

УДК 811.161.2'373.612659.117.3

**М. С. Славінська,**

аспірантка кафедри української мови

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,

Французький бульвар, 24 / 26, м. Одеса, 65058, Україна,

тел.: (095)87-725-15,

marina.slavinska@mail.ru

## **СЕМАНТИЧНІ ПРІОРИТЕТИ МОРФОЛОГІЧНИХ КАТЕГОРІЙ У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ**

В статті проаналізовано ключові слова соціальної реклами з огляду на специфіку реалізації їхньої семантики на частиномовному рівні. Семантика ключових слів найбільше привертає увагу реципієнта рекламного тексту і запам'ятовується, а їхні лексико-семантичні особливості визначають успішне функціонування та дієвість рекламних звернень, морфологічний же аспект поглибить наявні дослідження, оскільки цей рівень виявляє узагальнені, наскрізні характеристики, бо семантика морфологічна абстрактніша, глибинніша за семантику лексичну, що в цілому визначає впливову активність таких одиниць.

**Ключові слова:** соціальна реклама, ключові слова, семантика, частини мови, вплив.

**Р**еклама є об'єктом вивчення та аналізу багатьох учених (роботи І. Гольхмана, Н. Добробабенко, В. Зірки, Т. Ковалевської, М. Кохтева, Г. Почепцова та ін.). Лінгвісти звертають увагу на різні характеристики рекламних текстів, наприклад, на структурні та функціональні (О. Зелінська, Н. Коваленко, Ю. Корнева), особливості створення текстів реклами (Т. Лівшиць), роль невербальних компонентів у рекламному повідомленні та їхню взаємодію з вербальними (Ю. Корнева, І. Мойсеєнко) тощо. Тому існують різноманітні тлумачення цього явища з огляду на актуальний аспект аналізу. У роботі ми спираємося на визначення О. Зелінської: „Рекламний текст є такою цілісною одиницею комунікації, якій властива завершеність внутрішньої та зовнішньої організації, він являє собою складне композиційне утворення, певну єдність лінгвальних та екстралінгвальних засобів, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукування до виконання пропонованої дії, здійснення максимального психолінгвістичного впливу” [8, с. 3], оскільки воно увиразнює наскрізну сугестивність рекламного тексту як його функційну домінанту

(див. праці В. Євстаф'єва, Т. Ковалевської, Н. Кондратенко, Н. Кутузи, С. Лісовського, О. Семенюка, О. Феофанова) і відбиває загальну спрямованість нашої розвідки.

Реклама – складне і багатогранне явище, тому вона класифікується за великою кількістю ознак: 1) предмет реклами; 2) мета реклами; 3) сфера реклами і рекламної діяльності; 4) інтенсивність реклами; 5) тип рекламодавців; 6) способи передавання рекламної інформації; 7) охоплення рекламної аудиторії; 8) форма використання носіїв реклами; 9) характер емоційного впливу [11]. Ми спираємось у роботі на першу класифікаційну ознаку реклами, бо саме предмет визначає специфіку лінгвістичного оформлення. За предметом реклама поділяється на комерційну, політичну, соціальну (В. Музикант, Е. Ноель). Предметом *комерційної реклами* може бути як конкретний товар або послуга, так і торговельна марка, сам виробник. Така реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача для збільшення обсягу продажу й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку. Предмет *політичної реклами* – партія, кандидат, їхні програми, а також політична акція, рух підтримки або протесту, її метою є створення популярності окремих політичних лідерів, партій та ідей, для чого залучають іміджмейкерів – професіоналів, які володіють методологією формування привабливого образу політичного діяча або партії [7, с. 2]. Комерційну та політичну рекламу досліджували вчені О. Боковикова, О. Володченко, Г. Грачова, Т. Ковалевська, О. Лебедева, Г. Мирошник та ін.

