

syncretic attributive and adverbial complex constructions; substantiation of factors that produce syncretism of syntactic structures.

Conclusion. *It is concluded that the syncretic complex sentences with attributive and adverbial value show syncretism of form and content, that is, the formal and semantic syncretism. They synthesize semantic and syntactic relations of the complex sentences of different structural types and their formal features that define the correlation of predicative parts. A specific feature of these syncretic formations is that in one sentence attribute value is combined with value of purpose, cause, consequence, measure and degree, comparison, time, condition (single or multiple). The prospects for further scientific research are seen in the study of other combinations of differential features within complex sentences.*

Key words: *syncretism; formal and syntactic type; formal and semantic type; semantic and syntactic type of syncretic complex sentences; formal and semantic syncretism; syncretic attributive and adverbial complex sentences.*

Надійшла до редакції 19.11.2015

Прийнято до друку 14.12.2015

УДК 81'367.622:659.1

БУГАЙОВА Оксана Іванівна,

заступник начальника навчально-методичного
відділу Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
e-mail: kbugajova777@gmail.com

РОЛЬ ІМЕННИКА У СТРУКТУРУВАННІ ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Іменник посідає центральне місце серед частин мови як єдиний клас слів на позначення предметів. У тексті соціальної реклами іменники виконують як функцію номінації, так і апелюють до почуттів та емоцій, зумовлюючи появу асоціацій, які прискорюють сприйняття інформації. Іменники, застосовані в текстах соціальної реклами, було диференційовано за такими тематичними групами: 1) назви осіб, 2) назви тварин і рослин, 3) назви відчуттів, психічних процесів, 4) назви спільнот, 5) назви будівель/закладів, 6) духовні цінності, 7) іменники, утворені шляхом субстантивзації, 8) віддієслівні іменники; а також досліджено лексико-семантичні пріоритети у виборі іменників у межах рекламних текстів певного тематичного спрямування, тобто соціальної реклами, що гармонізує: 1) міжособистісні стосунки, 2) ставлення людини до довкілля, 3) саму людину як фізичну та духовну цінність і 4) людину як члена суспільства. Було з'ясовано, що в текстах соціальної реклами іменники допомагають здійснювати прогнозований вплив на реципієнта через «словесну ілюстрацію» описаної ситуації відповідно до завдань кожного типу соціальної реклами: вони є тематично маркованими та максимально конденсують перлокутивну мету рекламного посилу. Знання закономірностей використання іменників у текстах соціальної реклами важливе для такого їх структурування, щоб рекламна комунікація соціального спрямування досягала поставленої мети.

Ключові слова: *текст соціальної реклами, іменник як єдиний клас слів на позначення предметів, тематичні групи іменників у соціальній рекламі, лексико-семантичні пріоритети у виборі іменників.*

Постановка проблеми. Соціальна реклама як вид комунікації стала невід'ємною частиною нашого життя. Вона не має на меті економічного зиску та покликана гармонізувати поведінку людини як об'єкта, який зазнає впливу зовнішніх факторів, і суб'єкта, який сам здатен впливати на навколишній світ. Вербальне наповнення соціального посилу має бути таким, щоб мінімальною кількістю лексем досягти прогнозованого психолінгвістичного впливу на реципієнта, що зумовлює необхідність з'ясувати закономірності використання вербальних засобів у структуруванні тексту соціальної реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламний текст неодноразово досліджували В. В. Зірка [1–3], Х. Кафтанджигев [4], Т. М. Лівшиць [5], Д. Е. Розенталь [6] та ін. Вони виокремлювали структурні, семантичні, жанрові, стилістичні та комунікативні ознаки тексту реклами. Проте частотність використання в рекламному мовленні, зокрема соціальному, певних лексем, які вибудовують смислове наповнення рекламного тексту, досліджено недостатньо. Загалом найчисленнішою за кількістю лексем частиною мови є іменник (в 11-томному «Словнику української мови» майже половина із зазначених 135 тис. слів – іменники), що підтверджує думку І. Р. Вихованця про центральність цієї частини мови як єдиного класу слів на позначення предметів [7, с. 41]. Іменники мають денотативне значення та відтворюють колективні знання про світ у вигляді мовної картини світу [8, с. 134; 9]. У рекламному тексті вони виконують як функцію номінації, так і апелюють до почуттів та емоцій, зумовлюючи появу асоціацій, які прискорюють сприйняття інформації. На думку В. В. Зірки, іменники в рекламі є одним із важливих засобів маніпулятивного впливу, тому їх питома вага в рекламному тексті висока [3, с. 110]. Тож метою статті є виокремити тематичні групи іменників у соціальній рекламі; порівнявши їхній склад і чисельність, виявити лексико-семантичні пріоритети у виборі іменників у межах рекламних текстів певного тематичного спрямування. Матеріалом вивчення є тексти україномовної соціальної реклами, відібрані методом суцільної вибірки на зовнішніх носіях і в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу. Соціальну рекламу науковці, рекламісти-практики диференціюють за різними критеріями. Ми пропонуємо власну класифікацію цього виду комунікації за перлюкувативною метою та середовищем, у якому перебуває людина як об'єкт рекламного впливу, на: 1) рекламу гармонізації людини як члена суспільств, 2) рекламу гармонізації міжособистісних стосунків, 3) рекламу гармонізації ставлення людини до довкілля та 4) рекламу гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності. Цим поділом ми й послуговуватимемося в процесі аналізу текстів соціальної реклами.

