильний* використана у двох контекстах: побутовому, у тексті реклами гармонізації міжособистісних стосунків *Ні насильству у сім'ї! **Сильні** не ображають. Давай разом!* і соціально-політичному, у тексті реклами гармонізації людини як члена суспільства *Ми з тобою – українці, брате. І ми – разом. В цьому наша сила. Будьмо **сильними**. Захистимо Україну. Слава Україні!* У першому прикладі прикметник набуває семантико-синтаксичних ознак іменника, у другому – дієслова, що сприяє максимальній конденсації рекламного висловлення. Спільною граматичною формою для прикметника *сильний* є множина, що акцентує на колективному виконанні заявленої дії.

Прикметник *байдужий* вжито щодо недопустимості байдужого ставлення до людини: у тексті реклами гармонізації міжособистісних стосунків *Вони [літні люди] заслуговують на твою повагу. Не будь **байдужим!***; до тварини: у тексті реклами гармонізації ставлення людини до довкілля *Не будь **байдужим!** Допоможи безпритульним тваринам!* У цих прикладах прикметник як загалом

периферійна частина мови набуває семантико-синтаксичних ознак одної з центральних – дієслова, у результаті ознака, ословлена прикметником, стає динамічною.

Лексема *здоровий* розкриває внутрішні ознаки, стан людей, зокрема дітей: у тексті реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності *Здорова дитина – здорова нація. Здорова мама – здорова дитина*; чи тварини: у тексті реклами гармонізації ставлення людини до довілля *Візьми собаку із притулку! Щеплені, стерилізовані, здорові та виховані*.

Прикметник *щасливий* часто характеризує саме іменник *дитина* в різних контекстах – міжособистісному, напр.: *Діти щасливі, коли їх оточують мир, доброта і любов*; політичному, напр.: *Я пішов до армії, щоб захистити тебе, маму, нашу землю, щоб ти зростала щасливою у вільній країні*; природоохоронному, напр.: *Чистий ліс! Чиста планета! Щасливі діти!*

У текстах соціальної реклами прикметникову лексему *розумний* вжито у двох значеннях: 1) у тексті реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності її використано як орієнтир, якого можна досягти за певних умов, напр.: *Регулярне постійне вживання йодованої солі запобігає втраті 10–15 пунктів IQ. Сіль – я розумний – йод*; 2) у тексті реклами гармонізації людини як члена суспільства лексема *розумний* означає вже сформовану ознаку, напр.: *Я – Українець... Я – багатий, я – розумний, я – своєю працею заробив все, що зараз маю, я вірю в майбутнє своєї держави. Я – Українець*.

4. Семантика ознаки об'єкта за призначенням. Простежимо ословлення в текстах соціальної реклами ознаки предмета за його призначенням.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

Ознака предмета чи об'єкта за його призначенням вербалізована такими прикметниковими лексемами, які переважно представляють медичну сферу, що зумовлено іллокутивною метою соціальної реклами цієї групи:

- захисний (*Алкоголь агресивно руйнує захисні оболонки шлункового кишкового тракту, знищує мікрофлору, порушує кровообіг*);
- контрольний (*Куріння – контрольний постріл*);

– реанімаційний (Гемологічний шок ... можна подолати тільки за допомогою негайних **реанімаційних** заходів);

– сполучний (Будь-які дози алкоголю надзвичайно руйнівно діють на печінку... Клітини цього внутрішнього органа відмирають, їх заміщують жир і **сполучні** тканини. Починається переродження печінки: гепатоз, потім настає цироз. За ним – рак).

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

У текстах реклами другого різновиду ословлено ознаки переважно родинного характеру:

– родинний (Розділи своє **родинне** тепло... Зігрій ним крихітне серце дитини);

– дитячий, сімейний (Подаруй майбутнє тим, хто залишився без батьків...

Створи прийомну сім'ю чи **дитячий** будинок **сімейного** типу).

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

Тексти цієї групи соціальної реклами насичені лексикою, що обслуговує різні види діяльності суспільства, установ та ін. Подаємо список прикметників, що позначають ознаку об'єкта за його призначенням:

– **благодійний, мистецько-патріотичний** (Підтримай наших військових. **Благодійна мистецько-патріотична** акція “Україна на межі тисячоліть”),

– **виборчий** (Тобі пропонують винести чистий бюлетень з **виборчої** ділянки, тобі пропонують декілька разів проголосувати на **виборчій** ділянці... Не знищ майбутнє своєї держави та своє власне майбутнє. Поважай закон),

– **військовий, мистецький, оборонний** (Захистимо Батьківщину разом! Долучайтеся до **мистецької оборонної** толоки (благодійні виставки, ... піклування пораненими у **військових** госпіталях...) у Національному центрі народної культури “Музей Івана Гончара”),

– **податковий** (Електронна **податкова** звітність. Зручно. Швидко. Безкоштовно),

– **пенсійний, соціальний** (“Сіра” зарплата зменшує Ваші **соціальні** пільги, **пенсійні** накопичення, розмір кредиту, трудові права).

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У текстах такої соціальної реклами прикметники позначають ознаку за видом господарської діяльності людини, що здійснює позитивний вплив на природу, зокрема *сміттєпереробний* і *сміттєсортувальний*, напр.: *Словничок-сміттєвичок. Сміттєсортувальна станція, на якій відходи досортовують і відправляють на сміттєпереробний завод.*

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 типах 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%). Кожен якісний прикметник поєднує в собі два аспекти – номінативний та оцінний, а відносні прикметники позбавлені експресивно-оцінних конотацій [278, с. 70]. Саме тому використання в рекламному тексті якісних прикметників надає висловленню емоційності, виразності та динамізму. Перевага такого семантико-морфологічного класу прикметників в окремих видах соціальної реклами свідчить про намагання подати інформацію так, щоб її сприйняття супроводжувалося певними емоціями з метою закріплення та фіксування рекламного тексту у свідомості реципієнта.

Ознака прикметника, яку кваліфікують як якісну, може змінюватися залежно від ступеня інтенсивності її вияву, набуваючи при цьому різних оцінних тлумачень залежно від специфіки індивідуального сприйняття. Якісні прикметники є важливим засобом експресивно-оцінних характеристик предметів, зумовлюючи зміну їх ознаки від нейтрального до максимального ступеня вияву та виражаючи позитивне або негативне ставлення до об'єкта обговорення [289, с. 68–69].

У текстах соціальної реклами спостерігаємо приклади ословлення ознак з певним ступенем інтенсивності – більшим чи найбільшим.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

У текстах цієї групи соціальної реклами переважають синтетичні форми найвищого ступеня порівняння якісних прикметників, напр.: *Пияцтво та куріння – найголовніші проблеми України!; Пиво – найефективніша біологічна зброя; Найлегший шлях до наркоманії – пиво; Сьогодні найкращий твій день!*

Ефект градації виникає, якщо в одному тексті використовують цілу низку прикметників вищого ступеня порівняння, напр.: *Одяг [презерватив], який робить життя комфортнішим. Одяг, який робить життя успішнішим. Одяг, який робить життя яскравішим. Одяг, який робить життя довшим. Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас.*

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

Найактивнішими щодо вжитку форм вищого та найвищого ступенів порівняння прикметників з-поміж усіх видів соціальної реклами є тексти реклами гармонізації міжособистісних стосунків. Варто зазначити, що кількісне співвідношення форм вищого і найвищого ступенів порівняння є практично 50 на 50, напр.: *У 2000 році на Саміті Тисячоліття ООН Україна дала обіцянку до 2015 року забезпечити гендерну рівність. У нас є ще час, щоб зробити Україну кращою; Сусід Вася рідніший за доньку? За статистикою, батько спілкується з дитиною 4 хвилини на день; Немає нічого страшнішого, ніж самотність Ваших батьків; Сім'я – це одна з найбільших цінностей, створених людством; Є діти, поряд з якими немає мами... Вони не знають батьківської турботи... А так хочуть бути найдорожчими, яких любитимуть понад усе; Шановні дорослі!.. Ваша особиста повага до правил дорожнього руху – найкращий приклад для юних пішоходів.*

Серед зазначених форм прикметників спостерігаємо суплетивні форми, напр.: *хороший – кращий – найкращий; великий – більший – найбільший.*

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

У текстах такої реклами вживають як форми вищого, так і найвищого ступенів порівняння, напр.: *Заробляєш у Києві? Зареєструйся та сплати податки, щоб місто стало зеленішим!; Заробляєш у Києві? Зареєструйся та сплати*

податки, щоб місто стало чистішим!; Найкращі гори у світі! Той, хто був, помітив! Найкрасивіше море у світі! Той, хто був, помітив!

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У текстах реклами, що пропагує дбайливе ставлення людини до довкілля, не зафіксовано форми ступенів порівняння якісних прикметників.

Якісні прикметники з більшою мірою вияву ознаки в текстах соціальної реклами використано лише в синтетичній формі вищого та найвищого ступенів порівняння, що зумовлено специфікою реклами як жанру – подавати інформацію максимально конденсовано. Якщо в якісних прикметниках словотворчі афікси є виразниками певної емоційної конотації, то відносні таких засобів позбавлені [289, с. 70].

Вторинні прикметники походять від центральних і периферійних частин мови – іменника, дієслова, числівника і прислівника, а також мають внутрішньоприкметникове словотворення [70, с. 127]. За категорійною належністю первинної лексичної одиниці відносні прикметники поділяють на мотивовані іменниками, дієсловами, прислівниками, числівниками, сурядними та підрядними словосполученнями, на базі яких утворилися прикметникові композити [289, с. 71].

Простежимо, які групи похідних відносних прикметників переважають у текстах соціальної реклами різного спрямування.

Найбільш використовувані в текстах соціальної реклами відносні прикметники, мотивовані іменниками, зокрема в текстах реклами:

– гармонізації людини як фізичної та духовної цінності, напр.: *алкогольний, біологічний, блювотинний, варикозний, гемологічний, гормональний, громадський, державний, етиловий, жировий, зубний, інтелектуальний, інфекційний, лікарський, людський, кишковий, контрольний, космічний, кров'яний, натуральний, пивний, профілактичний, пухлинний, раковий, реанімаційний, ротовий, серцевий, слизовий, статевий, технологічний, тютюновий, український, фізичний, шлунковий;*

– гармонізації міжособистісних стосунків, напр.: *алкогольний, вчительський, державний, дитячий, домашній, дорожній, людський, медичний, національний, особистий, родинний, сімейний, стаціонарний;*

– гармонізації людини як члена суспільства, напр.: *бойовий, бюветний, військовий, державний, дитячий, домашній, електронний, збройний, земельний, людський, матеріальний, пенсійний, податковий, різдвяний, російський, сервісний, транспортний, трудовий, український, фізичний, фіскальний, цифровий*;

– гармонізації ставлення людини до довкілля, напр.: *алюмінієвий, екологічний, залізний, картонний, керамічний, скляний, пластиковий, полімерний, породистий, харчовий*.

Відносні прикметники можуть бути мотивовані прикметниками, при цьому до твірної основи додають певні словотворчі афікси, наприклад у текстах реклами гармонізації міжособистісних стосунків: *все + український, не + цензурний* і реклами гармонізації людини як члена суспільства: *між + народний*.

Дієслова мотивують похідні прикметники в текстах реклами:

- гармонізації міжособистісних стосунків, напр.: *перехідний, прийомний*;
- гармонізації людини як члена суспільства, напр.: *милозвучний, невичерпний*;
- гармонізації ставлення людини до довкілля, напр.: *роздільний*.

Найменш уживані лексеми, мотивовані числівниками (напр. *вторинний* – у рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля).

У тексті соціальної реклами гармонізації людини як члена суспільства відчислівниковий прикметник у присубстантивній синтаксичній позиції виокремлює одну особу з однорідної сукупності людей, вказуючи на порядок при переліку: *Обстежуйся вчасно! Не зволікай! Кожен 4-й українець ризикує захворіти на рак; З 16 грудня [2012 р.] в кафе, барах, ресторанах не курять! (Закон України № 4844).*

Рідко вживаними є відприслівникові прикметники, зокрема *сьогоднішній* – у рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності; *навколишній* – у рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля.

На базі словосполучень утворено відносні прикметники в текстах реклами:

- гармонізації людини як фізичної та духовної цінності, напр.: *всесвітньовідомий*;
- гармонізації міжособистісних стосунків, напр.: *дорожньо-транспортний*;
- гармонізації людини як члена суспільства, напр.: *мистецько-патріотичний*;

– гармонізації ставлення людини до довкілля, напр.: *ресурсоцінний, сміттєпереробний, сміттєсортувальний*.

Окрему групу прикметників становлять **віддієслівні прикметники**-деривати. Їх ще називають дієприкметниками, дієслівно-прикметниковими контамінантами, “нетиповими дієслівними утвореннями, ... для яких характерне семантичне та граматичне роздвоєння” [86, с. 183]. Дієприкметники вказують на динамічну ознаку, посідають приіменникову позицію і є одним із засобів конденсації висловлення [70, с. 128].

Розглянемо приклади застосування дієприкметників у текстах соціальної реклами різних видів:

– гармонізації людини як фізичної та духовної цінності: *видалений, вилікований, дарований, збільшений, отриманий, прийнятий, утворений*; напр.: *15-літній стаж куріння. **Видалена** ракова пухлина. Куріння провокує рак гортані; Ваше сьогоднішнє життя – це результат **прийнятих** Вами рішень;*

– гармонізації міжособистісних стосунків: *забутий, захищений, зраджений, підвищений, позбавлений, покинутий, скривджений, створений*; напр.: *Жодна дитина не повинна бути **скривджена**; Сім'я – це одна з найбільших цінностей, **створених** людством;*

– гармонізації людини як члена суспільства: *виплачений, в'язаний, загиблий, зібраний, компенсований, населений, народжений, оплачуваний, отриманий, сплачений*; напр.: *Ти поруч. Віримо. Живем... Допоможи сім'ям **загиблих** учасників України; Жоден з нас не **народжений** для війни. Але всі ми тут зараз, щоб захистити нашу свободу. Збройні сили України;*

– гармонізації ставлення людини до довкілля: *битий, заборонений, забруднений, збережений, зібраний, невідсортований, несортований, перероблений; стерилізований*; напр.: *Відходи (несортовані) – це відходи, що не підлягають вторинній переробці та використанню: залишки їжі, **битий** керамічний посуд, **забруднена** волога упаковка й ін.*

У текстах соціальної реклами різних груп зафіксовано застосування лише дієприкметників пасивного стану.

3.4. Числівники як репрезентанти кількісної ознаки в соціорекламі

Числівник як кількісний семантико-граматичний маркер у текстах соціальної реклами відіграє важливу прагматичну роль. Його мовознавці трактують неоднозначно: одні визнають повнозначною частиною мови [14, с. 18–19], інші або вважають морфемами лексичного порядку [173, с. 67], або заперечують існування числівника як окремої частини мови [274, с. 40].

Ми підтримуємо тих дослідників, які визначають числівник як окрему частину мови, що “означає кількість предметів (певну або точно не окреслену) та абстрактно-математичну кількість” [14, с. 18–19]. Числівник має чітку й послідовну значеннєву організацію.

На думку О. Аргуткіної, число є узагальненою когнітивною сутністю, величезним фрагментом “картини світу”, закодованим засобами мови [11, с. 11]. В. Зірка вважає використання в рекламному тексті числових позначень одним із прийомів психологічного маніпулювання, оскільки люди здавна вірили в магію цифр [132, с. 86]. Цей прийом полягає в тому, що число володіє авторитетом точності та об’єктивності: “Якщо людина сприйняла навіть якесь абсурдне кількісне твердження, його вже майже неможливо витіснити не тільки логікою, але й кількісними аргументами” – число має здатність залишатися в людському мозку надовго [145, с. 125].

У комерційній рекламі, як і в художній літературі, фольклорі, числа часто мають містичний, символічний характер [190, с. 367]. У соціальній же рекламі числівники вживають лише в прямому значенні – як показовий аргумент, покликаний здійснити спрямований вплив на реципієнта. Крім того, цифрове позначення числа в тексті як первинного за походженням переважає перед словесним, оскільки воно є інтернаціональним. М. Марр називав числівники “міжнародною категорією мови” [цит. за: 190, с. 22]), і таке передавання числа цифрами на письмі є набагато економнішим і наочнішим [190, с. 19]. При цьому числівник виконує номінативну функцію: позначаючи число, він одночасно дає йому назву [197, с. 161].

Числівники в текстах соціальної реклами є засобами вираження квантитативної семантики, ословленої в лексичних одиницях, що виражають кількісне значення.

Семантична модель квантитативних словосполучень містить такі елементи: кількість, виражену числівником, і субстанцію, вербалізовану переважно іменником [320, с. 30]. С. Швачко наголошує, що “нумеративна функція числівників стабільно не має відношення до іменників та їх заміників, бо числівники позначають тільки абстрактні числа” [315, с. 157]. І. Вихованець ідентифікує числівники як кількісні квантитативи, що передбачають при собі наявність іменника або його заміника, і нумеративи, при яких не може бути означуваного чи означального слова [70, с. 152].

Диференціюємо числівники в кожному тематичному виді соціальної реклами на значеннєві групи та простежимо засоби номінації кількісних оцінок предметів і явищ у рекламних текстах, виявивши спільні та відмінні ознаки в кожній групі соціальної реклами.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

Кількісні квантитативи в текстах реклами цієї групи ословлюють якісно-кількісні характеристики зі значенням: а) сукупності осіб (*Інтелектуального потенціалу, який щорічно втрачає Україна через йододефіцит, вистачило б на 3000 геніїв*); б) часових характеристик (*Для здорових жінок – проходите УЗД молочної залози до 40 років, а в 40 років зробіть першу мамографію, з 40 до 50 – кожні 2–3 роки, після 50 років – кожні 2 роки*); в) відсоткової частки (*“Липові” довідки не захищають від хвороби. Поліомієліт призводить до паралічу, а у 30 % випадків настає смерть*); г) коефіцієнта інтелекту (*Регулярне постійне вживання йодованої солі запобігає втраті 10–15 пунктів IQ. Сіль – я розумний – йод*); г) ваги речовини (*Без солі руйнується людський організм, без йоду – інтелект. 3–5 грамів йодованої солі щодня зберігають здоров'я та розум*). У цих текстах використано власне-кількісні числівники на позначення одиниць і десятків, рідше – тисяч.

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

У текстах реклами цієї групи використано кількісні квантитативи, що ословлюють експліцитно виражені кількісні характеристики зі значенням: а) кількості осіб, б) часових характеристик, в) сукупності однорідних подій, напр.: *18 листопада –*

Всесвітній день пам'яті жертв дорожньо-транспортних пригод. Лише за 10 місяців 2012 року на території області сталося 385 ДТП, в яких 85 людей загинуло та 445 осіб травмовано. Зупинимо страшну статистику своїми діями разом.

Імпліцитно виражено в тексті реклами якісно-кількісні ознаки швидкості, напр.: *Бачення п'яного – 30 – відрізняється від реальності – 130.*

Числівник, що ословлює номер контактного телефону, виконує нумеративну функцію, напр.: *Стоп насильству – національна кампанія. Досить терпіти такі подарунки [тобто побої]! 88005003350. Безкоштовно зі стаціонарних телефонів на території України.*

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

У такій соціальній рекламі нумеративи вербалізують кількісні значення: а) часової характеристики (*Тебе просять проголосувати за кандидата в окрузі, в якому ти ніколи не проживав. Пам'ятай: фальсифікація відомостей державного реєстру – злочин, за який визначено покарання в розмірі до 5 років обмеження волі*); б) сукупність однорідних об'єктів (*Київська середня школа № 78 на 1266 учнівських місць. Відновлено та збудовано понад 100 закладів освіти. Я просто сплатив податки*); в) відсоткову частку (*З 2004 року доходи фізичних осіб оподатковуються за єдиною ставкою – 13 %*); г) грошовий еквівалент (*Зателефонуй або відправ СМС на номер 565. Кожен дзвінок – це 5 грн для української армії*); г) номер у списку послідовностей (*Київська середня школа № 78 на 1266 учнівських місць; Зателефонуй або відправ СМС на номер 565*).

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У рекламних текстах четвертого типу лексеми із семантикою квантитативності окреслюють такі лексико-семантичні групи: а) часові характеристики (*Скільки часу потрібно, щоб повністю розклалися... Газета – 2 місяці. Картон – до 1 року. Фанера – 1–3 роки. Недопалок – 10 років. Пінопласт – 50 років. Пластикова пляшка – більше 100 років. Фольга – більше 100 років. Алюмінієві банки – 500 років. Скло – більше 1000 років*); б) сукупність представників одного ряду органічного світу (*Ми вирізаємо їх з нашого життя. Беркут. В Україні їх залишилось лише 10 пар*).

У текстах соціальної реклами числівникові лексеми передають кількісні значення. Числівник виконує переважно квантитативну функцію: окреслює певну кількість конкретних предметів, явищ, поєднується з іменником, оскільки найтісніше з ним пов'язаний семантично. Рідше виражає нумеративну функцію: називає абстрактно-математичне число без іменника, набуваючи при цьому ознак іменника, напр.: *Не купуй товари агресора. Перші три цифри штрих-коду визначають країну походження товару. 460–469 – Росія.*

У текстах соціальної реклами числівники виражені лише цифровим способом, що мінімізує обсяг рекламного висловлення. Числівники посилюють розумове сприйняття рекламного мовлення, є мірилом цінності – матеріальної чи духовної, надають тексту певного символізму, виконують лінгвокреативну й текстотвірну роль [318, с. 5].

Указуючи на кількість, квантитатив керує іменником, визначаючи його граматичну форму, що є одним із засобів психолінгвістичного впливу на реципієнта, напр.: 2 (хто?, що?) *місяці* (з фрагменту тексту реклами гармонізації ставлення людини до довкілля: *Скільки часу необхідно, щоб повністю розклалися... Газета – 2 місяці*, де форма множини іменника *місяць* посилює аргументацію у зверненні).

У рекламному мовленні кількісний квантитатив перебуває в препозиції щодо іменника, напр.: *Не дозволяй іншим годувати свою дитину. До 6 місяців твоєї дитині потрібне тільки твоє молоко.* Задля уникнення повторів у реченні іменник іноді можуть пропускати, як, напр., у фрагменті тексту реклами гармонізації людини як члена суспільства: *Привіт, мамо! Пам'ятаєш, як я просив у тебе брата? Тепер їх у мене аж 22;* при означуваному числівнику 22 відсутнє означальне слово *брати*, яке можна легко відтворити з контексту.

В усіх видах соціальної реклами переважають кількісні характеристики, вербалізовані кількісними квантитативами, що містять такі ознаки, як “точність, однозначність, деемоційність і десинонімічність” [319, с. 119]. Вони здебільшого ослівлюють якісно-кількісні ознаки часу, а також об'єднання осіб та однорідних явищ чи предметів.

3.5. Роль займенникових слів у рекламних текстах

Займенникові слова вирізняються специфічністю, “оскільки вони як внутрішні складники відповідних частиномовних класів не утворюють окремої частини мови” [70, с. 184]. Визначальна особливість їх семантики – абстрактний характер: займенник не виконує номінативну роль, не “омовлює”, символізуючи предмет, ознаку, кількість чи ознаку ознаки, а лише вказує на них, уподібнюючись іменнику, прикметнику, числівнику або прислівнику; лексичне значення займенників повністю залежить від контексту. Це узагальнено-вказівний підклас із семантикою предметності – займенникові іменники, ознаки предмета – займенникові прикметники, кількості – займенникові числівники, ознаки ознаки – займенникові прислівники. Саме у сфері мовлення виявляються особливості семантичної ідентифікації займенникових слів з іменниками, прикметниками, числівниками та прислівниками, і цим можна пояснити їх затребуваність у рекламних текстах [70, с. 185].

3.5.1. Займенникові іменники

Визначимо репертуар опосередковано-репрезентативних значень, що передають займенникові слова (за класифікацією І. Вихованця та К. Городенської [70]) у текстах соціальної реклами, з’ясуємо їх пріоритетність щодо вживання в різних видах соціальної реклами.

Серед займенникових слів найбільш затребувані в рекламному тексті займенникові іменники. Це “узагальнено-вказівний розряд іменників предметності взагалі, який у сфері мовлення наповнюють конкретним змістом” [70, с. 187]. Поза контекстом або ситуацією вони не зрозумілі мовцеві чи слухачеві, оскільки передають лише загальну граматичну інформацію.

1. *Займенниковий іменник я* вказує на особу, яка виконує роль мовця та репрезентує його активну позицію.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

У текстах цієї соціальної реклами займенниковий іменник *я* опосередковано репрезентує значення особи, яка є: а) цілеспрямованою, наполегливою в досягненні поставленої мети (*Я буду всесвітньовідомим українським винахідником. Кожного дня я віддаю своїй мрії 14 годин*); б) дитиною, що довіряє вакцинації (*Мамо, я не хочу*

хворіти! Вакцинація – єдиний життєво необхідний захист); в) ВІЛ-інфікованою особою (**Я** маю силу, силу жити (Тетяна Лановська). Живе з ВІЛ 10 років); г) учасником замісної терапії (**Я** люблю це фото. На ньому мама, як і в житті, захищає та оберігає мене. Хто знає, що було б зі **мною** сьогодні, якби не вона); ґ) лікарем (Щодня **я** допомагаю наркозалежним і ВІЛ-інфікованим матерям та їхнім дітям. ... Як **я** можу бути байдужою до них?); д) курцем (Це моя легеня. **Я** курю); е) некурцем (**Я** досягнув успіху без куріння!).

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

У тексті реклами другого виду займенниковий іменник **я** вказує на людину, яка виступає проти домашнього насильства, напр.: *Аліна Шатернікова – чемпіонка світу та Європи з боксу. **Я** терплю [побиття] заради перемоги. А ти?*

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

Найчастіше займенниковий іменник **я** в текстах цієї соціальної реклами апелює до громадянської свідомості реципієнта й ословлює таких осіб: а) дорослу людину-українця, що пишається своїм українським походженням (**Я** – Українець... **Я** – багатий, **я** – розумний, **я** – своєю працею заробив все, що зараз маю, **я** вірю в майбутнє своєї держави. **Я** – Українець); б) іноземця, якому подобається українська мова (**Я** би слухав і слухав її [українську мову] без упину); в) дитину, яка в майбутньому буде людиною-господарем (**Я** підростаю швидко. Завтра **я** буду господарем на цій землі); г) воїна-захисника, що уособлює різні типажі (“**Я** батько”. – “**Я** молодший брат”. – “**Я** водій маршрутки”. – “**Я** скоро одружуся”. ... “**Я** сусід, який завжди стукає по батареї”. – “**Я** єдиний син”. ... Збройні сили України); ґ) платника податків (**Я** просто сплатив... [податки]).

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У текстах реклами четвертого зразка займенниковий іменник **я** вказує на: а) тварину, якій потрібен господар (Можна **я** [собака] буду твоїм другом? Візьми собаку з притулку); б) узагальнений олюднений образ відходів (**Я** [сміття] теж вірю в реінкарнацію! Сортуй відходи!).

Контекстну семантику займенникового іменника **я** в текстах соціальної реклами можна охарактеризувати так: 1) **я** як узірєць, на який потрібно рівнятися

та чинити, як я (така семантика займенникового іменника я переважає в текстах соціальної реклами); 2) я як суб'єкт, дії якого не варто наслідувати; 3) я як об'єкт, який потребує опіки чи перебуває під зовнішнім впливом.

2. Займенниковий іменник **ти** вказує на співрозмовника-адресата, до якого безпосередньо звертається адресант, “маркує інтимність, використовується у звертаннях до рівного за соціальним становищем” [323, с. 155].

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

У текстах цієї реклами займенниковий іменник **ти** вербалізує українця, який має: а) бути оптимістом (*У тебе сьогодні все вийде. Усміхнись, Україно!*); б) зробити правильний вибір (*Ти здатен зробити свій вибір*); в) позбутися шкідливої для здоров'я звички (*Світ нічого не втратить, якщо ти помреш молодим від раку горла та легень. Ти ж не потрібен навіть собі*).

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

У текстах соціальної реклами цієї групи займенниковий іменник **ти** вказує на: а) дівчину чи жінку, які потрапили в складні життєві обставини (*Не дай вулиці забрати тебе. ... Центр допомоги дівчатам та молодим жінкам у складних життєвих ситуаціях*); б) молодь, що потребує підтримки (*Ми чекаємо на тебе! Щоб вислухати, підтримати, допомогти. Центри соціальної служби для молоді*). Збірний іменник *молодь* заміщено займенниковим іменником **ти**, який створює мікроклімат довіри); в) жінку, яка зазнає домашнього насилля (*Аліна Шатернікова – чемпіонка світу та Європи з боксу. Я терплю [побої] заради перемоги. А ти?*); г) людину, що веде здоровий спосіб життя (*Злагода в сім'ї починається з тебе*); г) збірний образ учасників дорожнього руху (*Пристебнув ремінь – дав собі шанс! Вибирай, як тобі зручніше*).

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

Використання займенникового іменника **ти** поширене в текстах реклами цього зразка. **Ти** набуває різного семантичного наповнення в певних контекстах. Зокрема, **ти** вказує на особу: а) громадянина України (*У тебе є своя країна. Не розмінюйся*); б) гостя української столиці (*Київ вітає тебе*); в) маму вояка-патріота (*Привіт, мамо!.. Бачила б ти нас на тренуваннях. Здається, ще вчора ганяли м'яча у дворі, а сьогодні ми воїни*); г) бійця-патріота, який воює

на передовій (... **Ти** пішов до армії, щоб боротись з ворогами?.. Тату, а коли **ти** повернешся?); г) воїна, який загинув, захищаючи Батьківщину (**Ти** поруч. Віримо. Живемо... Допоможи сім'ям загиблих учасників України); д) солдата-агресора, що порушив державний кордон (Українець захищає свою Батьківщину, сім'ї, дітей. А **ты**, російський солдат, зачем “заблудился” с оружием на чужой земле? У двомовному українсько-російському рекламному тексті займенниковий іменник *ти* вжито з негативною конотацією, на відміну від попередніх зразків соціальної реклами).

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У соціальній рекламі цього виду зафіксовано вживання займенникового іменника *ти*, що вказує на особу, яка відпочиває на природі, напр.: **Ти** прибрав після себе у лісі?! (Лісовик).

Ми виділили групи осіб, на які вказує займенниковий іменник *ти* в текстах всіх видів соціальної реклами. Ознакою розмежування є їхній спосіб життя чи громадянська позиція: 1) активна особа, яка здатна діяти і впливати на ситуацію (... **Ти** пішов до армії, щоб боротись з ворогами?.. Тату, а коли **ти** повернешся?); 2) пасивна особа, яка сама зазнає впливу та потребує підтримки – моральної, психологічної, матеріальної (Ми чекаємо на **тебе!** Щоб вислухати, підтримати, допомогти (Центри соціальної служби для молоді)).

3. Займенниковий іменник **ми**. Дослідник К. Серажим визначає роль у мовленні займенникових іменників, зокрема займенникового іменника *ми*: “Як маніпулятивно марковані мовні засоби займенники є носіями прагматичних установок мовців. Для тактики підвищення значущості співрозмовника характерне використання займенника *ми*, з одного боку, для вираження спільності зі співрозмовником ($ми=я+ти$), а з іншого – для реалізації принципу “узагальненості” [257, с. 202], де *ми* заміщує *я*. Займенниковий іменник *ми* вказує на групу осіб, до складу якої входить мовець [70, с. 188].

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

У текстах цієї реклами групу осіб асоціюють із: а) тими, кому є загроза здоров'ю (2/3 населення Землі живе тверезо. **Ми** живемо в самому пеклі наркотизованого світу. Припини випивати! Кинь курити! **Ти** потрібен своєму народу!); б) Україною-державою (У 2000 році на Саміті Тисячоліття ООН Україна дала обіцянку до 2015 року зменшити темпи розповсюдження ВІЛ / СНІДу та туберкульозу. У нас

є ще 7 років, щоб зробити Україну кращою); в) громадянами України (Україна розквітне! **Ми** віримо).

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

У рекламних текстах цього виду займенниковий іменник *ми* вказує на групу осіб разом з мовцем а) у складі учасників дорожнього руху (*Я тверезий водій. Ми за тверезих на дорогах*) і б) людей похилого віку (*Спасибі! Як приємно, що Ви нам поступилися місцем*).

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

Найбільше зафіксовано використання займенникового іменника *ми* в текстах саме цієї групи соціальної реклами. *Ми* ідентифіковано з групою осіб – громадян України. Окреслимо такі значення займенникового іменника *ми*: а) громадяни України, які мають свідомо реалізувати своє виборче право (*Залишився день, єдиний день, єдиний шанс, коли ми ще можемо зупинитись. Нам потрібен мир, спокій, нам потрібне майбутнє. 25 травня – це день вибору. Просто приходь і скажи: “Країні – бути!”*); б) громадяни України, що чесно повинні виконувати податкові зобов’язання (*Ми змінили владу. Настав час змінитися кожному... Я чесно сплачую податки*); в) громадяни України як єдина нація, етнічна цілісність (*Вона зі Львова, а он из Донецка. Ми познайомились... В лагере детском... Нам жити в Україні!*); г) громадяни України – воїни-захисники (*Сьогодні ми воїни. Сильні, відважні... Армія – це гордість для тих, хто служить, і тих, хто чекає*); г) громадяни України, які підтримують солдатів-захисників (*Зігрій солдата в зоні АТО! Збери посилку лише для одного бійця, залучи всю сім’ю або своїх друзів... Ми доукомплектуємо посилку необхідним від фонду “Підтримай армію України”*).

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У текстах реклами цього різновиду займенниковий іменник *ми* ословлює групу людей, які а) дбають про чистоту довкілля (*Ми прибирали це місце! Збережи тут чистоту!*) або б) навпаки, – йому шкодять (*Ми вирізаємо їх з нашого життя. Первоцвіт борошнестий. В Україні їх майже не залишилось*) чи в) персоніфікують саме сміття, яким забруднюють довкілля (*Ми надто різні, щоб бути разом. Роздільне сміття – спокійне життя!*).

У різних групах соціальної реклами займенниковий іменник *ми* тематично маркований: у рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності мовця ідентифіковано серед тих, хто перебуває в зоні ризику для свого здоров'я, і тих, хто намагається мінімізувати такі небезпеки; у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків *ми* вказує на міжсуб'єктну взаємодію; у рекламі гармонізації людини як члена суспільства мовець серед групи громадян-українців; у рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля – суб'єктів, що здійснюють вплив (позитивний чи негативний) на навколишнє середовище, або ж об'єктів, які його зазнають.

4. Займенниковий іменник *ви* вказує на одного адресата, якого називає мовець, або кількох адресатів у пошанній формі. Якщо займенникові іменники *я*, *ти*, *ми* інтимізують рекламне мовлення, тобто створюють мікроклімат довірливого емоційно-інтелектуального спілкування комуніканта з реципієнтом [127, с. 36]), то займенниковий іменник *ви* дистанціює, психологічно віддаляє мовця від реципієнта. Тому його вживання зафіксоване лише у двох видах соціальної реклами.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

У контексті займенниковий іменник *ви* вказує на: а) учасника певної лікарської програми (*День незалежності. Щодня замісна терапія дає **Вам** свободу та незалежність від ін'єкційних наркотиків*); б) особи жіночої статі (***Ви** можете знизити ризик захворіти раком молочної залози. Увага до себе врятує ваше життя*); в) групу курців (*Вони [яйця з цигарками] вважають себе “крутими”. А **ви**?*); г) групу лікарів (*“Прошу **Вас** звільнити мою дитину від щеплень проти інфекційних захворювань”. Не підписуйте вирок своїй дитині!*); г) свідомих членів суспільства (*Ваше сьогоднішнє життя – це результат прийнятих **Вами** рішень. Саме ці рішення привели **Вас** туди, де **Ви** зараз перебуваєте*).

II. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

Лексема *ви* асоціюється як з однією особою, так і з групою осіб, указуючи на: а) волонтера / волонтерів (*Як **Ви** можете допомогти військовим: 1. Вирізати листівку. 2. Придбати вказані речі за списком. 3. Відправити речі на адресу збору*); б) споживача / споживачів (*Виробник зробить усе, щоб **ви** це купили. Розраховуй лише на власну уважність*); в) платника / платників податків (***Ви** сплачуєте податки тому, що ... В житті неминучі дві речі – смерть і податки (Бенджамін Франклін)*).

5. *Займенниковий іменник себе*. І. Вихованець визначав лексему *себе* основним репрезентантом займенниково-іменникової зворотності [70, с. 196].

В особових займенникових іменниках *я, ти, ми, ви* внутрішня семантика узагальнення є найменшою, як і у зворотного займенникового іменника *себе* [59, с. 188], що завжди ословлює суб'єкта дії.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

Лексему *себе* використовують переважно в текстах саме цієї групи реклами. Суб'єкт дії в основному співвідноситься з людиною, яка ризикує втратити своє здоров'я (*Захисти себе – користуйся презервативами; Бережи себе. Живи тверезо!; Піклуйся про здоров'я, зроби щеплення собі та дітям!*).

Займенниковий іменник *себе* використано не лише в “м'якій” рекламі (як у зазначених вище прикладах), а й у “жорсткій”, напр.: *Світ нічого не втратить, якщо ти помреш молодим від раку горла та легень. Ти ж не потрібен навіть собі.*

Займенниковий іменник *себе* вжитий у низці слоганів соціальної реклами, ініційованої Новим каналом, під назвою *Починай із себе*. Її інформаційний блок складають спонукальні речення, напр.: *Усміхайся оточенню; Допомагай оточенню; Користуйся пішохідним переходом; Піклуйся про тих, хто цього потребує й ін.*

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

У рекламних текстах другого й третього зразків займенниковий іменник *себе* не зафіксовано.

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У текстах реклами четвертого виду займенниковий іменник *себе* вказує на: а) суб'єкта, що відпочиває на природі (*Ти прибрав після себе у лісі?! Лісовик*); б) суб'єкта, який може допомогти тваринам (*Обери собі справжнього друга. Собаки зпритулку чекають на своїх хазяїв*).

6. *Займенникові іменники він, вона, воно, вони*. З'ясуємо на прикладі займенникових іменників *він, вона, воно, вони*, які вказують на третіх осіб, що не беруть участі в мовленні, або не-мовців чи не-адресатів [70, с. 195], пріоритети щодо їхнього вживання в текстах соціальної реклами.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

Особові займенникові іменники переважно вербалізують семи особи / об'єкта чоловічого роду та сукупності осіб / об'єктів, напр.: *Зупини СНІД, доки він не зупинив нас!*

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

У текстах цього зразка популярною є вказівка на сему множини когось / чогось, напр.: *Вони [літні люди] заслуговують на твою повагу. Не будь байдужим!* У таких текстах особові займенникові іменники мають вияв у планах як позитивної, так і негативної модальності.

Активно вжито особовий займенниковий іменник *вона*, що вказує на: а) жінку, яка не бере участі в мовленні (*Поважай жінку, не принижуй її*); б) дитину, яка не бере участі в мовленні (*Їй радісно і спокійно з мамою, бо огорнута її ласкою та теплом*).

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

Вказівка на жіночу стать із позитивною конотацією переважає в текстах цього виду реклами. Лексема *вона* вербалізує особу чи об'єкт. Напр., українська мова: *Вона дуже красива, тому мені подобається* (Франк, Гвінея); дівчина-українка: *Вона зі Львова, а он із Донецька*; Україна як держава: *Будь з нею, пишайся нею* й українська влада: *Усі люблять критикувати владу, я ж розмовляю з нею на рівних*.

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У текстах соціальної реклами цього виду однаковою мірою представлені особові займенникові іменники третьої особи жіночого та чоловічого роду, проте більш затребуваною є лексема *вони*, що вказує на третіх осіб у множині, напр.: *Візьми собаку з притулку! Щеплені, стерилізовані, здорові та виховані – вони чекають на тебе; Їм зараз потрібна тиша. З квітня по червень – період гніздівель у птахів, – будь увічливим до них, відпочиваючи на природі*. Лексема *вони* вказує на тварин і є одним із засобів інтимізації висловлення, що спонукає реципієнта до прогнозованих адресатом дій.

Пріоритетність у вербалізації семи роду представлена майже рівноцінно: затребувані семи як чоловічого (*Хлопець дарує тобі підсніжники? Він на тобі*

економить!), так і жіночого роду (*Тварина – як маленька дитина. Вигнати її на вулицю – злочин*). Нульовою є вживаність особового займенникового іменника середнього роду *воно*. У рекламних контекстах домінує позитивна конотація особових займенникових іменників.

7. *Займенникові іменники хто, що* в текстах соціальної реклами зрідка використовують.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

Приклади вживання відносних займенникових іменників *хто* і *що* в текстах реклами першого виду є поодинокими, напр.: *Я люблю це фото. На ньому мама, як і в житті, захищає та оберігає мене. Хто знає, що було б зі мною сьогодні, якби не вона* (Олена, учасниця програми замісної терапії з 2005 року).

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

У текстах соціальної реклами II і III груп не засвідчені лексеми *хто* і *що*.

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У текстах реклами цього зразка вживання відносного займенникового іменника *що* є малочастотним, напр.: *Відходи, що не підлягають вторинній переробці та використанню (залишки їжі, битий керамічний посуд, забруднена волога упаковка, змет та ін.)*.

8. *Неозначений займенниковий іменник будь-хто та стверджувально-узагальнювальні займенникові іменники кожен, весь (увесь) і заперечно-узагальнювальні – жоден, ніщо*.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

Неозначеному займенниковому іменнику *будь-хто* притаманна вказівка на особу “без конкретної, індивідуалізованої визначеності для мовця або співрозмовника” [70, с. 199]. Лексему *будь-хто* вжито в тексті реклами *Будь-хто може захворіти, одужати може кожен! Зупинимо туберкульоз в Україні!* Семантичним протиставленням до неозначеного займенника *будь-хто* постає стверджувально-узагальнювальний займенниковий прикметник *кожен* як субстантивована форма. У фрагменті реклами *Світ нічого не втратить, якщо ти помреш молодим від раку горла та легень* лексема *ніщо* вказує на відсутність певної множини чинників.

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

У фрагменті тексту *Безпека на дорозі залежить від кожного!* лексема *кожний*, маючи граматичні ознаки прикметника, у рекламі виконує семантико-синтаксичну роль іменника та вказує на всіх членів спільноти з акцентуванням на кожному. У тексті *Немає нічого страшнішого, ніж самотність Ваших батьків* займенниковий іменник *ніщо* посилює емоційне сприйняття рекламного звернення, перебуваючи в контексті з лексемами, що ословлюють крайній, максимальний прояв дії, ознаки: *немає – ніщо – страшніший*.

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

У тексті цієї реклами використано стверджувально-узагальнювальний і заперечно-узагальнювальний займенникові іменники *кожний* і *ніщо*, напр.: *Настав час змінитися кожному... Я чесно сплачую податки; Ви сплачуєте податки тому, що ... Держава нічого не може зробити для громадян, якщо громадяни нічого не роблять для держави. Микола Тургенєв.* У контексті зазначених реклам займенниковий іменник *кожний* має дистрибутивний характер: вирізняє осіб, що входять до певної групи людей, а лексема *ніщо* вказує на відсутність потрібних дій. У тексті реклами цього виду *Жоден з нас не народжений для війни. Але всі ми тут зараз, щоб захистити нашу свободу* поєднання стверджувально- та заперечно-узагальнювальних займенникових іменників *весь* і *жоден* надає тексту семантики контрасту, посилює емоційний складник реклами.

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У такій рекламі застосовано стверджувально-узагальнювальні займенникові іменники *кожний*, *весь* (*увесь*) як субстантивовані форми, напр.: *Кожен може зробити вагомий внесок у збереження навколишнього середовища; Прибери сміття, доки воно не прибрало нас усіх!*

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, які “передають значення всезагальності та постають засобом генералізації” [323, с. 151].

3.5.2. Займенникові прикметники

Мовознавці визначають займенникові прикметники як підклас прикметників [70, с. 202]. Їхня семантика є абстрактною, що й відрізняє їх від власне-прикметників. Займенникові прикметники відрізняються від власне-прикметників функцією та роллю в мовленні. Займенникові прикметники виконують анафорично-вказівну функцію. Вони можуть слугувати засобом зв'язку висловлень у тексті або “транспозитором, що переводить речення в приіменникову формально-синтаксичну позицію і надає йому атрибутивної семантико-синтаксичної функції” [70]. Окреслимо ієрархію затребуваності в текстах соціальної реклами займенникових слів, семантично та граматично співвідносних з прикметниками.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

Спектр використання займенникових прикметників у текстах цього виду соціальної реклами найширший. Найактивніше застосовують присвійні займенникові прикметники, зокрема *мій, твій, свій, наш, ваш*. Вони виражають належність предмета комусь: *мій*: реалізує додаткову семантику іменників *вибір, дитина, ілюстрація, легеня, рішення (Добровільне тестування на ВІЛ – мій вибір)*; *твій*: конкретизує семантику іменників *броня, день, життя, захист, країна, тіло (У твоєму житті є люди, заради яких варто жити)*; *свій*: уточнює значення лексем *близькі, вибір, дитина, життя, здоров'я, майбутнє, смерть (Перевірте стан свого здоров'я)*; *наш*: пояснює іменники *вибір, думка, легені, майбутнє, народ, регіон, тема (Через часті відмови від вакцинації вірус поліомієліту знову з'явився у нашому регіоні)*; *ваш*, що набуває конкретного значення в поєднанні з іменниками *дитина, доброта, життя, здоров'я, малюк, організм, (підилункова) залоза, руки, (серцевий) м'яз, турбота, увага, уважність (Безпека дітей у ваших руках)*.

У текстах реклами цього виду ядро займенникових прикметників утворюють стверджувально-узагальнювальні займенникові прикметники *весь і кожний*. Напр.: *Вся справа ... у солі [йодованій]*; *Кожні 6,5 секунд у світі помирає один курець від важких хвороб, викликаних сигаретою*.

Частотну щодо вжитку групу займенникових прикметників формують відносний займенниковий прикметник *який* і неозначений займенниковий прикметник

будь-який. Відносний займенниковий прикметник *який* виконує роль сполучного слова-транспозитора в складнопідрядному означальному реченні, перетворюючи “підрядну частину на атрибутивний еквівалент реченнєвого різновиду” [70, с. 205], напр.: *Інтелектуального потенціалу, який щорічно втрачає Україна через йододефіцит, вистачило б на 3000 геніїв*; лексема *який* дублює семантику іменникової лексеми *потенціал*. Неозначений займенниковий прикметник *будь-який* – атрибутивний член речення, напр.: *Споживання будь-якого наркотику руйнує організм та особистість людини*; цілком реалізує своє значення в поєднанні з іменником *наркотик*.

На периферії вживання в текстах реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності є означальні займенникові прикметники *самий* та *інший*, а також присвійний займенниковий прикметник *їхній*. Напр.: *Тверезість – це природний стан, дарований нам із самого народження; Пам’ятайте про правила пожежної безпеки під час новорічних свят... Забороняється! Свічки та інші види відкритого вогню; Щодня я допомагаю наркозалежним і ВІЛ-інфікованим матерям та їхнім дітям*.

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

У текстах реклами цього виду частотним у вжитку є узагальнювальний займенниковий прикметник *кожний*. Перебуваючи в залежній позиції від іменників *день*, *дитина*, він реалізує вирізнення предметів, які входять до одного класу, напр.: *Захист потрібен дитині кожного дня; Кожній дитині потрібна родина*.

Другу групу за вживаністю сформували присвійні займенникові прикметники *твій*, *ваш*, *свій*. Вони поєднують у собі особовість і посесивність (присвійність) [70, с. 203]. Займенниковий прикметник *твій* вказує на приналежність когось чи чогось другій особі однини, конкретизуючи семантику іменників *дитина*, *молоко*, напр.: *До 6 місяців твоїй дитині потрібне тільки твоє молоко*. Займенниковий прикметник *ваш* вказує на належність когось чи чогось другій особі множини або однини в пошанній формі, напр.: *Ваша особиста повага до Правил дорожнього руху – найкращий приклад для юних пішоходів*. Займенниковий прикметник *ваш* реалізує особовість і посесивність у структурі словосполучень *ваша повага*, *ваші батьки*, *ваша допомога*. Присвійний займенниковий прикметник *свій* вказує на належність собі, напр.: *Не ходіть по залізничних коліях. Бережіть своє життя*.

Периферію вживання в цій групі соціальної реклами становлять такі розряди займенникових прикметників: відносний *який* (*Лише за 10 місяців 2012 року на території області сталося 385 ДТП, в яких 85 людей загинуло та 445 осіб травмовано*), що як текстоутворювальний елемент логізує висловлювання; стверджувально-узагальнювальний *весь* (*У маленьких всі проблеми великі*) і заперечно-узагальнювальний *жодний* (*Жодна дитина не повинна бути скривджена*), які емоційно насичують рекламне звернення, надають йому семантики категоричності.

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

У текстах реклами цього зразка ядро займенникових прикметників становлять присвійні займенникові прикметники *твій, свій, наш, ваш*. Лексема *твій* вказує на належність другій особі однини й утворює словосполучення з іменниками *життя, майбутнє, право, рука*, субстантивом *НІ* (*Не дай корупції увійти у твоє життя!*).

Уточнює семантику іменникових лексем (зокрема *Батьківщина, держава, дохід, командир, країна, майбутнє, майно, право, праця, рука, успіх, фірма, форма*) присвійний займенниковий прикметник *свій*, напр.: *У тебе є своя країна. Не розмінюйся*.

Присвійний займенниковий прикметник *наш* вказує на належність першій особі множини, конкретизуючи іменники *Батьківщина, військовий, віра, герой, Єрусалим, земля, країна, мова, свобода, сила*, напр.: *Християнство – наша віра, українська – наша мова, Київ – наш Єрусалим*; *ваш* ословлює приналежність другій особі множини, утворюючи словосполучення з іменниками *відпочинок, документи, допомога, зарплата, майно, накопичення, пільги, оселя, сон, старість*, напр.: *Ці діти потребують вашої допомоги*.

Присвійний займенниковий прикметник *мій* не формує ядро присвійних займенникових прикметників, оскільки його вживають рідше в такого зразка рекламних текстах. Зафіксований переважно в рекламі, що пропагує податкові зобов'язання громадян у поєднанні з лексемами *Київ, репутація, робота*, напр.: *Моя робота базується на відвертому спілкуванні з податковою*.

До напівпериферійної групи належить відносний займенниковий прикметник *який*. Він пов'язує підрядну частину складнопідрядного означального речення з головною та в контексті набуває значення конкретного предмета (як у першому

реченні уривку з рекламного тексту) або абстрактного поняття (як у другому), напр.: *Це легкі гроші, які тобі будуть пропонувати заробити на виборах. ...*

Пам'ятай: фальсифікація відомостей державного реєстру – злочин, за який визначено покарання в розмірі до 5 років обмеження волі; чи певної особи, напр.: Соціальний проект “До здоров'я через фітнес”. Безкоштовні заняття для 25 жінок та дівчат з сімей, які потребують підтримки.

Вказівний займенниковий прикметник *такий* належить до лексичного ядра в рекламі третього виду, проте слід зазначити, що більшість його використань (15) зафіксовано в одному тексті, напр.: *В якій країні ти хочеш жити? В такій? ... [Це питання продубльовано чотири рази.] Чи в такій? ... [Це питання повторюють ще дев'ять разів.] Прийди на вибори! Проголосуй за Україну!* Багаторазове повторення займенникового прикметника *такий* зосереджує увагу адресата на ознаці предмета, створює ефект градації. Варто зазначити, що стилістичний прийом повторення поєднано з іншим прийомом – усічення, вираженим відсутністю іменникової лексеми *країна* в правобічній позиції займенникового прикметника.

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У текстах цієї групи соціальної реклами найчастіше вживані присвійні займенникові прикметники *свій* і *наш*, що реалізують свою семантику в поєднанні з іменниками, відповідно, *свій* – з лексемами *дім, країна, мама, місто, нащадок, сторононька, хазяїн*; *наш* – *воріженьки, життя, свобода*. Напр.: *Собаки з притулку чекають на своїх хазяїв; Ми вирізаємо їх [тварин] з нашого життя.*

Менше застосовано такі групи займенникових прикметників:

– присвійні *мій*, напр.: *Моє життя [ідеється про відходи] порожнє. Надайте мені другий шанс! Сортуй відходи!; твій*, напр.: *Можна я буду твоїм другом? Візьми собаку із притулку!;*

– вказівний *цей*, напр.: *Ми прибирали це місце!;*

– означальний *інший*, напр.: *Інші відходи (несортовані) – це відходи, що не підлягають вторинній переробці та використанню;*

– вказівний *такий*, напр.: *В такий контейнер ми викидаємо “корисні” відходи (скло, пластик, метал);*

– відносний *який*, напр.: *Ресурсоцінні відходи – це відходи, які можна використовувати повторно або як вторинну сировину: пластик, скло, метал, папір.*

3.5.3. Займенникові прислівники

У граматичній системі української мови займенникові прислівники – “це узагальнено-вказівний розряд прислівників на позначення ознаки ознак взагалі, яка у сфері мовлення наповнювана конкретним змістом” [70, с. 210]. І. Вихованець і К. Городенська виділяють вісім функціональних розрядів займенникових прислівників. Із них у рекламних текстах застосовано такі: 1) вказівні: *там, тут, туди* й ін.; 2) відносні: *як, де, коли*; 3) питальні: *навіщо?*; 4) заперечні: *ніколи*.

1. *Вказівні займенникові прислівники*. У текстах соціальної реклами частотним є вживання вказівних займенникових прислівників, які мають узагальнений, абстрактний характер. Виокремлюємо два семантичні різновиди: 1) займенникові прислівники, що вказують на простір; 2) займенникові прислівники, що вказують на часову ознаку.

І. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

У рекламних текстах цього виду вжиті займенникові просторові прислівники, напр.: *Ваше сьогоднішнє життя – це результат прийнятих Вами рішень. Саме ці рішення привели Вас **туди**, де Ви зараз перебуваєте. У контексті займенниковий прислівник *тут* набуває певного емоційного забарвлення, напр.: *Вихід **тут!** Замісна терапія – вихід для наркозалежних – займенниковий прислівник *тут* підсилює позитивну семантику; **Тут** дозволено несамовито палити тютюнові. Так гине нація – у цьому контексті займенниковий прислівник *тут* увиразнює негативну конотацію.**

Займенникові прислівники вказують на час абстрактно, зокрема *досі* (“*Наш народ завжди пив і **досі** не вимер...*”), *інколи* (***Інколи** [наркозалежні і ВІЛ-інфіковані матері і їхні діти] кажуть, що саме лікар – їхня єдина надія), потім (Починається переродження печінки: гепатоз, **потім** настає цироз), тоді (**Тоді** починається раптова внутрішня кровотеча)*). Такі займенникові прислівники служать засобом створення логічного каркасу в тексті соціальної реклами.

ІІ. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

Вказівні займенникові прислівники не зафіксовано.

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

Просторовий і часовий займенникові прислівники можуть бути вжиті поряд в одному реченні, напр.: *Всі ми тут зараз, щоб захистити нашу свободу*. Вони посилюють емоційно-стилістичне забарвлення один одного через накладання в цих лексемах спільної семи ‘саме в цьому місці / у цей час’.

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

Вказівні займенникові прислівники зрідка використовують у текстах цього виду реклами, напр.: *Ми прибирали це місце! Збережи тут чистоту!*; *Чисто не там, де прибирають, а там, де не сміять*.

2. Відносні займенникові прислівники частіше використовують у соціальній рекламі. У текстах вони поєднують прості речення у структурі складнопідрядного: означального (... *Полігон, де захоронюють відходи... Завод “Енергія”, де спалюють відходи* – реклама гармонізації ставлення людини до довкілля); з’ясувального (*Пристебнув ремінь – дав собі шанс! Вибирай, як тобі зручніше* – реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності); обставинного місця (*Де немає поваги до вчителів – починає вчити вулиця* – реклама гармонізації міжособистісних стосунків); обставинного часу (*Коли алкоголь потрапляє у кров, еритроцити злипаються* – реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності).

Сполучним словам *де, коли*, які за своєю природою є прислівниковими займенниками місця й часу, “притаманна редукція власного віртуально системного та набуття вторинного значення, що певною мірою накладається на генетично первинне значення. В приіменниковій постпозиції вони набувають атрибутивно-локативної (*де*) та атрибутивно-темпоральної семантики (*коли*)” [191, с. 126].

3. Питальні займенникові прислівники. Незначну кількість використань у соціальній рекламі питальних займенникових прислівників, які актуалізують увагу реципієнта (напр.: *Навіщо люди народжують дітей? Погратися?* – реклама гармонізації міжособистісних стосунків) можна пояснити тим, що рекламний жанр тяжіє до концентрації висловлення: за найменшої кількості лексичних одиниць досягти бажаної реакції реципієнта.

4. *Заперечні займенникові прислівники* в текстах соціальної реклами не затребувані: вони вказують на невизначеність, незрозумілість обставин, якості чи кількості, що для такого мовленнєвого жанру як реклама, зокрема й соціальна, недоцільно.

Заперечний займенниковий прислівник зафіксовано лише в рекламі, у якій застосовано найбільший спектр стилістичних фігур, – гармонізації людини як члена суспільства, напр.: *Від народження вона [наша земля] давала нам силу. А сьогодні, як **ніколи** раніше, наша сила потрібна їй.* У цьому контексті займенниковий прислівник *ніколи* як квантор спільності в нейролінгвістичному програмуванні стає засобом висхідної градації, підсилюючи попередній прислівник часу *сьогодні*.

3.6. Периферійність прислівника в соціальній рекламі

Прислівник як периферійна частина мови не має свого специфічного лексичного значення [72, с. 17], виражає ознаку іншої ознаки – динамічної дієслівної та статичної прикметникової. Прислівники в текстах соціальної реклами є своєрідними конотаційними маркерами, що спрямовують увагу реципієнта на певні інформаційні ракурси.

За лексико-граматичними ознаками та словотвірними особливостями атрибутивні прислівники поділяють на означальні й обставинні [311, с. 21]. Виділення двох груп прислівників уможливить глибокий їх аналіз у рекламних текстах.

2.6.1. Означальні прислівники

У текстах соціальної реклами найчастотнішими є означальні прислівники, а саме – якісно-означальні, що “виступають у ролі придієслівного означення” [141, с. 250].

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

1. *Якісно-означальні прислівники* виражають значення якісної характеристики дії, процесу чи стану. У текстах реклами цього зразка найбільш уживаний прислівник *тверезо*, який ословлює якісну характеристику дії предиката *жити*, напр.: *Поважай себе – живи **тверезо!**; 2/3 населення Землі живе **тверезо**.*

Затребуваною є лексема *безпечно*, що зумовлено специфікою тематики такої соціальної реклами, напр.: *Подбай про безпеку. Обігривайся **безпечно**; Обігривай житло **безпечно!**; Рибаловля ціною життя! Відпочивай **безпечно***. Ці три фрагменти тексту мають однакову структуру, оскільки в них один замовник – Служба порятунку 101.

У рекламних текстах першої групи якісну характеристику дії виражають такі якісно-означальні прислівники: *агресивно, активно, байдуже, безкоштовно, безповоротно, важко, здорово, красиво, круто, модно, негативно, немодно, необхідно, обов'язково, приємно, постійно, просто, реально, своєчасно, швидко, шкідливо*.

2. *Прислівники способу дії*. Найчастотнішим прислівником способу дії є лексема *разом*. Прислівник *разом* визначає спосіб виконання дії. Його можуть уживати як у складі висловлення спонукального змісту, напр.: *Захисти себе, використовуй презерватив. Андрій Шевченко – футболіст. Давай **разом!***, так і парцельовано, напр.: *Право на життя – не привілей. Діабет. Час діяти. **Разом***.

3. *Прислівники міри, ступеня вияву ознаки*. Прислівник *занадто* вказує на високий ступінь вияву статичної ознаки, напр.: *Випадкові зв'язки, разові контакти – і наслідки, з якими важко боротися... **Занадто** висока ціна для задоволення; За рахунок розподілу тепла нагрівається лише шкіра, яка **дуже** швидко віддає отримане тепло назовні. Опісля настає переохолодження, а згодом – смерть*. Прислівники цієї групи посилюють емоційно-експресивне забарвлення прикметника й предиката.

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

1. *Якісно-означальні прислівники*. У тексті такої реклами прислівники цієї групи здебільшого виражають якісну характеристику динамічної дії, напр.: *Випив? За кермо не сідай! Споживай **відповідально**; **Чітко** виконуйте Правила дорожнього руху та застерігайте інших від фатальних помилок; Не так **різко!** Твої двері небезпечні*.

2. *Прислівники способу дії*. Найчастіше семантику 'спільне виконання певної дії' ословлює в рекламному тексті означальний прислівник *разом*, напр.: *Поважай жінку, не принижуй її. Давай **разом!***

3. *Прислівники міри, ступеня вияву ознаки.* У тексті реклами прислівник *більше* виражає високий ступінь вияву ознаки статичної дії, напр.: *У маленьких всі проблеми великі. Приділяйте **більше** уваги дітям!*

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

У такій соціальній рекламі здебільшого в однаковому кількісному співвідношенні представлені всі три групи означальних прислівників.

1. *Якісно-означальні прислівники* виражають якісну характеристику динамічної дії, напр.: *Рухаємося до Європи? Добре, але я не звик їздити “зайцем” ... Я **чесно** сплачую податки; Ви сплачуєте податки тому, що ... Державні доходи – це частина, яку громадянин віддає зі свого майна для того, щоб **спокійно** користуватися рештою. Шарль Монтеск'є; 25 травня – це день вибору. **Просто** приходь і скажи: “Країні – бути!”.*

2. *Прислівники способу дії.* Означальний прислівник *сам на сам* вказує на окремішне виконання дії, напр.: *Можливо, ті, хто спонукає тебе порушити закон, і пройдуть до Верховної Ради України, а ти залишишся **сам на сам** з відповідальністю. Не знищ майбутнє своєї держави та своє власне майбутнє.*

3. *Прислівники міри і ступеня.* Прислівник міри і ступеня *дуже* вказує на високий ступінь вияву динамічної ознаки, напр.: *Вона зі Львова, а он из Донецка. ... “**Дуже** сумую...” – ... “Знов розставання...” – “Ты где?...” – “На Майдані. Я не казала ні тату, ні мамі”. Выросли стены, сгорели мосты. Серце стучить: відпусти, відпусти! Но у любимых сердце одно. І в нашій країні не б'ється воно. [Закохані ламають стіну]. Нам жити в Україні!*

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У текстах цієї реклами вжито означальні прислівники двох груп.

1. *Якісно-означальні прислівники.* Серед якісно-означальних прислівників за частотністю переважає значення ‘відповідно до норм, правил’, реалізоване в прислівнику *правильно*, напр.: ***Правильно** зібрані відходи – це не тільки додатковий ресурс, але й збережене довкілля.* В одному тексті може бути вжитий прислівник, що вказує на якість виконання фізичної дії, і прислівник, що є наслідком певного психічного налаштування людини під час виконання наступної динамічної дії, напр.: ***Правильно** їх [відходи] розділяй та в жовтий контейнер **сміливо** кидай!*

2. *Прислівники способу дії* не зафіксовані в текстах такої соціореклами.

3. Прислівники *міри і ступеня* представлені лексемами, що посилюють сему якості, напр.: *більше* (Дізнайся **більше** про екологічну сертифікацію та маркування), *втричі* (Загальна площа полігонів та звалищ сміття в Україні дорівнює вже 7,8 тис. га, тобто **втричі** більше, ніж площа Київської області), *надто* (Ми **надто** різні, щоб бути разом. Роздільне сміття – спокійне життя!).

2.6.2. Обставинні прислівники

Обставинний лексико-граматичний розряд прислівників у текстах соціальної реклами представлений двома групами: часу та місця. Зафіксовано використання переважно прислівників часу та поодинокі випадки вживання прислівників місця, що вказують на конкретну локацію об'єкта, напр.: *Захворів? Сиди вдома!* (реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності). Прислівники часу як найчастотніша група надають семантики темпоральності текстам трьох видів соціальної реклами.

I. Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

Прислівники часу *назавжди, постійно, сьогодні, щогодини, щоденно, щодня, щорічно* вербалізують час, що триває, напр.: *Постійно* лихоманить? Це може бути рак); час, який періодично повторюється, напр.: *Вживайте щоденно* йодовану сіль, йодований хліб, йодовану олію. Темпоральні прислівники зі значенням циклічного повторення певної тривалості буття використано в соціальній рекламі як з позитивною конотацією (*Щодня я допомагаю наркозалежним і ВІЛ-інфікованим матерям та їхнім дітям; Щорічно* проходить профілактичні обстеження у гінеколога), так і негативною (*СНІД вбиває 3 мільйони людей щороку. 8 українців помирає щодня; 40000 чоловік щорічно ... [потрапляють у тенета алкоголізму]*).

Прислівник *сьогодні*, який чітко окреслює часові межі дії предиката, затребуваний в усіх групах соціальної реклами, зокрема й гармонізації людини як фізичної та духовної цінності, напр.: *Кидай палити вже сьогодні*.

II. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків. У такій соціальній рекламі прислівники часу не зафіксовано.

III. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

У текстах цієї реклами переважають темпоральні прислівники зі значенням одномоментності буття, зокрема *завтра, зараз, раніше, сьогодні*, що надають

рекламному посилю особливої експресії й динамізму, напр.: *Завтра я буду господарем на цій землі. У прикладі **Сьогодні**, як ніколи **раніше**, наша сила потрібна їй [Україні]* заперечний займенниковий прислівник *ніколи* в поєднанні з обставинним прислівником часу *раніше* посилює сему прислівника *сьогодні* – ‘негайно’ → до максимуму.

IV. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У текстах реклами цього зразка засвідчено прислівники часу *давно*, *сьогодні*, *щодня*, напр.: *Нам **давно** пора перестати перетворювати наші ліси в смітники; Хочеш жити в чистому місті? Подбай про це **сьогодні!**; Відходи, які ми утворюємо **щодня***. Ужиті прислівники вербалізують ознаку дії, надаючи їй, залежно від комунікативного завдання, конотації одномоментності буття, зокрема *сьогодні*, і його тривалості, що є віддаленою – *давно* – або максимально наближеною – *щодня* – до моменту мовлення.

Щодо вживання компаративних форм прислівників, то можна виділити лише окремі приклади. У тексті реклами гармонізації міжособистісних стосунків прислівникова форма *зручніше* ословлює якісну характеристику динамічної ознаки, напр.: *Пристебнув ремінь – дав собі шанс! Вибирай, як тобі **зручніше***. У тексті рекламі гармонізації людини як члена суспільства вжито синтетичну форму вищого ступеня порівняння *дорожче*, напр.: *Податки зависокі? Моя репутація коштує **дорожче**... Я чесно сплачую податки*. Вищий ступінь порівняння прислівників сприяє посиленню семантики предиката.

Віддієслівні прислівники (дієприслівники) як обставини часу (*З квітня по червень – період гніздівель у птахів, – будь увічливим до них, **відпочиваючи** на природі* – реклама гармонізації ставлення людини до довкілля) й умови (***Вживаючи** наркотики, ти стаєш товаром для наркодилерів* – реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності) у текстах соціальної реклами використано зрідка. Це можна пояснити тим, що такі лексеми разом із залежними від них словами вербалізують згорнену підрядну частину, що сповільнює сприйняття інформації, яка розрахована на те, щоб обов’язково привернути увагу потенційного споживача реклами, який не мав наміру навмисне ознайомитися з її змістом.

3.7. Функційне навантаження службових слів

3.7.1. Прийменники як показники граматичних форм

Розвиток абстрактного мислення, за А. Беловою, сприяв переходу в мовленні на складні синтаксичні конструкції, відповідно, “до поширення спеціалізованих, категорійних способів оформлення цих зв’язків у мові – тобто сполучників і прийменників” [34, с. 64]. Прийменники, як і сполучники, виражають семантико-синтаксичні відношення в реченні: тільки сполучники – у складному реченні, а прийменники – у простому ускладненому, трансформованому зі складного [70, с. 354]. На відміну від сполучників, які не залежать “від поєднаних частин у межах складного речення, прийменники тісно пов’язані з відмінковими закінченнями” [89, с. 13] і є засобами оформлення синтаксичного зв’язку між самостійними словами.

Непохідні прийменники, які характеризуються широкою полісемією та більшою значеннєвою абстрактністю порівняно з похідними прийменниками, становлять ядро використовуваних у текстах соціальної реклами прийменників. При побудові текстової частини соціальної реклами було застосовано такі первинні прийменники: *без, в/у, від, до, для, з/зі, парний з ... до, за, на, після, про, серед, через* – реклама гармонізації самої людини як цінності; *без, в/у, від, до, для, з, парний з ... по, за, на, по* – реклама гармонізації міжособистісних стосунків; *в/у, без, від, парний від ... до, до, з/зі, за, на, по, про, через* – реклама гармонізації людини як члена суспільства; *біля, в/у, від, до, з/із, парний з ... по, на, о, під, після, про, через* – реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

На периферії використання прийменників у текстах соціальної реклами перебувають такі зафіксовані нами вторинні прийменники, які, на відміну від первинних, мають більш яскраво виражене лексичне значення [180, с. 19] і які використовують, щоб:

– спрямувати увагу на об’єкт, що впливає на тих, хто перебуває в безпосередній близькості від нього: *поблизу* (Зменшуй швидкість *поблизу* шкіл), *поряд* (Їй добре

та затишно **поряд** з татом, бо відчуває його турботу та опіку) – у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків;

– надати уточнювальну атрибутивну характеристику предмету обговорення: **щодо** (Закликаємо всіх небайдужих вінничан прийти на флешмоб акцію **щодо** захисту безпритульних тварин) – у рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля;

– окреслити часові межі опрідметненої дії, квантитативного іменника: **під час** (Оральний секс. Саме цим займаєшся **під час** куріння) – у рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності; **у розмірі до** (Пам'ятай: фальсифікація відомостей державного реєстру – злочин, за який визначено покарання **в розмірі до 5 років обмеження волі**) – у рекламі гармонізації людини як члена суспільства;

– вказати приблизну кількість об'єктів: **понад** (Відновлено та збудовано **понад 100** закладів освіти. Я просто сплатив податки) – у рекламі гармонізації людини як члена суспільства.

