РОЗДІЛ II. НАУКИ ДОКУМЕНТНО- КОМУНІКАЦІЙНОГО ЦИКЛУ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВИМІРИ СУСПІЛЬСТВА

УДК 81'367.7

DOI: 10.31470/2518-7600-2018-6-92-105

SEMANTIC LEXICO-WORD-FORMING FIELDS IN SOCIAL ADVERTISING AS A TOOL OF LANGUAGE PROGRAMMING

СЕМАНТИЧНІ ЛЕКСИКО-СЛОВОТВІРНІ ПОЛЯ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ ЯК ЗАСІБ МОВНОГО ПРОГРАМУВАННЯ

Бугайова Оксана,
кандидат філологічних наук
e-mail:
kbugajova777@gmail.com
[https://orcid.org/0000-0002-
2084-3457](https://orcid.org/0000-0002-2084-3457)
ID 5641303
ДВНЗ «Переяслав-
Хмельницький
державний педагогічний
університет
імені Григорія Сковороди»,
вул. Сухомлинського, 30,
м. Переяслав-Хмельницький,
Київська обл., Україна, 08401

Bugayova Oksana,
of Department of scientific dis-
cipline of documentation
e-mail:
kbugajova777@gmail.com
[https://orcid.org/0000-0002-
2084-3457](https://orcid.org/0000-0002-2084-3457)
ID 5641303
Pereiaslav-Khmenytskyi Hry-
horii Skovoroda State Pedagog-
ical University, 30,
Sukhomlynsky Str.,
Pereiaslav-Khmenytskyi,
Kyiv region, Ukraine, 08401

ABSTRACT

The article outlines the rows of joint-rooted words, which are used in various thematic groups of social advertising, the role of semantic lexical-word-forming fields is determined in achieving the illocutionary goal of socio-advertising communication.

The methods of analysis and synthesis used as the main methods of research at the stage of dividing the texts of social advertising into separate with the same roots and grouping them by certain attributes. In addition, the functional method was used in order to find out the role of certain sems in text creation in accordance with the communicative purpose and tasks of social advertising.

It is concluded, that in the problem of linguistics of advertising text it is impossible to separate the linguistic aspect from the psychological one. Analysis of the advertisement text allowed to identify language tools, which advertisers use to influence the subconscious and human consciousness. It was found that not only lexemes affect the recipient, but seme that by repeating the make the effect psycholinguistic programming. The use of related lexemes increases the emotional and logical impact on the recipient through repetition in related words, which are distinguished by semantic content and stylistic coloring, a common seme. Centers of word-formation fields and, correspondingly, the rows of related words are thematically marked: in advertising of the harmonization of human as physical and spiritual value, priority is given to joint-rooted lexemes with the significance of risks to human health and life; in advertising of the harmonization of interpersonal relationships – road safety and family values; in advertising the harmonization of person as a member of society - the behavior of a person as a law-abiding citizen; in advertising the harmonization of the human's attitude to the environment – danger of environmental pollution.

Keywords: *linguistics of advertisement text, semantic lexical-word-forming fields, the illocutionary purpose of advertising speech, psycholinguistic programming.*

Постановка проблеми. У проблематиці лінгвістики рекламного тексту не можна відділити мовний аспект від психологічного, оскільки психічні процеси безпосередньо пов'язані з мовою: для формулювання своїх міркувань ми послуговуємось лінгвістичними одиницями (Холод, 2009: 90), відповідно, мовні одиниці зумовлюють виникнення певних психічних реакцій. Науковці зазначають, що рекламу варто визначати як повідомлення-звернення, оформлене вербально

(текст), яке шляхом формування асоціативного сприйняття має викликати потрібні образи, уявлення та відчуття (Зирка, 2006: 51). Тому при аналізі рекламного тексту важливо виявити мовні засоби, які використовують рекламісти задля впливу на підсвідомість і свідомість людини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні досить активізувалися дослідження психолінгвістичних особливостей сприйняття рекламного тексту. Так, О. Денисевич виявила, що лексика реклами ословлює «складні ментальні утворення, які стають видимі завдяки словам як основним мовним знакам, що допомагають отримати інформацію з глибин свідомості» (Денисевич, 2015: 181). Т. Ковалевська комплексно проаналізувала лінгвістичні маркери рекламного впливу через призму методик нейролінгвістичного програмування (Ковалевська, 2014: 170). О. Щербак визначила лексико-семантичні засоби актуалізації впливової потужності інтерперсональних субкодів у рекламі (Щербак, 2016: 145).