1. Назви осіб. Добір лексем на означення осіб у текстах соціальної реклами вербалізує ментальні моделі, прийняті в суспільстві, ідентифікує індивіда як об'єкта чи суб'єкта дії. Найбільше іменників на означення осіб використано в **рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності**. Причому лексема *людина* є найбільш використовуваною (майже половина іменників назв осіб з цього виду реклами): *Працездатність дорослої людини залежить від йоду; Поступися місцем людині похилого віку*. Також у різних текстах цієї соціальної реклами застосовано такі лексеми назв осіб, як: *дитина* (*Безпека дітей у ваших руках*); *лікар* (*Самолікування небезпечно. Звернись до лікаря!*); *мама* (*Мамо, я не хочу хворіти! Вакцинація – єдиний життєво необхідний захист*); *українець* (*Вороги сучасного українця: тютюн, алкоголь, наркотики*); *курець* (*Кожні 6,5 секунд у світі помирає один курець від важких хвороб, викликаних сигаретою*).

Загалом назви осіб, використані в рекламі гармонізації людини як самоцінності, можна групувати за родинними зв'язками: *дитина, мама, тато*; гендерними ознаками: *жінка, чоловік*; родом занять, професією: *ботанік, водій, гінеколог, донор, композитор, лікар, офіціант, президент*; видом залежності: *алкоголік, курець*; національністю: *українець* і почуттєвим сприйняттям: *ворог, друг, жертва, скотина, улюбленець* тощо.

На другому місці за використанням іменників на означення осіб – **реклама гармонізації міжособистісних стосунків**. Найбільш задіяним у ній є іменник *дитина*: *Кожній дитині потрібна родина; Жодне запізнення не варте здоров'я дитини*. У таких текстах соціальної реклами використовують також іменники, що апелюють до основних соціальних потреб людини – усвідомлення індивіда членом родини, наприклад лексеми: *батько, донька, мати*. У межах цього типу соціальної реклами в текстах, пов'язаних з безпекою дорожнього руху, лексеми окреслюють учасників дорожнього руху: *велосипедист, водій, інспектор, пішохід*. Загалом у цьому типі соціальної реклами

використано лексеми, які ідентифікують індивідів за: родинними зв'язками (*батько, дитина, донька, мати*); гендерним критерієм (*жінка*); родом занять, професією (*водій, інспектор*); належністю до суспільства загалом (*людина, особа*); роллю, яку виконує індивід як учасник дорожнього руху (*велосипедист, водій, інспектор, пішохід*); територіальною ознакою (*сусід*); рівнем визнання в суспільстві за певні досягнення (*чемпіон*); пережитим насиллям (фізичним чи моральним): *жертва*.

