

М. С. Славінська,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, м. Одеса

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КЛЮЧОВИХ СЛІВ СОЦІАЛЬНОЇ ТА КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ: ЗІСТАВНИЙ АСПЕКТ

Статтю присвячено дослідженню лексико-семантичної специфіки ключових слів соціальної реклами, враховуючи особливості реалізації їхньої семантики на частиномовному рівні, що в цілому визначає впливову активність аналізованих одиниць.

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

Статья посвящена исследованию лексико-семантической специфики ключевых слов социальной рекламы, учитывая особенности реализации их семантики на уровне частей речи, что в целом определяет влиятельную активность анализируемых единиц.

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

This article is dedicated to the lexico-semantic peculiarities of the public service announcements (PSA) keywords owing to the specific features of their semantics on the contend-word-level, that as a whole defines influential activity of the analysed units.

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

Сучасні лінгвісти приділяють значну увагу вивченню впливових аспектів мови (праці Н.Слухай, Т.Ковалевської, В.Різуна, І.Черепанової та ін.), що найяскравіше реалізується в рекламних текстах (праці І.Гальперіна, М.Григор'єва, В.Зазикіна, Ф.Панкратова, О.Сорокіна, Є.Тарасова та ін.). Наскрізна сугестивність – об'єднувальний чинник усієї реклами [8], яку за жанровою специфікою поділяють на комерційну, політичну, соціальну (В.Музикант, Е.Ноель). Дослідження останнього різновиду сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки соціальна реклама є ефективним інструментом впливу на формування громадської думки (О.Аронсон, В.Бугрим, Е.Волкова, І.Голота, О.Грубін, О.Курбан, С.Селиверстов). Вивчення соціальної реклами розпочалося в Україні не так давно, тому, наприклад, А.Андрусенко в статті, яка була підготовлена за результатами громадських слухань, організованих Всеукраїнською спілкою рекламистів, відзначає незадовільний стан наукових досліджень соціальної реклами. За підсумками обговорення було прийняте звернення до державних органів законодавчої та виконавчої влади, де учасники констатували наявність численних проблем у формуванні національної соціальної реклами. Одним із головних механізмів вирішення цих проблем вони вважають «розвиток наукової бази як один з напрямів впровадження наукових засад соціальної реклами» [1, с. 4-5], що передбачає і необхідність відповідного наукового опрацювання цього жанру як з огляду на його суспільну вагу, так і з урахуванням оптимізації його впливової потужності.

Сугестивною ж віссю рекламного тексту є ключові слова (КС) – сенсова домінанта повідомлення, що акумулює його основну ідею. С.Форманова дає таке визначення КС: «це розряд високочастотної автосемантичної лексики художнього тексту, яка складає його семантичне ядро (на лексичному рівні) і виступає як вектор інтерпретації художнього тексту» [10, с. 36]. На думку ж Л.Сахарного, «основне ключове слово у розгорнутому тексті є найбільш знаменним словом» [9, с. 27-29], що акцентує на комунікативній вазі КС і необхідності детального аналізу їхньої ролі і природи в структурі тексту насамперед – впливового. КС комерційної та політичної реклами широко досліджені, у соціолінгвістичному аспекті їх вивчали С.Бондар, Т.Весна, Ю.Воротніков, І.Нефляшева, Ю.Станкевич, Т.Шмельова та ін., дефінуючи їх як «слова та словесні комплекси, що позначають істотні для життя народу реалії на даний, поточний момент, характеризуються загальнономовним виділенням і є найтиповішою лексикою певної доби» [11, с. 35]. Проте досі не приділялося належної уваги вивченню лексики – семантичних особливостей ключових слів соціальної реклами, що уможливило б моделювання ефективних рекламних текстів, бо семантика КС найбільше привертає увагу реципієнта рекламного тексту і запам'ятовується (Л.Баркова, І.Гриліхес та ін.). З'ясування саме лексико-семантичних особливостей визначає успішне функціонування та дієвість рекламних звернень (О.Зелінська, Є.Коваленко, М.Кохтев та ін.). Аналізуючи ці особливості, дослідники зауважують, що чималу роль відіграє частиномовна належність КС, деталізація їхнього морфологічного складу дає змогу визначити домінуючі граматичні вектори рекламного тексту (Н.Арутюнова, Д.Баранник, О.Зелінська та ін.). Наведене зумовлює актуальність нашої розвідки, у межах якої зіставимо лексико-семантичні особливості КС соціальної реклами з КС комерційною, оскільки «зіставлення фактів є одним з найбільш ефективних прийомів наукового дослідження і використовується як універсальний засіб розкриття властивостей та якостей предмету дослідження» [7]. Вибір же КС комерційної реклами насамперед зумовлено її загальною поширеністю в сучасному комунікативному просторі та високим рівнем сугестивності.