Предметом *соціальної реклами* є ідея, що має певне соціальне значення. Соціальна реклама – це спеціальна інформація некомерційного змісту про загальнолюдські духовні, моральні, етичні, естетичні, громадські, родинні та національні цінності, добрі традиції, бережливе ставлення до природи і довкілля, здоровий спосіб життя, екологічну безпеку, вона створюється і поширюється у будь-якому виді та формі й спрямована на досягнення суспільно-благородних цілей [3, с. 2]. Тематика соціальної реклами невичерпна, щоразу виникають нові питання, які потребують вирішення та громадської уваги, не втрачає актуальності різноманітне інформаційне підживлення суспільних цінностей. Вивчення соціальної реклами розпочалося не так давно, але вже зацікавило багатьох науковців. О. Аронсон обміркував ефективність соціальної реклами [1], В. Бугрим визначив поняття та вимоги до неї [3], Е. Волкова розглядала її історичний розвиток [4],

І. Голота аналізував питання державного регулювання [5], О. Грубін порівнював соціальну та комерційну реклами [6], О. Курбан вивчав специфіку й засади її правового врегулювання [10], С. Селіверстова цікавило мистецтво впливу [13]. Проте досі не приділялося належної уваги виявленню та вивченню ключових слів (КС) соціальної реклами, що уможливило б моделювання ефективних рекламних текстів, бо семантика КС найбільше привертає увагу реципієнта рекламного тексту і запам'ятовується (Л. Баркова, І. Гриліхес та ін.), а їхні лексико-семантичні особливості визначають успішне функціонування та дієвість рекламних звернень (О. Зелінська, Є. Коваленко, М. Кохтев та ін.). Аналізуючи ці особливості, дослідники зазначають, що чималу роль відіграє частиномовна належність КС, що дає змогу визначити загальну специфіку та домінуючі граматичні вектори рекламного тексту (Н. Арутюнова, Д. Баранник, О. Зелінська та ін.). Також учені наголошують, що за допомогою КС здійснюється потужний впливовий ефект (А. Дейян, І. Соколова, Е. Стоянова та ін.), максималізований саме на лексико-семантичному рівні (Т. Ковалевська), що й увиразнює актуальність і наукову релевантність нашої роботи.

Ключові слова є важливим компонентом рекламного тексту – це сенсова доміюанта повідомлення, що акумулює його основну ідею. С. Форманова дає таке визначення КС: „це розряд високочастотної автосемантичної лексики художнього тексту, яка складає його семантичне ядро (на лексичному рівні) і виступає як вектор інтерпретації художнього тексту” [11, с. 110]. На думку Л. Сахарного, „основне ключове слово у розгорнутому тексті є найбільш знаменним словом” [12, с. 27–29]. КС комерційної та політичної реклами досліджували С. Бондар, Т. Весна, Ю. Воротніков, А. Ковалевська, І. Нефляшева, О. Олексюк, Ю. Станкевич, Т. Шмельова та ін., дефінуючи їх як „слова та словесні комплекси, що позначають істотні для життя народу реалії на даний, поточний момент, характеризуються загальномовним виділенням і є найтипівішою лексикою певної доби” [14, с. 130].

**Метою** пропонованої роботи є дослідження лексико-семантичних особливостей ключових слів соціальної реклами, враховуючи специфіку реалізації їхньої семантики на частиномовному рівні. Поставлена мета передбачає необхідність вирішення таких конкретних завдань: зафіксувати українськомовні тексти соціальної реклами, виокремити ключові слова, спираючись на їхні класифікаційні ознаки, виявити їхню семантичну та морфологічну специфіку. Морфологічний

аспект поглибить наявні дослідження, оскільки цей рівень виявляє узагальнені, наскрізні характеристики, бо семантика морфологічна абстрактніша, глибинніша за семантику лексичну. Об'єктом статті є тексти українськомовної соціальної реклами. Предметом виступають лексико-семантичні та частиномовні особливості ключових слів соціальної реклами.