Третє місце за використанням іменників назв осіб посідає **реклама гармонізації людини як члена суспільства**. Найбільш використовуваними в ній є такі лексеми: *громадянин* (*Ви сплачуєте податки тому, що ... Державні доходи – це частина, яку громадянин віддає зі свого майна для того, щоб спокійно користуватися рештою. Шарль Монтеск'є*); *українець* (*Я – багатий, я – розумний, я – своєю працею заробив все, що зараз маю, я – вірю в майбутнє своєї держави. Я – Українець*); *особа* (*Ставку податку зрізано. З 2004 року доходи фізичних осіб оподатковуються за єдиною ставкою – 13%*).

Хоча кількісно цей вид соціальної реклами за використанням іменників назв осіб лише на третьому місці, за тематичним розмаїттям він – у лідерах. Виокремимо в рекламі гармонізації людини як члена суспільства такі групи іменників, що ідентифікують особу як: жителя певної країни, населеного пункту: *киянин, москаль, українець*; члена родини: *батько, брат, дитина, мама, син, спадкоємець*; особу, що належить до складу військового формування, є учасником воєнних дій: *агресор, борець, воїн, герой, командир, лейтенант, окупант, сепаратист, солдат*; суб'єкта економічних відносин: *благодійник, господар, виробник, пенсіонер, платник*; учасника політичного процесу: *громадянин, кандидат, особа*; представника певної професії: *актор, водій, вчитель, програміст, студент*; утілення певних моральних та інтелектуальних властивостей: *друг, людина, особистість, професіонал, товариш*.

Найменше іменників назв осіб ужито в **рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля**. У таких текстах соціальної реклами людину ідентифікують як *друга* – захисника природи: *Будь природі другом!*; *Друг людини, друг природи й праці, грізний ворог нечисті і зла (М. Рильський)*. Крім того, індивід виступає як: представник майбутніх поколінь: *дитина* (*Чистий ліс! Чиста планета! Щасливі діти!*), *нащадок* (*Залиште своїм нащадкам чисту планету*); особа, яка вміло веде господарство: *хазяїн* (*Собаки з притулку чекають на своїх хазяїв*); міфічна істота: *лісовик* (*Ти прибрав після себе у лісі?! Лісовик*).

2. Назви тварин і рослин. Ця тематична група значно поширена в **рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля**. Тварини в такій соціальній рекламі вербалізовані такими лексемами: *беркут, ведмідь, птах, особина*. Крім того, на означення представника фауни використовують лексеми: *собака* (*Можна я буду твоїм другом? Візьми собаку із притулку!*) і *тварина* (*Тварина – як маленька дитина. Вигнати її на вулицю – злочин*). Рослини представлені такими лексемами, як *дерево, первоцвіт, підсніжник*. Органічний світ, що є об'єктом людської діяльності та пізнання, у текстах реклами гармонізації ставлення людини до довкілля названо: *природою* (*Бережіть природу від вогню!*); *довкіллям* (*Споживай з турботою про здоров'я та довкілля. Дізнайся більше про екологічну сертифікацію та маркування*); *планетою, лісом* (*Залиште своїм нащадкам чисту планету*); *навколишнім середовищем* (*Кожен може зробити вагомий внесок у збереження навколишнього середовища*).

У **рекламі гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності** не використано конкретних назв тварин чи рослин, застосовано лише загальні: *довкілля, овоч, фрукт* у контексті духовного розвитку людини (*Починай із себе! Збережи довкілля!*) і формування її здорового способу життя (*Вживайте більше свіжих овочів і фруктів! 500 грамів на день у 5 порціях! У твоєму житті є люди, заради яких варто жити!*).

У текстах реклами **гармонізації людини як члена макрогрупи** (тобто суспільства) і **мікрогрупи**, що передбачає міжособистісне спілкування, назви тварин і рослин не представлені взагалі.

3. Назви відчуттів, психічних процесів. На відміну від попередньої групи іменників на означення рослин і тварин, де у двох тематичних блоках соціальної реклами: **гармонізації людини як члена макрогрупи та мікрогрупи**, лексеми, які вербалізують органічний світ, відсутні, назви відчуттів і психічних процесів у них представлені широко. Спільними для них є лексеми зі значенням ‘бути зосередженим на чомусь’: *увага* – у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків (*Приділяти увагу дітям – найкраще батьківство*) й *уважність* – у рекламі гармонізації людини як члена суспільства (*Виробник зробить усе, щоб ви це купили. Розраховуй лише на власну уважність*).