Метою пропонованої роботи є детальне з'ясування специфічних характеристик лексико-семантичних особливостей ключових слів соціальної реклами, враховуючи специфіку реалізації їхньої семантики на частиномовному рівні, здійснене на основі зіставлення з комерційною рекламою. Поставлена мета передбачає необхідність вирішення таких завдань: провести порівняльний аналіз КС соціальної та комерційної реклами; зафіксувати специфічні лексико-семантичні особливості КС соціальної реклами. Об'єктом статті є тексти українськомовної соціальної реклами. Предметом виступають лексико – семантичні особливості ключових слів з урахуванням їхньої частиномовної належності, з огляду на потенційну сугестивність цих одиниць.

Для вирішення завдань у роботі використано такі загальні методи дослідження: *метод спостереження* – для фіксування ключових слів; *описовий метод* для визначення характеристик і властивостей предмета дослідження; *метод кількісного підрахунку* – для встановлення обсягу масиву ключових слів; *індуктивне узагальнення* – для систематизації отриманих даних. Провідними спеціальними методами дослідження є *компонентний аналіз*, застосований для висвітлення семантичного значення аналізованих ключових слів, *зіставний* – для виявлення специфічних лексико-семантичних особливостей ключових слів соціальної реклами, а також контекстуально-інтерпретаційний аналіз, залучений для з'ясування семантичного навантаження КС у характерних контекстах.

Джерельною базою слугували рекламні тексти українськомовної соціальної реклами, зафіксовані на рекламних білбордах та в друкованих виданнях протягом 2011-2012 років. Загалом проаналізовано 100 текстів, які нараховують 720 слів, серед них 570 повнозначних і 150 неповнозначних частин мови. У морфологічному складі аналізованих рекламних текстів визначаємо актуальні частини мови: іменники (220), дієслова (180), прикметники (92); інші самостійні частини мови представлені слабко. Фактичним матеріалом роботи стали 36 ключових слів, виокремлені за такими критеріями: висока частотність (в нашому дослідженні лексеми належнюємо до розряду ключових слів, якщо вона зафіксована в рекламних текстах не менше трьох разів [8]); актуальність, «злободенність», відбиття найяскравіших ознак поточного соціального життя; соціальна маркованість і специфічність (унікальність) для соціуму в певний історичний період [11].