Прийменники функціонують у текстах соціальної реклами як “спеціалізовані засоби вираження темпоральних, причинових, цільових значень” [59, с. 356] тощо. Вони служать для створення лексико-граматичного зв'язку між головним і залежним словом і набувають певного семантичного відтінку переважно лише в контексті. Ми класифікуємо прийменники за характером смислових відношень між компонентами словосполучень, у складі яких є прийменники, а саме:

– *атрибутивні*, тобто такі прийменники, що в контексті виражають відношення означальності та виникли в результаті скорочення дієприкметникового звороту чи підрядного речення до одиничного атрибутивного елемента (прикладом може слугувати словосполучення **посилка** (яка?) **для бійця** з фрагмента реклами *Зігрій солдата в зоні АТО! Збери посилку лише для одного бійця, залучи всю сім'ю або своїх друзів*, яке є еліпсованим формальним показником залежності атрибутивного елемента, утвореного з поширеного відокремленого означення *призначена для бійця* або підрядної означальної предикативної частини *яка призначена для бійця*; крім того, однією з причин наявності атрибутивних лексико-граматичних відношень між словами, відповідно, і прийменників, що вказують на такі відношення, є віддієслівні іменники (наприклад, **зарплата** (яка?) **в конверті** (= заплатити

в конверті) із реклами *Зарплата в конверті – це старість без пенсії*); а також атрибутивні прийменники зумовлені активною дією мовної аналогії (*друг* (який?) *зі школи* (тобто *шкільний друг*) з фрагмента реклами “*Я кращий друг зі школи*”... *Всі ми тут зараз, щоб захистити нашу свободу. Збройні сили України*);

– *об’єктні* – прийменники, що виражають залежність предмета від дії, спрямованої на нього, або від стану, з яким пов’язаний цей предмет (наприклад, прийменник *на* виражає об’єктні відношення в словосполученні *рівняння* (на кого?) *на маму* з реклами, що популяризує волонтерський рух: *Рівняйся! Струнко!.. Рівняння на маму. Підтримай тих, хто тебе захищає!*);

– *обставинні* – прийменники, що виражають між головним словом і залежним відношення місця, часу, мети, причини, способу дії, умови тощо – тобто обставини, за яких можливі дія, стан чи якість предмета (напр., у фрагменті реклами *Я пішов до армії, щоб захистити тебе, маму, нашу землю, щоб ти зростала щасливою у вільній країні* прийменники *до, у* допомагають конкретизувати напрямок руху (*пішов* (куди?) *до армії*) і локацію об’єкта (*зростала щасливою* (де?) *у вільній країні*);

– *комплетивні* прийменники вживають у синтаксично зв’язаних словосполученнях, які переважно виконують роль одного члена речення, як, напр., у реченні *Ми з тобою – українці, брате* прийменник *з* обслуговує цілісний складений підмет *ми з тобою*).

Прийменники, що формують об’єктні відношення, посідають перше місце за частотністю використання в рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності. Наприклад: *Безпека дітей* (у чому?) *у ваших руках*; *Починай* (з кого?) *з себе*; *Алкоголь перетворює людину* (на що?) *на скотину*. Обставинні прийменники місця та часу – на другому місці за затребуваністю: (Коли?) *Через 10 років я буду* (де?) *в п’ятірці композиторів світу*; (Коли?) *У 2000 році* (де?) *на Саміті Тисячоліття ООН Україна дала обіцянку* (до якого часу?) *до 2015 року зменшити темпи розповсюдження ВІЛ / Сніду та туберкульозу*. Атрибутивні й обставинні прийменники причини становлять теж суттєву частину прийменників, уживаних у рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності та посідають третє місце: *Життя* (яке?) *без майбутнього? З наркотиками це*

можливо! (З якої причини?) **Без солі** руйнується людський організм, (чому?) **без йоду** – інтелект. Рідше застосовують: обставинні прийменники мети: *Зайдеш* (з якою метою?) **на каву?** *Секс = презерватив*; обставинні прийменники способу дії: *Тетяна Лановська. Живе* (як?, яким способом?) **з ВІЛ 10 років**; обставинні прийменники міри та ступеня дії: *Презервативи* (як?, якою мірою?) **лише на 80%** захищають від СНІДу та венеричних захворювань; обставинні прийменники умови: *Я досягнув успіху* (за якої умови?) **без куріння!**; комплетивні: *Понад 40 мільйонів людей у світі інфіковано ВІЛ. Близько 90 тисяч з них* – українці.

Розглянемо тексти реклами гармонізації міжособистісних стосунків. У результаті аналізу було виявлено, що на першому місці за затребуваністю прийменники, які формують об'єктні відношення: *Хочу познайомитися* (з ким?) **з вагітною дівчиною, без житла, роботи, підтримки, з проблемами**; *Прийомна сім'я* – це (для кого?) **для мене**; (У кого?) **У маленьких** всі проблеми великі. На другому місці – конотація місця, тобто обставинні прийменники місця: *Зменишуй швидкість* (де?) **поблизу шкіль**; *Увага! Діти* (де?) **на дорозі!** Менше зафіксовано обставинних прийменників мети (*Молоде покоління* (виступає з якою метою?) **за безпеку руху**), часу ((з якого часу?) **З 20 серпня** (як довго?) **по 20 вересня** проводиться Всеукраїнський рейд “Увага! Діти на дорозі!”), причини ((чому?, з якої причини?) **Без уваги** батьків дитина виростає не здатною на людські почуття) та атрибутивних (*Хочу познайомитися з вагітною дівчиною*, (якою?) **без житла, роботи, підтримки, з проблемами**).

У рекламі гармонізації людини як члена суспільства прийменники переважно формують обставинні лексико-граматичні відношення місця: *Найкращі гори* (де?) **у світі!** *Той, хто був, помітив!* *Найкрасивіше море* (де?) **у світі!** *Той, хто був, помітив!*; *Рухаємося* (куди?) **до Європи?** *Добре, але я не звик їздити “зайцем”*; а також об'єктні: (У кого?) **У тебе** є своя країна. *Не розмінюйся*; *Україна!* *Будь* (з ким?) **з нею**, *пишайся* (ким?, чим?) **нею**.

На другому місці за використанням прийменники, що формують атрибутивні відношення: *Пам'ятай: фальсифікація відомостей державного реєстру* – злочин,

за який визначено покарання (яке?) **в розмірі до 5 років обмеження волі**. Одні й ті самі прийменники в одному контексті можуть набувати як атрибутивного значення, так і, напр., об'єктного чи обставинного. Наприклад, у реченні *Зарплата в конверті* – це *старість без пенсії* в словосполученні *зарплата в конверті* можна від головного слова *зарплата* поставити питання *яка?, у чому? і де?*, як і словосполученні *старість без пенсії*: *старість яка? або без чого?*

На третьому місці за частотністю вживання – обставинні прийменники: часу: *Благодійний різдвяний ярмарок*. (З якого часу?) **Від Миколая** (до якого часу?) **до Різдва**; мети: *Усі зібрані кошти* – (для чого?) **на потреби військових**; способу дії: *Звітність* (як?, яким способом?) **через інтернет**.

Зафіксовано одиничні випадки застосування комплетивних прийменників у складі головного члена речення – підмета (*Ми з тобою – українці, брате*) і другорядного – означення (*Подивись навколо – це наша з тобою земля*).

У текстах реклами гармонізації ставлення людини до довкілля однаковою мірою представлені прийменники, що формують об'єктні відношення та обставинні місця (*Починай (з кого?) з себе. Викидай сміття (куди?) в урну*; (У кого?) *У нього теж своя мама. Дикі тварини не іграшки – не вилучайте їх (звідки?) з природи*). Менше використовують атрибутивні, обставинні мети (*Вийди (з якою метою?) на акцію (яку?) з прибирання сміття у своєму місті*) та обставинні часу (*Година Землі. Час вимкнутись (як довго?) на годину*).

Підіб'ємо підсумки: об'єктні відношення формують прийменники в усіх видах соціальної реклами, оскільки всі вони передбачають об'єктно-суб'єкту взаємодію. Серед обставинних переважають прийменники, що в контексті набувають конотації місця: це робить висловлення більш конкретним, із чітко вказаними просторовими межами. У рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності на рівні з прийменниками місця використовують і прийменники часу, що збагачує рекламний текст аргументами, доказами. У цьому самому виді соціальної реклами, на відміну від трьох інших, поширені прийменники причини й наявні прийменники міри та ступеня дії, а також умови, яких немає в інших видах реклами. Прийменники мети (як слова-мотиватори) і прийменники способу дії (носії конотації

настанови) найбільш затребувані в рекламі гармонізації людини як члена суспільства. Також у ній частіше (порівняно з іншими тематичними групами соціальної реклами) прийменники формують атрибутивні відношення. Комплетивні прийменники зафіксовано у тих двох видах соціальної реклами, у яких прийменники створюють найбільш широкий спектр лексико-граматичних відношень: у рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності й гармонізації людини як члена суспільства.

3.7.2. Сполучники як репрезентанти семантико-синтаксичних відношень

Сполучники, відповідно до підходу, запропонованого І. Вихованцем, виведено із системи частин мови та надано їм слівно-морфемний статус. За визначенням К. Городенської, “сполучники виражають відношення між предикативними частинами в складному реченні, рідше – між їхніми конденсатами в простому ускладненому реченні” [89, с. 9]. Простежимо пріоритетність у вживанні певних сполучників за різними видами соціальної реклами, скористаємося при аналізі принципом, застосованим К. Городенською при структуруванні граматичного словника української мови [87].

Беззаперечним лідером за використанням у рекламі гармонізації людини як духовної та фізичної цінності є сурядний єднальний сполучник *і/та*, який у контексті поєднує: однорідні підмети (*Пияцтво та куріння – найголовніші проблеми України!*); однорідні прості дієслівні присудки (*Я люблю це фото. На ньому мама, як і в житті, захищає та оберігає мене*); однорідні прямі додатки (*Палити – красу і здоров'я губити*); однорідні непрямі додатки (*У 2000 році на Саміті Тисячоліття ООН Україна дала обіцянку до 2015 року зменшити темпи розповсюдження ВІЛ / СНІДу та туберкульозу*); однорідні обставини способу дії (*Для подолання йододефіциту необхідно і достатньо просто використовувати йодовану сіль замість звичайної*).

На другому місці за затребуваністю в цьому виді соціальної реклами – підрядний сполучник мети *щоб*. Він виражає семантико-синтаксичні відношення мети та посідає в складнопірядному реченні ініціальну позицію або в першій предикативній частині (*Щоб уникнути нещасних випадків, пам'ятайте елементарні правила*

пожежної безпеки), або в другій (*Вірність/Стриманість – це правило, щоб не захворіти на СНІД*).

На третьому – підрядні сполучники, що наповнюють речення семантикою з'ясування обставин, міри та способу дії, умови, за якої вона можлива: з'ясувальний **що** (*Спасибі, мамо, за те, що берегла: жила без алкоголю, тютюну, інших наркотиків*); ступеня та способу дії **як** (*Я люблю це фото. На ньому мама, як і в житті, захищає та оберігає мене*) і **ніж** (*Багаття загасити легше, ніж ліс*); умови **якби** (*А якби кров була потрібна йому [О. Пушкіну]? 14 червня 2010. 10.00–16.00. парк ім. Т.Г. Шевченка. Прийди, щоб допомогти*) і **якщо** (*Світ нічого не втратить, якщо ти помреш молодим від раку горла та легень. Ти ж не потрібен навіть собі*).

Менше використовують у текстах такої реклами (зафіксовано одиничні випадки їх уживання): сурядний протиставний сполучник **а** (*Вони [яйця з цигарками] вважають себе “крутими”. А ви?: у цьому тексті сполучник а застосовано на початку парцельованої частини речення для підсилення*); сурядний розділовий сполучник **чи** (*Перемога над брудною звичкою чи вагомий внесок у здорову націю?*), що можна пояснити досить значною категоричністю, безальтернативністю аргументів текстів цього виду реклами); підрядний сполучник причини **тому що** (*Цілий [олівець], тому що з резинкою*).

У рекламі гармонізації міжособистісних стосунків першість посідає єднальний сполучник сурядності **і / та**. Він виражає єднальні семантико-синтаксичні відношення та поєднує сурядним зв'язком: однорідні прості підмети (*Діти щасливі, коли їх оточують мир, доброта і любов*); однорідні складені підмети (*Це діти-сироти та позбавлені батьківського піклування*); однорідні прості дієслівні присудки (*Почуйте і зрозумійте своїх дітей!*); однорідні складені іменні присудки (*Це діти-сироти та позбавлені батьківського піклування... Які ще зовсім малими стали непотрібними та зрадженими*); однорідні узгоджені означення (*Хімія алкогольних та наркотичних речовин*); однорідні неузгоджені означення (*Звертайся у Центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді*); однорідні прямі додатки (... *відчуває його [тата] турботу та опіку*); однорідні непрямі додатки (*Їй радісно і спокійно з мамою, бо огорнута її ласкою та теплом*); однорідні обставини способу дії (... *вони [діти] так чесно ї терпляче чекають на неї [маму]*).

У тексті реклами *Приходь, і ми допоможемо тобі знайти нових друзів, відновити документи, отримати медичну допомогу, душ, одяг* сурядний сполучник *і* поєднує предикативні частини з імпліцитним причиново-наслідковим зв'язком.

На другому місці за використанням у текстах цієї реклами – протиставний сполучник *а* – виразник протиставних семантико-синтаксичних відношень. Він поєднує сурядним зв'язком дві предикативні частини, друга з яких виділена в окреме речення – парцельована: *Вони [діти] не знають батьківської турботи... А так хочуть бути найдорожчими.* Таке структурування складного речення надає йому драматизму, емоційної експресії.

На третьому місці – підрядний сполучник *бо*, виразник семантико-синтаксичних відношень причини. Він поєднує дві предикативні частини, як, наприклад, у фрагменті реклами: *Їй добре та затишно поряд з татом, бо відчуває його турботу та опіку... Їй радісно і спокійно з мамою, бо огорнута її ласкою та теплом...* Повторення однотипних граматичних структур створює ефект висхідного підсилення емоційного напруження.

Використовують у такому виді соціальної реклами й розділові сполучники *або* та *чи*, що виражають семантико-синтаксичні відношення розділення та поєднують однорідні підмети (*Швидкість або життя*) й однорідні додатки (*Створи прийомну сім'ю чи дитячий будинок сімейного типу*). Такі сполучники надають висловленню семантики вибору, певних варіантів вирішення ситуації. У першому прикладі маємо для альтернативи два поняття – полярно протилежні, антонімічні *швидкість* (у значенні смерть) і *життя*, це надає особливої експресії рекламному посилю (у нейролінгвістичному програмуванні такий засіб називають прийомом використання контрастів, за допомогою якого в реципієнта соціальної реклами виникає ілюзія, що існують лише дві зазначені альтернативи, і через максимальне звуження можливих варіантів вирішення ситуації це здійснює на нього “логічний тиск”); у другому – скоріше, синонімічними (*приймна сім'я – дитячий будинок сімейного типу*), що створює ефект спадної градації.

Менше застосовують у текстах такої реклами підрядний сполучник мети **щоб**. Це зумовлено необхідністю стискувати висловлення, мінімізуючи кількість лексичних одиниць у ньому. Виділення підрядної частини зі сполучником **щоб** в окреме речення привертає увагу реципієнта, акцентує на другій предикативній частині: *Ми чекаємо на тебе! **Щоб** вислухати, підтримати, допомогти.*

У текстах реклами гармонізації людини як члена суспільства, як і в попередніх видах соціальної реклами, найчастіше використовують сурядний єднальний сполучник **і** / **та**, що поєднує: однорідні підмети (*Підтримай наших військових. ... У програмі: спільна молитва за Україну, благодійний ярмарок **та** аукціон*); однорідні прості присудки (*Заробляєш у Києві? Зареєструйся **та** сплати податки, щоб місто стало ЗЕЛЕНІШИМ!*); однорідні складені іменні присудки (*В житті неминучі дві речі – смерть **і** податки. Бенджамін Франклін*); однорідні прямі додатки (*Реконструйовано найважливіші транспортні розв'язки **та** автомагістралі*); парцельовані частини складносурядного речення (*Я виріс, мамо! **І** я нікому не дам тебе скривдити!*).

На другому місці за використанням – сурядні протиставні сполучники **а** / **та** / **але**, що поєднують частини складносурядного речення та перебувають або в середині речення: *Рухаємося до Європи? Добре, **але** я не звик їздити “зайцем”* (іноді – в еліптичному: *Дай, Боже, вмерти хоч і сьогодні, **та** тільки не нам [пропущено вмерти сьогодні]*), або для увиразнення виділені в окрему предикативну частину: *Це ти – громадянин України. **А** це легкі гроші, які тобі будуть пропонувати заробити на виборах*).

На третьому місці – підрядний сполучник мети **щоб** (*Виробник зробить усе, **щоб** ви це купили. Розраховуй лише на власну уважність*). Найменше застосовано в текстах цієї гармонізації сурядний розділовий сполучник **або** (*Зігрій солдата в зоні АТО! Збери посилку лише для одного бійця, залучи всю сім'ю **або** своїх друзів*), підрядні сполучники умови **в разі, якщо** (*У разі, якщо Ви не знайшли всі речі за списком, ми доукомплектуємо посилку необхідним від фонду “Підтримай армію України”*), ступеня та способу дії (*Подивись навколо – це наша з тобою земля. ... А сьогодні, **як** ніколи раніше, наша сила потрібна їй. ... Захистимо Україну*).

У рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля найбільш затребуваний теж єднальний сполучник сурядності *і / та*. У контексті він виражає єднальні семантико-синтаксичні відношення та поєднує: однорідні прості підмети (*Продаж та придбання первоцвітів заборонено законом*); однорідні прості дієслівні присудки (... *відходи досортовують і відправляють на сміттєпереробний завод*); однорідні узгоджені відокремлені означення (*Щеплені, стерилізовані, здорові та виховані – вони чекають на тебе*, у цьому контексті прикметники та дієприкметники набувають ознак субстантивованих форм, що, як прикладки, уточнюють займенник *вони*); однорідні непрямі додатки (*Інші відходи ... – це відходи, що не підлягають вторинній переробці та використанню*).

Використовують у такому виді реклами й підрядні сполучники: мети *щоб*, який надає предикативній частині конотації прагнення перебувати в певному стані (*Ми [відходи] надто різні, щоб бути разом*); умови *якщо*, який посилює риторичне запитання семантикою обставини, що може негативно вплинути на перебіг подій (*Що станеться, якщо не прибирати свою країну?*).

Зафіксовано використання в рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля градаційного сполучника сурядності *не тільки ... але й*, що “вказує на перехід ... стану через певну межу в бік посилення” [89, с. 163] і поєднує сурядним зв’язком однорідні складені іменні присудки: *Правильно зібрані відходи – це не тільки додатковий ресурс, але й збережене довкілля*.

Отже, із зазначеного вище можна зробити висновки:

1. Найбільш застосовувані в соціальній рекламі первинні асемантичні сполучники, що набувають свого конкретного значення вже в контексті, менш затребувані вторинні сполучники із чітко окресленою семантикою.
2. Сполучники в усіх видах соціальної реклами частіше виражають єднальні семантико-синтаксичні відношення та поєднують однорідні члени речення.
3. Далі відбувається диференціація використання сполучників за видом соціальної реклами. У рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності вони вербалізують семантико-синтаксичні відношення мети. У рекламі гармонізації міжособистісних стосунків і людини як члена суспільства затребувані сполучники –

виразники протиставних семантико-синтаксичних відношень, що здійснює прихований мовленнєвий вплив на реципієнта, оскільки змушує його при розгляді однорідних предметів чи явищ самотійно виявляти в них переваги або недоліки, таким чином нібито самому давати їм оцінку. За Г. Глушковою, “підсистема складносурядних речень на чолі зі сполучником *і* протиставляється підсистемі, центром якої є складносурядні речення зі сполучником *але* за найбільш загальним семантико-синтаксичним значенням: *і* – не протиставлення, *але* – протиставлення. Сполучник *і* виражає в реченнях значення подібності, непротиствавлення, певної однаковості. Сполучник *але* у складносурядному реченні виражає значення не аналогічності, протиріччя, неподібності. Сполучник *а* в окремих випадках за особливостями семантики наближається до сполучника *і*” [85, с. 61]. Використання в текстах соціальної реклами сполучників типу *якщо*, *коли* в нейролінгвістичному програмуванні називають прийомом концептуальних припущень, що дозволяє певні твердження (шляхом моделювання умовної комунікативної ситуації) сприймати як істинні, без доказів.

3.7.3. Комунікативна функція часток

У сучасній лінгвоукраїністиці частки кваліфікують як аналітичні синтаксичні морфеми [70, с. 357]. К. Городенська зазначає, що службові слова-морфеми не мають лексичного значення й функціонують не в структурі морфологічного слова, а обслуговують здебільшого сферу синтаксичного слова та речення, виділяючи тему або рему за актуального членування речення чи створюючи тип речення за комунікативною метою [70, с. 328–329]. У реченні частки створюють ефект присутності особи мовця, несуть певну інформацію про нього, оскільки виражають подану ним емоційну та раціональну оцінку твердження й найбільш лаконічно передають найтонші смислові відтінки [78, с. 23].

Частки як елементи вираження модальності функціонують у двох планах – об’єктивному та суб’єктивному: вони є значущими для вираження емоційно-експресивних відтінків і формування комунікативних типів речень за метою висловлення.

1. *Заперечні частки: не, ні.* У соціальній рекламі найбільш затребувана заперечна частка *не* як засіб формування заперечного речення – синтаксичний аспект – і створення психоемоційного напруження – прагмалінгвістичний аспект. Напр.: реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності – “*Липові*” довідки *не захищають від хвороби*; реклама гармонізації міжособистісних стосунків – *Жодне запізнення не варте здоров’я дитини*; реклама гармонізації людини як члена суспільства – *У тебе є своя країна. Не розмінюйся*; реклама гармонізації ставлення людини до довкілля – *Дикі тварини не іграшки – не вилучайте їх з природи*.

Дослідники з нейролінгвістичного програмування вважають, що підсвідомість людини не сприймає заперечення й насамперед фіксує те, що стоїть за ним [16, с. 113], а це може завадити в досягненні іллокутивної мети соціальної реклами. З іншого боку, людина маркує запереченням те, чого хоче позбутися. Заперечні частки задають когнітивну й аксіологічну перспективу аргументації [34, с. 215], що містить у собі семантику небезпеки або попередження про загрозу. Відповідно, вони активізують увагу реципієнта, який, керований інстинктом самозбереження, або безапеляційно сприйме настанову, або критично її осмислить, що в будь-якому разі сприятиме кращому запам’ятовуванню рекламного посилу. У рекламі *Скажи НІ корупції* субстантивована заперечна частка *ні* створює таке риторичне заперечення, що в умовній діалогічній формі дає однозначну відповідь на можливе питання.

2. *Вказівна частка це* ідентифікує, уточнює, конкретизує об’єкт у рекламному тексті, фокусуючи увагу адресата на певній його якості, напр.: *Замісна терапія – це незалежність замість залежності*; або ж оформлюючи відповідь на проблемне питання, напр.: *Без причини втрачаєш вагу? Це може бути рак*.

Найбільш затребувана частка *це* в рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності, напр.: *Ваше сьогоднішнє життя – це результат прийнятих Вами рішень*, де потрібно ідентифікувати загрози для здоров’я та життя людини, і рекламі гармонізації людини як члена суспільства, напр.: *Армія – це гордість для тих, хто служить, і тих, хто чекає*, для підсилення предиката. Меншою мірою її застосовано в текстах реклами гармонізації ставлення людини до довкілля, напр.: *Ресурсоцінні відходи – це відходи, які можна використовувати повторно*;

і в рекламі гармонізації міжособистісних стосунків, напр.: *Насильство – це сміття, яке треба виносити з дому*. Частка *це* може мати імпліцитне вираження, напр.: *Стерилізація тварин – гуманний спосіб контролю; Пішохідний перехід – місце підвищеної небезпеки!*

3. Питальні частки: **чи, невже**. Прихований вплив на реципієнта здійснюють риторичні питальні речення, оформлені за допомогою питальних часток, зокрема *чи, невже*, напр.: *Невже ти здатен проміняти тепло рідних і домівки? Споживання будь-якого наркотику руйнує організм та особистість людини*. Адресат, сам того не усвідомлюючи, втягується в рекламний діалог, оскільки запитання передбачає відповідь, і перестає психологічно відштовхувати звернення. Маніпулятивний ефект на реципієнта посилюється під час градації таких запитань з відтінком сумніву, недовіри чи здивування, напр.: *В якій країні ти хочеш жити? В такій? ...* (Запитання повторюють п'ять разів і супроводжують зображенням людей зі зброєю). **Чи в такій?** (Дублювання запитання вісім разів і показ картин мирного життя). *Прийди на вибори! Проголосуй за Україну!*

4. Підсилювально-видільні частки **аж, вже, ж**. Семантико-стилістичного відтінку почуттєвості, імпульсивності надають рекламному висловленню підсилювально-видільні частки *аж, вже, ж*, посилюючи емоційне сприйняття реклами, напр.: *Світ нічого не втратить, якщо ти помреш молодим від раку горла та легень. Ти ж не потрібен навіть собі; Ампутація. Кидай палити вже сьогодні; Привіт, мамо! 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.*

5. Обмежувально-вказівні частки **лише, тільки** виконують комунікативну функцію виділення реми [308, с. 160], на відміну від частки *ж*, що увиразнює тему, напр.: *Ми вирізаємо їх з нашого життя. Беркут. В Україні їх залишилось лише 10 пар; Дай, Боже, вмерти хоч і сьогодні, та тільки не нам (українське народне прислів'я). Українці доброзичливі (картина: воїн зі зброєю); Виробник зробить усе, щоб ви це купили. Розраховуй лише на власну уважність.*

6. Умовні частки **би / б** оформлюють бажальні за комунікативною метою речення та виражають делікатне спонукування [70, с. 360], напр.: *Інтелектуального*

потенціалу, який щорічно втрачає Україна через йододефіцит, вистачило б на 3000 геніїв; Я би слухав і слухав її без ушину [про українську мову] (Андрес, Швеція). Почему же мы на ней не разговариваем? (Христина, Україна). Умовні частки застосовують із дієсловами-присудками.

Активного спонукання надає висловленню вживання часток, що оформлюють імперативність у спонукальних реченнях, напр.: **Нехай** вороги тверезості знають: зроблю все, що зможу, – Україну споїти не дам.

7. Порівняльна частка **начебто** допомагає на контрасті підсилити важливу інформацію (МВС України застерігає. Це ти – громадянин України. А це легкі гроші, які тобі будуть пропонувати заробити на виборах. **Начебто** нічого складного, але є те, про що тобі не скажуть кандидати, які за копійки спробують змусити тебе порушити закон), а порівняльну частку **як** використано в складі предиката (складеного іменного присудка) для ідентифікації, уточнення суб'єкта в судженні (Тварина – **як** маленька дитина. Вигнати її на вулицю – злочин).

Отже, частки в соціорекламній комунікації – мовні актуалізатори, що, акцентуючи на певній інформації у зверненні, сприяють досягненню прагматичної мети соціальної реклами, яка найбільше потребувала семантики заперечення, потім – безапелятивної констатації та меншою мірою – риторичного питання, підсилення, обмеження та спонукання.

3.8. Засоби стилетворення в соціальній рекламі

3.8.1. Стилiстичний потенціал граматичних засобів у рекламних текстах

Соціальна реклама як вид масової комунікації впливає на формування світогляду громадян нашої держави. Особливості функцій соціореклами визначають специфіку мовних засобів і їхню роль у структурній і семантичній організації рекламних текстів. Дослідження стилістичних особливостей морфологічних засобів свідчать про те, що пріоритети в застосуванні певних частин мови є стилерозрізнявальною ознакою: для кожного стилю характерна вища частотність

використання одних частин мови і нижча – інших, що й формує систему його мовних засобів [195]. В. Ващенко, аналізуючи стилістичний потенціал морфологічних засобів української мови, зазначав: “Різні частини мови можуть створювати різний стилістичний колорит мовлення, який здебільшого дуже витончений і на перший погляд малопомітний. ... З погляду виражальних можливостей вони [частини мови – О. Б.] небайдужі й до стилістичного спрямування тексту, бо кожна з них більшою чи меншою мірою стилістично осмислена. Стилiстичнi функцiї частин мови впливають як iз самої значеннєвої природи кожної iз частин мови, своєрiдної та вiдмiнної вiд iнших, так i зi способiв їх використання у вiдповiдному контекстi” [275, с. 244].

Функціонування і вибір мовних одиниць у тексті соціальної реклами зумовлені насамперед потребою створити стисле повідомлення, однак інформаційно повне й емоційно яскраве, що приверне увагу реципієнта, спонукатиме його до активної дії. Ми розкриємо стилістичний потенціал іменника, дієслова і дієслівних форм, прикметника та займенникових слів як частин мови, що мають найбільш яскраві виражальні можливості в рекламних текстах.

Центральність у системі мови двох її частин – іменника та дієслова – визначає їхню питому вагу в рекламних текстах. Українським рекламним текстам властива субстантивність, тобто перевага іменників порівняно з іншими частинами мови. Автори рекламних текстів послуговуються іменниками, щоб словосполучення перетворити на речення, оскільки за своїм граматичним статусом словосполучення не має предикативності, яка однозначно співвідносить зміст речення з реальною дійсністю. Рекламний текст як знак чітко окресленої комунікативної ситуації, у якому частково мовні засоби замінено на немовні (зображення, графіку тощо), однозначно співвідносить зміст тексту з немовною дійсністю. Напр., у тексті реклами природоохоронного спрямування *Ми вирізаємо їх з нашого життя. Первоцвіт борошністий. В Україні їх майже не залишилось* комунікативно-прагматичному завданню підпорядковане як зображення червонокнижної рослини, яку ножицями ніби вирізають із природи, так і мовна складова реклами: тематично маркована лексика, що виконує функцію інформування й емоційного впливу;

використання слів у невласивому для них контексті (лексема *вирізати*, що означає ‘ріжучи, видаляти з чогось, звідкись щось конкретне (матеріальне)’ реалізує своє значення з нематеріальним, абстрактним поняттям – життя), уживання займенникових слів, які сприяють інтимізації висловлення (*ми, наш*), активізують механізм аналізу інформації шляхом зазначення, але не називання об’єкта реклами (*Ми вирізаємо їх з нашого життя*).

Для рекламного тексту важливою граматичною формою є відмінок іменника. Досліджений матеріал уможливив визначити активність уживання відмінкових іменникових форм у рекламному тексті: називний відмінок (напр. реклама гармонізації ставлення людини до довкілля: *Стерилізація – гуманний спосіб контролю. Молодіжна ліга захисту тварин*); родовий відмінок (*Собаки з притулку чекають на своїх хазяїв*); знахідний відмінок (*Здай макулатуру – збережи дерево*); давальний відмінок (*Сміттєпереробний завод – він дарує відходам друге життя*); місцевий відмінок (*Ти прибрав після себе у лісі?! Лісовик*); орудний відмінок (*Можна я буду твоїм другом? Візьми собаку із притулку*). Варто зауважити, що іменники найвиразніше представлені у формі однини. Превалювання іменників у формі називного відмінка, і зниження кількості інших відмінкових форм зумовлене специфікою усвідомлення тексту реципієнтом. Оскільки адресат візуально сприймає спочатку окремі структурні елементи, зазвичай це іменникові лексеми у формі називного однини, а потім читає увесь текст. Іменник у називному відмінку повноцінно виконує свою основну функцію – називання, тобто самостійно несе інформацію. Саме тому анафоричну позицію в соціорекламному тексті посідає іменник у називному відмінку однини чи множини, а потім іменники в непрямих відмінках, оскільки для реципієнта вони поза контекстом позбавлені інформативності.

Дієслова відіграють важливу стилістичну роль у розкритті змісту рекламного тексту: сам набір дієслів створює смислову схему соціальної реклами, а наявність видо-часових форм вербалізує послідовність розгортання дії. Дієслівна лексика як засіб вербалізації стану чи дій об’єкта надає емоційно-інформаційному посилю соціальної реклами динамізму, експресивності. Значення дієслів і система їхніх граматичних форм створюють стилістичну потужність цієї частини мови як однієї із семантично центральних у рекламному мовленні.

Однорідність дієслівних форм 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 площині. Однорідність дієслівних рядів створює ефект градації, напр.: **Прийди! Стань** *благодійником!* **Підтримай** *українську армію!* Нагнітання в тексті наказових форм дієслів посилює психолінгвістичний вплив на реципієнта.

Автори рекламного тексту досягають стилістичного ефекту, зокрема створюють план позитивної модальності, акцентуючи на чомусь важливому, через поєднання в одному тексті дієслів у формі минулого часу та наказового способу, напр.: *Ми змінили владу. Настав час змінитися кожному. Чесно сплачуй податки;* чи дієслів у формі теперішнього часу та наказового способу, напр.: *Ти поруч. Віримо. Живем... Допоможи сім'ям загиблих учасників України.*

Транспонування дієслів дійсного способу в наказовий створює ефект контрасту, напр.: *Ні насильству у сім'ї! Сильні не ображають.* Синтез форм теперішнього і майбутнього часів дієслів представлено в такому фрагменті реклами *Я буду всесвітньовідомим українським винахідником. Кожного дня я віддаю своїй мрії 14 годин. Усміхнись, Україно!*, де дієслово у формі майбутнього часу вербалізує стратегічну мету – ідеалізовану картинку, тактичні кроки реалізації якої ословлює в наступному реченні дієслово у формі теперішнього часу *віддаю*. Транспонування майбутнього часу в теперішній є прийомом психолінгвістичного навіювання. Зрідка спостерігаємо вживання дієслів минулого часу в значенні теперішнього, що вербалізує постійність динамічного розгортання дії, напр.: *Ти **прибрав** після себе в лісі?*

Іноді автори рекламних текстів створюють індивідуально-авторські неологізми – okazіоналізми, напр. дієприкметник *наркотизований*: *Ми живемо в самому пеклі **наркотизованого** світу. Припини випивати! Кинь курити! Ти потрібен своєму народу!* Лексема *наркотизований* виконує в тексті підсилювально-увиразнювальну функцію: указує на негативні соціальні явища, загрози нашому життю.

Стилістичний потенціал дієслів стану охоплює психічно-емоційну сферу людини й ословлює її фізичний стан, напр.: *Тверезість – це стиль життя, це модно, красиво і найголовніше – це здорово!*

Периферійність прикметника не применшує його стилістичні виражальні можливості в рекламних текстах. Прикметники поширюють іменник, деталізують, конкретизують його, чим увиразнюють рекламне висловлення, за потреби надають йому емоційності. Ампліфікація прикметників є важливим стилістичним засобом реклами, напр.: *Здорова дитина – здорова нація. Здорова мама – здорова дитина.* Повтор однакових прикметників акцентує на особливо важливій ознаці.

Форми ступенів порівняння надають рекламному тексту експресивного забарвлення, напр.: *Пияцтво та куріння – найголовніші проблеми України!*

Займенникові слова мають багаті семантико-стилістичні потенції, якими збагачують рекламний текст (за умови доцільного їх використання). На думку А. Белової, що емоційніша аргументація в текстах, тим більше займенникові прикметники витісняють іменники, оскільки характеризуються більшою комунікативною та психологічною доступністю для реципієнта [34, с. 65]. Займенникові іменники третьої особи створюють “стилістичний прийом замовчування, для того щоб реципієнта заінтригувати” [93, с. 134], дати йому змогу самому ідентифікувати замовчуваний об’єкт і таким чином зробити співавтором рекламного тексту. Напр.: *Вам байдуже, що з них вилупиться?* – про курячі яйця в інкубаторі, навколо яких цигарки.

На вживанні займенникових слів, зокрема займенникових іменників, може бути створена й творча ідея рекламного тексту. Повторення займенникових іменників реципієнт сприймає не як стилістичний огріх, а як засіб привернення уваги. Прикладом може бути реклама, що пропагує любов до української мови, коли до останньої фрази незрозуміло, про що йдеться: *Вона дуже красива, тому мені подобається (Франк, Гвінея). Милозвучна, чудова. Вона захоплююча (Чао, Китай). Я би слухав і слухав її без утину (Андрес, Швеція). Дарує стільки емоцій. Вона невичертна (Тігран, Вірменія). Почему же мы на ней не разговариваем? (Христина, Україна).*

3.8.2. Стилiстичнi прийоми як лексико-граматичнi маркери прагматичного спрямування соцiальної реклами

Рекламний текст – особливий продукт мовленнєвої дiяльностi, який має здiйснювати прогнозований вплив на реципiєнта. Цiй метi в текстах соцiальної реклами пiдпорядкованi стилiстичнi прийоми, що є одиницями стилiстики як вищого рiвня мови й одним iз сигналiв загального стилiстичного коду. Iз психолiнгвiстичного погляду будь-який стилiстичний прийом, на вiдмiну вiд звичних засобiв передачi повiдомлення, де швидко декодування зумовлене вiльним i чiтким знанням мовного шифру, спричинює запiзнення його тлумачення. “Уповiльнення викликає диференцiацiю вiдрiзкiв висловлення, де кожний елемент вагомий i його вiдношення до iнших елементiв стає чiткiшим, очевиднiшим, помiтнiшим” [79, с. 175–176].

