

ІІІ. ЛІНГВІСТИКА ТЕКСТУ. СТИЛІСТИЧНІ ТА КОНТЕКСТУАЛЬНІ ВИЯВИ ЛЕКСИЧНИХ І ГРАМАТИЧНИХ ОДИНИЦЬ

Оксана Бугайова
(м. Київ)

УДК 81'367.622:659.1

ПРИКМЕТНИКИ ЯК СЕМАНТИЧНІ МАРКЕРИ ВПЛИВУ В ТЕКСТАХ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У статті здійснено якісно-кількісний аналіз лексико-семантичних груп прикметника в текстах соціальної реклами різного спрямування; виявлено специфіку їхнього застосування відповідно до прагматичної мети рекламної комунікації; з'ясовано роль прикметників як семантичних маркерів реалізації функції впливу соціальної реклами; встановлено, що використання в рекламному тексті якісних прикметників надає висловлюванню емоційності, виразності та динамізму, а відносних – інформативності й аргументованості; визначено, що зміни в суспільстві зумовили й подальший розвиток лексичної системи української мови, зокрема прикметників як інтенсифікаторів значень іменника та дієслова.

Ключові слова: соціальна українськомовна реклама, лексико-семантичні групи прикметників, семантичні маркери впливу.

Постановка проблеми. Соціальна реклама є важливим видом масової комунікації, що регулює поведінку індивідів у суспільстві з метою забезпечення оптимальних умов їхньої взаємодії. Специфіка соціальної реклами як жанру полягає в потребі досягнути перлокутивної мети через мінімальну кількість лексем, оскільки реципієнт сприймає рекламний текст здебільшого в процесі мимобіжного читання чи прослуховування. Щоб соціальна реклама зацікавила, викликала яскраві емоції та вплинула на поведінку людини, потрібно змоделювати рекламне звернення, тобто ілокутивний акт, із урахуванням мети, комунікативних очікувань і психологічних особливостей адресата. Аналіз текстів соціальної реклами уможливить виявити лексико-семантичні маркери, які застосовують рекламісти для впливу на аудиторію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламний текст неодноразово ставав об'єктом лінгвістичного вивчення вітчизняних і зарубіжних науковців, які виокремлювали структурні, семантичні, жанрові, стилістичні та комунікативні ознаки тексту реклами. Останнім часом активізувалися дослідження щодо виявлення структурно-семантичних особливостей рекламного тексту як засобів впливу на аудиторію [1; 8], взаємодії вербальних компонентів реклами з візуальними й графічними задля отримання прогнозованого ефекту [6], встановлення комунікативної структури лінгвопрагматики реклами [11] й ін. Проте пріоритетність використання в рекламному мовленні, зокрема соціальному, певних частин мови, які вибудовують смислове наповнення рекламного тексту, досліджено недостатньо.

Предметом нашої уваги є прикметник, який, «виникнувши на ґрунті нейтралізації дієслівних та іменникових ознак», став своєрідним уточненням центральних частин мови – іменника й дієслова [2, с. 122–123], інтенсифікатором їхнього значення [9].

Метою статті є встановити роль прикметника як складника текстів соціальної реклами в досягненні прагматичної мети рекламної комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні існує кілька класифікацій соціальної реклами, що пропонують рекламисти-практики за такими критеріями, як: суб'єкт реклами, її тематика, способи та прийоми досягнення прагматичної мети, аудиторія, на яку спрямований рекламний вплив, та ін.

На нашу думку, соціальну рекламу доцільно поділяти за перлокутивною метою та середовищем, у якому перебуває людина як об'єкт рекламного впливу. Ми пропонуємо таку типологію соціальної реклами: 1) реклама гармонізації людини як члена суспільства; 2) реклама гармонізації міжособистісних стосунків; 3) реклама гармонізації ставлення людини до довкілля; 4) реклама гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності. Матеріалом дослідження слугують тексти на носіях зовнішньої реклами, у друкованих виданнях і в мережі Інтернет.

