

такое, такие), которые побуждают к «уточнению» признаков оппонента, которые критикуются; местоимений всякий (всякая, всякое, всякие) и сам (сама, само, сами), которые могут выступать компонентом оскорбительных высказываний; местоимения ты вместо вы и немотивированный переход с вы на ты; категорического императива, как признака грубого отношения к собеседнику; конструкций из конъюнктивом, имеющих фамильярное и невежливое значения; побудительных и отрицательных частиц; качественных прилагательных и атрибутивных наречий, которые могут указывать на интенсивность определенного личностного качества оппонента, характеризовать его действия и речь.

Ключевые слова: языковой конфликт, языковой маркер, морфология, местоимение, глагол, прилагательное, наречие, частица.

L. A. Bilokonenko

Morphological markers of linguistic conflict

The article describes morphological markers of linguistic conflict, which are seen as a special type of communication where language is a representative discrepancy in attitudes, goals, and positions of the participants of conflict. In interpersonal interaction such linguistic patterns signal the conflicting aims and intentions of the speakers, the clash of strategic tactical tasks. Morphological tools which determine language confrontational tactics of people were analyzed. By such means the author considers the use of pronouns він, вона, воно in relation to a person who is present during the conversation; pronouns цей (ця, це, ці), той (та, те, ті), that convey contempt, scorn, insult, irony, etc. to an opponent. A pronoun такий (така, таке, такі), which leads to «clarify» features of opponent, which are criticized; the pronouns всякий (всяка, всяке, всякі) and сам (сама, саме, самі) can be a component of offensive expressions; pronoun ти instead of ви and shifts from ви to ти, the categorical imperative, a sign of rough treatment to a companion, construction with conjunctions, with rude familiarity and impolite meanings, incentive and negative particles, qualitative adjectives, and adverbs that may indicate the intensity of certain feature of personality, trying to characterize actions and speech of the opponent.

Key words: language conflict, language marker, morphology, pronoun, verb, adjective, adverb, particle.

УДК 659.1:316.4.067(477-25)

О. І. Бугайова

СТРУКТУРНО-ГРАМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕКСТІВ УКРАЇНОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМИ ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ В МІСТІ КИЄВІ)

Реклама державних органів і державних соціальних програм – один із підвидів соціальної реклами. Збільшення кількості таких рекламних текстів спричинило потребу у вивченні особливостей їх вербального компонування, способів впливу на адресата. Значна кількість видань розкриває тонкощі рекламної справи, проте вивченню рекламних текстів соціального спрямування в них приділено недостатньо уваги. На сьогодні є роботи, присвячені мові реклами загалом, але комплексних досліджень, де розглянуто структурно-граматичні особливості саме соціальної реклами немає, тому актуальність такої розвідки очевидна. Мета статті – виявити особливості побудови та лексико-граматичного наповнення текстів соціальної реклами, за допомогою яких передано ідейно-тематичний зміст повідомлення, а також порівняти структурно-граматичні варіації однакової комунікативної ситуації. Предметом дослідження є тексти реклами Державної податкової адміністрації в місті Києві за 2001–2008 роки. У результаті дослідження зроблено висновок: мета реклами соціального спрямування залишалася однаковою; у межах окремо взятого року структура рекламних текстів спочатку була ідентичною, проте з часом набула варіативності; тексти соціальної реклами мали спочатку переважно імпліцитний характер, згодом – лише експліцитний; структура речень поступово стала більш інформаційно й емоційно насиченою через концентрацію основного посилу в мінімальній кількості лексем і використання певних граматичних структур. У результаті соціальні тексти спочатку мали «м'який» характер: презентували очікуваний стан справ або схвалювали вже виконані дії; проте згодом реклама стала більш жорсткою, декларативною, спрямованою на негайну зміну об'єктивної дійсності.

Ключові слова: реклама державних органів і державних соціальних програм як підвид соціальної реклами; зміст, структурування та лексико-граматичне наповнення текстів соціальної реклами; структурно-граматичні варіації однакової комунікативної ситуації.