Мета статті. У контексті зазначеного вище важливо з'ясувати не лише лексеми, які покликані впливати на реципієнта, а й семи, що шляхом повторення здійснюють ефект психолінгвістичного програмування. Тому метою статті є виявити в текстах соціальної реклами лексико-словотвірні поля – ряди споріднених лексем, що насичують рекламний текст певною семантикою.

Виклад основного матеріалу. Соціальна реклама, як і рекламна комунікація загалом, покликана здійснювати всіма засобами, зокрема й лексичними, вплив на реципієнта задля досягнення поставленої цілі. За цим критерієм – ілюкутивна мета рекламного мовлення – було поділено соціорекламні тексти на такі тематичні групи: 1) соціальна реклама гармонізації людини як фізичної і духовної цінності; 2) соціальна реклама гармонізації міжособистісних стосунків; 3) соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства; 4) соціальна реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

Дослідження слововживання в соціальній рекламі дало можливість з'ясувати лексико-семантичні пріоритети при

побудові рекламних текстів, виокремити в них 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 морфеми, формують семантичні лексико-словотвірні поля, тобто структурні типи полів, що об'єднують однокорінні похідні слова (Жеребило, 2010) (словотвірно-семантичні поля, за Г. Волинець (Волинець, 2009)) і є своєрідним засобом акцентування на певному аспекті (Дуденко, 2012: 37).

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.

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

– *алкоголь, виводити, відмирати, дати, діяти, жир, жити, закупорювати, 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;

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

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

– *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 (первісна та похідна лексеми зберігають номінативне значення, але різняться частиномовним вираженням): *жир* – жирковий; *перемога* – перемагати; *руйнувати* – руйнівний – руйнівно, що 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* – *йододофіцит*, **хворий** – *хвороба* – *захворіти* – *захворювання*; **пити** – *випити* – *питуций* – *напій*. І найбільш часто 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 соціорекламних текстів.

У рекламі гармонізації міжособистісних стосунків гнізда спільнокоренових 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 спільнокоренових словах **велосипед** – **велосипедист**, **розум** – розуміння. Модифікаційний тип словотвірного значення 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 (Безпояско, 1987) (напр., *-еньк-*), а здебільшого за рахунок тематично маркованих суфіксів (*батьківство* – *людство*: суфікс *-ств-* означає 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*: твірний афікс надає відтінку протиставлення, заперечення). Найбільші ряди споріднених слів у цій групі соціальної реклами утворюють 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 проходження чи проїзду’ та ‘батька й матір’.

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

- *вибори, держава, порушити* – у рекламі з дотримання загальноприйнятого суспільного устрою та законності;
- *вибір, віра, держава, Україна* – у рекламі патріотичного ставлення до своєї країни;
- *бій, благодійний, війна, захист, зібрати, команда, народжений, потрібний, рівнятися, сила, Україна* – у рекламі популяризації служби в армії;

– *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 тематичному виді реклами переважає транспозиційний вид словотвірних значень: *безкоштовний* – *безкоштовно*, *держава* – *державний*, *земля* – *земельний*, *надати* – *надання*, *порушити* – *порушення*, *сила* – *сильний*. Рідше зустрічається 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:

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

– *берегти, використовувати, жити, заборонений, забруднювати, залишити, картон, несортований, переробка,*