Для вирішення завдань у роботі використано загальні та спеціальні методи дослідження. Серед загальних методів спираємося на *метод спостереження* – для фіксування ключових слів; *описовий метод* – для з'ясування класифікаційних ознак КС; *метод кількісних підрахунків* – для встановлення обсягу масиву КС; *індуктивне узагальнення* – для систематизації отриманих даних. Провідним спеціальним методом дослідження є *компонентний аналіз*, застосований для висвітлення семантичного значення аналізованих КС.

Джерельною базою слугували рекламні тексти українськомовної соціальної реклами, зафіксовані на рекламних білбордах та в друкованих матеріалах протягом 2011–2014 років. Загалом проаналізовано 100 текстів, які нараховують 720 слів, серед них 570 повнозначних і 150 неповнозначних частин мови. У морфологічному складі аналізованих рекламних текстів визначаємо актуальні частиномовні групи: іменники (220), дієслова (180), прикметники (92); інші самостійні частини мови представлені слабко. Фактичним матеріалом роботи стали 62 ключових слова, виокремлені за такими критеріями: висока частотність (у нашому дослідженні лексему уналежнюємо до розряду ключових слів, якщо вона зафіксована в рекламних текстах не менше трьох разів [11, с. 74]); актуальність, „злободенність” відбиття найяскравіших ознак поточного соціального життя; соціальна маркованість і специфічність (унікальність) для соціуму в певний історичний період [11, 12, 14].

Зафіксовані ключові слова класифіковано з огляду на особливості реалізації семантики на частиномовному рівні та кількісний показник. Усі КС подано у початковій формі: іменники – у називному відмінку однини, прикметники – у називному відмінку однини чоловічого роду; дієслова – в інфінітиві, займенники у називному відмінку однини. Наводимо їх за спадною частотності: а) у межах КС-дієслів встановлено, що вони переважають у соціальній рекламі (61 %), найчастотнішою є дієслівна лексика із семантикою заборони: *не залишати, не грати, не зупиняти, не вигадувати* та ін., наприклад:

*Не залишимо в біді наших захисників!; Не вигадуйте! ВІЛ не передається через рукоштовнання!* Також використовуються дієслова зі значення почуттів людини: *поважати, любити, пишатися* та ін., наприклад: *Я пишаюся тим, що українець!; Люблю Україну!*; зі значенням спрямування діяльності: *керувати, контролювати* та ін., наприклад: *Керуй собою – Скажи ні наркотикам!; Випив – за кермо не сідай! Контролюй себе!* Фахівці вважають, що „для рекламного тексту, насамперед мотивувального, доцільно дотримуватися пріоритету дієслів щодо прикметників та іменників<...>„ [11, с. 84]. Це доводить і наше дослідження. Як ми зазначили вище, в соціальній рекламі зафіксовано пріоритет дієслівної лексики із семантикою заборони, що дає підстави доповнити визначення соціальної реклами. Соціальна реклама спрямована не лише на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, але й формує цілу низку заборон. Дієслівна лексика у більшості випадків має чітко орієнтований спонукальний характер і створює динамічний малюнок повідомлення, „підштовхує” людину до певних дій; б) у межах *КС-прикметників* зафіксовано, що в соціальній рекламі вони перебувають на другому місці (17 %), використовуються для створення емоційного ореолу неповторності чи винятковості, бажаності / небажаності певного соціального явища. Виявлено прикметники на позначення фізичних і фізіологічних характеристик людини: *здоровий, тверезий, хворий* та ін., наприклад: *У наркоманів не буває здорових дітей!; Тверезе життя – щаслива сім'я!* Також наявні прикметники з оцінювальним значенням: *вартий, негідний* тощо, наприклад: *Наркоманія – негідний приклад для дитини!; Чи вартий алкоголь твоєї свободи?* Ці КС привертають увагу до здорового способу життя, до гарних стосунків у сім'ї, дотримання ціннісних орієнтирів людини тощо. О. Зелінська вважає, що прикметники, конкретизуючи подану в рекламному тексті інформацію, сприяють її потужному увиразненню [8, с. 9]. Через застосування прикметникової лексики виокремлюються відмінні, специфічні ознаки різних соціальних явищ, відбувається створення їхнього емоційного ореолу. Найчастотнішими є прикметники зі значенням здоров'я. Здоровий спосіб життя підвищує рівень загального благополуччя, забезпечує самореалізацію людини і життєвий успіх. Така реклама підкреслює відповідальність людини за майбутнє нації, набуваючи в такий спосіб наскрізної актуальності. Перевага прикметників над іменниками у рекламному тексті акцентує на тому, що цінується