Постановка проблеми. Реклама державних органів і державних соціальних програм – один із підвидів соціальної реклами, який в умілих руках є ефективним інструментом соціальної політики та сприяє досягненню суспільно корисних цілей. Стандартний набір державних адміністративно-правових засобів не завжди є ефективним у державному управлінні, тоді на допомогу приходить соціальна реклама як *спосіб мобілізації та координації добровільної активності членів суспільства з метою вирішення актуальних, загальнозначущих соціальних проблем* [8].

Подібна реклама з'явилася порівняно недавно: у радянські часи в ній не було потреби, оскільки авторитаризм і так забезпечував лояльне ставлення до влади. В умовах демократизації громадяни більш критично стали оцінювати діяльність державних органів, тому з'явилась необхідність у підвищенні рівня довіри до них через інформування населення про функції державних органів, результати їхньої роботи. Активними замовниками такої реклами стали урядові департаменти, державні органи. Збільшення кількості рекламних текстів такого спрямування спричинило потребу у вивченні особливостей їхнього вербального компонування, способів впливу на адресата.

Аналіз останніх досліджень. Значна кількість видань розкриває тонкощі рекламної справи [2; 4; 10; 11; 12], проте вивченню рекламних текстів соціального спрямування в них приділено недостатньо уваги. На сьогодні є роботи, присвячені мові реклами загалом [3; 5; 9], але комплексних досліджень, де розглянуто лінгвістичні особливості саме соціальної реклами немає, тому актуальність такої розвідки очевидна.

Мета статті – виявити структурно-граматичні особливості текстів соціальної реклами (а саме реклами державних органів влади), за допомогою яких передано ідейно-тематичний зміст повідомлення, а також порівняти структурно-граматичні варіації однакової комунікативної ситуації. Предметом дослідження є тексти реклами Державної податкової адміністрації в місті Києві за 2001–2008 роки, оскільки протягом цього періоду вона активно користувалася рекламним ресурсом для висвітлення мети й завдань своєї діяльності.

Виклад основного матеріалу. 2001 рік представлено шістьма рекламними текстами. Головними складовими будь-якого рекламного звернення є його зміст, структурування інформації та форма, тобто лексико-граматичне наповнення тексту. Зміст соціальної реклами визначають мета й характер впливу на адресата [10, с. 87]. Мета податкової реклами – контролювати своєчасність, достовірність, повноту нарахування та сплати податків і зборів з метою фінансового забезпечення діяльності держави та/або муніципальних утворень. Тексти реклами соціального спрямування за 2001 рік впливають на адресата на когнітивному (повідомлення певних фактів) й афективному (перетворення поданої інформації в систему установок, принципів і мотивів адресата) рівнях [10, с. 88], напр.: *Я просто сплатив... Київська середня школа №78 на 1266 місць. Відновлено та збудовано понад 100 закладів освіти* (1) – перша частина повідомлення має інформативний характер і складається з трьох речень. Перше – двоскладне з прямим порядком слів; підмет виражений особовим займенниковим іменником *я*, що сприяє долученню реципієнта до процесу, зменшує психологічну дистанцію між адресантом – Державною податковою – й адресатом – потенційним платником податків; присудок – предикат дії минулого часу – надає висловлюванню динамізму. Друге – називне речення – статичне, вказує на результат, наслідок дії в першому реченні. Третє – безособове з предикатом на *-но, -то* – акцентує увагу на вже завершій дії. В інших зразках цієї соціальної реклами перша частина тотожна за будовою з першим прикладом, напр.: *Бювет по вул. Ревуцького. З 1997 року відкрито 120 бюветних комплексів* (2); *Голосіївська площа. Реконструйовано найважливіші транспортні розв'язки та автомагістралі* (3); *Поліклініка та лікарня по вул. Мостицькій. З 1997 року введено в дію більше 10 закладів охорони здоров'я* (4); *Михайлівський*

Золотоверхий собор. З 1997 року відновлено більше 11 пам'яток архітектури (5); Станція метро «Дорогожичі». Побудовано три нових станції метрополітену (6). Друга частина рекламного мікротексту – *Я просто сплатив податки. Дякуємо киянам!* – однакова в усіх шести зразках соціальної реклами, що дозволяє зробити впізнаваним адресанта рекламного тексту та сприяє мимовільному запам'ятовуванню слогана [7, с. 43].