Стилiстичнi прийоми як лексико-граматичнi маркери прагматичного спрямування рекламної iнформацiї – це “код коду, тобто особлива система використання знакiв мови, що має свої особливостi функцiонування” [79, с. 179]. Знання цього коду дасть можливiсть отримати всю iнформацiю – основну й додаткову, наявну в тексті соцiальної реклами, декодувати рекламну iнформацiю адекватно тому значенню, яким його надiлили при кодуваннi.

1. Одним зi стилiстичних прийомiв, що надає соцiальнiй рекламi динамiзму, є *сегментацiя рекламного тексту* за значущiстю на окремi синтагми. Цей прийом полягає в тому, що слово, словосполучення чи частину речення (сегмент) видiляють в окреме висловлення крапкою, трикрапкою або знаком оклику. Подiл семантично цiлiсного висловлення на сегменти надає йому бiльшiй експресивностi. Наприклад, прийом сегментацiї використано в тексті реклами гармонiзацiї людини як члена суспiльства *Хабар*. *Вiдчуй кров “Небесної сотнi” на своїх руках*, де сегментовано одну лексему. Частину складнопiрядного речення *Ви сплачуєте податки тому, що...* видiлено в самостiйне висловлення в рекламi Державної податкової адмiнiстрацiї в мiстi Києвi. Так починається серiя рекламних звернень, де наступне речення в кожному рекламному тексті продовжує незакiнчену думку в першому: *Держава нiчого не може зробити для громадян, якщо громадяни нiчого не зроблять для держави (Микола Тургенєв); В життi неминучi двi речi –*

смерть і податки (Бенджамін Франклін) й ін. У цих текстах процитовано висловлення людей, які у свій час мали вплив на думку громадськості. Це теж один зі стилістичних засобів привернення уваги реципієнта та формування його довіри до змісту реклами.

Авторитетності рекламного гасла може сприяти підпис під ним *відомих людей*. Адресант може бути зазначений як експліцитно (наприклад реклама проти насильства в сім'ї): *Аліна Шатернікова – чемпіонка світу та Європи з боксу. Я терплю [побої] заради перемоги. А ти? Щодня тисячі жінок потерпають від домашнього насильства*, так і імпліцитно, за допомогою невербальних засобів комунікації, зокрема фотографії, тоді реципієнт ословлює зображення в процесі декодування. Напр., на плакаті поруч зі світлиною Василя Вірастюка напис *Ні насильству у сім'ї! Сильні не ображають. Давай разом!*

2. Семантичні протиставлення використовують у рекламних текстах з метою посилення ефективності такої комунікації. Наприклад, у тексті *Будь-хто може захворіти, одужати може кожен! Зупинимо туберкульоз в Україні!* вербалізовано два протиставлення: *будь-хто – кожен, захворіти – одужати*. Імпліцитне протиставлення наявне в рекламі *У тебе є своя країна. Не розмінюйся [на чужу]*: із контексту вербалізуються опозиційні лексеми *своя [країна] – чужа*. Семантичний контраст підсилено за допомогою заперечної частки, протиставних сполучників у текстах реклами, напр.: *Українець не в документі, а тілом і душею!*; *Добре в гостях, а вдома сало свіже*. Найвиразніше семантичне протиставлення представлене в текстах реклами гармонізації людини як члена суспільства.

Ефект градації виникає в соціальній рекламі, якщо кожне речення в тексті містить протиставлення, напр.: *Я бачив величну Амазонку, але подих у мене перехоплює від спокійної величності Дніпра. Я спускався в найкрасивіші печери Америки, та вони не зачаровують так, як галерея казок у Мармуровій печері. Я був у Лондонському тауері, але справжню міць я відчуваю в суворих вежах Луцького замку* (реклама гармонізації людини як члена суспільства).

Поєднання контрастних понять в одному висловленні продукує нову змістову якість, створює несподіваний експресивний ефект у текстах соціальної реклами, напр.: *Україна без українців – неможлива; Відходи бувають дуже корисні*.

3. *Комунікативне мовчання*. Для запобігання монотонності й тавтології та наданню рекламному посилу експресивності застосовують “засоби економії фізичних зусиль і специфічного скоропису” – пропуски слів, словосполучень чи цілих речень. С. Швачко називає таке явище *неомовленими семантичними пустотами* [315, с. 154], семантичне наповнення яких можна відновити в контексті. Т. Анохіна йменує такий прийом *комунікативним мовчанням*, що “як невербальна дія комунікації, позначена нульовим денотатом, корелює з графічними знаками на письмі та номінаціями-вербалізаторами в усному і писемному мовленні” [7, с. 24–25]. Наприклад, у тексті реклами гармонізації міжособистісних стосунків *Справжній водій користується ...* пропущено ословлений об’єкт, на який поширюється дія, проте його можна відновити через вербалізацію зображення паска безпеки.

4. *Графічні знаки*. Замість слів у текстах соціальної реклами задля швидшого декодування реципієнтом рекламної інформації іноді використовують графічні знаки. Наприклад, математичний символ = вербалізується як *дорівнює*, напр.: *Зайдеш на каву? Секс = презерватив. Не дай СНІДу шанс!*; або круглі дужки, відкриті чи закриті, що позначають, відповідно, сумний і веселий настрій під час скоропису в особистій переписці, напр.: *Моє життя порожнє ((Надайте мені другий шанс! Сортуй відходи!; Починай із себе:)) Усміхайся оточенню*.

Принцип мовної економії застосовано в рекламі, де частину інформації потрібно декодувати із зображення, напр.: *Правильне рішення [алкоголь виливають в унітаз]*.

5. *Гра слів*. Одним зі стилістичних засобів текстотворення соціальної реклами, що “посідає одне з провідних місць за ступенем прагматичного впливу на адресата” [305, с. 111], є гра слів. Цей прийом привертає увагу реципієнта, створює комічно-сатиричний ефект, загострює сприйняття семантичних особливостей мовних одиниць рекламного тексту. На думку Н. Хабарової, “потрапляючи в нестандартні текстові умови, відома інформація набуває несподіваних нюансів і семантично збагачується” [305, с. 113].

У соціальній рекламі виявлено такі способи гри зі словами:

а) застосування лексем у невластивому для них контексті, напр.: *Надягни секс, коли займаєшся презервативом;*

б) обігравання полісемії й омонімії мовних одиниць (фоностилістичний прийом), напр.: *Зламай сигарету, інакше вона зламає тебе; Здорово жити здорово;*

в) парадокси судження, у яких предикат заперечує суб'єкт, напр.: *Дівчата не п'ють. П'ють не дівчата;*

г) змішування стилів, напр.: *Пам'ятка безпечного святкування. ... Горіння людських сердець потрібні Богові більше, ніж пожежі від людської недбалості. Пам'ятайте, що Вас та Ваших близьких оберігає Ваша обачність і турбота про ближнього! Державна інспекція техногенної безпеки України. У зазначеному прикладі маємо поєднання мовних засобів офіційно-ділового, конфесійного та публіцистичного стилів.*

6. *Повтор*. Риторична фігура повтору в рекламному мовленні забезпечує семантичну єдність тексту та виконує, крім композиційної, функцію експресивного виділення й підкреслення. Крім того, повтор прискорює процес декодування через актуалізацію одного й того самого мовного коду [330, с. 211]. Г. Почепцов наголошував на значенні повтору в процесі переконання. Цитуючи Г. Лебона, науковець зазначав, що повторена ідея вкорінюється у свідомості реципієнта настільки міцно, що згодом її сприймають як доведену істину [233, с. 199].

І. Вихованець ідентифікує повтор як лексико-граматичний засіб виділення комунікативного центру висловлення [71, с. 154]. На думку Т. Лівшиць, повтори є видом експліцитних внутрішньотекстових зв'язків [181, с. 200].

Виділяють лексичний, граматичний і семантичний види повтору [111, с. 166].

У соціальній рекламі наявні всі його види. Наприклад, лексичний (повторення однакових слів) і граматичний (повторення синтаксичних структур речень) повтори використано в тексті реклами гармонізації ставлення людини до довкілля *Чистий ліс! Чиста планета! Щасливі діти!*, де, крім повтору лексеми *чистий*, продубльовано й синтаксичну структуру речень: усі вони односкладні називні. Повторення лексеми створює ефект психолінгвістичного програмування, впливу на адресата на рівні його підсвідомості, забезпечує єдність теми і є засобом вертикального зв'язку всього тексту [181, с. 197].

Семантичний повтор вжито в рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля за допомогою семантично подібних складників – контекстуальних

синонімів, напр.: *Можна я буду твоїм другом? Візьми собаку із притулку! Щеплені, стерилізовані, здорові та виховані – вони чекають на тебе.* “Каркас” тексту може бути побудований на обрамленні, напр.: ***СНІД – невиліковна хвороба. Пам’ятайте! СНІД – невиліковна хвороба.*** Такий прийом створює ефект навіювання, коли на початку рекламного тексту твердження *СНІД – невиліковна хвороба* сприймається як таке, що можна піддати сумніву, а його повторення в кінці – це вже констатація незаперечної істини.

Є. Невицька диференціює повтори на два різновиди: повтори змісту та повтори форми [цит. за: 181, с. 195]. Прикладом повтору змісту можуть бути два тексти реклами гармонізації міжособистісних стосунків, завдання якої зупинити побутове насильство. Напр.: 1) *Ні насильству у сім’ї! Сильні не ображають. Давай разом!;* 2) *Аліна Шатернікова – чемпіонка світу та Європи з боксу. Я терплю [побої] заради перемоги. А ти? Щодня тисячі жінок потерпають від домашнього насильства. Стоп насильству – національна кампанія.*

Повтор форми як своєрідний мовний шаблон, за яким можна ідентифікувати організацію-замовника та швидше декодувати мету її реклами, використано в рекламі державних органів. Напр.: 2001 року в шести текстах соціальної реклами Державної податкової адміністрації в м. Києві повторюваним фрагментом був *Я просто сплатив податки*; 2002 року – *Ви сплачуєте податки, тому що...* (4 тексти); 2003 року – *Податки на варті життя!* (4 тексти); 2005 року – *Я чесно сплачую податки* (6 текстів); 2008 року – *Твоє майбутнє – у твоїх руках. Легалізуй зарплату!* (4 тексти).

7. *Засоби комічного.* Гумор, іронія, сатира як засоби комічного зрідка використовують у текстах соціальної реклами, оскільки цей жанр передбачає підкреслено повчальний тон. Прикладом гумористичного тексту з використанням слів у невластивому для них мовному або зображальному контексті й, відповідно, появою в ньому комічного ефекту може слугувати реклама за здоровий спосіб життя, напр.: *Куріння! Міністерство охорони здоров’я попереджає: смерть від раку легень може негативно вплинути на Ваше здоров’я.* Цей текст – приклад “м’якої” реклами, де використано прецедентний феномен, тобто такий, що є значущим для людини в пізнавальному й емоційному сенсі [148, с. 35]. Порівняємо попередній

текст антитютюнової тематики з наступним, напр.: *Світ нічого не втратить, якщо ти помреш молодим від раку горла та легень. Ти ж не потрібен навіть собі.* Це приклад “жорсткої” реклами, у якій використано сарказм як засіб комічності, в основі якого лежить різке, неприкрите оголення негативних явищ. Сарказм як стилістичний засіб вжито і в рекламі *Куріння вбиває: мозок. Назавжди... Добкін пропонує зробити столицею України Харків.*

Невдало використаний засіб комічного може різко змінити прогнозований вплив на реципієнта. У такому випадку реклама із соціальної перетвориться на антисоціальну, напр.: *Я досягнув успіху без куріння (Лаврентій Берія).*

Тексти соціальної реклами, що доцільно “інтегровані загальною прагматичною спрямованістю реалізувати гумористичний ефект, актуалізувати жартівливу, несподівану і нетривіальну інформацію” [150, с. 85], несуть певний енергетичний заряд через експресивність вираження й мають імпліцитне значення, яке адресат декодує з контексту.

Використання фразеологічних одиниць зі стилістичною метою спричинює паралельне сприйняття як переносного значення самої фразеологічної одиниці, так і прямого значення окремих компонентів омонімічного фразеологізму вільного словосполучення [25, с. 5]. Обігрування відомих прислів'їв і приказок є як засобом текстотворення, так і маркером прагматичного спрямування рекламного звернення. Такою, наприклад, є реклама, завдання якої – виховувати патріотизм: *Братня любов краща кам'яної стіни (українське народне прислів'я). Українці дружні* (зображення: бійці затримують ворожого вояка); *Вояка воює, а жінка з дітьми горює (українське народне прислів'я). Українці толерантні* (зображення: жінка у військовій формі біля танка). Аналізовані рекламні тексти актуальні в розрізі подій в Україні 2014–2018 рр.

8. *Алюзія.* Це художньо-стилістичний прийом, що містить указівку, аналогію чи “натяк на загальновідомий історичний, літературний чи побутовий факт” [66, с. 24], закріплений у текстовій культурі або в розмовному мовленні.

Натяк на відому рекламу радянського періоду *Ты записался добровольцем?* спроектовано на такі тексти: антиалкогольного спрямування, напр.: *ТІ. Мені*

найдеться, що відповісти!!! **Ти маєш, що сказати, коли тобі пропонують випити?**; пропагування дбайливого ставлення до природи, напр.: **Ти прибрав після себе у лісі?!! Лісовик.** Тематична реклама проти алкоголізму, зокрема *Твереза Україна – наше світле майбутнє*, перегукується з лозунгом радянської епохи *Хай живе комунізм – світле майбутнє всього людства!* У тексті реклами гармонізації ставлення людини до довкілля процитовано радянський девіз у сучасному контексті, напр.: *Чисто не там, де прибирають, а там, де не сміять.*

Аналогією до рядка з відомої пісні Дмитра Павличка “Два кольори” є перше речення реклами, що пропагує донорство, напр.: **Червоне – це любов.** *14 червня – Всеукраїнський день донора крові.*

9. *Діалог, полілог.* Діалогічна форма вербальної взаємодії персонажів соціальної реклами надає їй драматизму та динамізму. Напр.: “– *Тату, а чому кажуть: один в полі не воїн?*” – “*Бо щоб перемогти ворогів, потрібна армія*”. – “*А ти пішов до армії, щоб боротись з ворогами?*” – “*Я пішов до армії, щоб захистити тебе, маму, нашу землю, щоб ти зростала щасливою у вільній країні*”. – “*Тату, а коли ти повернешся? Тату, а коли повернешся?..*” *Тисячі дітей захисників нашої Батьківщини лишилися сиротами. Їхні батьки ніколи не повернуться додому. Ці діти потребують вашої допомоги.* У першому реченні діалогічної реклами комунікативно-прагматичне спрямування тексту підсилено прислів’ям.

Полілог надає рекламному мовленню ознак риторики, поступово посилюючи семантико-емоційну значущість рекламного звернення. Прикладом є текст реклами, що заохочує захищати свою країну, напр.: “*Я спадкоємець найкращих бойових традицій*”. – “*Я пишаюсь своєю формою, державою та прапором*”. – “*Я завжди готовий дати відсіч будь-якій загрозі Батьківщині*”. – “*Я ніколи не здамся*”. – “*Я дисциплінований, я поважаю своїх командирів*”. ... – “*Я – частина команди*”. – “*Я ніколи не здамся*”. – “*Я служу Україні!*” – “*Я служу Україні!*” – “*Я служу Україні!..*” *Міністерство оборони України.*

Соціальні реклами, створені у формі діалогу чи полілогу, іноді вербалізують двома мовами: українською та російською – для створення психоемоційного контрасту. Приклад реклами, що виховує патріотизм: *Українець захищає свою Батьківщину, сім ї, дітей. А ты, российский солдат, зачем “заблудился” с оружием на чужой земле?*

10. *Віршова форма*. Використання віршової форми надає рекламному тексту ритмічності, сприяє швидкому його запам'ятовуванню. Двомовним є віршований текст реклами за єдність українців, напр.: *Вона зі Львова, а он из Донецка. "Ми познайомились..." – "Влагере детском..." – "Студентка. Медичний". – "Спортсмен. За стабільність". – "З першого погляду..." – "Просто влюбились..." – "Літо пройшло..." – "Каждый день эсемески..." – "Дуже сумую..." – "До зустрічі в Одессе..." – "Знов розставання..." – "Ты где?..." – "На Майдані. Я не казала ні тату, ні мамі". Выросли стены, сгорели мосты. Сердце стучит: відпусти, відпусти! Но у любимых сердце одно. І в нашій країні не б'ється воно. (Ламають стіну). Нам жити в Україні!* Короткі реклами у віршовій формі нагадують лозунги для вигукування, напр.: *Палити – красу і здоров'я губити; Алкоголь перетворює людину на скотину.*

Унаслідок зазначеного вище можемо підсумувати: стилістичні прийоми увиразнюють рекламне висловлення, сприяють його кращому запам'ятовуванню, а отже, досягненню прагматичної мети соціальної реклами.

3.8.3. Стилїстика кодування і декодування текстів соціальної реклами

Стиль реклами – це певний вид літературної мови, окремий функціональний різновид публіцистичного стилю, підвид рекламно-інформаційного жанру, що застосовують у соціально значущій галузі людської суспільно-мовленнєвої практики. Соціальна реклама як особлива маніпулятивна комунікація характеризується лаконічністю, конкретністю й емоційною насиченістю. Стилїстика такого рекламного мовлення – це фактура рекламного тексту, оброблена так, що мета комунікації узгоджується із мовними засобами для її досягнення. Структурні елементи рекламного повідомлення та їхні взаємозв'язки зумовлюють успіх рекламної кампанії [196, с. 92], показником чого є те, наскільки прогнозовано, "правильно" реципієнт був занурений у комунікативну ситуацію, декодував рекламне звернення і відповідно вчинив. Семіотичні передумови мовленнєвого впливу виникають через поєднання в повідомленні власне-інформації та прихованих значень, образної інформації [196, с. 94], суб'єктивної інтерпретації об'єктивних подій. Інформація в рекламному мовленні соціального спрямування, як і в мовленні загалом, указує на предмет

повідомлення без стосунку до комунікативної ситуації (денотативне значення, або об'єктивне в мовленні) і містить додаткову інформацію – прагматичну, пов'язану з умовами й учасниками комунікації (конотативне значення, або суб'єктивне у зверненні). Перший вид інформації виконує інтелектуально-комунікативну функцію в мовленні; другий – емотивну (передача почуттів адресанта), волюнтативну (спонукання адресанта до бажаної дії), контактовстановлювальну (установлення емоційного контакту), апелятивну (привернення уваги) й емоційну (вплив на емоції реципієнта) функції [12]. Крім експліцитної інформації, для вираження якої використовують лексичні й граматичні засоби, що забезпечують зв'язність і дієвість аргументації, рекламне повідомлення містить й імпліцитну інформацію, яка характеризується зниженою комунікативною значущістю, побіжним кодуванням і меншою мірою контролюється свідомістю. Такий зміст “стає відомим реципієнтові завдяки імплікації, відбору невисловленого із висловленого”. Взаємодія експліцитних та імпліцитних компонентів забезпечує інформативну повноцінність тексту [123].

Синтез значення окремих лексичних одиниць як структурних елементів соціальної реклами й змістового наповнення рекламного тексту загалом створює ті образи, які й виникають через взаємодію всіх складників реклами. У прагмалінгвістиці такі одиниці як виразники реальної комунікативної ситуації спрямовані на те, щоб вплинути на свідомість і підсвідомість адресата й скоригувати чи змінити їх задля отримання очікуваного результату.

Стилістика кодування рекламного задуму, ідеї полягає в тому, що рекламист створює тексти відповідно до власних уявлень про навколишню дійсність (джерела інформації), трансформує їх і відтворює у рекламних творах (каналах передачі інформації) так, що вони здатні впливати на свідомість чи підсвідомість реципієнта. Рекламний посил для передавання повідомлення реципієнтові отримує своє лексико-семантичне наповнення, тобто трансформується в мовний код. Коди творця реклами, його тезаурус збігаються з кодами та змістом пам'яті реципієнта і водночас за обсягом вони більші, інакше адресант не дізнався б щось нове з рекламного повідомлення. Кодування інформації продуцентом відбувається на свідомому рівні, а декодування її адресатом – на підсвідомому. Мовний код позбавляє рекламний посил надлишковості

інформації, збільшує кількість відомостей, що припадає на кожен символ повідомлення: слово, словосполучення, речення й ін. [79, с. 176]. Рекламні тексти створює людина, яка не виступає як якась ідеалізована, глобальна особистість, а така, що виявляє свої соціальні функції та психологічні особливості залежно від конкретних умов комунікативного процесу. Рекламна діяльність створює ілюзію відсутності адресанта повідомлення, що є однією із характерних рис такої комунікації та формує безособовий спосіб передачі інформації [327, с. 5]. Дослідниця С. Романюк наголошує, що “експліцитна відсутність автора сприяє створенню ефекту об’єктивації розповіді” [247, с. 152].

У рекламній комунікації текст є тим каналом передачі, за допомогою якого здійснюють вплив на адресата. Через часовий проміжок між створенням і декодуванням рекламного повідомлення адресант не в змозі безпосередньо спостерігати за реакцією реципієнта, він може лише спрогнозувати певний ефект, використавши лінгвальні й екстралінгвістичні засоби стимулювання зворотного зв’язку [305, с. 12].

Стилістика декодування (інтерпретації, тлумачення) рекламного тексту, що спирається на теорію інформації (не з погляду кількості інформації, а щодо її прагматичних намірів), визначає лінгвостилістичні чинники, що здійснюють іллокутивний вплив на адресата, який за допомогою алгоритму декодування відновлює повідомлення на основі знання кодових комбінацій, усвідомлюючи хід думок і почуття відправника повідомлення. При цьому важливе значення має лексико-семантична структура рекламного твору, потенціал мовних одиниць у контексті конотативних значень, тобто їхня експресивність, функціонування та взаємодія при передачі думки. Можлива певна множинність інтерпретації рекламного тексту, оскільки реципієнт може бути типовим, імпліцитним, інформованим та ін. Залучення екстралінгвістичних знань (соціальний статус, виховання, освіта, життєвий досвід, вік та ін.) про учасників мовного спілкування сприяє розкриттю комунікативного наміру мовця, адекватному декодуванню змісту висловлення. “Контраст між більш імовірним, традиційним позначенням і менш імовірним, ситуативним висуває окремі елементи як більш важливі, створюючи певну ієрархію значень всередині тексту” [12]. Прискорення процесу декодування потребує “інтеграції

елементів повідомлення в якісно нове ціле, де утворюються шматки, блоки, фразеологізовані єдності” [79, с. 176], що й сприяє швидкому тлумаченню реклами.

Декодування об’єднує два етапи: на суб’єктивному – реципієнт, сприймаючи рекламну інформацію, спочатку інтерпретує її несвідомо, мимовільно, потім цей процес стає більш-менш свідомим, цілеспрямованим, як наслідок – виникає вторинний текст, створений самим адресатом; об’єктивний етап передбачає оброблення лінгвістичних засобів рекламної комунікації, тобто переведення на рівень актуальної свідомості тих опорних елементів і стратегій, які в інших умовах реципієнт застосовує на рівнях позасвідомого контролю [121, с. 64, 77] і які функціонують як на експліцитному, так і на імпліцитному рівнях [144, с. 84]. Імпліцитними є виявлення емоційного, експресивного й оцінного потенціалу слів на тлі контексту, стилістичних функцій мовних одиниць – граматичних категорій, значень, форм.

Декодування залежить від прийнятого в суспільстві мовного коду. Зміна форми слова зумовлює й зміну змісту цього слова [68, с. 90], а зміна функцій мовлення, на думку Л. Виготського, незмінно призводить до зміни його структури [цит. за: 11, с. 34].

Рекламний текст – це емоційно-образний згусток інформації, насичений прийомами додаткового розширення інформаційних та експресивних можливостей [196, с. 130]. Застосування тропів – метафори як способу вторинної номінації об’єкта дійсності на основі окремих його характеристик (*Самозахист одним рухом. Чорний пояс водія*), порівняння (*Тварина – як маленька дитина. Вигнати її на вулицю – злочин*), перифразу (*День незалежності. Щодня замісна терапія дає Вам свободу та незалежність від ін’єкційних наркотиків*) – фокусує увагу на певній частині інформації, замінює об’єктивну дійсність на уявну, створену штучно. Для рекламіста це “обхідні шляхи”, що дозволяють створити в рекламному повідомленні певну загадку, яку реципієнт має розгадати. Для цього він повинен активізувати різні мисленнєві процеси, що сприятиме переміщенню інформації з короткострокової пам’яті в довгострокову [196, с. 182].

Отже, прагматична спрямованість текстів соціальної реклами полягає в спонуканні адресата до виконання певних, запрограмованих дій, що відбувається через використання вербальних і невербальних засобів впливу, найбільш доцільних

для досягнення комунікативного наміру адресанта. Одним із таких засобів є мовна формула, код, що швидко й економно передає як загальний зміст повідомлення, так і ставлення – позитивне, нейтральне або негативне – продуцента до мовної події. Із погляду прагмалінгвістики мовні кліше виражають певні оцінні відношення в типових ситуаціях. Застосування мовних стереотипів (лінгвістичних засобів інтимізації, лексем з найбільшою іллокутивною силою, фразеологізмів та ін.) сприятиме прогнозованому декодуванню рекламного тексту, відповідно, досягненню мети соціорекламної комунікації.

Висновки до розділу 3

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 (додаток 14).

У рекламних текстах центральну позицію посідають дві частини мови: іменник і дієслово. Іменники 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. Потенційну щодо вживання групи становлять іменники, утворені шляхом субстантивації, і віддієслівні іменники.

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 та наказовому способах, рідко використовують дієслова умовного способу; щодо часових форм, то в рекламній комунікації переважно застосовують дієслова в теперішньому часі, менше – у майбутньому, поодинокі – у минулому, що зумовлено специфікою реклами як жанру. У межах одного рекламного тексту можуть уживати дієслова в одній граматичній формі (способу, часу, виду) або в різних, що залежить від комунікативного завдання висловлення, а також від обсягу рекламного тексту: що він більший, то більше дієслів дійсного способу, менший – наказового.

Прикметники диференційовано за лексико-семантичними групами: колір, матеріал і склад об'єкта, його внутрішні властивості, призначення й ін. Досліджено прагматичний потенціал віддієслівних прикметників (дієприкметників).

У соціальній рекламі переважають кількісні характеристики, ословлені кількісними квантитативами-числівниками, що містять такі ознаки, як точність, однозначність, деемоційність і десинонімічність. Вони здебільшого вербалізують якісно-кількісні ознаки часу, а також об'єднання осіб та однорідних явищ, предметів. Порядкові квантитативи, що репрезентують відповідну порядкову представленість у текстах соціальної реклами, використовують рідше, ніж кількісні. Ще менш затребувані нумеративи.

Ядро займенникових слів, уживаних у текстах соціальної реклами, формують особові займенникові іменники й присвійні займенникові прикметники, у яких внутрішня семантична градація узагальнення виявляється найменшою мірою. Застосування інших займенникових слів зумовлено метою певного виду соціальної реклами.

У текстах соціальної реклами засвідчуємо периферійність прислівників як самостійної частини мови. Найчастотнішими є означальні прислівники. Обставинний лексико-граматичний розряд прислівника представлений переважно категорією часу (в усіх видах соціальної реклами, крім реклами гармонізації міжособистісних стосунків), менше – прислівників місця.

Прийменники в соціальній рекламі формують об'єктні відношення, оскільки вони передбачають об'єктно-суб'єктну взаємодію. Серед обставинних переважають прийменники, які в контексті набувають конотації місця. У рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності на рівні з прийменниками місця використовують і прийменники часу, що збагачує рекламний текст аргументами, доказами. У цьому самому виді соціальної реклами, на відміну від трьох інших, поширені прийменники причини й наявні прийменники міри та ступеня дії, а також умови, яких немає в інших типах реклами. Прийменники мети (як слова-мотиватори) та прийменники способу дії (носії конотації настанови) найбільш затребувані в рекламі гармонізації людини як члена суспільства. Також у ній частіше (порівняно з іншими тематичними групами соціальної реклами) прийменники

формують атрибутивні відношення. Комплетивні прийменники зафіксовано у тих двох видах соціальної реклами, у яких прийменники створюють найширший спектр лексико-граматичних відношень: у рекламі гармонізації людини як члена суспільства й рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності.

Щодо сполучників, то найбільш застосовувані в соціальній рекламі первинні асемантичні сполучники, які набувають свого конкретного значення вже в контексті, менш затребувані вторинні сполучники з більш чітко окресленою семантикою. Сполучники в усіх видах соціальної реклами переважно виражають єднальні семантико-синтаксичні відношення та поєднують однорідні члени речення. Далі відбувається диференціація використання сполучників за видом соціальної реклами. У рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності сполучники вербалізують семантико-синтаксичні відношення мети. У рекламі гармонізації міжособистісних стосунків і людини як члена суспільства затребувані сполучники – виразники протиставних семантико-синтаксичних відношень, 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 його висловлення. Найбільше рекламні тексти соціального спрямування потребували семантики заперечення, оскільки найактивніше використано заперечні частки, потім – безапелятивної констатації, за допомогою вказівної частки *це*, і меншою мірою – риторичного питання, підсилення, обмеження та спонукання.

У соціорекламних текстах стилістичні потенції найвиразніше виражають такі морфологічні одиниці: іменники, дієслова та дієслівні форми, прикметники та займенникові іменники. Стилiстичні можливості морфологічних засобів розкриваються безпосередньо в рекламних текстах, залишаючи за собою приховані ресурси. Кожна морфологічна одиниця, спроектована на стилістику, взаємодіє й з іншими мовними рівнями, зокрема лексичним, фразеологічним, синтаксичним.

Оптимальний добір частин мови, їхній стилістичний потенціал уможлиблює дотримання принципу прагматичної доцільності в рекламному тексті (додаток 15), 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, більш багатою на художні засоби є реклама гармонізації ставлення людини до довкілля, і найширший діапазон стилістичних засобів використано у двох видах соціальної реклами – гармонізації людини як фізичної та духовної цінності і як члена суспільства.

Результати розділу 3 висвітлено в публікаціях [54; 56; 58; 61; 62].

ВИСНОВКИ

Поняття “соціальна реклама” є видовим щодо родового – “реклама”. Тому в дослідженні спочатку простежено еволюцію поняття “реклама” та встановлено, що це засіб масової комунікації, який виконує багато завдань, що зумовило різні класифікації реклами: залежно від мети, способу, засобу та характеру впливу, типу спонсора реклами, цільової аудиторії, предмета рекламування, території, охопленої рекламною діяльністю, тощо. Нині на вітчизняному просторі найбільш поширений поділ реклами на комерційну, політичну та соціальну за критерієм “мета реклами”.

Соціальна реклама як предмет наукового дослідження посіла своє, окреме місце в загальній класифікації реклами як жанру, набула специфічних, властивих лише їй ознак, відповідно, сама стала предметом диференціації за різними критеріями. 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: соціальна реклама гармонізації людини як фізичної і духовної цінності, соціальна реклама гармонізації міжособистісних стосунків, соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства, соціальна реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

Проаналізовано процес появи в суспільстві та закріплення в мові номінативної одиниці “соціальна реклама”. Констатовано, що соціальну рекламу як вид комунікації реалізують передусім у словесній формі і 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 текстах соціальної реклами різного спрямування (на основі горизонтального та вертикального зрізів). Виявлено, що лексико-семантичне ядро текстів соціальної реклами формують лексеми, тематично марковані, номінативні одиниці переважають над 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 переважають 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 тощо. У соціальній рекламі превалюють 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 загальноживаних, так і контекстуальних антонімів, що зумовлено необхідністю логізації рекламного посилу (це забезпечують насамперед загальноживані 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. 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. Розуміння структурних і семантичних можливостей антонімічних опозицій дасть змогу правильно й раціонально використовувати антоніми в рекламному мовленні, добирати інформативно найбільш значущі з них.

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 на підсвідомому рівні сформувати в реципієнта 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 посилює 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: інформування чи пояснення змінює безапелятивний наказ і сприяє транспозиції дієслів дійсного способу у сферу імператива та навпаки.

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 та носії прагматичних установок рекламистів щодо 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.

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, що разом із залежними від нього словами вербалізує згорнену підрядну частину, майже не застосовують 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; ужито 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 більш чітко окресленою семантикою менш затребувані. Сполучники частіше 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: сегментація рекламного тексту, семантичні протиставлення, комунікативне мовчання, графічне кодування вербальної інформації, гра слів, повтор, засоби комічного, алюзія, діалог, полілог, віршова форма.

Функціонування і вибір мовних одиниць у тексті соціальної реклами зумовлені насамперед потребою створити стисле повідомлення, однак інформаційно повне й емоційно яскраве, що приверне увагу реципієнта, спонукатиме його до активної дії. Стилістика кодування рекламного задуму, ідеї полягає в тому, що рекламист створює тексти свідомо, відповідно до власних уявлень про способи впливу на адресата, а реципієнт декодує їх на підсвідомому рівні, не маючи наміру навмисне ознайомитися зі змістом соціальної реклами. Це актуалізує необхідність так структурувати соціорекламний текст, щоб кожна лексична одиниця в ньому була з високим ступенем іллокутивної сили, а взаємозв'язки між мовними одиницями всередині звернення максимально сприяли досягненню мети соціорекламної кампанії.