Прикметник є частиною мови, загальнокатегоріальне значення якої полягає у вираженні статичної ознаки або якості предмета, позбавленої процесуально-часових характеристик [10, с. 66]. Мовознавці наголошують на периферійності прикметника, що за категоріями роду, числа та відмінка перебуває в приіменниковій позиції та синтаксично підпорядкований іменнику [2, с. 122–123]. За семантичною ознакою прикметники традиційно поділяють на якісні, відносні та присвійні. Проаналізуємо специфіку вживання лексико-семантичних груп і граматичних форм прикметників, що з прагматичною метою застосовують у текстах соціальної реклами різного спрямування. Прикметникові лексеми спроектували на типи соціальної реклами.

1. Реклама гармонізації людини як члена суспільства.

Якісні прикметники вербалізують ознаки предмета безпосередньо своїм лексичним значенням, наприклад, указуючи на **колір**: *«“Сіра” зарплата зменшує Ваші соціальні пільги, пенсійні накопичення, розмір кредиту, трудові права»; “Біла” зарплата збільшує Ваші пенсійні накопичення, соціальні гарантії, трудові права».*

Фізичні та вольові якості людини, її переконання вербалізовано за допомогою прикметників *відважний, відвертий, дисциплінований, готовий, недоторканий, незламний, сильний, стійкий*. Напр.: *Здається, ще вчора ганяли м'яча у дворі, а сьогодні ми воїни. Сильні, відважні; Жоден з нас не народжений для війни. Але всі ми тут зараз, щоб захистити нашу свободу. ... Незламні.*

Психоемоційне сприйняття предмета передають прикметники в мікротексті щодо популяризації української мови, напр.: *«Вона [мова] дуже красива, тому мені подобається»* (Франк, Гвінея); *«Милозвучна, чудова. Вона захоплююча»* (Чао, Китай) – і виховання патріотизму: *«Я пішов до армії, щоб захистити тебе, маму, нашу землю, щоб ти зростала щасливою у вільній країні».*

Відносні прикметники, що виражають ознаку предмета щодо інших явищ дійсності, у цьому типі соціальної реклами переважно вербалізують об'єкт мовлення відносно його **ролі в суспільстві**, напр.: *Підтримай наших військових. Благодійна мистецько-патріотична акція «Україна на межі тисячоліть»; Тобі пропонують винести чистий бюлетень з виборчої дільниці. ... Не знищ майбутнє своєї держави та своє власне майбутнє. Поважай закон; Захистимо Батьківщину разом! Долучайтеся до мистецької оборонної толоки (благодійні виставки, ... піклування пораненими у військових госпіталях...) у Національному центрі народної культури «Музей Івана Гончара»; Електронна податкова звітність. Зручно. Швидко. Безкоштовно.* Крім того, ужито прикметники, що вказують на ознаку відносно території, зокрема нашої держави: *Підтримуй мир! Купуй українські товари; Стань благодійником! Підтримай українську армію!*

2. Реклама гармонізації міжособистісних стосунків.

У текстах соціальної реклами цього типу, мета якої – популяризувати відповідальне й дружнє ставлення до оточення, якісні прикметники вербалізують **колір**, напр.: *Самозахист одним рухом. Чорний пояс водія* (прикметник уточнює й символізує вершинні досягнення в спорті); **розмір**: *У маленьких всі проблеми великі. Приділяйте більше уваги дітям!* (контраст посилюють антонімічні прикметникові лексеми); *Сім'я – це одна з найбільших цінностей, створених людством* (ужито суплетивну градувану прикметникову форму); **вік**: *9 квітня – КВК юних інспекторів руху. Молоде покоління за безпеку руху*; на означення **чуття на фізичному та психоемоційному рівнях**: *Увімкни ліхтар! Помітний велосипедист – живий велосипедист.*

Відносні прикметники ословлюють ознаку предмета щодо:

- **хімічного складу матеріалу**, напр.: *Хімія алкогольних та наркотичних речовин. 8 клас. Де немає поваги до вчителів – починає вчити вулиця*;
- **простору**, напр.: *Бачення п'яного – 30 – відрізняється від реальності – 130. Партнерство з безпеки дорожнього руху в Україні*;
- **нації**, напр.: *Щодня тисячі жінок потерпають від домашнього насильства. Стоп насильству – національна кампанія*; *3 20 серпня по 20 вересня проводиться Всеукраїнський рейд «Увага! Діти на дорозі!»*;
- **родини**, напр.: *Розділи своє родинне тепло... Зігрій ним крихітне серце дитини... Створи прийомну сім'ю чи дитячий будинок сімейного типу*;
- **суспільних норм**, напр.: *Словник нецензурних висловів. 3 клас. Де немає поваги до вчителів – починає вчити вулиця.*

3. Реклама гармонізації ставлення людини до довкілля.

У текстах третього типу, на відміну від попередніх типів реклами, **колірну ознаку** якісних прикметників використано лише в прямому значенні й у складі спеціальних понять, напр.: *Ми вирізаємо їх з нашого життя. Бурий ведмідь. В Україні їх залишилось лише 300; Ресурсоцінні відходи. ... Пластик, скло, метал та папір (без залишків харчових продуктів) – їх складають у жовті контейнери; Інші відходи (невідсортовані). Відходи, що не підлягають вторинній переробці та використанню... Їх складають у сірі контейнери.* Частовживаним у такій рекламі є прикметник **чистий**: *Зробимо країну чистою! Не ховайся – прибирайся!; Чистий ліс! Чиста планета!* Сприйняття дійсності на психоемоційному рівні вербалізовано в якісних прикметниках у таких мікротекстах: *Обери собі справжнього друга. Собаки з притулку чекають на своїх хазяїв; Стерилізація – гуманний спосіб контролю; Роздільне сміття – спокійне життя!*

Відносні прикметники ословлюють ознаку щодо:

- **призначення об'єкта**, конкретизуючи напрям господарської діяльності людини, що впливає на природу: *Словничок-сміттєвичок. Сміттєсортувальна станція, на якій відходи досортовують і відправляють на сміттєпереробний завод*;
- **породи тварин**, напр.: *Кубок Барбоса. Виставка безпорідних собак. ... Пороdistим участь заборонена. Для дружби не важлива порода!*;
- **сортів рослин**, напр.: *Ми вирізаємо їх з нашого життя. Первоцвіт борошністий. В Україні їх майже не залишилось*;
- **наявності житла**, напр.: *Закликаємо всіх небайдужих вінничан прийти на флешмоб-акцію щодо захисту безпритульних тварин*;
- **мети** процедури засвідчення чогось: *Споживай з турботою про здоров'я та довкілля. Дізнайся більше про екологічну сертифікацію та маркування.*

У текстах такого типу соціальної реклами відносні прикметники вказують на **матеріал і склад предмета**, що зумовлено метою такої комунікації – не шкодити своєю діяльністю довкіллю, напр.: *Скільки часу необхідно, щоб повністю розклалися... Газета – 2 місяці. Картон – до 1 року. Фанера – 1–3 роки. Недопалок – 10 років. Пінопласт – 50 років. Пластикові пляшка – більше 100 років. Фольга – більше 100 років. Алюмінієві банки – 500 років. Скло – більше 1000 років; Відходи бувають дуже корисні: **скляні, полімерні, картонні, залізні...** Розділяй відходи – обери чисте майбутнє.*

В окремих зразках соціальної реклами цього типу, попри те, що прикметник вважають периферійною частиною мови, він є досить важливим складником текстоутворення. Напр.: *Відходи бувають дуже **корисні: скляні, полімерні, картонні, залізні...** Правильно їх розділяй та в **жовтий** контейнер сміливо кидай! Розділяй відходи – обери **чисте майбутнє; Візьми собаку із притулку! Щеплені, стерилізовані, здорові та виховані** – вони чекають на тебе.* Ряди якісних і відносних прикметників сприяють посиленню впливу на реципієнта через нагнітання аргументів.

4. Реклама гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності.