Структура рекламного тексту, за спостереженнями Є. Ромата [10, с. 101], може мати такі складові: слоган (у нашому випадку – *Я просто сплатив...* – девіз-повідомлення), зачин (наведення доказів до запропонованого аргументу, у першому прикладі – *Київська середня школа №78 на 1266 місць*), інформаційний блок (*Відновлено та збудовано понад 100 закладів освіти*), ехо-фраза (повторення слогана *Я просто сплатив податки*) і довідкові матеріали (*Державна податкова адміністрація у місті Києві*). У висловлюванні *Я просто сплатив податки* закладено мотив особистої вигоди адресата рекламного повідомлення: він не доклав надприродних зусиль і при цьому сприяв розбудові столиці. Тексти соціальної реклами 2001 року побудовані на повідомленні про конкретні події та через позитивні оціночні судження (*Дякуємо киянам!*) створюють позитивний настрій, який згодом трансформується на приємну асоціацію при згадуванні про організацію-рекламодавця [9, с. 88].

2002 рік – чотири варіанти рекламних текстів, які кардинально відрізняються від попередньої, вищезазначеної, реклами, хоча мета її залишилася незмінною. Спосіб впливу на отримувача повідомлення соціального спрямування здійснено лише на когнітивному рівні: тексти мають інформативний характер. На відміну від реклами 2001 року, де інформація експліцитна – прямо виражена, подана без приховування справжньої мети висловлювання, тексти соціальної реклами 2002 року імпліцитні – неявні, їхній зміст стає зрозумілим тільки через аналогію з іншими об'єктами чи процесами – у нашому випадку з висловлюваннями відомих людей. Рекламні звернення соціального спрямування 2002 року мають зачин *Ви сплачуєте податки тому, що...*, який окреслює проблему – необхідність сплати податків – і передує інформаційному блоку. Зачин побудований у формі незавершеного складнопідрядного речення причини, що спонукає адресата певним чином виправити комунікативно-інформаційну незавершеність висловлювання та запропонувати власний варіант кінцівки речення (за умови відсутності факторів, які завадять інтерпретаторові рекламної інформації соціального спрямування сприйняти текст через надмірну «розмитість» адресата: займенниковий іменник *ви* вказує на те, що оповідач не ідентифікував отримувача повідомлення, через що той може відсторонитися від цього посилу). Інформаційний блок складають вислови відомих людей: М. Тургенева *Держава нічого не може зробити для громадян, якщо громадяни нічого не зроблять для держави (7)*; Б. Франкліна *В житті неминучі дві речі – смерть і податки (8)*; Ж. С. де Сісмонді *Податки – винагорода за захист особистості та власності, який надає держава (9)* і Ш. Монтеск'є *Державні доходи – це частина, яку громадянин віддає зі свого майна для того, щоб спокійно користуватися рештою (10)*. Висловлювання М. Тургенева (11) апелює до адресата рекламного повідомлення – свідомого громадянина, а гра слів через їхню перестановку обіграє першу частину речення та кардинально змінює зміст другої частини висловлювання російського письменника. Так автори соціальної реклами досягають загострення сприйняття використаних семантичних особливостей мовних одиниць, через форму привертають увагу до змісту рекламного висловлювання. Цитата Б. Франкліна (12) актуалізує емоційне сприйняття тексту через застосування в соціальній рекламі інтелектуального гумору – прирівнювання не зовсім сумісних понять. В умовах демократизації та критичного ставлення до керівних структур афоризми Ж. С. Сісмонді (13) і Ш. Монтеск'є (14) можуть сприймати неоднозначно, а тому мету рекламної комунікації такі приклади не виконають. Більшість висловлювань побудовані за принципом зіставлення. Він реалізується у формі двоскладного речення, у якому присудок виражений іменником. Це надає наведеним цитатам відтінку категоричності та безапеляційності. Слоган *Міцніє держава казною* – своєрідний підсумок інформаційного блоку соціальної реклами – має непрямий порядок слів, у якому акцент зроблено на предикаті. Відсутність займенникових іменників чи прикметників відсторонює