не елементарна вказівка на предмет, а увиразнення його диференційних ознак щодо інших (О. Зелінська). Наявні і прикметники, що мають узагальнений характер оцінки (*вартий, негідний*), який у випадку КС-прикметників соціальної реклами може бути і максимально позитивним, і максимально негативним, що відрізняє їх від прикметників комерційної реклами, де використовується лише максимально позитивні (Н. Арутюнова). Зазначимо, що оцінні прикметники потужно впливають на реципієнта, оскільки створюють „альтернативну віртуальну реальність„ [11, с. 85]; в) у межах *КС-іменників* з'ясовано, що вони не виступають пріоритетними в соціальній рекламі (8 %) і зосереджуються на іменуванні моральних категорій: *духовність, стриманість* та ін., наприклад: *Духовність – основа нашого буття!*; *Стриманість допоможе тобі не захворіти на СНІД!* На думку дослідників, у рекламному тексті іменник реалізує свою основну функцію – функцію називання, тобто здатність самостійно передавати інформацію [8, с. 10]. Семантика цих КС також пов'язана з провідними ідеями соціальної реклами, привертає увагу до родинних, моральних, етичних проблем тощо, проте не відзначається уяскравленою активністю й виразністю; г) в соціальній рекламі зафіксовано прислівники (8 %) із семантикою лиха, небезпеки, загрози тощо, наприклад: *Ти небезпечно озброєний. Незакритий кран знищує 11 тон води на рік!*; *Шкідливі викиди вбивають 3 млн людей на рік!* Семантика прислівників увиразнює властивості соціальних явищ, актуалізує увагу до різноманітних питань, зокрема модернізації, охорони природи, екології та ін. Найчастотнішим є прислівник із семантикою лиха, небезпеки, загрози, тобто із чітко вираженою негативною конотацією, що також вирізняє соціальну рекламу від комерційної, яка намагається створювати позитивні образи. В зафіксованих нами рекламних текстах йдеться про різні явища, які стосуються екології (сміття, вихлопи, воду, користування електроенергією), і в такий спосіб активується інтерес людей до екологічних проблем, це сприяє позитивним змінам у їх ставленні до навколишнього середовища та використання природних ресурсів; г) займенники в соціальній рекламі (6 %) створюють спільність інтересів адресанта та адресата рекламного повідомлення, асоціюють їх у єдиний комунікативний простір, що употужнює подальший вплив, наприклад: *Я не палю! А ти?! Я – донор! А ТИ?* Частотним є використання займенників другої особи однини та множини, завдяки чому створюється персоніфіковане звернення, що, у свою чергу, активує

особистісне сприйняття (О. Зелінська). Присвійні займенники зустрічаються рідше, зокрема вони привертають увагу до проблем сирітства та сім'ї, сучасної освіти та ін., наприклад: *Купуй диплом – суши свій мозок!*; *Я мрію про свою родину*.