Якісні прикметники на означення **кольору** представлені лексемою *червоний* у структурі медичного терміна, напр.: *Алкоголь руйнує еритроцити – **червоні** кров'яні тільця.* Якісні характеристики **відчуттів** людини ословлено в таких мікротекстах, напр.: *Від **справжнього** задоволення не болить голова; Вживайте більше **свіжих** овочів і фруктів! ... У твоєму житті є люди, заради яких варто жити!; Обери **здоровий** спосіб життя. **Вікову** ознаку актуалізовано в прикметниках таких рекламних звернень, як: *Працездатність **дорослої** людини залежить від йоду; Світ нічого не втратить, якщо ти помреш **молодим** від раку горла та легень. Ти ж не потрібен навіть собі.**

Використання низки якісних прикметників створює ефект градації, напр.: *Загальне йодування солі – **безпечний, ефективний і дешевий** засіб для відвернення інтелектуальної катастрофи в Україні.*

Відносний прикметник *липовий*, ужитий у переносному значенні, утратив постійну ознаку й набув змінну, перейшовши до розряду якісних прикметників, напр., у рекламі *«Липові» довідки не захищають від хвороби.*

Відносні прикметники вербалізують ознаку предмета щодо **матеріалу і складу**, напр.: *Прокидайтесь. Нас винищують. Формула **алкогольної отрути** C_2H_5OH . Такі лексеми за емоційним забарвленням є нейтральними (*Безпліддя – наслідок нестачі йоду в харчуванні. Вживайте щоденно **йодовану** сіль, **йодований** хліб, **йодовану** олію*), позитивно маркованими (*Презерватив – твоя **гумова** броня*), проте негативно забарвлені переважають, що є прикладом «жорсткої» реклами, напр.: *Обирай собі до смаку! Чому б їх не назвати своїми іменами: **пухлинні, смердючі, мокротинні, злякисні, висмоктування грошей, блювотинні, ракові; Ми живемо в самому пеклі **наркотизованого** світу. Припини випивати! Кинь курити! Ти потрібен своєму народу!****

Значну частину становлять відносні прикметники, що ословлюють **ознаку предмета за його призначенням**, напр.: *Алкоголь **агресивно** руйнує **захисні** оболонки шлункового кишкового тракту, знищує мікрофлору, порушує кровообіг; Куріння – **контрольний** постріл; Гемологічний шок ... можна подолати тільки за допомогою негайних **реанімаційних** заходів; Будь-які дози алкоголю надзвичайно руйнівні діють на печінку... Клітини цього внутрішнього органа відмирають, їх зміщують жир і **сполучні** тканини. Починається переродження печінки: гепатоз, потім настає цироз. За ним – рак. Більшість таких*

прикметників є складниками медичної термінології, що зумовлено перлокутивною метою цього типу соціальної реклами.

Ознака прикметника, яку кваліфікують як якісну (показник якісних прикметників), може змінюватися залежно від ступеня її вияву, набуваючи при цьому різних оцінних тлумачень під час індивідуального сприйняття. Відад'єктивні якісні прикметники є важливим засобом експресивно-оцінних характеристик предметів, зумовлюючи зміну їхньої ознаки від нейтрального до максимального ступеня вияву та виражаючи позитивне або негативне ставлення до об'єкта обговорення [10, с. 68–69].

У текстах соціальної реклами наявні приклади вербалізації ознак, що виявляються меншою мірою, напр., у текстах реклами гармонізації ставлення людини до довкілля (*Тварина – як **маленька** дитина. Вигнати її на вулицю – злочин*), і більшим ступенем інтенсивності – у текстах реклами гармонізації міжособистісних стосунків (*Сусід **Вася рідніший** за доньку? За статистикою, батько спілкується з дитиною 4 хвилини на день*); у текстах реклами гармонізації людини як цінності (*Пиво – **найефективніша** біологічна зброя: отруєння сивушними маслами та етиловим спиртом; пошкодження статевих гормонів; синдром «пивного серця»*); у текстах реклами гармонізації людини як члена суспільства (***Найкращі** гори у світі! Той, хто був, помітив! **Найкрасивіше** море у світі! Той, хто був, помітив!*). Ефект градації виникає, коли в одному тексті використовують цілу низку прикметників вищого ступеня порівняння, напр.: *Одяг, який робить життя **комфортнішим**. Одяг, який робить життя **успішнішим**. Одяг, який робить життя **яскравішим**. Одяг, який робить життя **довшим**. Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас*.