адресата тексту від рекламного посилу. На відміну від реклами попереднього року, де адресантом повідомлення зазначено лише Державну податкову адміністрацію в місті Києві, довідкова інформація тексту соціальної реклами 2002 року доповнена посиланнями й на Київську міську державну адміністрацію, що надає авторитетності такому рекламному посилу.

2003 рік представлений чотирма текстами соціальної реклами. У них застосовано когнітивний (повідомлення про результат сплати податків, а саме спрямування їх на захист прав і свобод громадян) та афективний (формування позитивного іміджу державних програм, які фінансують за рахунок податків, сплачених громадянами) рівні впливу на адресата. У кінцевому результаті подібна соціальна реклама має підштовхнути отримувача повідомлення до прогнозованої адресантом дії – сплати податків. Розглянемо структуру цих рекламних повідомлень. Інформаційний блок у них відсутній, тому смислове навантаження в досягненні поставленої мети лягає на слоган і зачин. Рекламним девізом соціальної реклами 2003 року є *Податки на варті життя!* У ньому відсутній предикат, що посилює статичність інформації. На ініціалній позиції – лексема *податки*, яка й фокусує на собі основну увагу. Реципієнт тексту соціальної рекламної комунікації через відсутність займенникових слів не окреслений, а тому психологічна дистанція між адресантом та адресатом не подолана, що не сприяє ефективному досягненню мети реклами. Зачин, тобто звернення, яке розкриває слоган, виражений двоскладним, розповідним реченням: *Ми охороняємо ваш сон!* (15); *Ми захищаємо вашу оселю!* (16); *Ми забезпечуємо вашу старість!* (17); *Ми оберігаємо ваш відпочинок!* (18). Застосування особових і присвійних займенників інтимізує рекламне повідомлення. Дієслова *охороняємо*, *захищаємо*, *забезпечуємо*, *оберігаємо* вжито в теперішньому часі, що вказує на постійний характер дії. При прямому порядку слів у цих реченнях інформаційне навантаження зростає поступово, досягаючи кульмінації в кінці речення: *сон*, *оселя*, *старість*, *відпочинок* – лексеми, які окреслюють найголовніші потреби людини. Окличні речення емоційно увиразнюють, підсилюють інформаційну складову зачину. Довідкова інформація, як і попереднього року, містить згадування як Державної податкової адміністрації у місті Києві, так і Київської міської державної адміністрації.

2004 рік – три тексти соціальної реклами керівного органу. У них акцент зроблено на фінансовій складовій податків, змінах у податковому кодексі на користь громадян – платників обов'язкових зборів. Так реалізовано когнітивний вплив на адресата рекламного повідомлення, через який реципієнт пізнає корисну для нього інформацію. Особиста вигода отримувача рекламного повідомлення підштовхує його дійти висновку, імпліцитно закладеному в цій рекламі: платити податки вигідно – і це вже конативний вплив тексту рекламної комунікації на адресата. Структура рекламних повідомлень 2004 року максимально спрощена: слоган і зачин об'єднані в одне речення: *Ставку податку зрізано* (19); *Податковий тиск знижено* (20); *Розмір податку зменшено* (21). Контекстуальні синоніми *зрізано*, *знижено*, *зменшено* підсилюють задум авторів текстів максимально вигідно змалювати перспективи сплати податків для громадян. Якщо всі зазначені вищі слогани за типом можна визначити, як повідомлення, то 2004 року – це новина, оскільки вперше в рекламному заголовку подано не відому раніше, а нову інформацію. Смисловий блок цих рекламних текстів (*З 2004 року доходи фізичних осіб оподатковуються за єдиною ставкою – 13%*) конкретизує слоган-зачин й аргументує імпліцитну мету рекламного повідомлення. Довідкова інформація усталена: адресантами соціальної реклами є ті самі, вищезгадані органи влади. У текстах цих рекламних повідомлень враховано особисту зацікавленість адресата в отриманні пропонованої інформації через подання нової, корисної для нього інформації, підсиленої конкретними цифрами – числівниками.