пластик, порода, прибирати, ресурс, розділяти, свідомість, скло, сміття, статі, 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 спостерігаємо в таких парах споріднених слів, як *ресурс* – *ресурсоцінний*, *порода* – *породистий*, *статі* – *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 затребуваними в текстах цієї групи соціальної реклами є лексеми з антонімічними за значенням коренями: *чист-* і *смітт-*.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Отже, 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» (Загнітко, 2006: 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 – небезпеки забруднення навколишнього середовища. Перспективи подальших досліджень убачаємо у подальшому вивченні впливу мовних одиниць на свідомість людини з метою підвищення ефективності рекламної комунікації соціального спрямування.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Безпояско О. К., Городенська К. Г. *Морфеміка української мови* : монографія. Київ: Наукова думка, 1987. 211 с.
2. Волинець Г. М. *Нульсуфіксація в словотвірній системі українського іменника* : дисертація канд. філол. наук зі спеціальності 10.02.01 – українська мова. Запоріжжя, 2009. URL: <http://www.disslib.org/nulsufiksatsia-v-slovotvirniy-systemi-ukrayinskoho-imennyka.html> (дата звернення 20.03.2019).
3. Денисевич О. В. *Лексика реклами в структурі мовної картини світу українців* : дисертація ... канд. філол. наук. Житомир, 2015. 264 с.
4. Жеребило Т. В. *Словарь лингвистических терминов*. 5-е изд., испр. и доп. Назрань : Пилигрим, 2010. 486 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/1773903/> (дата звернення 20.03.2019).
5. Загнітко А. П. *Сучасні лінгвістичні теорії* : монографія / відп. ред. І. Р. Вихованець. Донецьк : ДонНУ, 2006. 338 с.

6. Зирка В. В. *Лексика реклами* : учеб. пособ. Днепропетровск : ДУЭП, 2006. 196 с.

7. Ковалевська Т. Ю. Нейролінгвістичне програмування в комплексному дослідженні рекламного впливу. *Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова*. Серія: Філологія. 2014. Т. 19, вип. 4(10). С. 169–174. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/handle/123456789/8520/320-325.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 04.01.2019)

8. *Лінгвістика тексту й основи лінгвоаналізу*: навч. посіб. / уклад. О. В. Дуденко, І. І. Коломієць. Умань : Сочінський, 2012. 227 с.

9. Холод О. М. *Зібрання наукових праць*. У 10 т. Т. 5: Психолінгвістика та соціальні комунікації: навч. посіб. Кривий Ріг, 2009. 272 с.

10. Щербак О. В. Лексико-семантичні маркери впливу інтерперсональних субкодів комерційної телереклами. *Наукові праці [Чорноморського державного університету ім. Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]*. Серія: Філологія. Мовознавство. 2016. Вип. 266. Т. 278. С. 142–146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdufm_2016_278_266_31 (дата звернення: 04.01.2019).

REFERENCES

1. Bezpozasko O. K., Gorodenska K. H. (1987) *Morfemika ukraïnskoi movy [Morfemic of Ukrainian language]* : monografia. Kyiv : Naukova dumka. 211 p. [in Ukrainian].

2. Volynets H. M. (2009) *Nulsufiksatsia v slovotvirnij systemi ukraïnskogo imennyka [Nulsefixation in the word-building system of the Ukrainian noun]* : dysertatsia ... kand. filol. nauk zi spetsialnosti 10.02.01 – ukraïnska mova / Zaporizkyi natsionalnyi universytet. Zaporizhzhia. <http://www.disslib.org/nulsufiksatsia-v-slovotvirnij-systemi-ukrayinskoho-imennyka.html> [in Ukrainian].

3. Denisevych O. V. (2015) *Leksyka reklamy v strukturi movnoi kartyny svity ukraïntsiiv [The vocabulary of advertising in the structure of the world's linguistic picture of Ukrainians]* : dysertatsia ... kand. filol. nauk. Zhytomyr. 264 p. [in Ukrainian].

4. Zherybylo T. V. (2010) *Slovar lingvisticheskikh terminov [Dictionary of linguistic terms]*. 5-e izd., ispr. i dop. Nazran :

Pilgrim. 486 p. URL: <https://www.twirpx.com/file/1773903/> [in Ukrainian].

5. Zagnitko A. P. (2006) *Suchasni lingvistychni teorii [Modern linguistic theories]* : monografia / vidp. red. I. R. Vykhoanets. Donetsk : DonNU. 338 p. [in Ukrainian].

6. Zirka V. V. (2006) *Leksika reklamy [Advertising vocabulary]* : ucheb. posob. Dnepropetrovsk: DUEP. 196 p. [in Ukrainian].

7. Kovalevska T. U. *Nejrolingvistychni programuvannia v kompleksnomu doslidzhenni reklamnogo vplyvu [Neurolinguistic programming in a comprehensive study of advertising influence]*. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/handle/123456789/8520/320-325.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

8. *Lingvistyka tekstu i osnovy lingvoanalizu [Linguistics of the text and the basis of linguanalysis]* : navch. posib. / uklad. O. V. Dudenko, I. I. Kolomiets. Uman : Sochinsky, 2012. 227 p. [in Ukrainian].