Якісні прикметники з більшою мірою вияву ознаки в текстах соціальної реклами використано лише в синтетичній формі вищого та найвищого ступенів порівняння, що зумовлено специфікою реклами як жанру – подавати інформацію максимально конденсовано. Якщо в якісних прикметниках словотворчі афікси є виразниками певної емоційної конотації, то відносні таких засобів позбавлені [10, с. 70].

Основна функція прикметника як у мовленні загалом, так і в рекламному зокрема, – атрибутивна. Сферою її вияву є узгоджене означення [10, с. 66]. Напр.: *здорова сім'я, єдиний син, кращий друг, неякісні товари, нормальна реакція, чужі діти* та ін. Другорядну функцію – предикативну, коли він у складі іменної частини складеного присудка «бере безпосередню участь в організації предикативного центру речення» [10, с. 68], прикметник реалізує в усіх типах соціальної реклами, зокрема, у текстах реклами гармонізації міжособистісних стосунків, напр.: *Діти **щасливі**, коли їх оточують мир, доброта і любов*; у текстах реклами ставлення людини до довкілля, напр.: *Моє життя **порожнє** ((Надай мені другий шанс! Сортуй відходи!;* у текстах реклами самої людини як цінності, напр.: *Жодне запізнення **не варте** здоров'я дитини. Змени швидкість!*; у текстах реклами людини як члена суспільства, напр.: *Державний кордон – **священний і недоторканий!***

Якщо прикметник використано як предикативно-означальний компонент, то він вступає в специфічний семантико-синтаксичний зв'язок і з означенням, і з дієслівним присудком. Прикладом можуть слугувати граматичні конструкції в текстах реклами гармонізації міжособистісних стосунків, напр.: *Без уваги батьків дитина **виростає нездатною** на людські почуття* – і реклами гармонізації людини як члена суспільства, напр.: *Я пішов до армії, щоб захистити тебе, маму, нашу землю, щоб ти зростала **щасливою** у вільній країні*.

Висновки дослідження. Якісно-кількісний порівняльний аналіз лексико-семантичних груп прикметника в текстах соціальної реклами різного спрямування уможливив виявити, що

у двох типах реклами: гармонізації міжособистісних стосунків і гармонізації ставлення людини до довкілля – співвідношення якісних і відносних прикметників майже однакове; якісні переважають щодо відносних у рекламі гармонізації людини як члена суспільства (57 % до 43 %) і в рекламі гармонізації самої людини як цінності (60 % до 40 %). Якісні прикметники поєднують у собі два аспекти – номінативний та оцінний, а відносні – позбавлені експресивно-оцінних конотацій, тому використання в рекламному тексті якісних прикметників надає висловлюванню емоційності, виразності та динамізму, а відносних – інформативності й аргументованості.

Дослідження лексико-семантичних груп якісних і відносних прикметників засвідчило, що вибір прикметників для структурування текстів соціальної реклами зумовлений метою рекламної комунікації. Вони увиразнюють соціальну рекламу, посилюють її вплив. Зміни в суспільстві зумовили й подальший розвиток лексичної системи української мови, зокрема прикметників як інтенсифікаторів значень іменника та дієслова: з'явилися новотвори, які органічно вплелися в канву соціальної реклами, окресливши тенденцію до самотності української мови.