Узагальнюючи, зазначимо, що соціальна реклама спрямована не тільки на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, а й формує заборони (пріоритетною є дієслівна лексика з відповідною семантикою). Семантика КС-прикметників та іменників тісно пов'язана з провідними ідеями соціальної реклами (зафіксовано прикметники на позначення фізичних і фізіологічних характеристик людини, з оцінювальним значенням, що створює яскравий емоційний ореол повідомлення; іменники зосереджуються на іменуванні моральних категорій), але тут їхнє використання не відзначається активністю. КС соціальної реклами також виявляють не лише позитивну, а й негативну конотацію, активізуючи увагу людини, що відрізняє їх від реклами комерційної, яка створює переважно позитивні образи. Поглиблене вивчення особливостей КС соціальної реклами та їхніх впливових можливостей сприятиме конструюванню ефективного рекламного повідомлення, бо саме КС є сугестивною віссю рекламного тексту, сенсовою домінантою повідомлення, що акумулює його основну ідею.

### **Список використаної літератури**

1. Аронсон О. О социальной рекламе [Электронный ресурс] / О. О. Аронсон. – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru>
2. Барашева О. В. Особенности восприятия рекламы разной степени агрессивности и доброжелательности [Электронный ресурс] / О. В. Барашева, С. А. Трифонова. – Режим доступа: [http://psycho-sfera.ru/book/book6/book6\\_13](http://psycho-sfera.ru/book/book6/book6_13)
3. Бугрим В. Падчірка українського суспільства, або... [Електронний ресурс] / В. Бугрим. – Режим доступа: <http://www.telekritika/kiev.ua>
4. Волкова Е. Социальная реклама на примерах рекламы государственных институтов [Электронный ресурс] / Е. Волкова. – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru>
5. Голога И. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы [Электронный ресурс] / И. Голога. – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru/analytics>
6. Грубин О. Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки [Электронный ресурс] / О. Грубин. – Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=105364>.

7. Данайканич О. В. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций предприятия [Электронный ресурс] / О. В. Данайканич. – Режим доступа: <http://archive.nbuv.gov.ua>
8. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01 „Українська мова” / О. І. Зелінська. – Харків, 2007. – 17 с.
9. Ковалевська А. В. Метамодель лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів [Текст] : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 „Українська мова” / А. В. Ковалевська; Одес. нац. ун-т імені І. І. Мечникова. – Одеса, 2011. – 27 с.
10. Курбан А. Социальная реклама: госзаказ, рынок маркетинговых коммуникаций или сфера гражданской ответственности общества? / А. Курбан // Зеркало недели. – 2007. – № 16–17. – 26 с.
11. Олексюк О. М. Лексико-семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами [Текст] : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / О. М. Олексюк. – Одеса, 2012. – 196 с.
12. Сахарный Л. В. Расположение ключевых слов в структуре развернутого текста (к изучению деривационных механизмов компрессии текста) / Л. В. Сахарный // Деривация в речевой деятельности (общие вопросы, текст, семантика). – Пермь: ИЯз АН СССР, Пермский гос. ун-т, 1988. – С. 27–29.
13. Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С. Э. Селиверстов. – Самара : Издательский дом „Бахрах-М”, 2006. – 288 с.
14. Станкевич Ю. В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами [Текст] : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Ю. В. Станкевич ; Одес. нац. ун-т імені І. І. Мечникова. – Одеса, 2011. – 233 с.

**М. С. Славинская**

## **СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ МОРФОЛОГИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ**

В статье проанализированы ключевые слова социальной рекламы с учётом специфики реализации их семантики на уровне частей речи. Семантика ключевых слов привлекает наибольшее внимание реципиента рекламного текста и запоминается, а их лексико-семантические особенности определяют успешное функционирование и продуктивность рекламных обращений, морфологический же аспект углубит имеющиеся исследования, поскольку этот уровень определяет обобщенные характеристики, так как семантика морфо-



логическая более абстрактна, чем семантика лексическая, что в целом определяет влиятельную активность таких единиц.