В інших лексемах ці реклами різняться: у **рекламі гармонізації міжособистісних стосунків** частіше за інші слова цієї тематичної групи використовують лексеми *захист* (*Захист потрібен дитині кожного дня. Єднаймося заради дітей*) і *проблема* (*У маленьких всі проблеми великі. Приділяйте більше уваги дітям!*). У **рекламі гармонізації людини як члена суспільства** популярними є лексеми *сила* та *слава* (*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!; Слава ветеранам Великої Вітчизняної війни! Слава тим, хто чекав, чекає і буде чекати! Вічна пам'ять Героям!*).

У рекламі гармонізації міжособистісних стосунків позитивно маркованими є лексеми *задоволення, злагода, мир, перемога*, у рекламі гармонізації людини як члена суспільства – *гордість, комфорт, спокій, успіх*. Відповідно, негативно забарвленими в рекламі гармонізації міжособистісних стосунків є лексеми *небезпека, нерівність*, у рекламі гармонізації людини як члена суспільства – *тиск і загроза*. Стилістично нейтральними в рекламі гармонізації міжособистісних стосунків є лексеми *почуття* та *пам'ять*, у рекламі гармонізації людини як члена суспільства – *емоція, потреба, свобода*.

Порівняннявши назви психічних процесів і відчуттів у двох тематичних блоках соціальної реклами, можна зробити висновок, що такі лексеми в рекламі гармонізації людини як члена суспільства є більш емоційно забарвленими, ніж у текстах реклами, що сприяє гармонізації стосунків людей у межах невеликих груп.

У **рекламі гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності** назви відчуттів і психічних процесів теж активно використовують, хоча тематично така соціальна реклама бідніша: вона представлена переважно лексеми: *безпека* (*Додати друга. Розкажіть дітям про безпеку в Інтернеті!*); *інтелект, розум* (*Без солі руйнується людський організм, без йоду – інтелект. 3–5 грамів йодованої солі щодня зберігають здоров'я та розум*); *увага* (*Ви можете знизити ризик захворіти раком молочної залози. Увага до себе врятує ваше життя*); *пам'ять* (*Погіршення пам'яті виникає через брак йоду в харчуванні*).

У **рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля** психічні процеси взагалі не вербалізовано.

4. Назви спільнот. Лексеми на означення певних груп, об'єднань допомагають реципієнтові ідентифікувати себе в складі певного угруповання та, відповідно, усвідомити соціальні ролі, покладені на нього. Одразу зазначимо, що в **рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля** назви спільнот не окреслено. В інших трьох тематичних блоках соціальної реклами спільною є лексема *сім'я* (у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків, де вона представлена найбільш широко, ця лексема має синонім – *родина*), наприклад, у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків (*Ні насильству у сім'ї! Сильні не ображають. Давай разом!*), у рекламі гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності (*Справжнє задоволення не руйнує сім'ї*), у рекламі гармонізації людини як члена суспільства (*Ти поруч. Віримо. Живем... Допоможи сім'ям загиблих учасників України*).

Крім того, у **рекламі гармонізації міжособистісних стосунків** окреслено: підрозділ середньої школи: *клас*; людське суспільство загалом: *людство*; людей близького віку, які живуть в один період часу: *покоління*.

У **рекламі гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності** на означення лексем, що вказують на певні об'єднання людей, вербалізовано громадянське суспільство: *населення, народ, нація*.

Реклама гармонізації людини як члена суспільства представлена такими лексемами, що вказують на: військове формування: *армія*; державні органи: *влада*; групу людей, об'єднаних спільним інтересом: *команда*; сукупність людей, яких пов'язують певні соціально-економічні умови: *суспільство*. Як бачимо, у цій рекламі соціальна структура суспільства вербалізована найбільш широко порівняно з іншими тематичними блоками реклами.