2005 рік – шість зразків соціальної реклами. Вони здійснюють афективний і конативний вплив: перетворення поданої в тексті рекламного повідомлення інформації в систему установок, мотивів і принципів отримувача звернення реалізовано через наведення логічних доказів щодо сказаного, що підштовхує адресата до прогнозованої замовниками реклами дії – сплати податків. Слоган *Я чесно сплачую податки* має інформативний характер, оскільки

констатує факт, і є закономірним висновком, що впливає з основного тексту рекламного звернення соціального характеру (Крім того, він перегукується зі слоганом 2001 року *Я просто сплатив податки*. Відмінність між ними полягає в часі дієслова, що є мовним відображенням моменту дії та слугує для часової локалізації події або стану, про які йдеться в реченні. За допомогою теперішнього часу в слогані 2002 року означено дію, яка відбувається в момент рекламної комунікації, а минулий час у рекламному девізі 2001 року вказує на вже завершену на момент мовлення дію). Займенниковий іменник *я* автоматично інтимізує рекламний посил і зменшує психологічну дистанцію між адресантом та адресатом. Паралельне вживання займенникового слова першої особи та особової дієслівної форми акцентує увагу на інформації про мовця, вирізняє його в комунікації [1, с. 192]. Зачин та інформаційний блок є одним цілим: *Я всюди шукаю вигоду. Зараз економлю на хабарах...* (22) – цитата працівника банку; *Ми змінили владу. Настав час змінитися кожному...* (23) – висловлювання політика; *Рухаємося до Європи? Добре, але я не звик їздити «зайцем»...* (24) – слова підприємця; *Моя робота базується на відвертому спілкуванні з податковою...* (25) – можливо, думка службовця; *Усі люблять критикувати владу, я ж розмовляю з нею на рівних...* (26) – гіпотетично, репліка офісного працівника; *Податки високі? Моя репутація коштує дорожче...* (27) – у цій рекламі важко визначити мовця. Переважна частина висловлювань побудована на протиставленні: *Усі люблять критикувати владу, а я ... розмовляю з нею на рівних* (28); *Податки високі? Проте моя репутація коштує дорожче* (29). Принцип контрасту полемізує, надає емоційності висловлюванням, що сприяє їхньому мимовільному запам'ятовуванню. Питальні речення в першій частині основного тексту актуалізують запит нових важливих відомостей і стимулюють заповнення інформаційної прогалини. Розповідні – позначають певний стан речей і зобов'язують мовця нести відповідальність за істинність зазначеного. Довідкова інформація залишилася сталою, незмінною протягом чотирьох років, що сприяє впізнаваності адресанта соціального повідомлення при його ідентифікації в іншій вербалізованій формі.

2006 рік – три зразки текстів соціальної реклами, які спочатку привертають увагу реципієнта шляхом подачі певного обсягу інформації (когнітивний вплив), потім через закладений у рекламному повідомленні мотив особистої вигоди увага адресата трансформується в інтерес (афективний вплив), який спонукає зробити потрібні висновки та реалізувати їх у прогнозованій замовниками реклами дії – сплаті податків (конативний вплив). Рекламний текст 2006 року являє собою мікротвір, побудований за принципами літератури. *Медицина існує на податки* (30); *Пенсіонер живе на податки* (31); *Освіта існує на податки* (32) – своєрідний зачин і розвиток подій з прямим порядком слів і наявністю суб'єкта й предиката, що поступово підводять до кульмінаційного моменту – *Подбай про власне здоров'я!* (30); *Подбай про власну старість!* (31); *Подбай про освіту власних дітей!* (32). Коли перед адресатом постає питання, яким чином це зробити, пропонується вихід-розв'язка, який є слоганом цієї рекламної кампанії та може самостійно існувати від інших частин рекламного повідомлення: *Легалізуй доходи!* Спонукальні, емоційно забарвлені речення, розташовані послідовно (наприклад, *Подбай про власну старість! Легалізуй доходи!* (31), створюють ефект градації та підштовхують адресата до дії. Хоч речення не мають у своєму складі особових займенників, проте їх легко відтворити з контексту, оскільки граматичні конструкції є односкладні, означено-особові.