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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про внесення змін до Закону України “Про рекламу” : Закон України. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 8. С. 62.
2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
3. Аврасин В. М. Экономическая пресс-реклама в аспекте теории общения. *Речевое общение: цели, мотивы, средства*. Москва : Институт языкознания РАН, 1985. С. 189–203.
4. Азнаурова Э. С. Прагматика художественного слова. Ташкент : Фан, 1988. 119 с.
5. Академічний тлумачний словник української мови (1970–1980). URL: <http://sum.in.ua/>
6. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. *Маркетинг*. 2006. №1. С. 4–5.
7. Анохіна Т. О. Маркери ситуативного мовчання: типологічні аспекти. *Лінгвокогнітивні аспекти малих текстів* : монографія / за ред. С. О. Швачко. Суми : Вид-во СумДУ, 2008. С. 13–27.
8. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2014. Вип. 1. С. 149–153.
9. Апресян Ю. Д. Избранные труды. Т. 1: Лексическая семантика. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Языки русской культуры; Восточная литература, 1995. 472 с.
10. Апресян Ю. Д. Прагматика и лексикография: прагматическая информация для толкового словаря. *Пропозициональные предикаты в логическом и лингвистическом аспекте* : тезисы рабочего совещания. Москва : Институт языкознания АН СССР, 1987. С. 6–10.
11. Аргуткіна О. А. Концептуально-семантичний і функціональний аспекти мікросистеми “число” : автореф канд. філол. наук. Харків, 2001. 18 с.
12. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык : учебник. 5-е изд., испр., доп. Москва : Флинта; Наука, 2004. 384 с. URL: http://lib.mdpu.org.ua/load/angliskii/Stilistika_Sovrenenniy_angliyskiy_yazik_Arnold_U_V.pdf

13. Аронсон О. О социальной рекламе. URL: <http://www.index.org.ru/borders/398arons.html>
14. Арполенко Г. П., Городенська К. Г., Щербатюк Г. Х. Числівник української мови. Київ : Наукова думка, 1980. 242 с.
15. Ахутина Т. В. Порождение речи: нейролингвистический анализ синтаксиса. Изд. 3. Москва : ЛКИ, 2008. 224 с.
16. Баган М. Чи доречне заперечення в рекламі? *Культура слова*. 2010. Вип. 72. С. 113–117.
17. Багаутдинов А. А. Язык как метатеоретический концепт и конструктор социокультурной реальности : монография. Воронеж : ВГПУ, 2010. 127 с.
18. Баженова Е. А., Протопопова О. В. Язык и стиль рекламы. *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / под ред. М. Н. Кожинной. Москва : Финта : Наука, 2006. 696 с.
19. Баззел Р. Д., Кокс Д. Ф., Браун Р. В. Информация и риск в маркетинге. Москва, 1993. 96 с.
20. Баранник Д. Х. Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації. *Мовознавство*. 1983. № 6. С. 13–17.
21. Баранник Д. Х. До питання про “інформаційний” стиль мови. *Мовознавство*. 1967. № 6. С. 3–10.
22. Баранник Д. Х. Коментарний стиль усної літературної мови. *Мовознавство*. 1969. № 4. С. 66–74.
23. Баранник Д. Х. Статистичний метод як спосіб визначення функціонально-стильової належності тексту. *На терені юридичної і філологічної науки* : зб. наук. праць, присвяч. 50-річчю від дня народж. і 25-річчю наук.-педаг. діяльності проф. Ю. Ф. Прадіда. Сімферополь : Ельїньо, 2006. С. 94–101.
24. Баранова С. В. Категоризація кількісно-якісних концептів у текстових фрагментах. *Лінгвокогнітивні аспекти малих текстів* : монографія / за ред. С. О. Швачко. Суми : Вид-во СумДУ, 2008. С. 27–51.
25. Баркова Л. А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламном тексте : автореф. дис. канд. филол. наук. Москва, 1983. 24 с.

26. Барт Р. Избранные труды: Семиотика: Поэтика / пер. с фр. ; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. Москва : Прогресс, 1989. 616 с.
27. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. Москва : Вильямс, 1999. 784 с.
28. Бацевич Ф. С. Лінгвістична прагматика: спроба обґрунтування проблемного поля і дослідницької одиниці. *Мовознавство*. 2009. № 1. С. 29–37. URL: http://movo-znavstvo.org.ua/index.php?option=com_attachments&task=download&id=340
29. Башук Т. О., Коваленко Я. О. Маніпуляційний вплив на споживача в соціальній рекламі. *Економічні проблеми сталого розвитку* : мат. доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ. Суми : СумДУ, 2012. Т. 5. С. 10-12. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28096/1/Reklama.pdf>
30. Безпояско О. К., Городенська К. Г. Морфеміка української мови : монографія. Київ : Наукова думка, 1987. 211 с.
31. Безпояско О. К., Городенська К. Г., Русанівський В. М. Граматика української мови. Морфологія. Київ : Либідь, 1993. 335 с.
32. Безугла Л. Р. Лінгвістична прагматика та дискурсивний аналіз. URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?
33. Белецька А. В. Філософське підґрунтя дослідження масовоемоційних процесів у соціальних комунікаціях. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2018. Т. 1. С. 15–23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2018_1_4
34. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации : монография / отв. ред. А. И. Чередниченко. Київ : Астрей, 1997. 312 с.
35. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні : дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 1999. 164 с.
36. Бессонова Л. Е. Новые лингвополитологические исследования в Украине. *Политическая лингвистика*. Вып. 1 (21). Екатеринбург, 2007. С. 18–22.
37. Беширова С. Семантично-функціональна класифікація фразеологізмів і паремій у рекламних текстах. *Спецпроект: аналіз наукових досліджень* : мат. VII Міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 черв. 2012 р. : у 7 т. Дніпропетровськ : Біла К. О., 2012. С. 59–61. URL: http://www.confcontact.com/2012_06_14/spec2012_tom4.pdf

38. Бирвиш М. Насколько линейно упорядоченной является языковая обработка. *Новое в лингвистике*. Вып. 23. 1988. С. 93–152.
39. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама / пер с англ. Тольятти : Довгань, 1995. 70 с.
40. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляції. Київ : Основи, 2004. 230 с.
41. Бойцов М. А., Горохов В. М., Гринберг Т. Э., Кумылганова И. А., Насонова Е. А. Реклама: культурный контекст. Москва : РИП-холдинг, 2004. 186 с.
42. Большая советская энциклопедия / гл. ред. Б. А. Веденский. 2-е изд. Москва : Большая советская энциклопедия, 1955. Т. 36. 672 с.
43. Большая советская энциклопедия / гл. ред. М. А. Прохоров. 3-е изд. Москва : Советская энциклопедия, 1975. Т. 21. 640 с.
44. Большая советская энциклопедия / гл. ред. О. Ю. Шмидт. Москва : Советская энциклопедия, 1941. Т. 48. 879 с.
45. Большая энциклопедия : в 62 т. / гл. ред. С. А. Кондратов. Москва : ТЕРРА, 2006. Т. 47. 592 с.
46. Большой коммерческий словарь / под ред. Т.Ф. Рябовой. Москва : Война и мир, 1996. 400 с.
47. Большой Российский энциклопедический словарь. Москва : Большая Российская энциклопедия, 2007. 1887 с.
48. Большой энциклопедический словарь. Языкознание. 2-е изд. / под ред. В. Н. Ярцевой. Москва : БРЭ, 1998. 685 с.
49. Бондар М. Англiцизми в сучасній українській мові. Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. № 659: Серія: Філологія. Харків, 2005. Вип. 44. С. 213–215.
50. Бондаренко О. І. Психологічні механізми інформаційного впливу на свідомість людини. *Україна в системі глобального інформаційного обміну: теоретико-методологічні аспекти дослідження і підготовки фахівців* : матер. Всеукр. наук. конф. Львів, 27 травня 2011 р. Львів, 2011. С. 127–132.
51. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз: алхимия власти. Москва : РИП-холдинг, 1998. 264 с.
52. Бугайова О. І. До питання про тлумачення терміна “реклама” // *Культура слова*. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. С. 177–183.

53. 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.

54. 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.

55. 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.

56. 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.

57. 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 ім. М. П. Драгоманова, 2013. Вип. 10. С. 24–29.

58. 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.

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

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

61. Бугайова О. І. Стилїстичні 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.

62. 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.

63. Бук С. Частотний словник роману Івана Франка “Основи суспільності”: інтерпретація твору крізь призму статистичної лексикографії / наук. ред. Ф. С. Бацевич. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. 264 с.

64. Бусыгин А. В. Предпринимательство: основной курс. Москва : Инфра-М, 1997. 608 с.

65. Быкова Е. Коммуникативный статус слова в модульном тексте (на примере текстов рекламных объявлений). *Слово і речення: синтактика, семантика, прагматика* : матер. Міжнар. наук. конф. ; редколег.: В. О. Огнев’юк, Л. Л. Хоружа, О. Є. Бондарева, І. Р. Буніятова, Я. О. Поліщук та ін. Київ : Київський університет ім. Б. Грінченка, 2013. С. 26–29.

66. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.

67. Виноградов В. В. Русский язык (граммат. учение о слове) : учеб. пособ. для высш. учеб. заведений. Москва; Ленинград : Учпедгиз, 1947. 784 с.

68. Виноградов В. В. Русский язык. Москва, 1938. Вып. 1. С. 121–122.

69. Виноградова О., Коваленко Є. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць. Вип. 14 / уклад.: А. Загнітко (наук. ред.) та ін. Донецьк: ДонНУ, 2006. URL: <http://litnisto.org.ua/?p=7526>

70. Вихованець І., Городенська К. Теоретична морфологія української мови / за ред. І. Вихованця. Київ : Пульсари, 2004. 400 с.

71. Вихованець І. Р. Граматика української мови: синтаксис. Київ : Либідь, 1993. 367 с.

72. Вихованець І. Р. Частини мови в семантико-граматичному аспекті : монографія. Київ : Наукова думка, 1988. 256 с.

73. Вінтонів М. О. Актуальне членування речення і тексту: формальні та функційні вияви : монографія / Донец. нац. ун-т, філол. ф-т. Донецьк : ДонНУ, 2013. 327 с.

74. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 336 с.
75. Волинець Г. М. Нульсуфіксація в словотвірній системі українського іменника : дис. ... канд. філол. наук зі спеціальності 10.02.01 – українська мова / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2009. URL: <http://www.disslib.org/nulsufiksatsia-v-slovotvirniy-systemi-ukrayinskoho-imennyka.html>
76. Волкова О. А. Український рекламний текст і рекламний бренд: апперцепція мовного знака : дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2012. 202с.
77. Всеволодова М. В., Клобуков Е. В., Кукушкина О. В. К основаниям функционально-коммуникативной грамматики русского предлога. *Вестник МГУ. Серия 9.* 2003. №2.
78. Гальона Н. П. Функції модальних часток. *Українська мова і література в школі.* 1990. №11. С. 23–27.
79. Гальперин И. Р. Избранные труды. Москва : Высшая школа, 2005. 255с.
80. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : Наука, 1981. 140 с.
81. Ганжин В. Т. Основы рекламного мышления : учеб. пособ. Москва : Фонд НИМБ, 2001. 289с.
82. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. 360 с.
83. Георгієвська В. В., Сидоренко Н. М. Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.) : навч. посіб. Київ : АДЕФ-Україна, 2010. 224 с.
84. Гершун М. В. Социальная реклама как коммуникативный инструмент государственного управления : автореф. дис. ... канд. полит. наук. Москва, 2007. 20 с.
85. Глушкова Г. До питання про сурядні сполучники. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць. Вип. 7 / уклад. А. Загнітко та ін. Донецьк : ДонНУ, 2001. С. 60–64.
86. Городенська К. Дієслівна лексема в семантико-граматичному вимірі. *Функціонально-комунікативні аспекти граматики і тексту* : зб. наук. праць. Донецьк : ДонНУ, 2004. С. 180–183.

87. Городенська К. Г. Граматичний словник української мови: сполучники. Київ; Херсон : Вид-во ХДУ, 2007. 340 с.
88. Городенська К. Г. Реалізація семантичного потенціалу дієслів у синтаксичних дериватах. *Словотвірна семантика східнослов'янських мов*. Київ : Наук. думка, 1983. С. 102–113.
89. Городенська К. Г. Сполучники української літературної мови : монографія / Інститут української мови. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. 208 с.
90. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 134–142. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_28
91. Грищенко А. П., Мацько Л. І., Плющ М. Я., Тоцька Н. І., Іздиган І. М. Сучасна українська літературна мова : підручник. 3-тє вид., допов. / за ред. А. П. Грищенко. Київ : Вища школа, 2002. 439 с.
92. Грилихес И. В. Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Київ, 1978. 26 с.
93. Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу : монографія. Миколаїв : Іліон, 2014. 180 с.
94. Гулакова Г. В. Соціальна реклама як складова інформаційно-мотиваційного механізму державного управління : автореф. дис. ... канд. наук з державного управління: 25.00.02. Донецьк, 2013. 20 с.
95. Гусар М. В. Лінгвокогнітивний і комунікативно-прагматичний аспекти приватних газетних оголошень (на матеріалі сучасної британської періодики) : автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04 / Київ. нац. лінгв. ун-т. Київ, 2004. 20 с.
96. Дейян А. Реклама. Москва : Прогресс, 1993. 176 с.
97. Денисевич О. В. Лексика реклами в структурі мовної картини світу українців : дис. ... канд. філол. наук. Житомир, 2015. 264 с.
98. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу. Минск : СЛК, 1996. 320 с.
99. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект : авторефер. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. 23 с.

100. Дерюгин В. И. Теневая психология. Москва : Эксмо, 2003. 320 с.
101. Джонс Дж. Ф. Мифы, небылицы и факты о рекламе : анализ 28 живучих мифов / пер. с англ. О. А. Петренко. Москва : Омега-Л, 2005. 336 с.
102. Добровольська Д. М. Полікодовість соціальної реклами: перекладацький аспект. *Одеський лінгвістичний вісник* : наук.-практ. журнал, 2015. Спец. вип. С. 101–107. URL: <http://www.oljournal.in.ua/v5/15.pdf>
103. Долман С. Антоніми на сторінках газети. *Вісник Київського ун-ту*. Серія: Журналістика. Київ, 1995. Вип. 2. С. 164–177.
104. Доронина М. А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации : дис канд. социол. наук: 22.00.06. Москва, 2007. 203 с.
105. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита : монография. Санкт-Петербург : Речь, 2003. 304 с.
106. Дудик П. С. Стилiстика української мови : навч. посiб. Київ : Академія, 2005. 368 с.
107. Дудкин К. Зрительное восприятие и память. Информационные процессы и нейронные механизмы. Ленинград : Наука, 1985. 205 с.
108. Дыкин Р. В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект : авторефер. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2009. 24 с.
109. Економічний словник-довідник / за ред. С. В. Мочерного. Київ : Феміна, 1995. 368 с.
110. Энциклопедический словарь. Т. 52. Репринтное воспроизведение издания Ф. А. Брокгауз – И. А. Эфрон 1890. Москва : Terra-Тегга, 1992. 960 с.
111. Еремина Л. И. Диалогизация как способ построения публицистического текста. *Стилистика русского языка. Жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста*. Москва, 1987. С. 166–196.
112. Ерохина Т. Б. Воздействие рекламы на сознание потребителей : монография. Ростов-на-Дону : РГЭУ, 2001. 115 с.
113. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. 5-е изд., испр. и доп. Назрань : Пилигрим, 2010. 486 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/1773903/>

114. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации. Москва, 1982. 156 с.
115. Жовтобрюх М. А., Кулик Б. М. Курс сучасної української мови. Ч. 1. 4-те вид. Київ : Вища школа, 1972. 402 с.
116. Загнітко А. П. Комунікативно-прагматичні аспекти сучасного політичного газетного дискурсу. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 110. Т. 1. С. 190–193. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/54897>
117. Загнітко А. П. Основи українського теоретичного синтаксису / відп. ред. І. Р. Вихованець. Горлівка : ГДППМ. Ч. 1, 2004. 227 с.
118. Загнітко А. П. Основи українського теоретичного синтаксису / відп. ред. І. Р. Вихованець. Горлівка : ГДППМ. 2004. Ч. 2. 254 с.
119. Загнітко А. П. Сучасні лінгвістичні теорії : монографія / відп. ред. І. Р. Вихованець. Донецьк : ДонНУ, 2006. 338 с.
120. Загнітко А. П. Теоретична граматики української мови. Синтаксис : монографія. Донецьк : ДонДУ, 2001. 662 с.
121. Залевская А. А. Текст и его понимание : монография. Тверь : Тверской государственный университет, 2001. 177 с.
122. Залевская А. А. Введение в психолінгвістику. Москва : Российск. гос. гуманит. ун-т, 2000. 382 с.
123. Зарицька І. Структурні типи аргументативних мовленнєвих актів сучасної української мови: комунікативно-прагматичний аспект. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць, 2009. Вип. 18. С. 162–164. URL: <http://litmisto.org.ua/?p=8253>
124. Засєкіна Л. В., Засєкін С. В. Вступ до психолінгвістики : навч. посіб. Острого : Острозька академія, 2002. 168 с.
125. Засоби квантифікації: лінгвокогнітивні аспекти : монографія / С. О. Швачко та ін. Суми : Видавництво СумДУ, 2007. 204 с.
126. Зварич В. Ю., Федоренко Л. В. Лінгвосеміотичні коди соціальної реклами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія, 2013. Вип. 6. С. 12–19. URL: <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v7/02.pdf>
127. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2002. 203 с.

128. Зимняя И. А. Лингвопсихология речевой деятельности. Москва : Московский психолого-социальный институт; Воронеж : МОДЭК, 2001. 432 с.
129. Зирка В. В. Лексика рекламы : учеб. пособ. Днепропетровск : ДУЭП, 2006. 196 с.
130. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : монография. Днепропетровск : ДНУ, 2004. 291 с.
131. Зирка В. В. Реклама и новомодные слова. *На терені юридичної і філологічної науки* : зб. наук. праць, присвяч. 50-річчю від дня народж. і 25-річчю наук.-педаг. діяльності проф. Ю. Ф. Прадіда. Сімферополь : Ельїньо, 2006. С. 165–168.
132. Зирка В. В. Слово в рекламе: лингвистический аспект : учеб. пособ. 2-е изд., перер. и доп. Днепропетровск : Днепропетровский университет им. Альфреда Нобеля, 2012. 180 с.
133. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. д-ра філол. наук: 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.
134. Зірка В. В., Кожушко С.П., Столярова Л. П. Словник рекламних термінів: російсько-українсько-англійський. Дніпропетровськ : ДУЕП, 2006. 128 с.
135. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дис. ... доктора филол. наук: 10.02.02 / Днепропетровский национальный университет. Днепропетровск, 2005. 462 л. : табл.
136. Зорькина О. С. О психолингвистическом подходе к изучению текста. *Язык и культура*. 2003. С. 205–210.
137. Иванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами. *Наукові записки Бердянського педагогічного університету*, 2015. Вип. V. С. 33–40.
138. Иванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект : монографія / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Харків : Юрайт, 2016. 371 с.
139. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 144 с. : ил.
140. Ісакова Є. П. Ергономічні характеристики категорій англійського дієслова : авторефер. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 “Германські мови” Київ, 2001. 20 с.

141. Исаченко А. В. Грамматический строй русского языка в сопоставлении с словацким: морфология. Изд. 2. Москва : Языки славянской культуры, 1954–1960. Ч. 1–II. 385 с.

142. Кагья А. М. Явление коллоквиализации в рекламных текстах. *Культура народов Причерноморья*. 2000. № 13. С. 127–129.

143. Каїка Н. Комунікативний потенціал прецедентних рекламних слоганів із фразеологічною праосновою. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2011. Т. 24 (63), № 2. Ч. 1. С. 342–346. URL: http://sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/2011/uch24_21f/0064.pdf

144. Кайда Л. Г. Стилистика текста: от теории композиции – к декодированию : учеб. пособ. Москва : Флинта, 2004. 208 с.

145. Кара-Мурза С. Краткий курс манипуляции сознанием. Москва : Эксмо, 2003. 448 с.

146. Кара-Мурза Е. С. Язык рекламы в нормативно-стилистическом аспекте. *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 2008. № 4. С. 55–61.

147. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Москва, 2004. 477 с.

148. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. Москва : Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.

149. Карпова І. Д. Антонімія як засіб вираження прихованого заперечення. *Науковий блог НаУ “Острозька академія”*. URL: <http://naub.oa.edu.ua/2012/antonimiya-yak-zasib-vyrazhennya-pryhovanoho-zaperechennya/>

150. Кобякова І. К. Креативне конструювання вторинних утворень в англomовному дискурсі : монографія. Вінниця : Нова книга, 2007. 128 с.

151. Кобякова І. К. Основні категорії нетипових текстів. *Лінгвокогнітивні аспекти малих текстів* : монографія / за ред. С. О. Швачко. Суми : Вид-во СумДУ, 2008. С. 63–72.

152. Ковалевська А. В. Оптимізація сугестивного ефекту повідомлення (лінгвоментальний аспект). *Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків* : колект. моногр. / кол. авт. ; за заг. ред. Т. Ю. Ковалевської. Одеса : видавець Букаєв Вадим Вікторович, 2014. С. 493–497.

153. Ковалевська Т. Ю. Актуальні напрями дослідження вербальної сугестії. *Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків* : колект. моногр. / кол. авт. ; за заг. ред. Т. Ю. Ковалевської. Одеса : видавець Букаєв В. В., 2014. С. 323–331.
154. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць / наук. ред. А. П. Загнітко. Донецьк : ДонНУ, 2009. Вип. 19. С. 314.
155. Коваленко Н. Л. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02. Днепропетровськ, 2006. 190 с.
156. Ковальова Т. П. Фоностилестичні особливості слоганів німецькомовної комерційної реклами. *Вісник Житомирського державного університету. Серія: Філологічні науки*. 2015. Вип. 4 (82). С. 8–14.
157. Колшанский Г. В. Лингвокоммуникативные аспекты речевого общения. *Иностранные языки в школе*. 1985. № 1. С. 10–14.
158. Конюхова Л. І. Сугестивні властивості слоганів реклами банківських послуг. *Філологічні студії* : науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2016. Вип. 14. С. 208–214. URL: <http://nbuv.gov.ua>
159. Корнева Ю. Б. Коммуникативно-прагматические и структурно-семантические особенности языка современной французской рекламы : дис канд. филол. наук: 10.02.05. Київ, 1998. 165 с.
160. Корольова А. В. Типологія наративних кодів інтимізації в художньому тексті : монографія. Київ : Видав. центр КНЛУ, 2002. 267 с.
161. Костина А. В. Эстетика рекламы : учеб. пособ. Москва : Вершина, 2003. 296 с.
162. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Прогресс, 1990. 511 с.
163. Кохтев Н. Н. Десять эффектов рекламы. *Русская речь*.. 1991. № 6. С. 59–64.
164. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рекомендации для составления рекламных текстов. Москва : МГУ, 1997. 96 с.
165. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы : учеб.-метод. пособ. Москва : Из-во Моск. ун-та, 1992. 92 с.

166. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : підручник. Київ : Академія, 2001. 368 с.
167. Криворучко П. М. Грамматические значения временных форм русского глагола. Київ : Учпедгиз, 1963. 63 с.
168. Крувко Н. А. Лингво-прагматический аспект языка рекламы. *Вестник Московского государственного областного университета*. Серия: Лингвистика. 2009. № 3. С. 19–22.
169. Ксензенко О. А. Как создается рекламный текст: функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста : учеб.-метод. пособ. Москва : РГБ, 2005. 167 с.
170. Куглер Н. Деякі спостереження над семантичними характеристиками допустового речення. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць. Вип. 7 / уклад. А. Загнітко та ін. Донецьк : ДонНУ, 2001. С. 140–146.
171. Кузнецова З. В. Управління рекламною діяльністю в Україні: організаційно-правовий аспект : монографія. Одеса : Наука і техніка, 2005. 172 с.
172. Кульбабська О. Просте ускладнене речення в контексті лінгвістичного знання. *Мовний простір граматики: актуальні студії* : зб. наук. праць. Донецьк : ДонНУ, 2014. С. 117–123.
173. Курилович Е. Очерки по лингвистике : сборник статей. Москва : Издательство иностранной литературы, 1962. 456 с.
174. Курс сучасної української мови. Т. 2. Синтаксис / за ред. Л. А. Булаховського. Київ : Наукова думка, 1981. 356 с.
175. Кутуза Н. В. Позитивація як сугестивний чинник соціальної реклами. *Мова*. 2012. № 18. С. 33–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mova_2012_18_10
176. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 3. С. 138–145. URL: <http://www.oljournal.in.ua/archive/v3/19.pdf>
177. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Санкт-Петербург : Наука, 1996. С. 50.
178. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. Москва : Академия, 1995. 144 с.

179. Левицький А. Е. Основи функціональної лінгвістики : навч. посіб. Ніжин : НДПУ, 2004. 124 с.
180. Лепнев М. Г. Русские производные предлоги. Проблемы семантики. Словарные материалы. Санкт-Петербург : [б. и.], 2010. 313 с.
181. Лившиц Т. Эксплицитные и имплицитные внутритекстовые связи (на материале печатной торговой рекламы). *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць. Вип. 7 / уклад. А. Загнітко та ін. Донецьк : ДонНУ, 2001. С. 194–200.
182. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог, 1999. 214 с.
183. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах : дис. канд. филол. наук: 10.02.01. Таганрог, 1999. 141 с.
184. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами) : авторефер. дис. канд. філол. наук: 10.02.04 / Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2003. 18 с.
185. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе : монография. Харьков : Основа, 1999. 272 с.
186. Лисица Н. М. Реклама як соціальний інститут : авторефер. дис. ... докт. соціол. наук. Харьков, 1999. 36 с.
187. Лисичкіна І. О. Просодична організація англomовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами) : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Горлівка, 2005. 216 с.
188. Лінгвістика тексту й основи лінгвоаналізу : навч. посіб. / уклад. О. В. Дуденко, І. І. Коломієць. Умань : Сочінський, 2012. 227 с.
189. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. Москва : Языки славянской культуры, 1999. 465 с.
190. Лукінова Т. Б. Числівники в слов'янських мовах (порівняльно-історичний нарис) : монографія. Київ : Наукова думка, 2000. 370 с.
191. Луценко О. Сполучники і сполучні слова у прислівних складнопідрядних реченнях. *Мовний простір граматики: актуальні студії* : зб. наук. праць. Донецьк : ДонНУ, 2014. С. 124–132.

192. Ляпина Т. В. Политическая реклама. Київ : ВИРА-Р, 2000. 152 с.
193. Малая советская энциклопедия. 3-е изд. / гл. ред. Б. А. Введенский. Москва : БСЭ, 1959. 1261 с.
194. Матвеева Г. Г., Ленец А. В., Петрова Е. И. Основы прагмалингвистики : монографія. Москва : Флинта, 2013. 232 с.
195. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилїстика української мови : підручник / за ред. Л. І. Мацько. Київ : Вища школа, 2003. 462 с. URL: <http://litmisto.org.ua/?p=7146>
196. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
197. Медвідь О. М. Номінативна функція числівників. *Засоби квантифікації: лінгвокогнітивні аспекти* : монографія / за ред. проф. С. О. Швачко. Суми : Вид-во СумДУ, 2007. С. 161–167.
198. Мирошниченко Л. І. Мовна антонімія та вираження полярності в мові. *Держава та регіони*. Серія: Гуманітарні науки. 2013. № 1. С. 42–44. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drgn_2013_1_9.pdf
199. Мірченко М. В. Структура синтаксичних категорій : монографія. Луцьк : Вежа, 2004. 393 с.
200. Мойсеєнко І. П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами) : автореф. дис. ... кандид. філол. наук: 10.02.04. Київ, 1996. 24 с.
201. Мощева С. В. Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков). *Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ*. Иваново : ИГХТУ, 2008. Вып. 3. С. 288–302. URL: <http://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2008/vgf-2008-03.pdf>
202. Музыкант В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. Москва, 1997. 108 с.
203. Мэй Р. Искусство психологического консультирования / пер. с англ. Т. К. Кругловой. Москва : Класс, 1994. 144 с.
204. Навальна М. І. Динаміка лексику української періодики початку ХХІ ст. : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011. 328 с.

205. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. Москва : Бератор-Пресс, 2003. 320 с.
206. Николайшвили Г. Социальная реклама : теория и практика. Москва : Аспект Пресс, 2008. 191 с. URL: <http://лектор.com/reklama-sotsialnaya/sotsialnaya-reklama-teoriya-praktika-ucheb.html>
207. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России : авторефер. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Москва, 2009. 29 с.
208. Никонова О. Г. Малые рекламные жанры в прагматическом, когнитивном и ортологическом аспектах: на примере бегущей строки : дис. канд. филол. наук: 10.02.01. Омск, 2005, 165 с.
209. Новиков А. И. Смысл как особый способ членения мира в сознании. *Языковое сознание и образ мира* : сборник статей / отв. ред. Н. В. Уфимцева. Москва, 2000. С. 33–38.
210. Новиков Л. А. Семантика русского языка : учеб. пособ. Москва : Высшая школа, 1982. 271 с.
211. Новый энциклопедический словарь. Москва : БРЭ, РИПОЛ КЛАССИК, 2004. 1456 с.
212. Носач С. Как сделать рекламу и PR успешными. *Отдел маркетинга*. 2006. № 6. С. 48–51.
213. Нужнова Е. Е. Прагмалингвистический аспект речевого поведения специалистов в области компьютерной техники : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2003. 19 с.
214. О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование / пер. с англ. Челябинск : Версия, 1997. 256 с.
215. *Обернений частотний словник сучасної художньої прози* / уклад.: Т. О. Грязнухіна, Н. П. Дарчук, Є. А. Карпіловська й ін. Київ : Спалах, 1998. 960 с.
216. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
217. Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. Москва : Ассоциация работников рекламы. URL: https://vk.com/doc34366486_282867655?hash=7c4c80a3f12953847e&dl=c4022ad1a8ec56aade

218. Огілві Д. Вікіпедія. URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Девід_Огілві
219. Ожегов С. И. Словарь русского языка. Изд. 4-е, испр. и доп. Москва : Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1960. 910 с.
220. Олійник В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами. *ХайВей*. 2007. С. 15–27.
221. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, каф. реклами та зв'язків з громадськістю. Київ : Центр вільної преси, 2016. 118 с.: іл.
222. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : підручник : у 2-х кн. Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. Київ : Либідь, 2004. 576 с. URL: <http://readbookz.com/book/174/5637.html>
223. Охріменко В. І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі : дис.....канд. філол. наук: 10.02.05 / Київський національний лінгвістичний ун-т. Київ, 2002. 233 с.
224. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность : учебник. Москва : Маркетинг, 1998. 244 с.
225. Паршенцева Н. Социальная реклама. Москва : Аспект Пресс, 2008. 191 с. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php
226. Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. *Паблик рилейшинз и реклама в системе коммуникаций* : сб. научных трудов. Москва, 2004. С. 189.
227. Полукаров В. Л., Грановский Л. Г., Козин В. П., Лозовская В. Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама : учеб. пособ. Москва : Дашков и К, 2004. 388 с.
228. Полукаров В. Л., Головлева Е. Л., Добренёва Е. В., Ефимова Е. М. Рекламная коммуникация : учеб. пособ. Москва : Дашков и К, 2002. 344 с.
229. Потебня А. А. Из записок по русской грамматике. Т. 1–2. Москва, 1958. 536 с.
230. Потебня А. А. Мысль и язык. Київ : СИЭНТО, 1993. 191 с.
231. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Вид. 2-ге. Київ : Спадщина, 2014. 464 с.

232. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Київ : Ваклер, 1999. 352 с.
233. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. Москва : Центр, 1998. 352 с.
234. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. 2 изд., стер. Москва : Сمارт Бук, 2009. 651 с.
235. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. Москва : РИП-холдинг, 2000. 100 с.
236. Радзієвська Т. В. Текст як засіб комунікації / відп. ред. М. М. Пещак. Київ : Інститут української мови, 1998. 194 с.
237. Разумовский Б. С. Реклама как вид социальной информации : автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.10. Минск, 1992. 17 с.
238. Ревенко Т. В. Технології соціальної реклами в діяльності органів влади : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02. Харків, 2012. 19 с.
239. Реклама : словник термінів / підгот. Р. Г. Іванченко. Київ : Всеукр. фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. 207 с.
240. Реклама за рубежом / Д. Райт, Д. Уорнер, Р. Бартон ; пер. с англ. ; сост. И. Сидельников, общ. ред., предисл. Б. Карпова. Москва : Прогресс, 1977. 371 с.
241. Реклама та PR у масово-інформаційному просторі : монографія / Т. Ю. Ковалевська та ін. ; за заг. ред. О. В. Александрова. Одеса : Астропринт, 2009. 400 с.
242. Реклама: теория и практика : учеб. пособ. / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж : Изд-во Воронежского государственного ун-та, 2011. 400 с.
243. Ривз Р. Реальность в рекламе. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/90.htm>
244. Рожков И. Я. Международное рекламное дело: к изучению дисциплины. Москва : Банки и биржи, 1994. 175 с.
245. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов : учеб. пособ. для вузов по спец. “Журналистика”. Москва : Высш. шк., 1981. 127 с.
246. Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира / Б. А. Серебренников, Е. С. Кубрякова, В. И. Постовалова и др. Москва : Наука, 1988. 216 с.

247. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник* : зб. наук. праць. Серія: Філологічні науки. Рівне : Редакційно-видавничий центр Рівненського ін-ту слов'янознавства Київського славістичного ун-ту, 2009. Вип. 8. С. 151–156.
248. Ромат Е. Реклама в системі маркетинга. Харків : Студцентр, 1995. 229 с.
249. Ромат Е. В. Соціальна реклама: основні підходи і особливості. *Маркетинг і реклама*. 2017. № 2–3. С. 36–47.
250. Ромат Е. В., Седеров Д. В. Реклама: теорія і практика : учебник. Санкт-Петербург : Питер, 2013. 512 с.
251. Ромат Є. В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів. Харків : Студцентр, 2003. 56 с.
252. Рюмшина Л. И. Манипулятивні прийоми в рекламі : учеб. пособ. Москва : МарТ, 2004. Серія: Журналістика і реклама. 240 с.
253. Савельєва О. О. Введення в соціальну рекламу. Москва : РІП-холдинг, 2007. 168 с.
254. Сапенко Р. П. Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. ... д-ра філософ. наук: 26.00.01. Київ, 2008. 35 с.
255. Сватенков О. В. Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Київ, 2010. 20 с.
256. Семак Л. А. Функційно-стилістичний потенціал контекстуальних синонімів у сучасній жіночій прозі. *Дослідження з лексикології і граматики української мови* : зб. наук. праць ; за ред. І. С. Попової. URL: <http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnalu/vipusk-15/potencial-kontekstualnix-sinonimiv/>
257. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвістичне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалі сучасної газетної публіцистики) : монографія / за ред. В. Різуна. Київ : Видавець Паливода, 2010. 351 с.
258. Серль Дж. Р. Природа інтенціональних состояний. Філософія, логіка і мовний зв'язок. Москва : Прогресс, 1987. С. 96–127.
259. Сидоренко Е. Н. Морфологія сучасного російського мови. В 2-х ч. Ч. 2: Глагол. Наречіє. Безлично-предикативні слова. Модальні слова. Службові частини мови. Междомеття. Симферополь : Кримуцпедгиз, 2004. 166 с.

260. Сильвестров Ю. В. Семантико-стилистические и прагматические особенности русского рекламного текста (на материале газетной рекламы). 10.02.02 : дис. ... канд. филол. наук. Київ, 1996. 198 с.
261. Слобин Д., Грин Дж. Психолингвистика. Москва : Прогресс, 1976. 336 с.
262. Словник української мови. В 11-ти т. Київ : Наук. думка, 1970–1980. Т. I–XI.
263. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / под ред. Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой. Санкт-Петербург : Алетейя, 2000. 320 с.
264. Соколова І. О. Візитна картка реклами. *Культура слова*. Київ, 1981. Вип. 21. С. 79–83.
265. Соколова Л. Н. К проблеме определения и классификации антонимов и их стилистического использования. *Науч. докл. высш.шк. филол. науки*. Москва, 1977. № 6. С. 60–69.
266. Соколова С. О., Шумарова Н. П. Семантика и стилистика русского языка. Київ : Наукова думка, 1988. 144 с.
267. Сорокин Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста. Москва : Наука, 1985. 168 с.
268. Социальная коммуникация и социальное управление в эоантропоцентрической и семисоциопсихологической парадигмах. В 2 кн. / отв. ред. Т. М. Дридзе. Москва : Изд-во Института социологии РАН, 2000. Кн. 1. 158 с.
269. Социальные технологии : толковый словарь / отв. ред. В. Н. Иванов. Москва; Белгород : Луч – Центр соц. технологий, 1995. 309 с.
270. Старикова Е. Н. Имплицитная предикативность в современном английском языке. Київ : Вища школа, 1974. 141 с.
271. Степанян Л. Л. Синтактико-стилистическое построение письменной речи как аспект когнитивной лингвистики (на материале английского языка) : монография. Москва : МАКС Пресс, 2001. 88 с.
272. Стернин И. А. Анализ коммуникативных ситуаций. 2-е изд., испр. и доп. Воронеж : Истоки, 2013. 50 с.
273. Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Воронеж : Истоки, 2012. 178 с.