5. Назви будівель/закладів. Приблизно однаково представлені іменники назви установ у трьох блоках соціальної реклами: гармонізації міжособистісних стосунків, ставлення людини до довкілля та її духовного розвитку й фізичного здоров'я. Спільною для них є використання лексеми *дім* (або спільнокоренових з нею), що означає 'будівлю для спільного проживання членів однієї родини': *Насильство – це сміття, яке треба виносити з дому* (реклама гармонізації міжособистісних стосунків); *Загидив дім свій – не забруднюй чужий! Не забруднюймо природу!* (реклама гармонізації ставлення до довкілля); *Невже ти здатен проміняти тепло рідних і домівки? Споживання будь-якого наркотику руйнує організм та особистість людини. Твереза Україна* (реклама гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності).

У **рекламі гармонізації міжособистісних стосунків** назви будівель – це будинок, житло, школа, тобто те, що стосується побуту, освіти. У рекламних текстах, які пропагують **бережливе ставлення до природи**, найчастіше згадують притулок як заклад для утримання бездомних тварин і завод як місце для утилізації відходів. У **рекламі гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності** увагу акцентовано на місцях: відпочинку індивіда: бар, кафе, ресторан; духовного його розвитку: храм; відбування покарання: в'язниця.

Найбільш численною щодо використання в текстах назв будівель/установ є **реклама гармонізації людини як члена суспільства**. Такі лексеми можна умовно поділити на групи: загальні назви будівель/закладів без конкретизації специфіки їх застосування: заклад, служба, фірма, орган; назви споруд з чітко окресленою спеціалізацією: лікарня, оселя, податкова, поліклініка, школа.

6. Духовні цінності. Усі типи соціальної реклами об'єднує використання лексеми *життя* як беззаперечної цінності: *Водію, дорога – це не гра. Помилка коштує життя!* (реклама гармонізації міжособистісних стосунків); *Ми вирізаємо їх з нашого життя. Беркут. В Україні їх залишилось лише 10 пар* (реклама гармонізації ставлення людини до довкілля); *Зарезервовано. Збережи сім'ю – збережи життя. Не дай СНІДу шанс!* (реклама гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності); *Ми забезпечуємо вашу старість! Податки на варті життя!* (реклама гармонізації людини як члена суспільства).

Лексема **здоров'я** також трапляється в усіх типах соціальної реклами: *Жодне запізнення не вартє здоров'я дитини. Змени швидкість! Змени ризик!* (реклама гармонізації міжособистісних стосунків); *Споживай з турботою про здоров'я та довкілля. Дізнайся більше про екологічну сертифікацію та маркування* (реклама гармонізації ставлення людини до довкілля); *Замісна терапія – це ... здоров'я замість хвороб* (реклама гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності); *Медицина існує на податки. Подбай про власне здоров'я! Легалізуй доходи!* (реклама гармонізації людини як члена суспільства).

У **рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля** вербалізовано такі цінності, як *дружба, чистота*; у текстах **реклами гармонізації людини як самоцінності** – *дружба, доброта, тепло, щастя*; у **рекламі гармонізації людини як члена суспільства** – *свобода, успіх*. Найбільше лексем на означення духовних цінностей використано в **рекламі, що гармонізує міжособистісні стосунки**: *доброта, допомога, любов, тепло, турбота, розуміння, щастя*.

У різних тематичних блоках соціальної реклами використано як цінності загальні (*здоров'я, життя*), так і такі, що набувають сенсу в певному середовищі: *чистота* довкілля вербалізована в рекламі бережливого ставлення до природи; у рекламі гармонізації людини як самоцінності ослівлено стан людини, зумовлений переживанням нею відчуття безпеки, внутрішнього комфорту, – *тепло, щастя*; однією з основних потреб людини в суспільстві є її самореалізація, тому в рекламі гармонізації людини як члена суспільства вербалізовано поняття *свободи й успіху*; завданням міжособистісного спілкування, тобто мовленнєвої поведінки в обмеженому колі комунікантів, є подання інформації так, щоб її сприйняття й інтерпретація реципієнтом були адекватними, тому в рекламі гармонізації міжособистісних стосунків використано поняття *допомога, турбота* тощо.