2007 рік – сім текстів соціальної реклами, які можна поділити на три блоки через три різні способи подачі реклами соціального спрямування. Перший блок соціальної реклами (три зразки) розпочинається питальним реченням, яке одразу активізує увагу адресата соціального повідомлення: *Заробляєш у Києві?* Відповідь, яка є слоганом, завуальована в першій частині складнопідрядного речення мети: *Зареєструйся та сплати податки, щоб місто стало зеленішим!* (33); *Зареєструйся та сплати податки, щоб місто стало чистішим!* (34); *Зареєструйся та сплати податки, щоб місто стало зручнішим!* (35). Рекламний девіз реалізовано в спонукальному, означено-особовому реченні, що акцентує увагу на предикатах *зареєструйся та сплати*. Підрядна частина складного речення зі

значенням мети наводить аргументи до головного речення та підсилює дієвість рекламного посилу. Такі тексти соціальної реклами мають когнітивний, афективний та конативний вплив на адресата звернення. Другий блок соціальної реклами, реалізований у трьох зразках, побудований за принципом зіставлення підмета й присудка, які перебувають в умовно-часових і причинно-наслідкових зв'язках: *Зарплата в конверті – це відсутність соціальних гарантій* (36); *Зарплата в конверті – це старість без пенсії* (37); *Зарплата в конверті – це відмови у кредитуванні* (38). Таке висловлювання має імпліцитний характер, і слоган відтворюється лише з контексту – необхідно сплатити податки. Застосування неузгоджених означень – *зарплата* (яка?) *у конверті*; *старість* (яка?) *без пенсії* – сприяє експресивності та динамічності рекламного посилу. Недоліком текстів цього типу є розмитість адресата, а тому менша дієвість рекламного звернення соціального спрямування. У третьому блоці реклами, представленому одним зразком, уперше згадано інтернет як засіб звіту про сплату податків. Слоган за типом є новиною: *Звітуйте до податкової по інтернету!* (39). Задля підштовхування адресата до такої дії продемонстровано наочний механізм її реалізації та використано аргумент – подання звітності займе всього 5 секунд. У такому варіанті рекламного звернення розширено довідкову інформацію: подано номер телефону й адресу сайту податкової служби, чого не було раніше.

2008 рік – два блоки соціальної реклами, представлені п'ятьма текстами. Адресатом першого варіанта соціального звернення, реалізованого в одному зразку, є передусім бізнесмени. Про це свідчить слоган: *Не приховуйте свій успіх – задекларуйте доходи!* (40). Прийом протиставлення, застосований у безсполучниковому реченні, підсилює емоційність рекламного посилу. Аргументом до виконання закладеної в тексті ідеї є апелювання до самоповаги адресата, його самооцінки: *Ви поважаєте себе. Вас поважають інші* (41). Нагромадження займенникових іменників максимально інтимізує рекламне звернення й тому робить його ефективним. У другому варіанті соціальної реклами 2008 року, представленого чотирма зразками, основна частина побудована на причинно-наслідкових зв'язках: *Сплачені податки – отриманий кредит* (42); *Сплачені податки – компенсоване навчання* (43); *Сплачені податки – виплачені лікарняні* (44); *Сплачені податки – оплачена відпустка* (45). У ньому закладено мотив особистої вигоди адресата, що сприяє не лише когнітивному, а й афективному та конативному впливу на отримувача соціального повідомлення. Рекламний девіз складається з двох речень: *Твоє майбутнє – у твоїх руках. Легалізуй зарплату!* Перше – є еліптичним, що сприяє емоційній насиченості афоризму. Основний посил *Легалізуй зарплату!* експресивний, висловлений у категоричній, наказовій формі, виражений прямо, без підтексту, що звучить як вказівка, обов'язкова для виконання.