**Ключевые слова:** социальная реклама, ключевые слова, семантика, части речи, влияние.

**M. S. Slavinska,**

Postgraduate Student of Ukrainian Language Department

Odesa I. I. Mechnikov National University,

24 / 26, Frantsuzky Blvd., Odesa, 65058, Ukraine,

tel. : (048)712-42-78

marina.slavinska@mail.ru

## **SEMANTIC PRIORITIES OF MORPHOLOGICAL CATEGORIES IN PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS**

### *Summary*

Our research is about semantic priorities of morphological categories in public service announcements. This article is dedicated to the lexico-semantic peculiarities of the public service announcement (PSA) keywords owing to specific features of their semantics on the contend-word level. Up till now the question of the PSA study have been raised only by a few authors (O. Aronson, V. Buhrym, E. Volkova, I. Holota, O. Hrubin, O. Kurban, S. Selyverstova), but the use of its keywords has not been given proper attention to despite the fact that thanks to them one can attain deeper and brighter comprehension of the PSA gist, regardless of the fact that they bear its main idea, maximize the reception activity of targeted audience, make a powerful influential effect. The subject is lexico-semantic and contend-word peculiarities of key words in public service announcements. We have used general and special methods of research to reach the purpose. The general methods are observation, description, quantitative method of calculation and inductive generalization. The main method is the component analysis, which is used to show the semantic value of key words. The analysis of the selected material (62 keywords) is based on using both general and special methods (general sampling, observation, descriptive method, inductive generalization, amount and component analysis), and gives us the possibility to draw the following conclusions:

1) the dominant keywords are primarily verbs belonging to the ban semantics, they are of a clear imperative character and create a dynamic picture messages of the „push” signal to people to undertake certain actions;

2) the vocabulary based on the adjectives is mainly used to describe physical and physiological characteristics of a person, to stick to panhuman values thus creating a bright emotional halo of a message;

3) the noun vocabulary is used to directly nominate facts, events, phenomena;

4) the least activity was in the use of the adverbial vocabulary which generally identifies the semantics of danger or threat.

Further study of the keywords can enable creating an effective simulation of PSA texts which are a semantic nexus, a psycho-emotional core of any advert announcement.

**Key words:** public service announcements, key words, semantics, part of speech, influence.



**УДК** (811.161.2'42:808.53:347.964.1)

**Г. М. Слишинська,**

аспірантка кафедри української мови,

асистент кафедри прикладної лінгвістики

Національного університету „Одеська юридична академія”,

Фонтанська дорога, 23, м. Одеса, 65009, Україна,

тел.: 098-582-48-07,

lingua@onua.edu.ua

## **КЛЮЧОВІ СЛОВА ЯК ДОМІНАНТНІ ОДИНИЦІ ТЕКСТУ В СУДОВИХ ПРОМОВАХ АДВОКАТІВ**

У статті висвітлено основні критерії виокремлення ключових слів (КС) у судовій промові відомого адвоката І. О. Булінського, яку вміщено до збірки „Судові промови адвокатів України” як найкращу в цьому професійному сегменті, здійснено класифікацію КС відповідно до тематичних груп та пояснено їх роль в обраному жанрі, а також зроблено їхній аналіз з огляду на їх іманентну впливовість.

**Ключові слова:** судова промова, ключові слова, семантика.

Дослідження судових промов активно привертає увагу сучасних лінгвістів, що засвідчують ґрунтовні праці Н. С. Алексєєва, В. В. Дев’яткіна, Р. С. Кацавець, О. О. Леонтьєва, О. Л. Лікас, А. В. Молдована та ін. Ця тематика приваблює своєю багатогранністю та можливістю поєднання різних дослідницьких напрямів для отримання комплексного уявлення про аналізований об’єкт: лінгвокультурологічного й лінгвопрагматичного (О. В. Гундаренко), лінгвостилістичного (Лобода Ю. А.), соціолінгвістичного (С. О. Бондар, Т. В. Весна, Ю. Л. Воротніков, Т. В. Шмельова) та ін., певні аспекти