7. Іменники, утворені шляхом субстантивзації. В усіх тематичних блоках соціальної реклами використано прикметник *майбутнє*, що набув іменникового значення та належить до темпорального лексико-семантичного поля. Субстантивовану лексему застосовано в таких контекстах: *Подаруй майбутнє тим, хто залишився без батьків* (реклама гармонізації міжособистісних стосунків); *Майбутнє та наркотики не сумісні; Не прокури своє майбутнє!* (реклама гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності); *Розділай відходи – обери чисте майбутнє* (реклама гармонізації ставлення людини до довкілля); *Не знищ майбутнє своєї держави та своє власне майбутнє. Поважай закон* (реклама гармонізації людини як члена суспільства).

Крім того, у **рекламі гармонізації міжособистісних стосунків** використано субстантивовану лексему *п'яний* (*Бачення п'яного – 30 – відрізняється від реальності – 130*), у **рекламі гармонізації людини як члена суспільства** – іменники *лікарняний* (*Легальна зарплата. Соціальні гарантії – оплачувані відпустка та лікарняні*), *військовий* (*Підтримай наших військових... Стань благодійником! Підтримай українську армію!*), *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»), у текстах **реклами гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності** застосовано лексеми *минуле* (*Пивна і тютюнова мода в минулому. Наш вибір у житті – тверезість і свобода*) й *онкохворий* (*Обстежуйся своєчасно! Не зволікай! Один з 50-ти українців є онкохворим*).

8. Віддієслівні іменники. Одним із засобів синтаксичної конденсації в текстах соціальної реклами є використання іменників, утворених у результаті номіналізації: лексема втратила свою динамічну ознаку та набула статичної. Найбільше іменників, які утворені від дієслівних основ та означають опрідметнену дію (стан, процес), а також конкретні предмети або осіб, використано в **рекламі гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності**: *ампутація, вакцинація, виріб, вироблення, висмоктання, 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, 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*.

Частим є застосування в таких рекламних текстах лексем: *вакцинація, вживання* (зі значенням 'споживати щось, їсти'), *захист, рішення, харчування*.

Проте беззаперечним лідером за частотністю вживання в рекламі, що пропагує здоровий спосіб життя, є лексема **куріння**: *Я досягнув успіху без куріння!*; *Куріння вбиває*; *Куріння – контрольний постріл*; *Куріння викликає захворювання ротової порожнини*.

На другому місці за використанням віддієслівних іменників – **реклама гармонізації людини як члена суспільства**. Це такі лексеми: *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*. Віддієслівні іменники *захист, гарантія, накопичення, оформлення* найчастіше застосовують у контексті реклами державних органів.

Третє місце посідає **реклама гармонізації ставлення людини до довкілля** з такими лексемами: *вибір, використання, внесок, вхід, залишок, застосування, захист, збереження, змет, маркування, обіцянка, переробка, підтримка, прибирання, придбання, проведення, продаж, розвиток, сертифікація, стерилізація, турбота*.

Найменше віддієслівних іменників зафіксовано в текстах **реклами гармонізації міжособистісних стосунків**: *бачення, вибір, вислів, дія, запізнення, обіцянка, опіка, підтримка, піклування, повага, помилка, робота, рух*. У цій рекламі прослідковуємо лексико-семантичні пріоритети в застосуванні таких лексем, як *повага* (*Де немає поваги до вчителів – починає вчити вулиця*), *рух* (*Самозахист одним рухом. Чорний пояс водія*).

Висновки. На основі дослідження іменників назв істот як складників текстів соціальної реклами, що вербалізують досвід людини і її ментальні структури, було виявлено такі лексико-семантичні пріоритети: у рекламі, що покликана гармонізувати міжособистісні стосунки, частовживаною є лексема *дитина* (як і в рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності); у рекламі, що сприяє гармонізації людини як члена макрогрупи, – *громадянин, українець, особа* та в рекламі, що формує дбайливе ставлення до природи, – *друг* (ця лексема в контексті набуває значення як людини, дружньої з природою, так і тварини, яка може бути відданою людині).

Назви тварин і рослин, закономірно, найбільш широко представлені в рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля; менше – у рекламі, що сприяє гармонізації фізичного здоров'я та духовного розвитку людини, переважно в контексті формування її здорового способу життя; зовсім не використані в рекламі гармонізації людини як члена мікрогрупи (родини, професійної спільноти тощо) і макрогрупи – суспільства.