Висновки. У результаті порівняння структурно-граматичних особливостей текстів реклами Державної податкової адміністрації в місті Києві протягом семи років можна зробити висновок: мета реклами соціального спрямування залишалася однаковою – стимулювати бажання громадян платити податки, проте структурно-граматичні засоби її досягнення трансформувалися; у межах окремо взятого року структура рекламних текстів спочатку була ідентичною, проте з часом набула варіативності; якщо в 2001–2005 роках тексти соціальної реклами мали переважно імпліцитний характер, то в 2006–2008 – лише експліцитний; у текстах реклами протягом семи років структура речень поступово стала більш інформаційно й емоційно насиченою через концентрацію основного посилу в мінімальній кількості лексем і використання певних граматичних структур. У результаті соціальні тексти спочатку мали «м'який» характер: презентували очікуваний стан справ або схвалювали вже виконані дії; проте згодом реклама стала більш жорсткою, декларативною, спрямованою на негайну зміну об'єктивної дійсності. **Перспективою** подальших досліджень можуть стати інші тексти рекламного змісту.

Список використаної літератури

1. Вихованець І. Теоретична морфологія української мови / І. Вихованець, К. Городенська. – К. : Пульсари, 2004. – 400 с.

2. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс, 1993. – 176 с.
3. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект : монография / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 291 с.
4. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. – Х. : Основа, 1999. – 272 с.
5. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы : учебно-методическое пособие / Н. Н. Кохтев. – М. : Из-во Моск. ун-та, 1992. – 92 с.
6. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рекомендации для составления рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : МГУ, 1997. – 96 с.
7. Панкратов Ф. С. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших и средних спец. учеб. заведений / Ф. С. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М. : Маркетинг, 1998. – 244 с.
8. Паршенцева Н. Социальная реклама http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php.
9. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981.
10. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – Харьков : Студцентр, 1995. – 229 с.
11. Сэндидж Ч. Г. Реклама : теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
12. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / В. Ценев. – М. : Бератор, 2003. – 200 с.
13. Яшенкова О. В. Основы теорії мовної комунікації : навч. посібник / О. В. Яшенкова. – К. : Академія, 2010. – 312 с.

Одержано редакцією 19.10.13

Прийнято до публікації 14.12.13

О. И. Бугаева

Структурно-грамматический анализ текстов украиноязычной социальной рекламы (на примере рекламы Государственной налоговой администрации в городе Киеве)

Реклама государственных органов и государственных социальных программ – один из подвидов социальной рекламы. Увеличение количества таких рекламных текстов вызвало потребность в изучении особенностей их вербальной компоновки, способов воздействия на адресата. Значительное количество изданий раскрывает тонкости рекламного дела, однако изучению рекламных текстов социальной направленности в них уделено недостаточно внимания. На сегодня есть работы, посвященные языку рекламы в целом, но комплексных исследований, где рассмотрены структурно-грамматические особенности именно социальной рекламы нет, что определяет актуальность такого исследования. Цель статьи – выявить особенности построения и лексико-грамматического наполнения текстов социальной рекламы, а также сравнить структурно-грамматические вариации одинаковой коммуникативной ситуации. Предметом исследования являются тексты рекламы Государственной налоговой администрации в городе Киеве за 2001–2008 года. В результате исследования можно сделать вывод: цель рекламы социальной направленности оставалась одинаковой; в рамках отдельно взятого года структура рекламных текстов сначала была идентичной, однако со временем приобрела вариативность; тексты социальной рекламы сначала преимущественно имели имплицитный характер, затем – только эксплицитный, структура предложений постепенно стала более информационно и эмоционально насыщенной из-за концентрации основного посыла в минимальном количестве лексем и использования определенных грамматических структур. В результате социальные тексты сначала имели «мягкий» характер: презентовали ожидаемое состояние дел или одобряли уже выполненные действия; однако впоследствии реклама стала более жесткой, декларативной, направленной на немедленное изменение объективной действительности.