Зауважимо, що текст соціальної реклами має певні відмінності від комерційної: 1) *предмет*: у соціальній рекламі є ідея, що має певне соціальне значення; в комерційній же предметом може бути як конкретний товар або послуга, так і торговельна марка, сам виробник; 2) *мета*: соціальна реклама спрямована на досягнення суспільно-благородних цілей, гуманізацію суспільства і формування його моральних цінностей, не має на меті отримання прибутку; комерційна реклама має на меті збільшення обсягу продажу й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку; 3) *ефективність*: соціальної реклами оцінюють за впізнаністю в суспільстві того або іншого соціального феномену, зміні суспільної позиції по відношенню до нього, формуванню стійкої громадської думки; комерційну рекламу оцінюють за конкретними ринковими показниками, такими, як рівень продажів тієї або іншої послуги/товару; 4) *конкретність*: соціальна реклама оперує абстрактними сутностями; комерційна спрямована на конкретну ціль, пов'язану з життєвими потребами; 5) *термін дії*: ефективність соціальної реклами може виявитись і через декілька років, і через ціле покоління; комерційна повинна приносити досить швидкі результати у вигляді прибутку, матеріальних дивідендів [2; 4]. Зіставний аналіз лексико-семантичних особливостей КС соціальної та комерційної реклами, виокремленими в структурі слоганів як стрижнів рекламного повідомлення, з урахуванням частини мовної належності КС дає змогу зробити такі висновки: 1) у межах КС соціальної та комерційної реклами виокремлено дієслова, прикметники, іменники, прислівники та займенники. Ключові слова подаємо з огляду на особливості реалізації семантики на частини мовному рівні. Наводимо за спадною частотністю: 2) у межах КС-дієслів встановлено, що вони переважають в соціальній рекламі (61%), найчастотнішою є дієслівна лексика із семантикою заборони (36%) (*не грати, не зупиняти, не вигадувати* та ін.), використовуються дієслова зі значенням почуттів людини (*поважати, любити* та ін.), зі значенням зміни, перетворення (*змінювати, ламати* та ін.) [3]. Така семантика має чітко орієнтований спонукальний характер, створює динамічний малюнок повідомлення. Аналіз КС комерційної реклами виявив, що тут КС-дієслова набагато менше використовуються, перебувають на третьому місці (після прикметників, іменників) (16%) і «виступають лише певним зв'язувальним ланцюжком між домінантами КС-прикметників й іменників як стрижневими сугестогенами, без яких неможливо усвідомити всю «неповторність» рекламованого товару (*купувати, куштувати, пробувати* та ін.)» [8, с. 91]. Найчастіше в комерційній рекламі зустрічаються такі дієслова, що ілюструють етап формування бажання, містять пропозицію можливого розв'язання проблемної ситуації, для чого необхідно здійснити певну конкретну дію – смакувати, довіритися, послухати рекомендації тощо. Така ситуація пов'язана з тим, що соціальна реклама повинна формувати суспільну свідомість, змінювати поведінкову модель стосовно визначеної соціальної проблеми, вона попереджає й застерігає [2], комерційна ж реклама має на меті продемонструвати, що саме рекламований товар є унікальним, найкращим й саме він вдовольнить всі потреби покупця [8], насамперед – не глибинні, а вітальні; 3) у межах КС-прикметників зафіксовано, що в соціальній рекламі прикметникова лексика перебуває на другому місці (17%), використовується для створення емоційного ореолу неповторності чи винятковості, бажаності/небажаності певного соціального явища. Вживаються прикметники з такою семантикою: зі значенням фізичних й фізіологічних характеристик людини (*здоровий, тверезий* та ін.), з оцінювальним значенням (*вартий, негідний*). В соціальній рекламі вони привертають увагу до здорового способу життя, до відносин у сім'ї, ціннісних орієнтирів людини тощо (*здоровий, тверезий* та ін.) [3]. В комерційній рекламі прикметники є найчастотнішими КС (37%). Найактивніше використовуються прикметники зі значенням, що містить ціннову характеристику рекламованих товарів (*вигідний, дешевий, доступний* та ін.), ілюструє їхню практичну цінність (*безпечний, ефективний, досконалий*, та ін.), відповідність ustalеним у суспільстві нормативним, стандартним показникам цього товару (*справжній* та ін.) та їхню винятковість серед низки подібних товарів (*єдиний, новий, неперевершений* та ін.). Це знов-таки виявляє відмінність між прикметниковою семантикою соціальної реклами, орієнтованою на загальнолюдські моральні цінності людини, та КС-прикметниками комерційної реклами, орієнтованими на предмет; 4) у межах КС-іменників з'ясовано, що іменникова лексика не є пріоритетною (8%) й реалізує свою основну функцію – функцію називання [5]. Їхня семантика пов'язана з провідними ідеями соціальної реклами, привертає увагу до родинних, моральних, етичних проблем тощо, проте не відзначається активним використанням (*духовність, стриманість* та ін.). В комерційній рекламі ж вживається активно, має практично тотожні з прикметниками кількісні показники (35%), але переважно номі-