Назви відчуттів, психічних процесів у рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля відсутні; у рекламі гармонізації людини як самоцінності вербалізовані стилістично нейтральними лексемами *безпека, інтелект, пам'ять, розум, увага*. Найбільш широко представлені вони в рекламі гармонізації поведінки окремої людини в межах мікрогрупи та макрогрупи: маємо приклади і стилістично нейтральних іменників (*пам'ять, почуття* – у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків людини; *емоція, потреба* – у рекламі гармонізації людини як члена суспільства), і позитивно маркованих (*задоволення, злагода, мир, перемога, відповідно, в іншій рекламі – гордість, комфорт*), і негативно забарвлених (*небезпека, нерівність – тиск, загроза*).

Назви спільнот у рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля не є затребуваними, на відміну від реклами гармонізації людини як громадянина своєї держави, де соціальна структура суспільства представлена найбільш широко. Лексему сім'я фіксуємо в трьох типах соціальної реклами (крім реклами гармонізації ставлення людини до довкілля), і в кожному вона набуває специфічних відтінків значень залежно від контексту.

Щодо іменників, які вербалізують назви будівель/закладів, зазначимо: у кожному тематичному блоці соціальної реклами вони допомагають здійснювати прогнозований вплив на реципієнта через «словесну ілюстрацію» описаної ситуації відповідно до завдань кожного типу соціальної реклами. Спільною лексемою для рекламних текстів (крім текстів реклами гармонізації людини як члена суспільства) є дім. У рекламі гармонізації людини в межах мікрогрупи вербалізовано будівлі, що стосуються побуту й освіти реципієнта; у рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля – споруди, призначення яких – полегшувати існування тварин чи покращувати стан природи; у рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності – місця відпочинку, відновлення душевної рівноваги та відбування покарання реципієнта; у рекламі гармонізації людини як члена суспільства – це установи, що здійснюють адміністративно-політичне регулювання або виконують соціально-культурну функцію.

Як духовні цінності в усіх типах соціальної реклами використано лексеми життя та здоров'я. Поширеними (тобто жвживаними у двох чи трьох типах реклами) є також лексеми дружба, доброта, тепло та щастя. У рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля, крім того, цінністю є чистота, у рекламі гармонізації людини як члена суспільства – це свобода й успіх, у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків – допомога, любов, турбота й розуміння. Субстантивовані прикметникові та дієприкметникові лексеми в текстах соціальної реклами мають тематичне спрямування. Уживаним в усіх типах соціальної реклами є іменник майбутнє. Як вербалізована часова категорія, що характеризується комплексом явищ і подій, які відбудуться в подальшому, у текстах соціальної реклами він характеризує: прийдешність індивіда як об'єкта чи суб'єкта дії (у рекламі гармонізації людини як самоцінності) 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'.

Віддієслівні іменники в рекламному мовленні соціального спрямування означають опредмечену дію (**Звернення** до батьків. При пожежі дзвонить 101), опредмечений стан (Справжнє **задоволення** не руйнує сім'ї), конкретний предмет (Навіщо люди народжують дітей? Погратися? Дитина – не **іграшка!**) та осіб (Словник нецензурних висловів. 3 клас. Де немає поваги до **вчителів** – починає вчити вулиця). У різних типах соціальної реклами вони є тематично маркованими та максимально конденсують перлокутивну мету рекламного посилу. Їх 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 поведінку. Подальші **перспективи** досліджень у цьому напрямі вбачаємо в з'ясуванні лексико-семантичних і морфолого-стилістичних особливостей текстів соціальної реклами та виробленні на їх основі практичних порад щодо лексичного наповнення рекламного тексту соціального спрямування.

Список використаної літератури

1. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ИМА-пресс, 2004.
2. Зирка В. В. Лексика рекламы : учеб. пособ. / В. В. Зирка. – Днепропетровск : Днепропетровский ун-т им. Альфреда Нобеля, 2006. – 96 с.
3. Зирка В. В. Слово в рекламе: лингвистический аспект : учеб. пособ. – 2-е изд., перер. и доп. / В. В. Зирка. – Днепропетровск : Днепропетровский ун-т им. Альфреда Нобеля, 2012. – 180 с.
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 74 с.
5. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрогского гос. педагог. ин-та, 1999. – 212 с.
6. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высшая школа, 1981. – 186 с.
7. Вихованець І. Р. Частини мови в семантико-граматичному аспекті : монографія / І. Р. Вихованець. – К. : Наукова думка, 1988. – 256 с.

8. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации : [монография] / А. Д. Белова ; отв. ред. проф. А. И. Чередниченко. – К. : Логос, 1997. – 312 с.
9. Вихованець І. Р. Теоретична морфологія української мови / І. Р. Вихованець, К. Г. Городенська ; за ред. І. Р. Вихованця. – К. : Пульсари, 2004. – 400 с.

References

1. Zirka, V. V. (2004). *Manipulative games in advertising: linguistic aspect*. Dnepropetrovsk: IMA-press (in Russ.).
2. Zirka, V. V. (2006). *Lexis of advertising*. Dnepropetrovsk: Dnepropetrovskiy un-t im. Alfreda Nobelya (in Russ.).
3. Zirka, V. V. (2012). *The word in advertising: the linguistic aspect*. Dnepropetrovsk: Dnepropetrovskiy un-t im. Alfreda Nobelya (in Russ.).
4. Kaftandzjev, Ch. (1995). *Texts of printed advertising*. Moscow : Smysl (in Russ.).
5. Livshits, T. N. (1999). *Advertising in the pragmalinguistic aspect*. Taganrog: Izd-vo Taganrofskogo gos. pedagog. in-ta (in Russ.).
6. Rozental, D. E. & Kochtev N. N. (1981). *The language of advertising texts*. Moscow: Vysshaya shkola (in Russ.).
7. Vykhoanets, I. R. (1988). *Parts of speech in semantic and grammatical aspect*. Kyiv: Naukova dumka (in Ukr.).
8. Belova, A. D. (1997). *Linguistic aspects of argumentation*. Kyiv: Logos (in Russ.).
9. Vykhoanets, I. R. & Gorodenska K. G. (2004). *Theoretical morphology of Ukrainian language*. Kyiv: Pulsary (in Ukr.).

BUGAYOVA Oksana Ivanivna,

Deputy Head of teaching and methodical department
National Academy of Culture and Arts Management
e-mail: kbugajova777@gmail.com

THE ROLE OF NOUN IN STRUCTURING TEXTS OF THE SOCIAL ADVERTISING

Abstract. Introduction. *Social advertising as a form of mass communication is intended to harmonize behavior of the person in society. In the verbal content of the text of social advertising must be used a minimum number of lexemes to achieve predicted impact on the recipient, which makes it necessary to find out the regularity of using the linguistic means in the structuring of texts of social advertising.*

Purpose. *So the purpose of this article is to highlight the thematic groups of nouns in social advertising by comparing their composition and quantity, to detect lexical-semantic priorities in selecting nouns within the advertising's texts of certain thematic direction. The materials of studying are texts of ukrainian social advertising, selected by method of continuous sampling on the external media and on the Internet.*

Results. *The nouns, which are used in texts of social advertising, were differentiated in the following thematic groups: 1) the names of the individuals, 2) the names of animals and plants, 3) the names of sensations, mental processes, 4) community names, 5) the names of buildings/institutions, 6) spiritual values, 7) nouns formed by substantivizing, 8) verbal nouns. And also there were explored lexical-semantic priorities in selecting nouns within advertising texts the of certain thematic direction, the social advertising, that is harmonizing 1) interpersonal relationships, 2) human's relationship to the environment, 3) the person as a physical and spiritual value 4) the person as a member of society.*

Originality. *As a result of research it was found that in the texts of social advertising nouns help to make the projected impact on the recipient through "verbal illustration" of the described situation according to the tasks of each type of social advertising: they are thematically highlighted and maximally condense the purpose of advertising links.*

Conclusion. *Nouns in the speech in general and in particular promotional speech, verbalize experience of the person and his mental structures. Their usage in the text of social advertising is conditioned by advertising purposes. To achieve are selected emotionally labeled and neutral lexemes, specific titles and abstract ones, it depends on the style of advertising, mode of exposure (emotional or logical) on the recipient.*

Key words: *discourse; text; advertising; social advertising; noun; communication.*

Надійшла до редакції 29.09.2015
Прийнято до друку 14.10.2015