274. Суник О. П. Вопросы общей теории частей речи. *Вопросы теории частей речи (на материале языков различных типов)*. Ленинград : Наука, 1968. С. 33–48.
275. Сучасна українська літературна мова: лексика і фразеологія / за заг. ред. І. К. Білодіда. Київ : Наук. думка, 1973. 440 с.
276. Сучасна українська літературна мова: морфологія / за заг. ред. І. К. Білодіда. Київ : Наук. думка, 1969. 583 с.
277. Сычев О. А. Филологический анализ американской рекламы. *Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации*. Москва : Наука, 1996. С. 96–108.
278. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Москва : Прогресс, 1989. 630 с.
279. Струганець Л. В. Динаміка лексичних норм української літературної мови ХХ століття. Тернопіль : Астон, 2002. 352 с.
280. Струганець Л. В. Специфіка семантичного оновлення словникового складу української літературної мови. *Наука і сучасність* : зб. наук. пр. 2001. Т. 28. С. 237–248.
281. Тангейт М. Всемирная история рекламы. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. 270 с.
282. Тарасов Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы. *Психолингвистические проблемы массовой коммуникации*. Москва : Наука, 1974. С. 80–96.
283. Тарасов Е. Ф. Тенденции развития психолингвистики / отв. ред. Ю. А. Сорокин ; АН СССР, Ин-т языкознания. Москва : Наука, 1987. 168 с.
284. Терещенко Л. К. Реклама и рынок. *Дело и право*. 1996. №3. С. 13–20.
285. Титов Р. Реклама: вопросы терминологии. *Мировая экономика и международные отношения*. 1996. № 12. С. 135–141.
286. Тихонов А. Н. Русская антонимия : учеб. пособ. Уфа : Издание Башкирского ун-та, 2002. 54 с.
287. Ткачова Т. М., Лабурцева О. І., Гребиниченко Р. В. Зовнішня реклама та соціальний захист неповнолітніх. Київ : Науковий світ, 2006. 175 с.

288. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04. Харків, 2003. 20 с.
289. Украинская грамматика / В. М. Русановский, М. А. Жовтобрюх, Е. Г. Городенская, А. А. Грищенко. Київ : Наукова думка, 1986. 360 с.
290. Украинский советский энциклопедический словарь. В 3 т. / редкол.: А. В. Кудрицкий (ответ. ред.) и др. Київ : УРЕ, 1989. Т. 3. 722 с.
291. Українська мова : енциклопедія / В. М. Русанівський (голова ред. кол.). Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2007. 856 с.
292. Українська радянська енциклопедія / гол. ред. М. П. Бажан. Київ : УРЕ, 1963. Т. 12. 576 с.
293. Українська радянська енциклопедія / О. К. Антонов та ін. Київ : УРЕ, 1983. Т. 9. 560 с.
294. Український радянський енциклопедичний словник. У 3 т. / відп. ред. А. В. Кудрицький. Київ : УРЕ, 1987. Т. 3. 736 с.
295. Український радянський енциклопедичний словник. У 3 т. / гол. ред. М. П. Бажан. Київ : АН УРСР, 1968. Т. 3. 856 с.
296. Улитина Н. Фонетические приемы, используемые в рекламных слоганах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Лінгвістика. 2010. Вип. 11. С. 132–136. URL: http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1473
297. Ученова В., Гринберг Т., Конаныхин К., Петрушко М., Шомова С. Реклама: палитра жанров. Москва : Гелла-Принт, 2004. 248 с.
298. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : учебник. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 336 с.
299. Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама : учеб. пособ. Москва : ИндексМедиа, 2006. 304 с.
300. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 304 с.
301. Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра. Москва : Индекс Медиа, 2006. 304 с.

302. Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2005. 203 с.
303. Феллер М. Д. Текст і зображення як модель комунікативного акту / Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики; Центр вільної преси. Київ : Київський університет, 1998. 123 с.
304. Филлипс Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ: теория и метод / пер. с англ. Харків : Гуманитарный центр, 2004. 336 с.
305. Хабарова Н. А. Тексты аннотаций: прагмалингвистический поход : монография. Днепропетровск : Пороги, 2012. 160 с.
306. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
307. Хавченко Т. Т. Лексичні маркери реклами як інформаційного тексту в аспекті перекладу. *Український інформаційний простір*. Київ : КНУКіМ, 2013. Ч. 2. С. 221–226.
308. Харченко С. В. Семантико-синтаксична та комунікативна структура речень спонукальної модальності : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Національний педагогічний ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2001. 21 с.
309. Холод О. М. Зібрання наукових праць. У 10 т. Т. 5: Психолінгвістика та соціальні комунікації : навч. посіб. Кривий Ріг, 2009. 272 с.
310. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). Москва : Бератор, 2003. 200 с.
311. Чапля І. К. Прислівники в українській мові : монографія. Харків, 1960. 124 с.
312. Чернюх Л. Д. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов). *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті академіка Леоніда Булаховського*. 2011. Вип. 15. С. 281–287. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kdsm_2011_15_42
313. Шаховский В. И. Эмотивный компонент значения и методы его описания. Волгоград : Изд-во Воронежского ун-та, 1987. 192 с.

314. Швачко С. О. Ад'єктивні характеристики порядкових денумеративів. *Засоби квантифікації: лінгвокогнітивні аспекти* : монографія / за ред. С. О. Швачко. Суми : Вид-во СумДУ, 2007. С. 46–70.
315. Швачко С. О. Екстеріоризація синтаксичних лакун у художньому дискурсі (типологічні аспекти). *Лінгвокогнітивні аспекти малих текстів* : монографія / за ред. О. С. Швачко. Суми : Вид-во СумДУ, 2008. С. 153–160.
316. Швачко С. О. Квантифікація у домені якісних характеристик. *Засоби квантифікації: лінгвокогнітивні аспекти* : монографія / за ред. С. О. Швачко. Суми : Вид-во СумДУ, 2007. С. 71–133.
317. Швачко С. О. Лінгвосоціальні аспекти фразеологічних одиниць. *Лінгвокогнітивні аспекти малих текстів* : монографія / за ред. О. С. Швачко. Суми : Вид-во СумДУ, 2008. С. 161–176.
318. Швачко С. О. Семантична полівекторність квантитативних слів: лінгвокогнітивні аспекти. *Засоби квантифікації: лінгвокогнітивні аспекти* : монографія / за ред. С. О. Швачко. Суми : Вид-во СумДУ, 2007. С. 4–13.
319. Швачко С. О. Слова міри і ваги: лінгвокогнітивні аспекти : монографія. Суми : Вид-во СумДУ, 2008. 132 с.
320. Швачко С. О. Языковые средства выражения количества в современном английском и русском языках : монография. Київ : Вища школа, 1981. 142 с.
321. Шейнов В. В. Скрытое управление человеком (психология манипулирования). Москва, 2001. URL: <http://fis.tntu.edu.ua/data/elibrary/6/shreynov.pdf>
322. Шестов С. Н. Словарь рекламных и маркетинговых терминов. Донецк : ДонГУЭТ, 2005. 106 с.
323. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект : монографія / за наук. ред. В. М. Бріцина. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.
324. Шуванов В. И. Психология рекламы : учеб. пособие. Москва : Российский гос. торгово-экон. ун-т, 2006. 315 с.
325. Шульжук Н. В. Стилїстика сучасної літературної мови : навч.-метод. посіб. Рівне; Острог : Видавництво Національного університету “Острозька академія”, 2012. 304 с.

326. Ющук І. П. Українська мова : підручник. Київ : Либідь, 2004. 640 с.
327. Bovee C. L., Arens W. F. Contemporary Advertisement. Homewood, Illinois : Irwin, 1989. XXV. 662 p.
328. Cescine L. Business Without Gambling: How Successful Marketers Use Scientific Methods. Chicago, 1963. 255 p.
329. Dichter E. Handbook of consumer motivations. New York : McGraw-Hill Book Co. 1964. 486 p.
330. Galperin I. R. Stilistic. M. : Higler School Publishing House, 1971. 343 p.
331. Katz J. J. Propositional Structure and Illocutionary Force. N.Y. : Crowell, 1977. 249 p.
332. Kotler P. Marketing Essentials, Prentice-Hall, 1984. 556 s.
333. Lambin J.-J. Le marketing stratégique. Paris : Ediscience international, 1994. 455 p.
334. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Toronto : John Wiley and Sons, 1983. 224 p.
335. Pacrard V. The hidden persuaders. New York : Mackay. 1957. 275 p.
336. Sandage C. H., Fryburger V., Rotzoll K. Advertising Theory and Practice. Ninth edition. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 1975. 630 p.
337. Shudcson M. Advertising. The Uncasy Persuasion. Its Dubious Impact of American Society. New York : Basic Books, Inc., 1984. 288 p.

Додаток 1

**СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА
ТА ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ****Список публікацій здобувача***Статті, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації*

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

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. Бугайова О. І. Стилiстичнi фiгури в текстах соцiальної реклами як засiб психолiнгвiстичного впливу // Науковий вiсник Нацiонального унiверситету бiоресурсiв i природокористування України. Серiя: Фiлологiчнi науки. Київ : Мiленiум, 2017. Вип. 272. С. 52–61.

8. Бугайова О. І. Структурно-граматичний аналіз текстiв україномовної соцiальної реклами (на прикладі реклами Державної податкової адмiнiстрацiї в мiстi Києві) // Мовознавчий вiсник : зб. наук. праць. Черкаси : Черкаський нацiональний унiверситет ім. Богдана Хмельницького, 2014. Вип. 18. С. 187–193.

Статтi, що засвiдчують апробацiю матерiалiв дисертацiї

9. Бугайова О. І. Прагматичний потенцiал антонiмiв у текстах соцiальної реклами // Соцiум. Документ. Комунiкацiя : зб. наук. ст. Вип. 5. Серiя: Фiлологiчнi науки / ред. колегiя: В. П. Коцур (голов. ред.) та iн. Переяслав-Хмельницький, 2018. С. 44–57.

10. Бугайова О. І. Соцiальна реклама: вербалiзацiя та соцiалiзацiя поняття // Мiжнародний вiсник: Культурологiя. Фiлологiя. Музикознавство. Київ : Мiленiум, 2014. № 2. С. 175–180.

11. Бугайова О. І. Соцiальна реклама як особливий жанр // Мiжнародний вiсник: Культурологiя. Фiлологiя. Музикознавство. Київ : Мiленiум, 2013. № 1. С. 123–127.

Публiкацiї, якi додатково вiдображають науковi результати дисертацiї

12. Бугайова О. І. Числові позначення в текстах соцiальної реклами як прийом психолiнгвiстичного манiпулювання // Комунiкативний дискурс: наукова рецепцiя i стратегiї дослiдження : зб. матерiалiв Всеукраїнської наук.-практ. конф., Київ, 07–08 квітня 2016 р. Київ : Мiленiум, 2016. С. 179–180.

13. Бугайова О. І. Дефiнiювання поняття “реклама” в енциклопедичних виданнях // Документ, мова, соцiум: теорiя та практика : матерiали Мiжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11–12 квітня 2013 р. / М-во культури України, М-во освiти

науки, Нац. акад. керів. кадрів культури і мистецтв, Ін-т менеджменту, каф. документознавства та упр. соціал. комунікаціями. Київ : НАКККиМ, 2013. 143–145 с.

14. 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 : НАКККиМ, 2014. 192 с.

Відомості про апробацію результатів дослідження

1. I Міжнародна науково-практична конференція “Документ, мова, соціум: теорія та практика”, Київ, 2013, виступ із доповіддю.

2. II Міжнародна науково-практична конференція “Документ, мова, соціум: теорія та практика”, Київ, 2014, виступ із доповіддю.

3. II Міжнародна науково-практична конференція “Міжкультурна комунікація: проблеми та перспективи”, Тирасполь, 2014, заочна форма участі.

4. Всеукраїнська науково-практична конференція “Українська мова вчора, сьогодні, завтра в Україні і світі”, Київ, 2014, заочна форма участі.

5. Всеукраїнська науково-практична конференція “Феномен Тараса Шевченка: лінгвістичний, історичний і мистецтвознавчий аспекти”, присвячена 200-літтю від дня народження Тараса Шевченка, Київ, 2015, очна форма участі.

6. Всеукраїнська науково-практична конференція “Комунікативний дискурс: наукова рецепція і стратегії дослідження”, присвячена 160-річчю від дня народження Івана Франка, Київ, 2016, очна форма участі.

Додаток 2

СЕМНА СТРУКТУРА ПОНЯТТЯ “РЕКЛАМА”

Основні семи у визначенні поняття “реклама” в науковій, навчальній і науково-популярній літературі	Автори
Оповіщення, інформація, оголошення, звернення про щось чи про когось, тобто власне рекламний текст	О. Арешенкова, Р. Базел, Р. Браун, А. Дейян, Дж. Джонс, В. Зірка, Д. Кокс, М. Кохтев, Ж.-Ж. Ламбен, Н. Лисиця, Н. Старих, Р. Титов, В. Ученова
Інструмент психологічного впливу на реципієнта за допомогою рекламного тексту	У. Аренс, О. Арешенкова, Р. Базел, К. Бове, Р. Браун, В. Георгієвська, А. Дейян, В. Зірка, Д. Кокс, М. Кохтев, Ж.-Ж. Ламбен, Н. Лисиця, О. Медведєва, Д. Огілві, Дж. Оруелл, Ф. Панкратов, Р. Рівз, І. Рожков, К. Ротцолл, Ч. Сендідж, Т. Серьогіна, Н. Сидоренко, І. Сідельніков, Н. Старих, Р. Титов, В. Ученова, В. Фрайбургер, В. Ценєв, В. Шахурин
Діяльність, спрямована на створення та поширення рекламного тексту задля отримання очікуваного ефекту	У. Аренс, А. Бусигін, К. Бове, В. Георгієвська, Є. Ромат, В. Зірка, Ф. Котлер, М. Кохтев, Н. Лисиця, Ф. Панкратов, І. Рожков, Д. Розенталь, Д. Сендеров, Ч. Сендідж, Т. Серьогіна, Н. Сидоренко, І. Сідельніков, К. Ротцолл, В. Фрайбургер, В. Шахурин
Відповідні заходи, які є результатом діяльності створення та поширення рекламного тексту	В. Георгієвська, Н. Сидоренко

Додаток 3

ДИФЕРЕНЦІОВАННЯ ПОНЯТТЯ “РЕКЛАМА”

Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл	Є. Ромат	В. Музикант
Мета реклами	Мета рекламної кампанії	Цільове призначення
Об’єкт реклами	Об’єкт реклами	
Суб’єкт реклами	Тип спонсора реклами Суб’єкт рекламної діяльності	
Засоби реалізації реклами	Спосіб впливу Характер впливу Засоби передачі рекламного звернення	Канали поширення
	Тип цільової аудиторії Сконцентрованість на певному сегменті аудиторії	Спрямованість на аудиторію
	Територія, охоплювана рекламною діяльністю	Широта охоплення аудиторії

Додаток 4

ТЕКСТИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ, ВИКОРИСТАНІ В ДИСЕРТАЦІЇ ЯК ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

(поділ рекламних текстів умовний, оскільки деякі з них передбачають досягнення більше ніж однієї іллокутивної мети)

Тексти соціальної реклами	Канали поширення
I. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ГАРМОНІЗАЦІЇ ЛЮДИНИ ЯК ФІЗИЧНОЇ ТА ДУХОВНОЇ ЦІННОСТІ	
1.1.Проти куріння, алкоголізму, наркоманії	
Куріння вбиває. 120000 курців щороку помирають в Україні через тютюн. Не ти?	Інтернет
Палити – красу і здоров'я губити.	Інтернет
Куріння! Міністерство охорони здоров'я попереджає: смерть від раку легень може негативно вплинути на Ваше здоров'я.	Інтернет
Кожні 6,5 секунд у світі помирає один курець від важких хвороб, викликаних сигаретою.	Інтернет
Перша – ... [зображено викурену сигарету]. 15 років – залежність. 20 років – зубний наліт. 30 років – виразка. 40 років – імпотенція. 50 років – рак. 60 років – смерть у 60 років.	Інтернет
Обирай собі [цигарки] до смаку! Чому б їх не назвати своїми іменами: пухлинні, смердючі, мокротинні, злоякісні, висмоктування грошей, блювотинні, ракові.	Зовнішня реклама
Куріння – контрольний постріл.	Інтернет
Це моя легеня. Я курю.	Інтернет
Вони [яйця з цигарками] вважають себе “крутими”. А ви?	Інтернет
Ампутація. Кидай палити вже сьогодні. Твереза Україна.	Інтернет
Курити зараз немодно! Не прокури своє майбутнє!	Інтернет
Куріння – це кінець. Якщо хочеш бути модним, не кури.	Інтернет
Світ нічого не втратить, якщо ти помреш молодим від раку горла та легень. Ти ж не потрібен навіть собі.	Інтернет
Куріння вбиває: мозок. Назавжди.	Інтернет
Мама, яка курить, шкодить здоров'ю своєї дитини.	Інтернет
Вам байдуже, що з них вилупиться [про курячі яйця в інкубаторі, навколо яких цигарки]?	Інтернет
Оральний секс. Саме цим займаєшся під час куріння. Кинь курити, перестань брати до рота всяку фігню.	Інтернет

Куріння під час вагітності завдає шкоди вашій дитині.	Інтернет
Тут повинна бути страшна картинка. Курці дуже допитливі: хочуть на собі випробувати, що таке рак, емфізема та багато іншого. Так навіщо забирати у них таку можливість?	Інтернет
З 16 грудня в кафе, барах, ресторанах не курять! Закон України № 4844. www.smokefreeukraine.org . За підтримки Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів.	Зовнішня реклама
Від справжнього задоволення [зображено цигарку] не буває раку легень.	Інтернет
Я досягнув успіху без куріння!	Інтернет
Куріння викликає захворювання ротової порожнини. Поглянь і на легені курця. 10-літній стаж куріння. 15-літній стаж куріння. Видалена ракова пухлина. Куріння провокує рак гортані. Куріння викликає 92 % раку ротової порожнини. Куріння викликає гангрену і погіршення кровообігу аж до ампутації кінцівок. Куріння викликає сліпоту, імпотенцію та багато інших проблем. Тобі обирати. Зроби правильний вибір.	Інтернет
Зламай сигарету, інакше вона зламає тебе.	Інтернет
В минулому пивна і тютюнова мода. Наш вибір у житті – тверезість і свобода. Твереза Україна.	Інтернет
Пияцтво та куріння – найголовніші проблеми України!	Інтернет
Найлегший шлях до наркоманії – пиво.	Інтернет
Вороги сучасного українця: тютюн, алкоголь, наркотики.	Інтернет
Живу тверезо. Це моє рішення. Будь-яка доза алкоголю руйнує організм та особистість людини.	Інтернет
Поховай алкоголь, або він поховає тебе.	Інтернет
Справжнє задоволення [зображено атрибути алкоголізму] не руйнує сім'ї.	Інтернет
Від справжнього задоволення [зображено атрибути алкоголізму] не болить голова.	Інтернет
Алкоголь – постачальник людей до в'язниць (Анрі Бодрільяр).	Інтернет
Алкоголь вбиває. Етиловий спирт належить до сильнодіючих наркотиків C ₂ H ₅ OH. Твереза Україна.	Інтернет
Бережи себе. Живи тверезо!	Інтернет
Тільки тверезий спосіб життя врятує українську націю від вимирання. Твереза Україна. Будь-яка доза алкоголю руйнує організм та особистість людини	Інтернет
Я тверезий водій. Ми за тверезих на дорогах. Твереза Черкащина.	Інтернет
Твереза Україна – наше світле майбутнє.	Інтернет
Перемога над брудною звичкою чи вагомий внесок у здорову націю? Обери тверезий спосіб життя. Твереза Україна.	Інтернет
Мрієш стати алкоголіком? Все починається з чарки. В Україні щороку 40000 людей помирає від зловживання алкоголем (за даними МОЗ).	Інтернет
ТІ. Мені знайдеться, що відповісти!!! Ти маєш, що сказати, коли тобі	Інтернет

пропонують випити?	
Тверезість – це природний стан, дарований нам із самого народження.	Інтернет
Пиво – найефективніша біологічна зброя: отруєння сивушними маслами та етиловим спиртом.	Інтернет
Правильне рішення [алкоголь виливають в унітаз].	Інтернет
40000 чоловік щорічно [потрапляють у тенета алкоголізму]. Бережи себе. Живи тверезо!	Інтернет
Прокидайтесь. Нас винищують. Формула алкогольної отрути C_2H_5OH .	Інтернет
– Пиво, вино, горілка – це продукти харчування, а саме – напої. – Досить вірити в міфи: алкогольні вироби – пиво, вино, горілка – це розчини етилового спирту різної міцності. Всесвітня організація охорони здоров'я класифікує алкоголь як наркотик, що підриває здоров'я населення. Бережи себе. Живи тверезо! ГО “Рівненське православне молодіжне Свято-Софіївське братство”. За підтримки Управління у справах сім'ї, молоді та спорту Рівненського міськвиконкому.	Інтернет
– Пиво – безпечний напій. – Досить вірити в міфи: навіть невеликі концентрації етанолу шкідливі. Безпечного алкоголю не буває. Бережи себе. Живи тверезо! ГО “Рівненське православне молодіжне Свято-Софіївське братство”. За підтримки Управління у справах сім'ї, молоді та спорту Рівненського міськвиконкому	Інтернет
Мозок. Коли алкоголь потрапляє у кров, еритроцити злипаються. У крові утворюються тромби, які намертво закупорюють мікрокапіляри. Капіляри роздуваються і лопаються. У разі вживання 100 грамів горілки назавжди і безповоротно гинуть кілька тисяч клітин мозку. Від кожного застілля – десятки тисяч. Метрві клітини мозку виводяться із сечею наступного дня. Бережи себе. Живи тверезо!	Інтернет
Серце. Коли алкоголь з кров'ю потрапляє в серце, він руйнує клітини вашого серцевого м'яза. З'являються мікрорубці. М'яз втрачає еластичність, працює на межі можливостей, захлинається кров'ю, не встигаючи її проштовхувати. Серце вкривається жировою тканиною. Тому в питущої людини воно завжди збільшене. В артеріях і капілярах утворюються тромби, які перекривають доступ кисню і поживних речовин до частини серцевого м'яза. Тканини серця відмирають. Це називається інфаркт. Бережи себе. Живи тверезо!	Інтернет
Підшлункова залоза. Коли алкоголь із кров'ю потрапляє у вашу підшлункову залозу, він спричиняє спазм її протоків. Ферменти накопичуються і перетравлюють залозу зсередини. Вона розбухає. Починається запалення. Потім – гниття. Зрештою це призводить до тяжких смертельних захворювань: панкреатиту і панкреомікрозу. Бережи себе. Живи тверезо!	Інтернет

Стравохід. Алкоголь неминує спричиняє варикозне розширення вен стравоходу. Вони деформуються, слабнуть і будь-якої миті можуть лопнути. Тоді починається раптова внутрішня кровотеча. Кров швидко накопичується у шлунку. Розвивається гемологічний шок, який можна подолати тільки за допомогою негайних реанімаційних заходів. Бережи себе. Живи тверезо!	Інтернет
Кишківник. Алкоголь агресивно руйнує захисні оболонки шлункового кишкового тракту, знищує мікрофлору, порушує кровообіг. На всій слизовій поверхні кишківника утворюються численні ерозії. Вони перероджуються на виразки, а згодом – на злоякісні пухлини. Бережи себе. Живи тверезо!	Інтернет
Печінка. Будь-які дози алкоголю надзвичайно руйнівні діють на печінку, яка зазнає першого удару руйнівної отрути. Клітини цього внутрішнього органа відмирають, їх зміщують жир і сполучні тканини. Починається переродження печінки: гепатоз, потім настає цироз. За ним – рак. Бережи себе. Живи тверезо!	Інтернет
Спасибі, мамо, за те, що берегла: жила без алкоголю, тютюну, інших наркотиків.	Інтернет
Невже ти здатен проміняти тепло рідних і домівки? Твереза Україна. Споживання будь-якого наркотику руйнує організм та особистість людини.	Інтернет
2/3 населення Землі живе тверезо. Ми живемо в самому пеклі наркотизованого світу. Припини випивати! Кинь курити! Ти потрібен своєму народу!	Інтернет
Я п'ю свіжі, натуральні соки. Будь-яка доза алкоголю руйнує організм та особистість людини.	Інтернет
Майбутнє та наркотики не сумісні.	Інтернет
Мамо, чому я помер? У наркоманів не буває здорових дітей.	Інтернет
Мамо, чому я урод? У наркоманів не буває здорових дітей!	Інтернет
Вживаючи наркотики, ти стаєш товаром для наркодилерів.	Інтернет
1.2. Замісна терапія	
Радіти життю. Для когось це звичайна річ, для мене це справжнє досягнення. І я вдячна долі за ще один шанс. Ольга, учасниця програми замісної терапії з 2006 року.	Інтернет
Вихід тут! Замісна терапія – вихід для наркозалежних.	Інтернет
День незалежності. Щодня замісна терапія дає Вам свободу та незалежність від ін'єкційних наркотиків. Учасниками програми замісної терапії (ЗПТ) вже стали більше 4000 осіб у 25 регіонах України, серед них понад 700 жінок. Українська фундація громадського здоров'я.	Інтернет
Щодня я допомагаю наркозалежним і ВІЛ-інфікованим матерям та їхнім дітям. Інколи вони кажуть, що саме лікар їхня єдина надія.	Інтернет

Як я можу бути байдужою до них?.. Ірина Раус, дитячий інфекціоніст Київського міського центру СНІДу... Учасниками програми замісної терапії (ЗПТ) вже стали більше 4000 осіб у 25 регіонах України, серед них понад 700 жінок. Українська фундація громадського здоров'я.	
Я люблю це фото. На ньому мама, як і в житті, захищає та оберігає мене. Хто знає, що було б зі мною сьогодні, якби не вона. Олена, учасниця програми замісної терапії з 2005 року. Учасниками програми замісної терапії (ЗПТ) вже стали більше 4000 осіб у 25 регіонах України, серед них понад 700 жінок. Українська фундація громадського здоров'я.	Інтернет
Замісна терапія – це: незалежність замість залежності; здоров'я замість хвороб; вільний час замість пошуків; робота замість криміналу; вихід замість глухого кута; надія замість відчаю. Учасниками програми замісної терапії (ЗПТ) вже стали більше 4000 осіб у 25 регіонах України, серед них понад 700 жінок. Українська фундація громадського здоров'я.	Інтернет
1.3. Профілактика захворювань на СНІД	
Зупини СНІД, доки він не зупинив нас!	Інтернет
Вірність – це правило, щоб не захворіти на СНІД.	Інтернет
Надягни секс, коли займаєшся презервативом. Не дай СНІДу шанс!	Інтернет
Цнотливість до шлюбу та вірність у шлюбі – твій стовідсотковий захист. Ні випадковим зв'язкам!	Інтернет
Одяг, який робить життя комфортнішим. Одяг, який робить життя успішнішим. Одяг, який робить життя яскравішим. Одяг, який робить життя довшим. Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас. Фонд Олени Пінчук “АнтиСНІД”. Дізнайтеся про ВІЛ/СНІД більше: 88005004510. Усі дзвінки по Україні безкоштовні!	Телебачення
Презерватив – твоя гумова броня. Одяг, який робить життя комфортнішим. Одяг, який робить життя успішнішим. Одяг, який робить життя яскравішим. Одяг, який робить життя довшим.	Телебачення
Надягни презерватив – це лише кілька секунд. Одяг, який робить життя комфортнішим. Одяг, який робить життя успішнішим. Одяг, який робить життя яскравішим. Одяг, який робить життя довшим.	Телебачення
Навчись говорити “ні”, коли тобі пропонують секс без презерватива. Одяг, який робить життя комфортнішим. Одяг, який робить життя успішнішим. Одяг, який робить життя яскравішим. Одяг, який робить життя довшим.	Телебачення
Цілий, тому що з резинкою [зображено олівець]. Одяг, який робить життя комфортнішим. Одяг, який робить життя успішнішим. Одяг, який робить життя яскравішим. Одяг, який робить життя довшим.	Телебачення

Понад 40 мільйонів людей у світі інфіковано ВІЛ. Близько 90 тисяч з них – українці. СНІД вбиває 3 мільйони людей щороку. 8 українців помирає щодня. Інфекція швидко поширюється серед чоловіків та жінок віком 17–49 років. На обличчі не написано правди. Захисти себе. Користуйся презервативами.	Інтернет
Україна розділяє з Росією перше місце з поширення ВІЛ, СНІДу на теренах Європи та Азії. Презервативи лише на 80% захищають від СНІДу та венеричних захворювань. Цнотливість до шлюбу та вірність у шлюбі – твій стовідсотковий захист. Ні випадковим зв'язкам! ГО “Рівненське православне молодіжне Свято-Софіївське братство”. За підтримки Управління у справах сім’ї, молоді та спорту Рівненського міськвиконкому.	Інтернет
Захисти себе – користуйся презервативами.	Інтернет
Зайдеш на каву? Секс = презерватив. Не дай СНІДу шанс!	Інтернет
Не дай СНІДу шанс. Дядя Жора.	Зовнішня та друкована реклама
Захисти себе, використовуй презерватив. Андрій Шевченко – футболіст. Давай разом!	Зовнішня та друкована реклама
Вірність / Стриманість – це правило, щоб не захворіти на СНІД.	Зовнішня та друкована реклама
Не дай СНІДу шанс. Обізнаність – мій вибір. Денис та Інна Силантьєви.	Зовнішня та друкована реклама
Не дай СНІДу шанс. Відповідальна поведінка – мій вибір. Робер Пірес.	Зовнішня та друкована реклама
Не дай СНІДу шанс. Добровільне тестування на ВІЛ – мій вибір. Соломія Вітвіцька.	Зовнішня та друкована реклама
Зарезервовано. Збережи сім’ю – збережи життя. Не дай СНІДу шанс!	Зовнішня реклама
Я маю силу, силу жити. Тетяна Лановська. Живе з ВІЛ 10 років (з 2003 року) (Анна Константинова. Живе з ВІЛ 10 років (з 2003 року)) (Володимир Жовтяк. Живе з ВІЛ 18 років (з 1995 року)). СНІД – вже не вирок. Антиретровірусна терапія – це єдиний засіб боротьби з ВІЛ-інфекцією. Лікування можна отримати безкоштовно, звернувшись до Центру профілактики та боротьби з ВІЛ / СНІД.	Інтернет
1.4. Профілактика захворювань на рак	
Ви можете знизити ризик захворіти раком молочної залози. Увага до себе врятує ваше життя. Фонд Олени Франчук “АНТИСНІД”	Інтернет

Для здорових жінок – проходите УЗД молочної залози до 40 років, а в 40 років зробіть першу мамографію, з 40 до 50 кожні 2–3 роки, після 50 років – кожні 2 роки.	Інтернет
15-літній стаж куріння. Видалена ракова пухлина. Куріння провокує рак гортані.	Інтернет
Перевірте стан свого здоров'я. Щогодини 10 мешканців України помирають від раку. Здоров'я нації. Всеукраїнська асоціація захисту прав пацієнтів. Центр “Рівне право на життя”.	Інтернет
Щорічно проходите профілактичні обстеження у гінеколога.	Інтернет
Світ нічого не втратить, якщо ти помреш молодим від раку горла та легень. Ти ж не потрібен навіть собі.	Інтернет
Рак виліковний! Не зволікай!	Інтернет
Перевірте стан свого здоров'я.	Інтернет
Рак. Кидай палити вже сьогодні. Твереза Україна.	Інтернет
Підозрілі зміни родимок? Це може бути рак. Звертайся до лікарів! Не зволікай!	Інтернет
Без причини втрачаєш вагу? Це може бути рак. Звертайся до лікарів! Не зволікай!	Інтернет
Відчуваєш постійну втому? Це може бути рак. Звертайся до лікарів! Не зволікай!	Інтернет
Постійно лихоманить? Це може бути рак. Звертайся до лікарів! Не зволікай!	Інтернет
Обстежуйся своєчасно! Не зволікай! Кожен 4-й українець ризикує захворіти на рак.	Інтернет
Обстежуйся своєчасно! Не зволікай! Щоденно 470 українців дізнаються, що хворі на рак.	Інтернет
Обстежуйся своєчасно! Не зволікай! Один з 50-ти українців є онкохворим.	Інтернет
1.5. Профілактика захворювань на туберкульоз, діабет	
Зупинимо туберкульоз в Україні! Всеукраїнська гаряча лінія 0800503080.	Зовнішня реклама
Будь-хто може захворіти, одужати може кожен! Зупинимо туберкульоз в Україні!	Зовнішня реклама
Право на життя – не привілей. Діабет. Час діяти. Разом.	Зовнішня реклама
1.6. Пропагування щеплень	
Піклуйся про здоров'я, зроби щеплення собі та дітям! www.imun.moz.gov.ua . У твоєму житті є люди, заради яких варто жити! Організація Об'єднаних Націй.	Інтернет
Через часті відмови від вакцинації вірус поліомієліту знову з'явився у нашому регіоні.	Інтернет

“Липові” довідки не захищають від хвороби. Поліомієліт призводить до паралічу, а у 30 % випадків настає смерть.	Інтернет
Мамо, я подумала... Вакцинація захищає мене.	Інтернет
Мамо, я не хочу хворіти! Вакцинація – єдиний життєво необхідний захист. Вакцинують свою дитину, щоб хвороби не стали нормою.	Інтернет
Вакцинація – єдиний життєво необхідний захист. Вакцинують свою дитину, щоб хвороби не стали нормою.	Інтернет
1.7. Популяризація донорства	
Червоне – це любов. 14 червня – Всеукраїнський день донора крові. Будинок дитячої творчості, парк ім. Т. Шевченка (м. Льва Толстого) з 10.00 до 16.00. Візьми з собою паспорт або студентський.	Зовнішня реклама
А якби кров була потрібна йому [О. Пушкіну]? 14 червня 2010. 10.00–16.00. Парк ім. Т. Г. Шевченка. Прийди, щоб допомогти.	Зовнішня реклама
1.8. Пропагування здорового способу життя	
Будь здоровим, живи довше! У твоєму житті є люди, заради яких варто жити.	Зовнішня реклама
Здорова дитина – здорова нація.	Інтернет
Здорова мама – здорова дитина.	Інтернет
Здорова їжа захищає інтелект.	Інтернет
Нездорова їжа загрожує інтелекту.	Інтернет
Вживайте більше свіжих овочів і фруктів! У твоєму житті є люди, заради яких варто жити.	Зовнішня реклама
Випадкові зв'язки, разові контакти – і наслідки, з якими важко боротися... Занадто висока ціна для задоволення.	Інтернет
Довіряй не гумі, а людині, з якою варто прожити життя: цнотливість до шлюбу та вірність у шлюбі – твій стовідсотковий захист.	Інтернет
Майбутнє варто планувати! Всеукраїнська інформаційна лінія з питань планування сім'ї і репродуктивного здоров'я. 0800502757. У твоєму житті є люди, заради яких варто жити! Організація Об'єднаних Націй.	Зовнішня реклама
Здорово жити здорово.	Інтернет
Велосипед – це екологічно, економічно, естетично.	Інтернет
“Правильно” – це продукти, корисні для здоров'я і розвитку дітей.	Інтернет
Соціальний проект “До здоров'я через фітнес”. Безкоштовні заняття для 25 жінок та дівчат з сімей, які потребують підтримки. Займайся! Надихайся! Вчись бути здоровою! ... Українська фундація громадського здоров'я.	Інтернет
Для подолання йододефіциту необхідно і достатньо просто використовувати йодовану сіль замість звичайної.	Інтернет
Вживайте щоденно йодовану сіль, йодований хліб, йодовану олію.	Інтернет
Вся справа ... у солі [йодованій].	Інтернет
Йодована сіль втрачає незначну кількість йоду під час технологічної обробки.	Інтернет