нує не референційну належність рекламованого товару, а ті відчуття, почуття, стани, яких набуде потенційний покупець у випадку його придбання (*вишуканість, енергія* та ін.). Актуалізація цих КС визначається насамперед тим, що «сутність навіювання міститься у впливі на почуття людини, а через них – на її волю та розум...» [8]; 5) У межах КС– прислівників та КС-займенників виявлено, що спільним для *соціальної й комерційної реклами* є невисока активність використання прислівникової й займенникової лексики. Найчастотнішим в *соціальній рекламі* є прислівники (8%) із семантикою лиха, небезпеки, загрози, тобто із чітко вираженою негативною конотацією (*небезпечно, загрозово* та ін.) що також вирізняє соціальну рекламу від комерційної, яка намагається створювати позитивні образи. Семантика прислівників увиразнює властивості соціальних явищ, актуалізує увагу до різноманітних питань, зокрема модернізації, охорони природи, екології та ін., таким чином, з'являється інтерес людей до екологічних проблем, це сприяє позитивним змінам у їх відношенні до навколишнього середовища та використання природних ресурсів. Прислівники в *комерційній рекламі* використовуються (4%), як і прикметники, з метою увиразнення властивостей рекламованого товару. Найчастіше вживаються на позначення його практичної цінності (*безпечно, ефективно, надійно* та ін.). Займенники (*ваші / ваші, твій, свій* та ін.) в *соціальному*(6%) та *комерційному*(7%) *рекламному тексті* створюють спільність інтересів адресанта та адресата рекламного повідомлення тощо. Продумане й коректне вживання займенникової лексики в рекламі активує створення спільного комунікативного простору між адресатом й адресантом, що употужнює подальший комунікативний вплив.

Отже, специфічним для соціальної реклами є пріоритет у використанні КС-дієслів із семантикою заборони, тобто соціальна реклама спрямована не тільки на популяризацію загальнолюдських цінностей, а й застерігає, попереджує й формує цілий ряд заборон. Семантика КС-прикметників й іменників тісно пов'язана з провідними ідеями соціальної реклами, але їхнє використання не відзначається активністю порівняно з комерційною рекламою, яка має на меті увиразнити властивості рекламованого товару, продемонструвати, що він може задовольнити всі потреби покупця. Поглиблене вивчення особливостей КС соціальної реклами та їхніх впливових можливостей у порівняльному аспекті сприятиме створенню ефективної реклами, тому в подальшому маємо на меті зіставити КС соціальної реклами з КС політичної реклами.

Література:

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 4-5.
2. Бугрим В. Падчірка українського суспільства, або... [Електронний ресурс] / В. Бугрим – Режим доступу : <http://www/telekritika/kiev.ua>.
3. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови. ВТФ «Перун». – Київ– Ірпінь, 2002.
4. Данайканич О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua>
5. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. «Українська мова» / О. І. Зелінська. – Харків, 2007. – 17 с.
6. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів [Текст] : автореферат... канд. філол. наук, спец.: 10.02.01– українська мова / А. В. Ковалевська; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – О., 2011. – 27 с.
7. Ляпунова Н. В. Методика семантичного та прагматичного аналізу мережних словотвірних моделей іспанської мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nau.edu.ua>
8. Олексюк О. М. Лексико-семантичні доміанти сугестивного дискурсу реклами [Текст] : дис... канд. філол. наук : 10.02.01 / Олексюк Олеся Миколаївна ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – О., 2012. – 196 с.
9. Сахарный Л. В. Расположение ключевых слов в структуре развернутого текста (к изучению деривационных механизмов компрессии текста) / Л. В. Сахарный // Деривация в речевой деятельности (Общие вопросы. Текст. Семантика). – Пермь, 1988. – С. 27-29.
10. Форманова С. В. Ключові слова як вектор інтерпретації художнього тексту/ С.В.Форманова// Культура народів Причорномор'я. – № 6. – 1999. – С. 234-239.
11. Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелева // Collegium. – 1993. – №№ 1. – С. 33-41.