Перспективи подальших наукових розвідок убачаємо у вивченні прикметника як засобу прагматичного впливу на реципієнта в рекламній комунікації соціального спрямування з урахуванням трансформаційних процесів у сучасній українській мові.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрєєва О. С. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка впливу та впливогенний потенціал : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комун. : спец. 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології / О. С. Андрєєва. – Київ, 2015. – 16 с.
2. Вихованець І. Р. Теоретична морфологія української мови / І. Вихованець, К. Городенська ; за ред. І. Вихованця. – Київ : Пульсари, 2004. – 400 с.
3. Городенська К. Дієслівна лексема в семантико-граматичному вимірі / К. Городенська // Функціонально-комунікативні аспекти граматики і тексту : зб. наук. праць. – Донецьк : ДонНУ, 2004. – С. 180–183.
4. Грищенко А. П. Прикметник в українській мові / А. П. Грищенко. – Київ : Наукова думка, 1978. – 208 с.
5. Дячук О. В. Дискурс соціальної реклами США: лінгвоаксіологічний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 – українська мова / О. В. Дячук. – Київ, 2016. – 20 с.
6. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі: монографія / Т. В. Крутько. – Рівне : Волинські обереги, 2013. – 156 с.
7. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 214 с.
8. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / [Т. Ю. Ковалевська та ін.] ; за заг. ред. О. В. Александрова. – Одеса : Астропринт, 2009. – 400 с.
9. Сильвестров Ю. В. Семантико-стилистические и прагматические особенности русского рекламного текста (на материале газетной рекламы) : дисс. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 – русский язык. – Київ, 1996. – 198 с.
10. Украинская грамматика / В. М. Русановский, М. А. Жовтобрюх, Е. Г. Городенская, А. А. Грищенко. – Київ : Наукова думка, 1986. – 360 с.
11. Чернова А. О. Лінгвопрагматика сучасної французької соціальної реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.05 – романські мови / А. О. Чернова. – Київ, 2017. – 20 с.

Бугаева О. Имена прилагательные как семантические маркеры влияния в тексте социальной рекламы.

В статье осуществлен качественно-количественный анализ лексико-семантических групп имен прилагательных в текстах социальной рекламы различной направленности; выявлена специфика их применения в соответствии с прагматической целью рекламной коммуникации; определена роль имен прилагательных как семантических маркеров реализации функции воздействия социальной рекламы; установлено, что использование в рекламном тексте качественных прилагательных делает высказывание более эмоциональным и выразительным, а относительных – информативным и аргументированным; определено, что изменения в обществе обусловили и дальнейшее развитие лексической системы украинского языка, в частности прилагательных как интенсификаторов значений существительного и глагола.

Ключевые слова: *социальная украиноязычная реклама, лексико-семантические группы прилагательных, семантические маркеры влияния.*

Abstract

Bugaiova O. Adjectives as semantic influence markers in the texts of social advertising.

Introduction. Social advertising is an important form of mass communication that regulates the behavior of individuals in a society in order to ensure optimal conditions for their interaction. Specifics of social advertising as a genre is the need to achieve a perlocutionary goal through the minimum number of lexemes, as the recipient accepts the advertisement text for the most part during the process of reading or listening. For social advertising to interest, arouse vivid emotions and influence human behavior, it is needed to simulate an advertisement, that is an illocutionary act, taking into account the purpose, communicative expectations and the psychological characteristics of the recipient. Analysis of the social advertising texts will allow the discovery of lexical-semantic markers, that the advertisers use to influence the audience.

Purpose. The purpose of the article is to establish the role of the adjective as a component of social advertising texts in achieving the pragmatic goal of advertising communications.

Methods. Qualitative-quantitative comparative analysis.

Results. Qualitative-quantitative comparative analysis of lexico-semantic adjectives groups in texts of social advertising of different directions made it possible to discover that in two types of advertising: harmonization of interpersonal relations and harmonization of the human attitude to the environment – the ratio of qualitative and relative adjectives is almost the same; qualitative adjectives predominate relative in the advertising of the harmonization of a person as a member of society (57% to 43%) and in advertising of the harmonization of the person as a value (60% to 40%). Qualitative adjectives combine two aspects: nominative and evaluative, and the relative ones are deprived of expression-evaluative connotations, therefore the use in the advertising texts of qualitative adjectives gives to expression emotionality, expressiveness and dynamism, and the use of relative adjectives makes expression informative and argumentative.