Регулярне постійне вживання йодованої солі запобігає втраті 10–15 пунктів IQ. Сіль – я розумний – йод.	Інтернет
Вживайте більше свіжих овочів та фруктів! 500 грамів на день у 5 порціях! У твоєму житті є люди, заради яких варто жити! Організація Об'єднаних Націй.	Інтернет
Інтелектуального потенціалу, який щорічно втрачає Україна через йододефіцит, вистачило б на 3000 геніїв.	Інтернет
Безпліддя – наслідок нестачі йоду в харчуванні. Вживайте щоденно йодовану сіль, йодований хліб, йодовану олію. Unicef.	Інтернет
Без солі руйнується людський організм, без йоду – інтелект. 3–5 грамів йодованої солі щодня зберігають здоров'я та розум.	Інтернет
Погіршення пам'яті виникає через брак йоду в харчуванні. Вживайте щоденно йодовану сіль, йодований хліб, йодовану олію.	Інтернет
Йододефіцит зафіксовано в усіх регіонах України.	Інтернет
Працездатність дорослої людини залежить від йоду.	Інтернет
Без йоду дитина втрачає інтелект.	Інтернет
1.9. Дотримання правил безпеки в різних ситуаціях	
Захворів? Сиди вдома! Прості речі рятують життя.	Зовнішня реклама
Не грайся власним здоров'ям. Кашель більше трьох тижнів? Це може бути туберкульоз! Самолікування небезпечне. Звернись до лікаря! Всеукраїнська гаряча лінія. 0800503080.	Зовнішня реклама
Подбай про безпеку. Обігривайся безпечно.	Зовнішня реклама
Обігривай житло безпечно!	Зовнішня реклама
Риболовля ціною життя! Відпочивай безпечно.	Зовнішня реклама
Пам'ятайте про правила пожежної безпеки під час новорічних свят... Забороняється! Свічки та інші види відкритого вогню.	Інтернет
Щоб уникнути нещасних випадків, пам'ятайте елементарні правила пожежної безпеки. При пожежі дзвонить 101. Головне управління держтехногенбезпеки у м. Києві.	Інтернет
Багаття загасити легше, ніж ліс. Державна пожежна служба.	Зовнішня реклама
У лісі загаси багаття! Відпочивай безпечно. 101. Служба порятунку МНС України.	Зовнішня реклама
Безпека – це просто! Пристебніть паски безпеки! ДАІ. МВС України.	Зовнішня реклама
Забороняється переходити колії в невстановленому місці. Небезпечно! Штраф 170 грн.	Зовнішня реклама
Користуйся пішохідним переходом.	Зовнішня реклама

Не ходіть по залізничних коліях. Бережіть своє життя.	Зовнішня реклама
Пам'ятка безпечного святкування. ... Горіння людських сердець потрібні Богові більше, ніж пожежі від людської недбалості. Пам'ятайте, що Вас та Ваших близьких оберігає Ваша обачність і турбота про ближнього! Державна інспекція техногенної безпеки України.	Інтернет
1.10. Формування духовних якостей	
Ваше сьогоднішнє життя – це результат прийнятих Вами рішень. Саме ці рішення привели Вас туди, де Ви зараз перебуваєте.	Зовнішня реклама
Я буду сьомим президентом України. Кожного дня я віддаю своїй мрії 12 годин. Усміхнись, Україно! Kodisoft.	Зовнішня реклама
Мої ілюстрації побачать діти 193-х країн світу. Кожного дня я віддаю своїй мрії 10 годин. Усміхнись, Україно! Kodisoft.	Зовнішня реклама
Через 10 років я буду в п'ятірці композиторів світу. Кожного дня я віддаю своїй мрії 10 годин. Усміхнись, Україно! Kodisoft.	Зовнішня реклама
Я буду всесвітньовідомим українським винахідником. Кожного дня я віддаю своїй мрії 14 годин. Усміхнись, Україно! Kodisoft.	Зовнішня реклама
Мрій! Дій! Українець Ігор Сікорський винайшов вертоліт. Усміхнись, Україно! Kodisoft.	Зовнішня реклама
Починай із себе:) Усміхайся оточенню.	Телебачення
Починай із себе. Будь ввічливим.	Телебачення
У тебе сьогодні все вийде. Усміхнись, Україно! Kodisoft	Зовнішня реклама
Сьогодні найкращий твій день! Усміхнись, Україно!	Зовнішня реклама
Допомагай оточенню.	Телебачення
Викидай сміття в урну.	Телебачення
Піклуйся про тих, хто цього потребує.	Телебачення
Збережи довкілля.	Телебачення
Вчись та ділись знаннями.	Телебачення
Прибирай за своїм улюбленцем.	Телебачення
Пропускай пішоходів на переходах.	Телебачення
Не давай хабарів.	Телебачення
Стань донором.	Телебачення
Поступайся місцем.	Телебачення
Як приємно, що Ви нам поступилися місцем.	Телебачення
II. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ГАРМОНІЗАЦІЇ МІЖСОБИСТІСНИХ СТОСУНКІВ	
2.1. Поведінка людей як учасників дорожнього руху	
Самозахист одним рухом. Чорний пояс водія. Асоціація безпеки дорожнього руху. Єдиний світ – міжнародний фонд.	Зовнішня реклама
Не так різко! Твої двері [авто] небезпечні.	Інтернет

Шановні дорослі! Навчайте дітей дорожній грамоті. Ваша особиста повага до Правил дорожнього руху – найкращий приклад для юних пішоходів.	Інтернет
Увімкни ліхтар! Помітний велосипедист – живий велосипедист. Нам по дорозі. Асоціація велосипедистів Києва.	Інтернет
Рушаєш? Подивись по дзеркалах. Нам по дорозі. Асоціація велосипедистів Києва.	Інтернет
[Зображено людину-копача з лопатою]. Тебе ховати не шкода. Дитину вбив навіщо? Не жени до мене! Збережи своє життя!	Зовнішня реклама
Жодне запізнення не варте здоров'я дитини. Зменш швидкість! Зменш ризик!	Зовнішня реклама
Водію, дорога – це не гра. Помилка коштує життя!	Зовнішня реклама
Бачення п'яного – 30 – відрізняється від реальності – 130.	Зовнішня реклама
9 квітня – КВК юних інспекторів руху. Київ 2013. Молоде покоління за безпеку руху. УДАІ м. Києва.	Інтернет
З 20 серпня по 20 вересня проводиться Всеукраїнський рейд “Увага! Діти на дорозі!”. Шановні дорослі! Навчайте дітей дорожній грамоті. Ваша особиста повага до Правил дорожнього руху – найкращий приклад для юних пішоходів.	Інтернет
Увага! Шановні учасники дорожнього руху! З 12 по 18 листопада на території України проводиться Тиждень безпеки дорожнього руху. 18 листопада – Всесвітній день пам'яті жертв дорожньо-транспортних пригод. Лише за 10 місяців 2012 року на території області сталося 385 ДТП, в яких 85 людей загинуло та 445 осіб травмовано. Зупинимо страшну статистику своїми діями разом. Чітко виконуйте Правила дорожнього руху та застерігайте інших від фатальних помилок. Безпека на дорозі залежить від кожного! З повагою Державтоінспекція Хмельниччини.	Інтернет
2.2. Профілактика девіантної поведінки в спільноті	
Ми чекаємо на тебе! Щоб вислухати, підтримати, допомогти. Центри соціальної служби для молоді.	Зовнішня реклама
Хочу познайомитися з вагітною дівчиною, без житла, роботи, підтримки, з проблемами. Представництво благодійної організації “Кожній дитині” в Україні.	Інтернет
Не дай вулиці забрати тебе. Приходь, і ми допоможемо тобі знайти нових друзів, відновити документи, отримати медичну допомогу, душ, одяг. Центр допомоги дівчатам та молодим жінкам у складних життєвих ситуаціях. М. Київ, вул. Довженка, 2, кімн. 11.	Інтернет
Захистимо дитину, допоможемо сім'ї, підтримаємо молодь	Інтернет

2.3. Формування поваги до оточення	
Вони [літні люди] заслуговують на твою повагу. Не будь байдужим!	Зовнішня реклама
Спасибі! Як приємно, що Ви нам поступилися місцем. Дякуємо за Вашу увагу, доброту і турботу. Поступися місцем людині похилого віку.	Інтернет
Хімія алкогольних та наркотичних речовин. 8 клас. Де немає поваги до вчителів – починає вчити вулиця.	Інтернет
Словник нецензурних висловів. 3 клас. Де немає поваги до вчителів – починає вчити вулиця.	Інтернет
У 2000 році на Саміті Тисячоліття ООН Україна дала обіцянку до 2015 року забезпечити гендерну рівність. У нас є ще 7 років, щоб зробити Україну кращою. Ukrain2015.org.ua . Цілі розвитку тисячоліття. Час виконувати обіцянки!	Інтернет
2.4. Пропагування сімейних цінностей	
Сім'я – це одна з найбільших цінностей, створених людством.	Інтернет
Злагода в сім'ї починається з тебе.	Інтернет
Чужих дітей не буває. Державна підтримка прийомної сім'ї.	Інтернет
Навіщо люди народжують дітей? Погратися? Дитина – не іграшка!	Зовнішня реклама
Ляльку можна відкласти, дитину – ні! Без уваги батьків дитина виростає нездатною на людські почуття. МНС України. Unicef.	Зовнішня реклама
Приділяти увагу дітям – найкраще батьківство.	Інтернет
Дітям потрібна сім'я.	Зовнішня реклама
Кожній дитині потрібна родина.	Зовнішня реклама
Кожній дитині потрібна родина. Додому.	Зовнішня реклама
Кожній дитині потрібна родина. Мама.	Зовнішня реклама
Не дозволяй іншим годувати свою дитину. До 6 місяців твоїй дитині потрібне тільки твоє молоко.	Інтернет
Діти щасливі, коли їх оточують мир, доброта і любов.	Інтернет
Сусід Вася рідніший за доньку? За статистикою, батько спілкується з дитиною 4 хвилини на день. МНС України. Unicef.	Зовнішня реклама
У маленьких всі проблеми великі. Приділяйте більше уваги дітям!	Зовнішня реклама
Додати друга. Розкажіть дітям про безпеку в Інтернеті.	Зовнішня реклама
Безпека дітей у ваших руках.	Зовнішня реклама
Турбота потрібна дитині кожного дня. Єднаймося заради дітей. Unicef.	Зовнішня реклама

Любов потрібна дитині кожного дня. Єднаймося заради дітей. Unicef.	Зовнішня реклама
Розуміння потрібне дитині кожного дня. Єднаймося заради дітей. Unicef.	Зовнішня реклама
Захист потрібен дитині кожного дня. Єднаймося заради дітей. Unicef.	Зовнішня реклама
Справжнє задоволення [зображено атрибути алкоголізму] не руйнує сім'ї.	Інтернет
Їй добре та затишно поряд з татом, бо відчуває його турботу та опіку... Їй радісно і спокійно з мамою, бо огорнута її ласкою та теплом... Ця дитина росте впевненою та захищеною... Ця дитина розумною та кмітливою... Ця дитина росте щасливою, бо у неї є батьки... Але є діти... Поряд з якими немає мами... А вони так чесно й терпляче чекають на неї... Вони не знають батьківської турботи... А так хочуть бути найдорожчими, яких любитимуть понад усе... Це діти-сироти та позбавлені батьківського піклування... Які ще зовсім малими стали непотрібними та зрадженими... Покинутими... Самотніми... Забутими... Розділи своє родинне тепло... Зігрій ним крихітне серце дитини... Подаруй майбутнє тим, хто залишився без батьків... Створи прийомну сім'ю чи дитячий будинок сімейного типу... Звертайся у Центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді Золочівської райдержадміністрації за адресою: м. Золочів, вул.. Чорновола, 3, каб. 316.	Інтернет
Немає нічого страшнішого, ніж самотність Ваших батьків.	Зовнішня реклама
2.5. Проти насильства в родині	
Ні насильству у сім'ї! Сильні не ображають. Давай разом!	Зовнішня реклама
Ні нерівності! Поважай жінку, не принижуй її. Давай разом!	Зовнішня реклама
Насильство – це сміття, яке треба виносити з дому.	Зовнішня реклама
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.	Зовнішня реклама
Жодна дитина не повинна бути скривджена.	Зовнішня реклама
Стоп насильству – національна кампанія. Досить терпіти такі подарунки [тобто побої]! 88005003350. Безкоштовно зі стаціонарних телефонів на території України.	Зовнішня реклама
2.6. Поведінка в громадських місцях	
Дякую, що не курите. Офіціантка Альона. 65 % працівників кафе, барів і ресторанів – жінки. Закон про заборону куріння № 4844 захистив 50000 офіціантів від тютюнового диму	Зовнішня реклама

III. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ГАРМОНІЗАЦІЇ ЛЮДИНИ ЯК ЧЛЕНА СУСПІЛЬСТВА	
3.1. Іміджева реклама державних органів	
“Сіра” зарплата зменшує Ваші соціальні пільги, пенсійні накопичення, розмір кредиту, трудові права. Вимагайте офіційного оформлення Вашої заробітної плати.	Зовнішня реклама
“Біла” зарплата збільшує Ваші пенсійні накопичення, соціальні гарантії, трудові права. Вимагайте офіційного оформлення Вашої заробітної плати.	Зовнішня реклама
Дотримання трудових прав – офіційні оформлення. Розширення матеріальних можливостей – отримання кредиту. ЛЕГАЛЬНА ЗАРПЛАТА. Соціальні гарантії – оплачувані відпустки та лікарняні. Сплата внесків до Пенсійного фонду – гідна пенсія. Міністерство доходів і зборів України.	Зовнішня реклама
Електронна податкова звітність. Зручно. Швидко. Безкоштовно. Економте час та гроші – звітуйте через інтернет. www.sts.gov.ua . ДПС у м. Києві за підтримки КМДА.	Зовнішня реклама
Заробляєш у Києві? Зареєструйся та сплати податки, щоб місто стало ЗЕЛЕНІШИМ! Київська міська державна адміністрація. Державна податкова адміністрація в м. Києві.	Зовнішня реклама
Заробляєш у Києві? Зареєструйся та сплати податки, щоб місто стало ЧИСТІШИМ! Київська міська державна адміністрація. Державна податкова адміністрація в м. Києві.	Зовнішня реклама
Рухаємося до Європи? Добре, але я не звик їздити “зайцем”... Я чесно сплачую податки. Київська міська державна адміністрація. Державна податкова адміністрація в м. Києві.	Зовнішня реклама
Я просто сплатив... Бювет по вул. Ревуцького. З 1997 року відкрито 120 бюветних комплексів. Я просто сплатив податки. Дякуємо киянам! Державна податкова адміністрація в місті Києві.	Зовнішня реклама
Я просто сплатив... Київська середня школа № 78 на 1266 учнівських місць. Відновлено та збудовано понад 100 закладів освіти. Я просто сплатив податки. Дякуємо киянам! Державна податкова адміністрація в місті Києві.	Зовнішня реклама
Ви сплачуєте податки тому, що ... В житті неминучі дві речі – смерть і податки. Бенджамін Франклін. Київська міська державна адміністрація. Державна податкова адміністрація в м. Києві.	Зовнішня реклама
Ви сплачуєте податки тому, що ... Державні доходи – це частина, яку громадянин віддає зі свого майна для того, щоб спокійно користуватися рештою. Шарль Монтеск’є. Київська міська державна адміністрація. Державна податкова адміністрація в м. Києві.	Зовнішня реклама
Ви сплачуєте податки тому, що ... Держава нічого не може зробити для громадян, якщо громадяни нічого не зроблять для держави. Микола Тургенєв. Міцніє держава казною. Київська міська державна адміністрація. Державна податкова адміністрація в м. Києві.	Зовнішня реклама

Ви сплачуєте податки тому, що ... Податки – винагорода за захист особистості та власності, який надає держава. Ж. Сімонд де Сімонді. Міцніє держава казною. Київська міська державна адміністрація. Державна податкова адміністрація в м. Києві	Зовнішня реклама
Освіта існує на податки. Подбай про освіту власних дітей! Легалізуй доходи! Київська міська державна адміністрація. Державна податкова адміністрація в м. Києві.	Зовнішня реклама
Маєте земельну ділянку? Оформіть право власності. Своєчасне оформлення прав користування землею гарантує недоторканність Вашого майна. Державна податкова служба України. www.sts.gov.ua . ДПС у м. Києві за підтримки КМДА.	Зовнішня реклама
Державна податкова служба України. Електронний цифровий підпис. Безкоштовний сервіс для зручної звітності. Від фіскального органу до сервісної служби.	Зовнішня реклама
Ставку податку зрізано. З 2004 року доходи фізичних осіб оподатковуються за єдиною ставкою – 13%. Київська міська державна адміністрація. Державна податкова адміністрація в м. Києві.	Зовнішня реклама
Податковий тиск знижено. З 2004 року доходи фізичних осіб оподатковуються за єдиною ставкою – 13%. Київська міська державна адміністрація. Державна податкова адміністрація в м. Києві.	Зовнішня реклама
Розмір податку зменшено. З 2004 року доходи фізичних осіб оподатковуються за єдиною ставкою – 13%. Київська міська державна адміністрація. Державна податкова адміністрація в м. Києві.	Зовнішня реклама
Ми охороняємо ваш сон! Податки на варті життя! Державна податкова адміністрація в м. Києві. Київська міська державна адміністрація.	Зовнішня реклама
Ми захищаємо вашу оселю! Податки на варті життя! Державна податкова адміністрація в м. Києві. Київська міська державна адміністрація.	Зовнішня реклама
Ми забезпечуємо вашу старість! Податки на варті життя! Державна податкова адміністрація в м. Києві. Київська міська державна адміністрація	Зовнішня реклама
Ми оберігаємо ваш відпочинок! Податки на варті життя! Державна податкова адміністрація в м. Києві. Київська міська державна адміністрація.	Зовнішня реклама
3.2. Виховання патріотизму	
Найкращі гори у світі! Той, хто був, помітив! Найкрасивіше море у світі! Той, хто був, помітив!	Інтернет
Я бачив величну Амазонку, але подих у мене перехоплює від спокійної величності Дніпра. Я спускався в найкрасивіші печери Америки, та вони не зачаровують так, як галерея казок у Мармуровій печері. Я був у Лондонському тауері, але справжню міць я відчуваю в суворих вежах Луцького замку.	Телебачення

Україна без українців – неможлива.	Інтернет
Я підростаю швидко. Завтра я буду господарем на цій землі.	Інтернет
У тебе є своя країна. Не розмінюйся	Зовнішня реклама
Підтримуй мир! Купуй українські товари.	Зовнішня реклама
Не купуй товари агресора. Перші три цифри штрих-коду визначають країну походження товару. 460–469 – Росія	Зовнішня реклама
Християнство – наша віра, українська – наша мова, Київ – наш Єрусалим. 28 липня – річниця хрещення Руси-України.	Зовнішня реклама
Я – Українець... Я – багатий, я – розумний, я – своєю працею заробив все, що зараз маю, я – вірю в майбутнє своєї держави. Я – Українець.	Інтернет
Вона дуже красива, тому мені подобається (Франк, Гвінея). Милозвучна, чудова. Вона захоплююча (Чао, Китай). Я би слухав і слухав її без упину (Андрес, Швеція). Дарує стільки емоцій. Вона невичерпна (Тігран, Вірменія). Почему же мы на ней не разговариваем? (Христина, Україна).	Інтернет
Державний кордон – священний і недоторканий!	Зовнішня реклама
Міністерство оборони України. Гаряча лінія з питань служби за контрактом: 08005000510.	Зовнішня реклама
Ти поруч. Віримо. Живем... Допоможи сім'ям загиблих учасників України. 0800501004. www.helpua.info .	Зовнішня реклама
Захисти Україну! Підтримай українську армію!	Зовнішня реклама
Україна розквітне. Ми віримо!	Зовнішня реклама
Підтримай свою армію сьогодні, аби не годувати чужу завтра.	Зовнішня реклама
Підтримай тих, хто тебе захищає.	Зовнішня реклама
Захистимо Батьківщину разом! Долучайтеся до мистецької оборонної толоки (благойдійні виставки, концерти, вечори, аукціони, ярмарки, видавничі проекти, піклування пораненими у військових госпіталях, гуманітарна допомога воїнам і постраждалим...) у Національному центрі народної культури “Музей Івана Гончара”.	Інтернет
Любіть Україну!	Зовнішня реклама
Дай, Боже, вмерти хоч і сьогодні, та тільки не нам (українське народне прислів'я). Українці доброзичливі [картина: воїн зі зброєю].	Інтернет
Українець не в документі, а тілом і душею!	Інтернет
Добре в гостях, а вдома сало свіже.	

У нас такого немає [Ейфелевої вежі], але ми любимо свою Україну.	Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> – Я спадкоємець найкращих бойових традицій. – Я пишаюсь своєю формою, державою та прапором. – Я завжди готовий дати відсіч будь-якій загрозі Батьківщині. – Я ніколи не здамся. – Я дисциплінований, я поважаю своїх командирів. – Я маю найкращу підготовку, стійкий духом і готовий до бою. – Я професіонал на захисті Батьківщини. – Я рятую країну. – Я готовий виконати наказ. – Я служу країні! – Я – частина команди. – Я ніколи не здамся. – Я служу Україні! Я служу Україні! Я служу Україні! Я служу Україні! – Я служу Україні! – Я служу Україні! <p>Міністерство оборони України. Гаряча лінія з питань служби за контрактом: 08005000510. Дзвінки зі стаціонарних телефонів в межах України безкоштовні.</p>	Інтернет
Я батько. Я молодший брат. Я водій маршрутки. Я скоро одружуся. Я начальник отдела продаж. Я програміст. Я свідетель на свадьбе. Дядя Юра – таксист (рос.). Вчитель фізкультури. Я – студент-геолог. У мене своя фірма. Я кращий друг зі школи. Я сусід, який завжди стукає по батареї. Я єдиний син. Жоден з нас не народжений для війни. Але всі ми тут зараз, щоб захистити нашу свободу. Збройні сили України. Незламні. Єдині.	Інтернет
Рівняйсь! Струнко! Здрастуйте, товариші! Бажаєм здоров'я, товариш лейтенант! Синку! Артем! Бачиш? Рівняння на маму. Підтримай тих, хто тебе захищає! Державна програма підтримки Збройних сил України. Зателефонуй або відправ СМС на номер 565. Кожен дзвінок – це 5 грн для української армії.	Телебачення
Підтримай наших військових. Благодійна мистецько-патріотична акція “Україна на межі тисячоліть”. У програмі: спільна молитва за Україну, благодійний ярмарок та аукціон, продаж кулінарних виробів та страв української кухні, збір теплих речей для військових. Усі зібрані кошти – на потреби військових. Прийди! Стань благодійником! Підтримай українську армію!	Інтернет
Українець захищає свою Батьківщину, сім'ї, дітей. А ты, российский солдат, зачем “заблудился” с оружием на чужой земле?	Зовнішня реклама
Привіт, мамо! Пам'ятаєш, як я просив у тебе брата? Тепер їх у мене аж 22. Бачила б ти нас на тренуваннях. Здається, ще вчора ганяли м'яча	Телебачення

у дворі, а сьогодні ми воїни. Сильні, відважні. Я виріс, мамо! І я нікому не дам тебе скривдити! Армія – це гордість для тих, хто служить, і тих, хто чекає.	
Подивись навколо – це наша з тобою земля. Від народження вона давала нам силу. А сьогодні, як ніколи раніше, наша сила потрібна їй. Хто захистить її, якщо не ми? Ми з тобою – українці, брате. І ми – разом. В цьому наша сила. Будьмо сильними. Захистимо Україну. Слава Україні!	Телебачення
Гордий тим, що не москаль.	Інтернет
Щербанюк Олександр. Пам'ятаємо наших героїв. Майдан. Лютий 2014.	Зовнішня реклама
Вона зі Львова, а он из Донецка. Ми познайомились... В лагере детском... Студентка. Медичний. Спортсмен. За стабільність. З першого погляду... Просто влюбилися... Літо пройшло... Каждый день эсемески... Дуже сумую... До зустрічі в Одессе... Знов розставання... Ты где?... На Майдані. Я не казала ні тату, ні мамі. Выросли стены, сгорели мосты. Серце стучить: відпусти, відпусти. Но у любимых сердце одно. І в нашій країні не б'ється воно. [Ламають стіну]. Нам жити в Україні!	Інтернет
3.3. Формування пильності як споживачів	
Виробник зробить усе, щоб ви це купили. Розраховуй лише на власну уважність.	Зовнішня реклама
“Заберіть це назад!” – нормальна реакція на неякісні товари. Подивись. Перевір. Скажи.	Зовнішня реклама
3.4. Проти корупції	
Корупція завдає шкоди суспільству, руйнує демократію та підриває верховенство права. Твоє НІ має значення.	Зовнішня реклама
Не дай корупції увійти в твоє життя!	Зовнішня реклама
Хабар. Відчуй кров “Небесної сотні” на своїх руках.	Зовнішня реклама
3.5. Правила поведінки виборця	
Прийди на вибори! Проголосуй за Україну!	Зовнішня реклама
МВС України застерігає. Це ти – громадянин України. А це легкі гроші, які тобі будуть пропонувати заробити на виборах. Начебто нічого складного, але є те, про що тобі не скажуть кандидати, які за копійки спробують змусити тебе порушити закон. Тебе просять проголосувати за кандидата в окрузі, в якому ти не ніколи не проживав. Пам'ятай: фальсифікація відомостей державного реєстру – злочин, за який визначено покарання в розмірі до 5 років обмеження волі. Тобі пропонують винести чистий бюлетень з виборчої дільниці, тобі пропонують декілька разів проголосувати на виборчій дільниці.	Інтернет

Голосувати за чужих осіб за чужими паспортами. Можливо, ті, хто спонукає тебе порушити закон, і пройдуть до Верховної Ради України, а ти залишишся сам на сам з відповідальністю. Не знищ майбутнє своєї держави та своє власне майбутнє. Поважай закон.	
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. 25 травня – це день вибору. Просто приходь і скажи: “Країні – бути!”	Телебачення
IV. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ГАРМОНІЗАЦІЇ СТАВЛЕННЯ ЛЮДИНИ ДО ДОВКІЛЛЯ	
4.1. Дбайливе ставлення до довкілля, природних ресурсів	
Якщо 5 хвилин у день я буду допомагати Землі, душа моя стане чистішою, а руки завжди можна вимити.	Інтернет
Не купуй підсніжників. Допоможи природі! Продаж та придбання первоцвітів заборонено законом. Детально на www.uanature.org . ВГО “Національний Екологічний центр України”.	Зовнішня реклама
Хлопець дарує тобі підсніжники? Він на тобі економить! Продаж та придбання первоцвітів заборонено законом. Детально на www.uanature.org . ВГО “Національний Екологічний центр України”.	Зовнішня реклама
Ми вирізаємо їх з нашого життя. Беркут. В Україні їх залишилось лише 10 пар.	Зовнішня реклама
Ми вирізаємо їх з нашого життя. Бурий ведмідь. В Україні їх залишилось лише 300.	Зовнішня реклама
Ми вирізаємо їх з нашого життя. Первоцвіт борошністий. В Україні їх майже не залишилось.	Зовнішня реклама
З квітня по червень – період гніздівель у птахів, – будь увічливим до них, відпочиваючи на природі.	Інтернет
Чисто не там, де прибирають, а там, де не сміять.	Зовнішня реклама
Нам давно пора перестати перетворювати наші ліси в смітники. Не забруднюйте природу!	Зовнішня реклама
Що станеться, якщо не прибирати свою країну.	Інтернет
Ти прибрав після себе у лісі?! Лісовик.	Зовнішня реклама
Зробимо країну чистою! Прибери сміття, доки воно не прибрато нас усіх! Вийди на акцію з прибирання сміття у своєму місті. 20 квітня, субота, 11.00. Де саме? Дивись на www.letsdoit.org.ua/	Зовнішня реклама
Зробимо країну чистою! Не ховайся – прибирайся!	Інтернет
Ми прибирали це місце! Збережи тут чистоту!	Зовнішня реклама
Природа подарувала нам чисту воду. Збережи її.	Інтернет
Нам давно пора перестати перетворювати наші ліси в смітники. Не забруднюйте природу!	Інтернет
Загидив дім свій – не забруднюй чужий! Не забруднюймо природу!	Інтернет

Вийди з контакту. Прибери місто	Зовнішня реклама
Чистий ліс! Чиста планета! Щасливі діти!	Зовнішня реклама
Залиште своїм нащадкам чисту планету.	Інтернет
Бережіть воду! Інфоксводоканал.	Зовнішня реклама
Чисть чайник! Накип збільшує витрати на нагрів на 30 %.	Інтернет
При розумній економії можна зберегти 20–25% електроенергії.	Інтернет
Здай макулатуру – збережи дерево.	Інтернет
Не вмикай центральне опалення.	Інтернет
Вимикай прилади з розетки.	Інтернет
Не готуй на великому вогні.	Інтернет
Приймай душ замість ванни.	Інтернет
Розморожуй холодильник.	Інтернет
Заміни стару техніку.	Інтернет
Вимикай за собою світло!	Інтернет
Закручуй кран, поки чистиш зуби.	Інтернет
Постав лічильники.	Інтернет
Бережіть природу від вогню!	Зовнішня реклама
4.2. Необхідність сортувати сміття	
Ми надто різні, щоб бути разом. Роздільне сміття – спокійне життя! Пам'ятай! Правильно зібрані відходи – це не тільки додатковий ресурс, але й збережене довкілля. Хочеш жити в чистому місті? Подбай про це сьогодні!	Зовнішня реклама
Моє життя порожнє ((Надайте мені другий шанс! Сортуй відходи!	Інтернет
Відходи бувають дуже корисні: скляні, полімерні, картонні, залізні... Правильно їх розділяй та в жовтий контейнер сміливо кидай! Розділяй відходи – обери чисте майбутнє. Київкомунсервіс.	Зовнішня реклама
Розділяй відходи. Обери чисте майбутнє.	Зовнішня реклама
Я теж вірю в реінкарнацію! Сортуй відходи!	Зовнішня реклама
Рятуймо природу! Переробка сміття – важлива!	Зовнішня реклама
Скільки часу необхідно, щоб повністю розклалися... Газета – 2 місяці. Картон – до 1 року. Фанера – 1–3 роки. Недопалок – 10 років. Пінопласт – 50 років. Пластикова пляшка – більше 100 років. Фольга – більше 100 років. Алюмінієві банки – 500 років. Скло – більше 1000 років.	Інтернет
Кожен може зробити вагомий внесок у збереження навколишнього середовища. Розділяй відходи вдома, викидай їх окремо до різних	Зовнішня реклама

<p>контейнерів. Розділяй відходи – обери чисте майбутнє. Ресурсоцінні відходи – це відходи, які можна використовувати повторно або як вторинну сировину: пластик, скло, метал, папір. Інші відходи (несортовані) – це відходи, що не підлягають вторинній переробці та використанню: залишки їжі, битий керамічний посуд, забруднена волога упаковка, змет та ін.</p>	
<p>Словничок-сміттєвичок. Відходи, які ми утворюємо щодня. Контейнер, куди ми зазвичай викидаємо відходи. В такий контейнер ми викидаємо “корисні” відходи (скло, пластик, метал). Сміттєвози, які перевозять відходи. Полігон, де захоронюють відходи. Сміттєсортувальна станція, на якій відходи досортовують і відправляють на сміттєпереробний завод. Завод “Енергія”, де спалюють відходи. Сміттєпереробний завод – він дарує відходам друге життя. Ресурсоцінні відходи. Відходи, які можна використовувати повторно або як вторинну сировину. Пластик, скло, метал та папір (без залишків харчових продуктів) – їх складають у жовті контейнери. Інші відходи (невідсортовані). Відходи, що не підлягають вторинній переробці та використанню (залишки їжі, битий керамічний посуд, забруднена волога упаковка, змет та ін.). Їх складають у сірі контейнери. Як переробляють відходи. Переробка скла. Переробка паперу. Переробка пластику.</p>	Зовнішня реклама
4.3. Виховання любові до тварин, відповідальності за їхню долю	
Можна я [собака] буду твоїм другом? Візьми собаку з притулку.	Зовнішня реклама
Обери собі справжнього друга. Собаки з притулку чекають на своїх хазяїв (КП “Притулок для тварин”).	Зовнішня реклама
Стерилізація – гуманний спосіб контролю. Молодіжна ліга захисту тварин.	Інтернет
16 червня. 10.00. Кубок Барбоса. Виставка безпорідних собак. Місце проведення: Парк Дружби народів. Вхід вільний. Організатор: Молодіжна ліга захисту тварин. Породистим участь заборонена. Для дружби не важлива порода!	Інтернет
Закликаємо всіх небайдужих вінничан прийти на флешмоб акцію щодо захисту безпритульних тварин. Акція відбудеться в суботу 28 липня о 17 годині біля башти в сквері Козицького.	Інтернет
Можна я буду твоїм другом? Візьми собаку із притулку. Щеплені, стерилізовані, здорові та виховані – вони чекають на тебе.	Зовнішня реклама
Не будь байдужим! Допоможи безпритульним тваринам!	Зовнішня реклама
Тварина – як маленька дитина. Вигнати її на вулицю – злочин.	Зовнішня реклама

Додаток 5

**СКЛАД НАДЧАСТОТНОЇ ЛЕКСИКИ
В ТЕКСТАХ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

<i>Тематична група соціальної реклами</i>	<i>Надчастотна лексика, представлена в текстах соціальної реклами</i>	
	<i>Повнозначні слова</i>	<i>Службові слова</i>
Гармонізація людини як фізичної та духовної цінності	<i>Алкоголь, дитина, життя, людина, організм, сіль, Україна; тверезий; тверезо; бути, жити, могли; ви, ваш, будь-який, себе, свій, ти, я</i>	<i>Без, в/у, від, до, з/із/зі, на; а, і/ї/та; не, це</i>
Гармонізація міжособистісних стосунків	<i>Безпека, дитина, дорога, рух, сім'я</i>	<i>В/у, з/із/зі, на; і/ї/та; не</i>
Гармонізація людини як члена суспільства	<i>Податок, Україна; бути, сплатити; свій, такий, ти, я</i>	<i>В/у, для, до, з/із/зі, на; просто, це</i>
Гармонізація ставлення людини до довкілля	<i>Відходи, сміття, чистий; вони</i>	<i>В/у, з/із/зі; і/ї/та; не</i>

Додаток 6

**СКЛАД ВИСОКОЧАСТОТНОЇ ЛЕКСИКИ
В ТЕКСТАХ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

<i>Тематична група соціальної реклами</i>	<i>Високочастотна лексика, представлена в текстах соціальної реклами</i>	
	<i>Повнозначні слова</i>	<i>Службові слова</i>
Гармонізація людини як фізичної та духовної цінності	<i>День, доза, йод, залоза, кровообіг, легені, лікар, наркотик, рік, особистість; здоровий; усміхнутись, палити, помирати, призводити, зволікати; вони, ми, наш, твій, який</i>	<i>Що</i>
Гармонізація міжособистісних стосунків	<i>День, ДАІ, увага, Україна; дорожній; бути; кожний, ми, свій, ти</i>	<i>За, це</i>
Гармонізація людини як члена суспільства	<i>Держава, дохід, зарплата, майбутнє; власний, єдиний, міжнародний; сказати, служити; ваш, ви, вони, наш, твій, той, хто, який</i>	<i>Для, за</i>
Гармонізація ставлення людини до довкілля	<i>Україна; бути, могли, приборати; ми</i>	<i>На</i>