9. Holod O. M. (2009) *Zibrannia naukovykh prats. U 10 t. T. 5: Psykholingvistyka ta sotsialni komunikatsii [Psycholinguistics and Social Communications]* : navch. posib. Kryviy Rih. 272 p. [in Ukrainian].

10. Shcherbak O. V. *Leksyko-semantychni markeru vplyvu interpersonalnykh subkodiv komertsijnoi telereklamy. Naukovi pratsi. Filologia. Movoznavstvo. [Lexical-semantic markers of the influence of interpersonal subcodes of commercial TV advertisements. Scientific works. Philology. Linguistics]* Vyp. 266. T. 278. P. 142–146. URL: linguistics.chdu.edu.ua/article/download/88665/84524

АНОТАЦІЯ

У статті окреслено ряди спільнокореневих слів, які використовують у різних тематичних групах соціальної реклами, визначено роль семантичних лексико-словотвірних полів у досягненні ілюкутивної мети соціореklamної комунікації.

Як основні методи дослідження застосовано методи аналізу та синтезу на етапі членування текстів соціальної реклами на окремі лексеми з однаковими коренями й групування їх за певними ознаками. Крім того, послуговувалися функційним методом з метою з'ясування ролі сем у

текстотворенні відповідно до комунікативної мети й завдань соціальної реклами.

Зроблено висновки, що в проблематиці лінгвістики рекламного тексту не можна відділити мовний аспект від психологічного. Аналіз рекламного тексту дав змогу виявити мовні засоби, які використовують рекламисти задля впливу на підсвідомість і свідомість людини. З'ясовано, що не лише лексеми впливають на реципієнта, а й семи, що шляхом повторення створюють ефект психолінгвістичного програмування. Використання споріднених лексем підсилює емотивно-логічний вплив на реципієнта за рахунок повторення в споріднених словах, які відрізняються між собою семантичним наповненням і стилістичним забарвленням, спільної семи. 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 – небезпеки забруднення навколишнього середовища.

Ключові слова: лінгвістика рекламного тексту, семантичні лексико-словотвірні поля, іллокутивна мета рекламного мовлення, психолінгвістичне програмування.

АННОТАЦІЯ

В статті обозначены ряды однокоренных слов, используемых в различных тематических группах социальной рекламы, определена роль семантических лексико-словообразовательных полей в достижении иллокутивной цели социорекламной коммуникации.

Как основные методы исследования применены методы анализа и синтеза на этапе членения текстов социальной рекламы на отдельные лексемы с одинаковыми корнями и группировки их по определенным признакам. Кроме того, использовано функциональный метод с целью выяснения роли

сем в текстообразовании в соответствии с коммуникативной целью и задачами социальной рекламы.

Сделаны выводы, что в проблематике лингвистики рекламного текста нельзя отделить языковой аспект от психологического. Анализ текста социальной рекламы позволил выявить языковые средства, которые используют рекламисты для воздействия на подсознание и сознание человека. Выяснено, что не только лексемы осуществляют прагматичное влияние на реципиента, но и семи, которые путем повторения создают эффект психолингвистического программирования. Использование родственных лексем усиливает эмотивно-логическое влияние на реципиента за счет повторения в родственных словах, которые отличаются между собой семантическим наполнением и стилистической окраской, совместной семи. Гнезда родственных слов во всех видах социальной рекламы составляют преимущественно две лексемы. Максимальное количество однокоренных слов – восемь – зафиксировано в рекламе гармонизации человека как физической и духовной ценности и рекламе гармонизации человека как члена общества. Частотное употребление определенных сем свидетельствует о приоритете семантических значений при лексическом наполнении социорекламных текстов. Центры словообразовательных полей и, соответственно, сами ряды родственных слов тематически маркированы: в рекламе гармонизации человека как физической и духовной ценности приоритетны однокоренные лексемы со значением рисков для здоровья и жизни человека; в рекламе гармонизации межличностных отношений – безопасности на дороге и семейных ценностей; в рекламе гармонизации человека как члена общества – поведения лица как законопослушного гражданина; в рекламе гармонизации отношения человека к окружающей среде – опасности загрязнения окружающей среды.

Ключевые слова: лингвистика рекламного текста, семантические лексико-словообразовательные поля, иллюкативная цель рекламной коммуникации, психолингвистическое программирование.