Ключевые слова: *реклама государственных органов и государственных социальных программ как подвид социальной рекламы, содержание, структурирование и лексико-грамматическое наполнение текстов социальной рекламы; структурно-грамматические вариации одинаковой коммуникативной ситуации.*

Structural and grammatical analysis of texts of Ukrainian PSAs (on example of advertising of State Tax Administration in Kyiv)

The advertisement of government agencies and state social programs is one of the subspecies of social advertising which in skilled hands can be an effective tool of social policy and facilitates the achievement of socially useful purposes. Increasing the number of advertising texts such direction has caused the need to study their characteristics. The purpose of the article is to identify features of construction of grammar and texts of social advertising, by which the content of the message is passed, and to compare different linguistic variations of equal communicative situation. The object of research is the advertising text of the State Tax Administration in Kyiv in 2001–2008 years. The structure and the grammar of social advertising depends on verbal situation. As a result of comparison of structural and grammatical features of advertising text of the State Tax Administration in Kiev for seven years, we can make a conclusion: the purpose of social advertising always remains the same (to stimulate the desire of citizens to pay taxes, the periodic repetition of the same information reinforces advertising presence for the recipient; an advertising slogan is clearly highlighted in the text, rarely it's basically covert utterance; an advertising motto reports the familiar facts and is less seldom is a new information; verbs-synonyms are creating an effect of suggestion; a play on words activates the attention of the recipient to read the information of social character more thoughtful; in social advertising are used all kinds of sentences for purpose statement, exclamation and incomplete narrative). As a result of comparison of advertising texts in one agency for a number of years we can make such a conclusion: at first the social appeals were "soft": they were presenting the expected state of affairs or were approving already completed actions, then advertising became more tough, declarative, aimed at the immediate change.

Key words: advertising of public authorities and public social programs as a subspecies of social advertising, content, structuring, lexical and grammatical content of social advertising texts; structural and grammatical variations of the same communicative situation.

УДК 811. 161. 2

O. B. Білокінь

РИСИ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ ІВАНА ЯДЛОВСЬКОГО – ХРАНИТЕЛЯ ШЕВЧЕНКОВОЇ МОГИЛИ

Стаття є спробою реконструкції мовного портрета Івана Ядловського, який з 1884 по 1933 рік був хранителем могили Тараса Шевченка та доглядачем першого народного музею «Тарасова світлиця». Аналіз «живого слова», фрагментарно зафіксованого архівними записами, здійснено за схемою трьох рівнів мовної особистості – вербально-семантичного, лінгвокогнітивного та мотиваційно-прагматичного. Ретроспективний підхід при інтерпретації зразків мовлення початку ХХ століття жителя Середньої Наддніпряниці (Україна) дозволяє не лише відтворити відбитки матеріальної та духовної культури носія мови відповідно до його соціального статусу, віку, роду занять, а й простежити вплив на становлення мовної особистості хранителя Шевченкової могили лінгвокультурного простору Тарасової гори.

Словниковий склад, світоглядні орієнтири, ціннісні пріоритети, комунікативна компетентність, виражені мовними засобами, дозволяють зробити висновки, що мовна свідомість Івана Ядловського в основних проявах відображає національні риси українського народу, а також має свої особливості, зумовлені його високою місією хранителя національної святині. Актуалізація концептів – велика могила, «Кобзар», серце, – реалізованих у комунікативній діяльності, відображення і творення мовної картини навколишнього світу надають можливість говорити про внесок креативної особистості в духовно наповнену атмосферу світосприймання і спілкування, притаманну священним для народу місцям.

Ключові слова: мовна особистість, ретроспективний підхід, «живе мовлення», мовна картина світу, ціннісні пріоритети, комунікативна компетентність, лінгвокультурний простір.

Постановка проблеми. Переорієнтація лінгвістичних досліджень у другій половині ХХ ст. на аналіз людського чинника в мові зумовила потребу вивчення мовної особистості, її