Додаток 7

**СКЛАД ЧАСТОТНОЇ ЛЕКСИКИ
В ТЕКСТАХ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

<i>Тематична група соціальної реклами</i>	<i>Частотна лексика, представлена в текстах соціальної реклами</i>	
	<i>Повнозначні слова</i>	<i>Службові слова</i>
Гармонізація людини як фізичної та духовної цінності	<i>Вакцинація, вживання, вибір, вино, горілка, горло, допомога, жінка, захист, майбутнє, мама, можливість, мозок, пиво, світ, серце, смерть, спирт, спосіб, тютюн, українець, хліб, шлунок; безпечний, простий; вбивати, вживати, віддавати, викликати, втрачати, діяти, захищати, звертатися, обирати, пити, стати, хотіти; варто, досить, сьогодні; він, весь, сам, цей</i>	<i>Про, через; якщо; тільки, вже</i>
Гармонізація міжособистісних стосунків	<i>Батьки, водій, територія, Київ; приймний, щасливий; давати, допомагати, єднатися; вона, вони, твій, який</i>	<i>Від, до, заради, по; ні; немає</i>
Гармонізація людини як члена суспільства	<i>Громадянин, країна, особа, право, рука, сила; потрібний, сервісний, сплачений; дати, купувати, мати, підтримувати, поважати, прийти; весь</i>	<i>Від, по, про; а, але</i>
Гармонізація ставлення людини до довкілля	<i>Життя, контейнер, країна, папір, переробка, природа, скло, тварина; вторинний; викидати, розділяти; більше, де; інший, наш, ти, який</i>	<i>До; це</i>

Додаток 8

**СКЛАД МАЛОЧАСТОТНОЇ ЛЕКСИКИ
В ТЕКСТАХ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

<i>Тематична група соціальної реклами</i>	<i>Малочастотна лексика, представлена в текстах соціальної реклами</i>	
	<i>Повнозначні слова</i>	<i>Службові слова, вигук</i>
<i>Гармонізація людини як фізичної та духовної цінності</i>	<i>Ампутація, артерія, бар, брак, відмова, задоволення, запрошення, захист, еритроцит, імпотенція, інфаркт, капіляр, кафе, кров, м'яз, печінка, пухлина, ресторан, старіння, стравохід, тепло, тромб, туберкульоз, успіх, фермент, щеплення; алкогольний, добровільний, етиловий, здатний, злякисний, модний, підшлунковий, постійний, потрібний, правильний, раковий, регулярний, розумний, ротевий, серцевий, слизовий, статевий, сучасний, тютюновий, український, хворий, частий; вбивати, вилупитися, відмирати, гинути, губити, захищати, зберегти, з'являтися, народжувати, піклуватися, покращувати, рятувати; вона, воно, ніщо, такий, той, що; активно, багато, більше, вдома, дуже, зараз, здорово, згодом, знову, назавжди, своєчасно, тут, швидко, щоденно, щодня, щорічно</i>	<i>Під час, по; але; би, і, ж, лише; спасибі</i>
<i>Гармонізація міжособистісних стосунків</i>	<i>Батьківство, будинок, велосипед, велосипедист, вулиця, вчитель, гра, дитина- сирота, захист, любов, лялька, мама, майбутнє, обіцянка, область, перехід, підтримка, помилка, покоління, правило, проблема, робота, родина, статистика, телефон, тепло, турбота, управління, щастя; батьківський, всеукраїнський, молодий,</i>	<i>Без, для, по, поряд; чи, а, бо; ще, так; стоп</i>

	<p>національний, сімейний, справжній, стаціонарний, чужий, шановний, юний; вчити, зменшувати, відкладати, могли, поспішати, пристібати, рости, створювати, терпіти, хотіти; ваши, весь, я, жоден, цей; безкоштовно, разом</p>	
<p>Гармонізація людини як члена суспільства</p>	<p>Акція, армія, Батьківщина, благодійник, брат, вибори, відпустка, війна, влада, вулиця, гарантія, герой, дільниця, друг, заклад, корупція, країна, мама, метро, місто, накопичення, освіта, підпис, порада, платник, сервіс, служба, сім'я, станція, товариш, українець, хабар, ярмарок; безкоштовний, благодійний, виборчий, військовий, державний, заробітний, лікарняний, новий, офіційний, пенсійний, податковий, теплий, трудовий, фіскальний, цифровий; вимагати, допомогти, економити, зареєструватися, заробляти, зателефонувати, звітувати, любити, оплачувати, оподатковуватися, пам'ятати, подбати; мій ніщо; безкоштовно, більше, зараз, разом, сьогодні, швидко</p>	<p>Через, або, як, якщо; і, лише, нема, ні, ще</p>
<p>Гармонізація ставлення людини до довкілля</p>	<p>Акція, дерево, дитина, довкілля, друг, використання, життя, завод, залишок, змет, ліс, майбутнє, метал, місто, первоцвіт, підсніжник, планета, порода, пластик, пляшка, посуд, притулок, сировина, упаковка, урна, обіцянка, придбання, продаж, розвиток, тисячоліття, час; безпритульний, важливий, вологий, жовтий, керамічний, корисний, сміттєпереробний, ресурсоцінний; берегти, бити, допомагати, заборонено, забруднювати, складати, сортувати; він, воно, весь, мій, себе, твій, що, я; доки, правильно, там</p>	<p>За, про; а, або, щоб; лише</p>

Додаток 9

**ГРУПИ ЛЕКСИКИ ЗА ЧАСТОТНІСТЮ ВЖИВАННЯ
В ПЕВНИХ ВИДАХ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

**Групи лексики за частотністю вживання в текстах соціальної реклами
гармонізації людини як фізичної та духовної цінності**

<i>Група лексики за частотністю</i>	Соціальна реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності	
	<i>Повнозначні слова</i>	<i>Службові слова</i>
Надчастотна лексика	<i>Алкоголь, дитина, життя, людина, організм, сіль, Україна; тверезий; тверезо; бути, жити, могли; ви, ваш, будь-який, себе, свій, ти, я</i>	<i>Без, в/у, від, до, з/із/зі, на; а, і/й/та; не, у</i>
Високочастотна лексика	<i>День, доза, йод, залоза, кровообіг, легені, лікар, наркотик, рік, особистість; здоровий; зволікати, палити, призводити, помирати, усміхатись; вони, ми, наш, твій, який</i>	<i>Що</i>
Частотна лексика	<i>Вакцинація, вживання, вибір, вино, горілка, горло, допомога, жінка, захист, майбутнє, мама, можливість, мозок, пиво, світ, серце, смерть, спирт, спосіб, тютюн, українець, хліб, шлунок; безпечний, простий; вбивати, вживати, віддавати, викликати, втрачати, діяти, захищати, звертатися, обирати, пити, стати, хотіти; варто, досить, сьогодні; він, весь, сам, цей</i>	<i>Про, через; якщо; тільки, вже</i>

**Групи лексики за частотністю вживання
в текстах соціальної реклами гармонізації міжособистісних стосунків**

<i>Група лексики за частотністю</i>	Соціальна реклама гармонізації міжособистісних стосунків	
	<i>Повнозначні слова</i>	<i>Службові слова</i>
Надчастотна лексика	<i>Безпека, дитина, дорога, рух, сім'я</i>	<i>В/у, з/із/зі, на; і/й/та; не</i>
Високочастотна лексика	<i>День, ДАІ, увага, Україна; дорожній; бути; кожний, ми, свій, ти</i>	<i>За, це</i>
Частотна лексика	<i>Батьки, водій, територія, Київ; прийомний, щасливий; давати, допомагати, єднатися; вона, вони, твій, який</i>	<i>Від, до, зароди, по; ні; немає</i>

**Групи лексики за частотністю вживання
в текстах соціальної реклами гармонізації людини як члена суспільства**

<i>Група лексики за частотністю</i>	Соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства	
	<i>Повнозначні слова</i>	<i>Службові слова</i>
Надчастотна лексика	<i>Податок, Україна; бути, сплатити; свій, такий, ти, я</i>	<i>В/у, для, до, з/із/зі, на; просто, це</i>
Високочастотна лексика	<i>Держава, дохід, зарплата, майбутнє; власний, єдиний, міжнародний; сказати, служити; ваш, ви, вони, наш, твій, той, хто, який</i>	<i>Для, за</i>
Частотна лексика	<i>Громадянин, країна, особа, право, рука, сила; потрібний, сервісний, сплачений; дати, купувати, мати, підтримувати, поважати, прийти; весь</i>	<i>Від, по, про; а, але</i>

**Групи лексики за частотністю вживання
в текстах соціальної реклами гармонізації ставлення людини до довкілля**

<i>Група лексики за частотністю</i>	Соціальна реклама гармонізації ставлення людини до довкілля	
	<i>Повнозначні слова</i>	<i>Службові слова</i>
Надчастотна лексика	<i>Відходи, сміття, чистий; вони</i>	<i>В/у, з/із/зі; і/ї/та; не</i>
Високочастотна лексика	<i>Україна; бути, могли, прибирати; ми</i>	<i>На</i>
Частотна лексика	<i>Життя, контейнер, країна, папір, переробка, природа, скло, тварина; вторинний; викидати, розділяти; більше, де; інший, наш, ти, який</i>	<i>До; це</i>

Додаток 10

СИНОНІМИ В ТЕКСТАХ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

<i>Тематична група соціальної реклами</i>	<i>Синоніми, використані в певній тематичній групі соціальної реклами</i>
Гармонізація людини як фізичної та духовної цінності	<i>Онкохворий – хворий на рак; рак – злоякісна пухлина; алкоголік – питуща людина; відмирати – гинути; руйнувати – знищувати; українець – українська нація – Україна; пияцтво – алкоголь – етиловий спирт – сильнодіючий наркотик – постачальник людей до в'язниць – проблема – ворог; куріння – тютюн – проблема – ворог; курити – брати до рота всяку фігню; спричиняти – призводити; помітний – живий; пухлинний – злоякісний – раковий – смердючий – мокротинний – блювотинний – висмоктування грошей; мир – доброта – любов</i>
Гармонізація міжособистісних стосунків	<i>Сім'я – родина; батько – тато; батьки – молодець; добре – затишно; турбота – опіка; спокійно – радісно; тепло – ласка; розумний – кмітливий; непотрібний – зраджений – покинутий – самотній – забутий; розділити – зігріти – подарувати</i>
Гармонізація людини як члена суспільства	<i>Україна – держава – країна – наша земля – Батьківщина; армія – Збройні сили – гордість; брат – ми – воїни – армія; українці – ми з тобою – брати; українець – я – не москаль; охороняти – захищати – оберігати – забезпечувати; мистецько-патріотичний – мистецький оборонний; завдавати – руйнувати – підривати; мир – спокій – майбутнє; християнство – наша віра; українська мова – наша мова; Київ – наш Єрусалим; зменшено – знижено – зрізано; розмір – ставка – тиск</i>
Гармонізація ставлення людини до довкілля	<i>Природа – довкілля; країна – Україна; підсніжник – первоцвіт; собака – друг; акція – кубок – виставка</i>

Додаток 11

АНТОНІМИ В ТЕКСТАХ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

<i>Тематична група соціальної реклами</i>	<i>Антоніми, використані в певній тематичній групі соціальної реклами</i>
Гармонізація людини як фізичної та духовної цінності	<i>Здоровий – нездоровий; захищати – загрожувати; захворіти – одужати; швидкість – життя</i>
Гармонізація міжособистісних стосунків	<i>Великий – маленький; поважати – принижувати; можна відкласти – ні</i>
Гармонізація людини як члена суспільства	<i>Війна – мир, спокій, майбутнє; Львів – Донецьк; студентка – спортсмен; давати – потребувати; порушити (закон) – поважати (закон); пройти – залишитися; сірий – білий (стосовно зарплати); критикувати – розмовляти; влада – кожен; приховувати – декларувати</i>
Гармонізація ставлення людини до довкілля	<i>Продаж – придбання; прибирати – смітити; ховатися – прибиратися; загидити – не забруднювати</i>

Додаток 12

РЯДИ СПІЛЬНОКОРЕНЕВИХ СЛІВ**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ГАРМОНІЗАЦІЇ
ЛЮДИНИ ЯК ФІЗИЧНОЇ ТА ДУХОВНОЇ ЦІННОСТІ****Профілактика шкідливих для здоров'я людини залежностей**

Алкоголь, алкогольний, алкоголік.

Виводити, виводитися.

Вживання, зловживання.

Дати, даний.

Діяти, дія.

Жир, жировий.

Жити, життя.

Закупорювати, закупорюючи.

Здоровий, здорово, здоров'я.

Їсти, їжа.

Капіляр, мікрокапіляр.

Кишківник, кишковий.

Кров, кровотеча, кровообіг.

Мертвий, смерть, намертво, смертельний, відмирати, помирати, вимирати, вимирання.

Могти, можливість.

Мода, модний.

Називати, називатися.

Наркотик, наркоманія.

Орган, організм.

Отрута, отруювати, отруєння.

Панкреатит, панкреамікроз.

Перемога, перемагати.

Переродитися переродження.

Пиво, пивний.

Пити, випити, питущий.

Порушувати, порушення.

Потрапляти, потрапляючи.
 Початок, починати, починатися.
 Розподілятися, розподіл.
 Руйнувати, руйнівно, руйнівний.
 Серце, серцевий.
 Тверезий тверезо, тверезість.
 Україна, український, українець.
 Утворюватися, утворений.
 Шлунок, шлунковий.

Профілактика застудних захворювань та ослаблення імунітету

Вакцина, вакцинувати, вакцинація.
 Вживати, вживання.
 Втрата, втрачати.
 Жити, життя, життєво.
 Захист, захищати.
 Здоровий, здоров'я.
 Йод, йодувати, йодований, йододефіцит.
 Інтелект, інтелектуальний.
 Людина, людський.
 Могти, допомога.
 Народжувати, народжуватись.
 Розум, розумний.
 Хворий, хвороба, захворіти, захворювання.
 Щоденно, щодня.

Психічне здоров'я та духовний розвиток людини

Винайти, винахідник.
 Друг, дружити, дружба.
 Мрія, мріяти.
 Пішохід, пішохідний.
 Сьогодні, сьогоднішній.
 Україна, український, українець.
 Усміхнутись, посміхнутись.

Профілактика захворювання на рак

Ліки, лікар, лікарський, самолікування.

Обстежуватися, обстеження.

Постійний, постійно.

Ризикувати, ризик.

Україна, українець.

Хворий, захворіти.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ГАРМОНІЗАЦІЇ МІЖОСОБИСТІСНИХ СТОСУНКІВ

Дотримання правил безпечної взаємодії на дорозі всіх учасників руху

Велосипед, велосипедист.

Дорога, дорожній, дорожньо-транспортний, ДТП.

Життя, живий.

Небезпека, небезпечний, небезпечно.

Рушати, рух.

Формування гармонійних стосунків у родині

Батько, батьки, батьківство, батьківський.

Дитина, дитина-сирота, дитячий.

Допомогти, допомога.

Захист, захистити, захищений.

Любов, любити.

Людина, людство.

Малий, маленький.

Підтримати, підтримка.

Родина, родинний.

Розум, розуміння.

Сім'я, сімейний.

Створити, створений.

Щастя, щасливий.

Виховання шанобливого ставлення до праці вчителя

Вчити, вчитель, вчительський.

Захист прав жінок

Рівність, нерівність.

**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ГАРМОНІЗАЦІЇ
ЛЮДИНИ ЯК ЧЛЕНА СУСПІЛЬСТВА****Дотримання загальноприйнятого суспільного устрою
та законності**

Вибори, виборчий.

Держава, державний.

Порушити, порушення.

Патріотичне виховання

Вибір, вибори.

Віра, вірити.

Держава, державний.

Україна, український, українець.

Популяризація служби в армії

Бій, боєць, бойовий.

Благодійний, благодійник.

Війна, воїн.

Захист, захищати.

Зібрати, зібраний.

Команда, командир.

Народжений, народження.

Потрібний, потреба.

Рівнятися, рівняння.

Сила, сильний.

Україна, український, українець.

Іміджева реклама державних органів

Безкоштовний, безкоштовно.

Власний, власність.

Гарантувати, гарантія.

Декларувати, задекларувати.

Держава, державний.

Заробляти, заробітний, зарплата.

Заробляти, заробітний.

Захищати, захист.

Звітувати, звітність.

Земля, земельний.

Зручний, зручніший, зручно.

Користуватися, користування.

Кредит, кредитування.

Легальний, легалізувати.

Лікарня, лікарняний.

Метро, Метрополітен.

Надати, надання.

Особа, особистість.

Отриманий, отримання.

Оформити, оформлення.

Охороняти, охорона.

Пенсія, пенсійний, пенсіонер.

Податок, податковий, податкова (іменник), оподатковуватися.

Сервіс, сервісний.

Сплатити, сплачений, виплачений, оплачуваний; плата, сплата, платник, зарплата.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ГАРМОНІЗАЦІЇ СТАВЛЕННЯ ЛЮДИНИ ДО ДОВКІЛЛЯ

Гуманне ставлення до тварин

Байдужий, небайдужий.

Стерилізація, стерилізований.

Охорона навколишнього середовища

Берегти, зберегти, збережений, збереження.

Використовувати, використання.

Жити, життя.

Заборонений, заборонено.

Забруднювати, забруднений.

Залишити, залишитися, залишок.

Картон, картонний.

Несортований, невідсортований.

Переробляти, перероблений, переробка.

Пластик, пластиковий.

Порода, породистий.

Прибирати, прибиратися, прибирання.

Ресурс, ресурс оцінний.

Розділяти, роздільний.

Свідомість, свідомий.

Скло, скляний.

Сміття, смітити, словничок-смітєвичок, смітєвоз, смітєсортувальний,
смітєпереробний.

Стати, сталий.

Чистий, чисто, чистота.

Додаток 13

**ЧАСТОТНІСТЬ УЖИВАННЯ ІМЕННИКІВ
НА ПОЗНАЧЕННЯ ОСІБ**

<i>№ з/п</i>	<i>Типологія текстів соціальної реклами</i>	<i>Найуживаніші іменники</i>
I	Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності	<i>Дитина, людина</i>
II	Реклама гармонізації міжособистісних стосунків	<i>Дитина</i>
III	Реклама гармонізації людини як члена суспільства	<i>Громадянин, особа, українець</i>
IV	Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля	<i>Друг</i>

Додаток 14

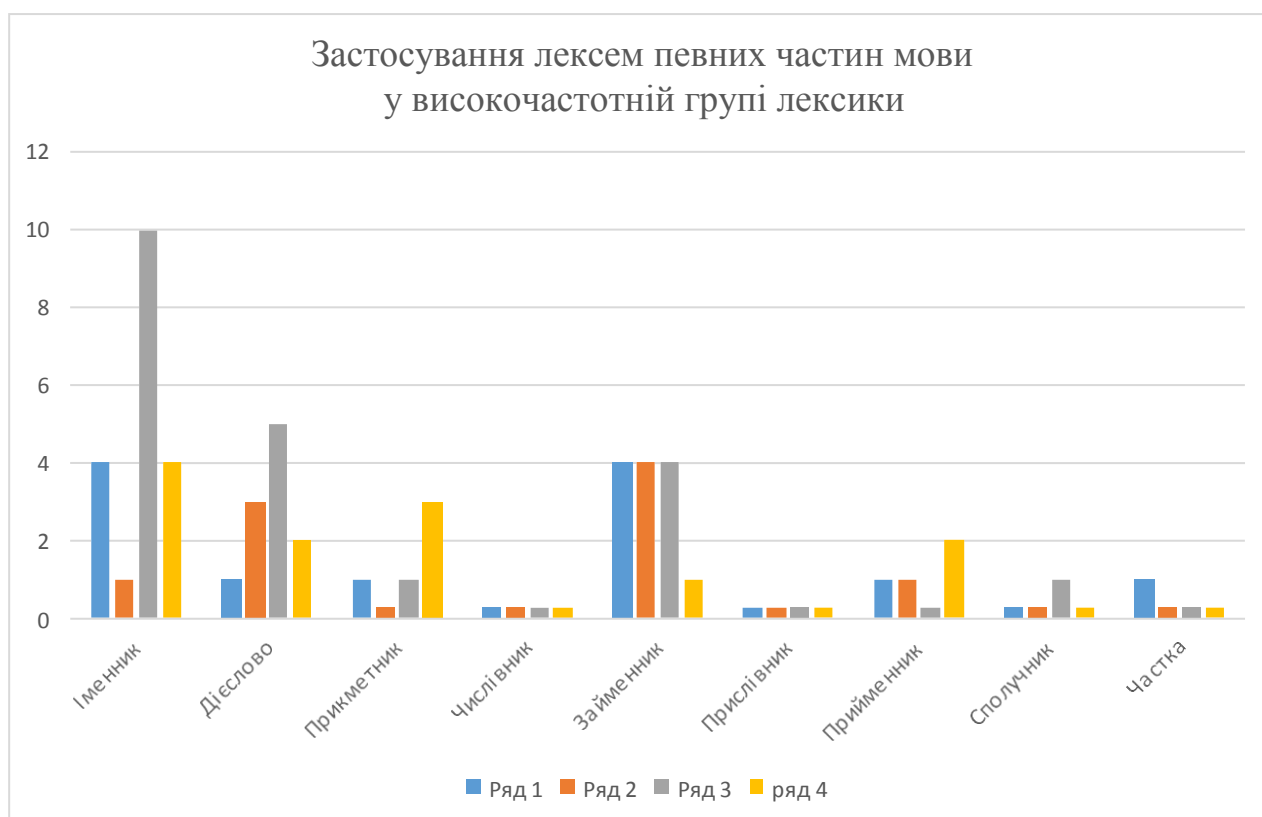


1 – реклама гармонізації міжособистісних стосунків

2 – реклама гармонізації ставлення людини до довкілля

3 – реклама гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності

4 – реклама гармонізації поведінки людини як члена суспільства



Додаток 15

РЕКОМЕНДАЦІЇ**зі структурування текстів соціальної реклами**

Соціальна реклама здійснює психотерапевтичну дію в масштабах суспільства через гуманізацію та залучення громадян до участі в громадському житті. Недоліком є те, що результати такої комунікації важко передбачити. Її наслідки можна помітити як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію (як комерційна реклама, де кількість реалізованого товару є показником ефективності рекламної кампанії, чи політична, коли вибори є своєрідним “урожаєм” результативності політтехнологій), а стійку, тривалу соціально важливу поведінку [13]. Ураховуючи думки психологів, лінгвістів, результати нашого дослідження, пропонуємо низку порад, які зроблять тексти соціальної реклами більш дієвими.

1. *Лінгвоментальність реципієнтів.* Соціальна реклама є важливим інструментом впливу на суспільство. При створенні тексту соціальної реклами потрібно зважати на те, яка репрезентативна система – візуальна, аудіальна, дигітальна чи кінестетична – переважає в тієї групи реципієнтів, на яку спрямовано іллокутивний вплив. За дослідженнями науковців, загалом для українців як представників певної національної лінгвоментальності характерним є домінування почуттів над інтелектом, тому головна мішень рекламного впливу – людські емоції, а важливою є кінестетична репрезентативна система, що ословлює відчуття. На думку А. Ковалевської, найближчими для українців є лексеми, що вербалізують тактильні відчуття, і менш зрозумілими є аудіальні та візуальні репрезентативні системи [152, с. 495–496]. Тому в текстах соціальної реклами доцільно застосовувати лексеми, що актуалізують кінестетичну репрезентативну систему: *безпека, біль, голод, захист, любов, небезпека, радість, сором, турбота, холод, щастя; вимагати, відчувати, втрачати, діяти, жити, зволікати, любити, ненавидіти, палити, пити, призводити, поважати, подобатися, помирати, радіти, хотіти, усміхнутись; тепло, холодно й ін.*

Якщо рекламний вплив спрямовано передусім на прогресивну молодь, то важливо врахувати лінгвоментальність конкретно цієї соціальної групи, для якої домінантною може бути дигітальна репрезентативна система. Тоді доцільно структурувати рекламний текст за допомогою лексем *залежність, можливість, корупція, майбутнє, освіта, пияцтво, правило, проблема, робота, родина, спосіб, статистика, хабар; думати, обирати; потрібний, правильний, прогресивний, сучасний; варто, досить.*

Якщо актуалізувати в тексті кілька репрезентативних систем, то це збільшить коло людей, які зазнають іллокутивного впливу.

Вербалізація в рекламі аномальних ситуацій спричинить у реципієнта сильні емоції та відчуття: непевність, страх та ін., що важко піддаються самоконтролю, – і це сприятиме запам'ятовуванню реклами [220].

2. *Прагматична міра інформації.* У прагматичних концепціях інформації цей аспект є центральним. Він передбачає необхідність враховувати цінність, достовірність, зрозумілість і своєчасність інформації, тобто все те, що визначальним чином впливає на поведінку реципієнта. На думку Є. Проніної, “будь-який об’єкт, який привернув увагу, мимовільно відтворюється в духовному просторі особистості як психічна реальність. І якщо деякий об’єкт важливий для розуміння конкретної ситуації, то він предметно відтворюється уявою в психічній реальності, варто лише його згадати” [235, с. 15] (принцип уподібнення до об’єкта, який сприймають). Отже, успішність рекламної комунікації залежить насамперед від того, наскільки текст соціальної реклами зацікавить репрезентантів певної лінгвоментальності, тобто відповідатиме їхнім очікуванням і потребам [152, с. 494]. Наприклад, людину, яка прагне до самовдосконалення, зацікавить реклама зі слоганом *Починай із себе!*; того, хто опікується своїм здоров’ям, – *Обстежуйся своєчасно!*; побічників морально здорової родини – *Єднаймося заради дітей.*

Ефективність сприйняття реклами залежить від мотиваційної складової поведінки людини, специфіки усвідомлення нею слова чи образу, закономірностей формування цілеспрямованих асоціацій, створення відповідного настрою й ін. Тому варто структурувати рекламну інформацію відповідно до вже наявного

психоемоційного досвіду адресата, тобто ніби імітувати спосіб думок реципієнта (закон дзеркального розвитку спілкування, за Й. Стерніним), використовувати прецедентні феномени – значимі для реципієнта відомості, висловлювання, персоналії – для додаткового смислового навантаження рекламного звернення спільними для обох сторін рекламної комунікації – адресанта й адресата – знаннями про дійсність (для адекватного й прогнозованого декодування реципієнтом рекламного послугу) і застосовувати лінгвістичний арсенал адресата.

Варто пам'ятати, що зі збільшенням аудиторії, що зазнає ілюктивного впливу, емоційні реакції посилюються, а інтелектуальна діяльність послаблюється через “ефект натовпу”: у натовпі в людини активізується права півкуля, що відповідає за емоції, і логічне мислення гальмується (закон зниження рівня інтелекту аудиторії). Отже, простота змісту і форми рекламного тексту – важливий складник його ефективності: неускладнену мову краще сприймають і запам'ятовують. Це підтверджує ще один закон комунікації, описаний науковцем Й. Стерніним, – закон довіри до зрозумілих висловлювань: чим простішими є думки й слова мовця, тим краще їх розуміють і більше довіряють. Тому в текстах соціальної реклами, на відміну від комерційної, украй рідко застосовують складні за будовою слова й неологізми іншомовного походження.

3. Підсвідомість і свідомість реципієнта як об'єкти психолінгвістичного впливу. Навіювання відбувається поза участі свідомості чи волі людини. Для нього характерне зниження критичного мислення й посилення емоційного стану, на відміну від переконання, що ґрунтується на логічних доказах і детальному їх розгляді, а тому активізує свідомість. Маніпуляція ніби теж апелює до розуму, проте насправді – це керування підсвідомістю через обман свідомості за допомогою дозування й вибіркової інформації, акцентування на окремих аспектах для підсилення або, навпаки, зміни наявних у реципієнта установок, переконань. Одним із методів впливу на підсвідомість є прийом, який полягає в тому, щоб змусити людину вмовити саму себе, оскільки кожен більше довіряє своєму внутрішньому голосу, ніж зовнішнім подразникам. Цього можна досягти, активізувавши внутрішні потреби людини, натрапивши на певні її патерни та спрямувавши їх у потрібному

напрямку. На думку психологів, реклама буде успішною, якщо “підніме виявлені психоаналізом підсвідомі стани до рівня свідомості”.

Коли в рекламі порушують глибинні – свідомі чи несвідомі – потреби людини, то емоції паралізують її розум [321], і людиною керує підсвідомість. Важливо, щоб рекламний текст викликав емоції, позитивні чи негативні: це сприятиме його запам'ятовуванню, а отже, запуститься механізм усвідомлення рекламного посилу [196, с. 61].

Соціальна реклама впливає як на свідомість, так і на підсвідомість реципієнта, наслідком чого є вироблення в нього певних психологічних установок.

4. *Коректність змісту соціальної реклами.* Рекламний вплив спрямований на прорив психофізіологічних параметрів реагування людини на зовнішні подразники, тобто рекламу, для досягнення певної, поставленої рекламістом мети. Людина стає вразливою, а тому під час структурування рекламного тексту потрібно уникати таких психолінгвістичних прийомів, які негативно можуть вплинути на психічне чи фізичне здоров'я реципієнта: не застосовувати лексику, що вербалізує цинізм чи зневагу до ідеалів людини, формує відчуття її неповноцінності.

5. *Обсяг рекламного тексту.* Психологи встановили, що людина, яка прочитала текст із п'яти слів, запам'ятовує всі слова, із десяти слів – тільки чотири-п'ять, із двадцяти – лише чотири-вісім [307, с. 223]. Якщо це аудіореклама, то за 6–8 с реципієнт повинен зрозуміти її зміст, інакше він її не дослухає [321]. Тому розмір слогана буде оптимальним, якщо відповідатиме обсягу оперативної пам'яті – не більше семи слів. Важливо, щоб текст реклами був не лише зрозумілим, але й максимально лаконічним. Це актуалізує вимогу в точності й доцільності вживання всіх слів у рекламному тексті ще й тому, що щільність інформаційного поля сучасної масової комунікації дуже висока. Наприклад, у журналістський текст потрапляє $\frac{1}{10}$ всієї інформації, у рекламний – $\frac{1}{100}$ [65, с. 26].

6. *Звернення до авторитету.* У свідомості реципієнтів засоби масової інформації формують певні стереотипи – позитивні чи негативні, які часто застосовують у рекламній комунікації як елемент маніпуляції. Людина схильна автоматично реагувати на атрибути авторитету: посаду, статус, досягнення й ін. Звернення до авторитету як стилістичний прийом трансформації авторської

інтенції є одним із засобів маніпуляції підсвідомістю реципієнта через використання ситуації, яку вже оцінила впливова людина, що досягла успіху в певній галузі, або з покликанням на поважні джерела. Це “додає важливості рекламному тексту, розширює семантичне наповнення за рахунок створення додаткових асоціацій” [196, с. 214].

7. Ефект від реклами зростає в міру збільшення повторень. Відчутні зрушення в дієвості настають після 7–10 повторень [321]. *Багаторазове повторення* рекламної інформації в різній інтерпретації створює ефект навіювання, у результаті людина поводить на рівні рефлексів нервової системи.

8. *Культура мовлення* важлива в рекламній комунікації, оскільки реклама на сьогодні є одним із чинників формування лінгвоментальності людини. Крім того, дотримання норм правопису сприятиме більш швидкому (через задіяння вже сформованих мовних стереотипів) й адекватному декодуванню рекламного звернення.

9. *Лексико-граматичне наповнення текстів соціальної реклами*. Варто пам'ятати, що адресант у рекламній комунікації посідає активну позицію, а адресат – пасивну, що й “змушує творців рекламних текстів максимально інтенсивно використовувати вербальні та невербальні засоби впливу на аудиторію для виділення свого повідомлення” [93, с. 28–29]. Вибір лексем для тексту соціальної реклами зумовлює ефективність цієї комунікації. Крім того, форма слова теж важлива, оскільки вона визначає значеннєві акценти, прагматичне спрямування посилу. Зупинимось докладніше на лексико-граматичних аспектах ефективної рекламної комунікації соціального спрямування.

Лексеми мають бути тематично маркованими, з високим ступенем іллокутивної сили. Зокрема, дослідження показали, що важливе місце в побудові текстів соціальної реклами посідає саме лексика родинного характеру, яка апелює до першочергової потреби людини відчувати себе затишно, безпечно, у сім'ї. Потрібно уникати одиниць різних терміносистем і застосовувати переважно загальноповживану лексику.

Використання антонімічно-синонімічних рядів посилить емоційне сприйняття, створить ефект градації. Вибір лексем із синонімічного ряду для вербалізації

певної думки повинен бути зумовлений комунікативно-прагматичним завданням реклами. Антоніми нададуть текстові відтінку зіставлення, контрастного порівняння, прихованого заперечення, загострення протиріч, досягнення ефекту парадоксальності та необхідності робити прогнозований вибір.

Застосування споріднених лексем наситить семантику рекламного тексту семами, що посилять емотивно-логічний вплив на реципієнта, здійснять ефект мовного програмування через повторення в споріднених словах спільної семи.

У текстах соціальної реклами іменники переважають над дієсловами, що зумовлено необхідністю максимально конденсувати рекламний посил. Проте дієслова виконують важливу прагматичну роль: вони забезпечують статичній картині, вербалізованій іменниками, динамічне розгортання дії. Тому співвідношення в тексті іменників і дієслів залежить від комунікативно-прагматичного завдання соціальної реклами.

Числівники варто застосовувати для того, щоб викликати довіру в реципієнта результатами певних досліджень тощо, оскільки число – символ об'єктивності й точності.

Щоб рекламне мовлення здійснило прогнозований вплив на реципієнта, воно має бути максимально зрозумілим реципієнтові, зачіпати його інтереси. Використання близьких адресатові категорій особи / осіб і приналежності чогось цій особі / особам зменшує психологічну дистанцію між мовцем та адресантом, створює ефект психолінгвістичного зараження, тобто прийняття на підсвідомому рівні без критичного осмислення нових установок. Тому доцільно вживати особові та присвійні займенникові лексеми, що інтимізують рекламне звернення, посилюють довіру до адресанта.

Прикметники й прислівники в текстах соціальної реклами мають бути своєрідними конотаційними маркерами, що спрямовуватимуть увагу реципієнта на певні значеннєві ракурси.

Службові частини мови повинні сприяти розкриттю змісту реклами й здійснювати прагматичний вплив на адресата. Щодо часток деякі дослідники вважають, що в рекламному тексті не доцільно застосовувати заперечні частки *не, ні* [321], бо це може спричинити психологічне дистанціювання та несприйняття

інформації. Інші вчені переконують, що висування заперечення в ініціальну позицію, навпаки, полегшує декодування, активізує увагу, підвищує переконливість [34, с. 210]. Крім того, будь-яке заперечення потребує ствердження чогось протилежного, альтернативного, що в результаті запускає механізм автоматичного виведення “правильного” висновку [16, с. 115]. На нашу думку, у соціальній рекламі заперечення більш доцільне, ніж у комерційній, оскільки асоціюється із батьківськими настановами, що не корелює з комерційним зиском.

Іллокутивний вплив реклами посилиться, якщо її максимальну стислість поєднати з образністю й експресивністю, тобто із *застосуванням тропів* – метафор, порівнянь та ін., що, як “семантична парасолька”, сфокусують увагу на тій частині інформації, яку необхідно виділити [196, с. 100].

На думку американського психолога Д. Карнегі, ефективності комунікації сприяє *пряме звернення до співрозмовника*. У соціальній рекламі це може бути звернення за родом занять, статусом та ін. Якщо адресат – це широке коло людей, то вживання особових займенникових іменників позбавить рекламне звернення анонімності та надасть йому інтимності [196, с. 142]

Застосування комічних засобів у текстах соціальної реклами покращить її сприйняття та запам’ятовуваність, оскільки це слугує певною психологічною розрядкою для реципієнта, який змушений постійно захищатися від натиску інформаційного впливу, прийомів прихованого керування та маніпулювання.