Originality. Advertising text has repeatedly become the object of linguistic study of domestic and foreign scientists, who singled out the structural, semantic, genre, stylistic and communicative signs of the advertising texts. However, the priority of the use in advertising, in particular social advertising, certain parts of the language that build the semantic content of the advertising text to influence the recipient, is not sufficiently investigated. It determines the originality of our research. The subject of our attention is an adjective, which arose on the ground of neutralization of verbal and noun characteristics, became a kind of clarifying the central parts of language: noun and verb,

intensifying their significance. In the article we analyze the specifics of the use of lexical-semantic groups and grammatical forms of adjectives, that are used pragmatically in the texts of social advertising of different directions. Today there are several classifications of social advertising, offered by practicing advertisers by criteria such as: the subject of advertising, its thema, methods and means of achieving the pragmatic goal, the audience to which the advertising influence is directed, etc. We offer the following typology of social advertising: 1) advertising of human harmonization as a member of society; 2) advertising of the harmonization of interpersonal relations; 3) advertising of the harmonization of the human attitude to the environment; 4) advertising of the harmonization of the person as a physical and spiritual value.

Conclusion. The research of lexical-semantic groups of qualitative and relative adjectives has shown, that the choice of adjectives for the structuring of texts of social advertising is due to the purpose of advertising communications. They make social advertising expressive, increase its influence. Changes in society led to the further development of the lexical system of the ukrainian language, in particular adjectives as intensifiers of the noun and verb values: there were new words and their forms that were organically interwoven into the canvas of social advertising, outlining the tendency to the identity of the Ukrainian language.

Key words. *Social ukrainian advertising, lexical-semantic groups of adjectives, semantic markers of influence.*

References

1. Andreeva O. S. Shokova reklama yak sotsiokomunikatsiyniy fenomen: spetsyfika vplyvu ta vplyvohennyi potentsial : avtoref. dys. ... kand. nauk iz sotsialnyh komynikaziy : 27.00.06. – Kyiv, 2015. – 16 s.
2. Vyhovanets I. R. Teoretychna morfologiya ukrayinskoyi movy / I. Vyhovanets, K. Horodenska ; za red. I. Vyhovantsa. – Kyiv : Pulsary, 2004. – 400 s.
3. Horodenska K. Diyeslivna leksema v semantyko-gramatuchnomu vymiri / K. Horodenska // Funktsionalno-komunikatyvni aspekty gramatyky i tekstu: zb. nauk. prats. – Donetsk : DonNU, 2004. – S. 180–183.
4. Hryshenko A. P. Prykmetnyk v ukrayinskiy movi / A. P. Hryshenko. – Kyiv : Naukova dumka, 1978. – 208 s.
5. Dyachuk O. V. Dyskurs soysialnoyi reklamu SShA: lingvoaksiologichnyi aspekt : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04 / O. V. Dyachuk. – Kyiv, 2016. – 20 s.
6. Krutko T. V. Anglomovna reklama u virtualnomu prostori : monografiya / T. V. Krutko. – Rivne : Volynski oberegy, 2013. – 156 s.
7. Lyvshyts T. N. Reklama v pragmalingvisticheskom aspekte / T. N. Lyvshyts. – Taganrog, 1999. – 214 s.
8. Reklama ta PR u masovoinformatsiynomu prostori : monografiya / [T. U. Kovalevska ta in.] ; za zag. red. O. V. Aleksandrova. – Odessa : Astroprint, 2009. – 400 s.
9. Silvestrov U. V. Semantiko-stilisticheskie i pragmaticheskie osobennosti russkogo reklamnogo teksta (na materiale gazetnoi reklamy) : dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.02. – Kyiv, 1996. – 198 s.
10. Ukrainskaya grammatika / V. M. Rusanovskiy, M. A. Zhovtobryuh, E. G. Gorodenskaya, A. A. Hryshenko. – Kyiv : Naukova dumka, 1986. – 360 s.
11. Chernova A. O. Lingvopragmatyka suchasnoyi frantsuzkoyi sotsialnoyi reklamu : avtoreferat dusertatsii ... kand. filol. nauk: 10.02.05 / A. O. Chernova. – Kyiv, 2017. – 20 s.