

обстоятельство времени. На основе принципа представления информации в начале или в конце предложения показаны различия в восприятии новой информации.

Ключевые слова: *письмо, порядок слов, новая информация, черта.*

УДК 81'367.7

ЛЕКСИЧНА СИНОНІМІЯ В ТЕКСТАХ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

БУГАЙОВА О. І., аспірантка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв (м. Київ)

У статті визначено семантико-стилістичну роль синонімів у текстах соціальної реклами, виокремлено види синонімів, найбільш уживаних у різних тематичних групах рекламних текстів, з'ясовано діапазон лексико-семантичних варіантів, які є носіями інформації про один і той самий денотат, окреслено семантико-стилістичні ознаки тотожних або близьких за змістом слів, зафіксовано використання градації, перифразу, метонімії та синекдохи як засобів синонімізації.

Ключові слова: *синонімія в соціальній рекламі, види синонімів, синонімічний ряд, засоби синонімізації, градація, перифраз, метонімія, синекдоха.*

В статье определена семантико-стилистическая роль синонимов в текстах социальной рекламы; выделены виды синонимов, наиболее употребляемые в различных тематических группах рекламных текстов; выяснен диапазон лексико-семантических вариантов, которые являются носителями информации об одном и том же денотате; определены семантико-стилистические признаки тождественных или близких по смыслу слов, зафиксировано использование градации, перифраза, метонимии и синекдохи как средств синонимизации.

Ключевые слова: *синонимия в социальной рекламе, виды синонимов, синонимический ряд, средства синонимизации, градация, перифраз, метонимия, синекдоха.*

Соціальна реклама відіграє важливу роль у гармонізації поведінки людини в суспільстві. Засобами її цілеспрямованого впливу на реципієнта є переважно вербалізована інформація у вигляді рекламного тексту. Синонімія як лексико-семантичне явище є одним із засобів виразності тексту, яскравого, образного ословлення емоційного та смислового посилу в рекламній комунікації, яка поряд з логізацією вислову тяжіє до надання йому експресивності.

Лексичні синоніми як семантична категорія були об'єктом дослідження таких мовознавців, як Ю. Д. Апресян [1], Є. А. Карпіловська [2], Л. П. Кислюк [2], Н. Ф. Клименко [2], М. П. Кочерган [4], Л. І. Мацько [6], Л. А. Семак [7] та ін. Лінгвісти розглядали синонімію як у теоретичному аспекті – визначення синоніма як терміна, так і в практичному – застосування явища синонімії в конкретних комунікативних ситуаціях: у творах художньої літератури, публіцистичних текстах ЗМІ тощо. Проте використанню синонімів у такому особливому мовленнєвому жанрі як соціальна реклама, що виконує важливі суспільні функції, приділено недостатню увагу – це й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Метою нашої статті є визначити семантико-стилістичну роль синонімів у текстах соціальної реклами різного тематичного спрямування, з'ясувати, які групи синонімів є найбільш уживаними в такому виді комунікації, окреслити синонімічні ряди, застосовувані в рекламних текстах соціального спрямування. Для цього

послугуватимемося поділом синонімів на абсолютні, семантичні, стилістичні та контекстуальні (ситуативні), за А. Євгенською, М. Жовтобрюхом, Б. Куликом, М. Палевською [6, с. 201].

Предметом нашого дослідження є тексти соціальної реклами, відібрані методом суцільної вибірки на зовнішніх носіях і в мережі Інтернет. У результаті аналізу було виявлено, що застосування синонімів у соціальній рекламі напряму залежить від обсягу рекламного тексту. Якщо це телевізійний ролик, розміщений у мережі Інтернет (відповідно, він не має жорстких часових рамок показу), то в одному тексті можемо помітити як один синонімічний ряд, наприклад *спричиняти – призводити* (Коли алкоголь із кров'ю потрапляє у вашу підшлункову залозу, він **спричиняє** спазм її протоків... Зрештою це **призводить** до тяжких смертельних захворювань: панкреатиту і панкреомікрозу), так і кілька, використаних з метою підсилити запрограмований на реципієнта вплив. Наприклад, у рекламі створення прийомних сімей застосовано такі синоніми (переважно контекстуальні):

– добре – затишно, турбота – опіка: *Їй [дитині] добре та затишно поряд з татом, бо відчуває його **турботу та опіку**,*

– спокійно – радісно, тепло – ласка: *Їй **радісно і спокійно** з мамою, бо огорнута її **ласкою та теплом**,*

– розумний – кмітливий: *Ця дитина росте **розумною та кмітливою**,*

– непотрібний – зраджений – покинутий – самотній – забутий: *Це діти-сироти та позбавлені батьківського піклування, які ще зовсім малими стали **непотрібними та зрадженими, покинутими, самотніми, забутими**.*

Якщо текст соціальної реклами невеликий за кількістю слів (через спосіб його поширення: рекламні щити поблизу доріг, у метро, рекламний ролик на телебаченні, оголошення в газеті тощо), синоніми зустрічаються досить рідко. Це зумовлено специфікою жанру соціальної реклами, яка полягає в максимальному впливі на реципієнта мінімальною кількістю мовних одиниць.

Абсолютні синоніми в рекламних текстах використовують задля уникнення тавтології, наприклад *підсніжники – первоцвіти* (Хлопець дарує тобі **підсніжники**? Він на тобі економить! Продаж та придбання **первоцвітів** заборонено законом).

Частіше ж зустрічаються інші типи синонімів. Так, прикладом використання семантичних синонімів у невеликому за обсягом рекламному зверненні є мікротекст *Алкоголь агресивно **руйнує** захисні оболонки шлункового кишкового тракту, **знищує** мікрофлору*, де лексеми *руйнувати* та *знищувати* вказують на загальне значення 'робити щось непридатним' і диференціюються за розрізнявальними семами, які вказують на ступінь пошкоджень з наростанням: *руйнувати* – тобто 'розладнувати щось' і *знищувати* – означає 'руйнувати щось остаточно'. У рекламі *Корупція завдає шкоди суспільству, **руйнує** демократію та **підриває** верховенство права. Твоє Ні має значення* використано ряд синонімів *завдавати – руйнувати – підривати*, які мають спільне значення 'призводити до негативних наслідків' і диференціюючі семи, які створюють ефект підсилення: лексема *завдавати* означає 'спричиняти що-небудь неприємне', *руйнувати* – вказує на процес, який призводить до матеріальних збитків, і *підривати* – 'руйнувати щось за допомогою вибуху'.

Якщо в попередніх двох рекламних зверненнях синоніми мають спільне значення й поза контекстом, то в рекламі *Увімкни ліхтар! **Помітний***

велосипедист – **живий велосипедист** означення *помітний* і *живий* набувають спільної семи 'перебувати в безпеці' лише в цій мовленнєвій ситуації. Такі синоніми є контекстуальними. Їх розрізнявальні ознаки реалізуються безпосередньо в тексті, при взаємодії з іншими лексемами. Як і в рекламі **Я – Українець...** *Я – багатий, я – розумний, я – своєю працею заробив все, що зараз маю, я – вірю в майбутнє своєї держави. Я – Українець:* об'єкт сприймає себе як громадянина України, отже, контекстуальними синонімами в цьому мікротексті є лексеми, що вказують на осіб, – *я та українець*. При цьому стилістично нейтральні синоніми завдяки означенням набувають додаткових сем: *я* – не просто українець, а багатий, розумний, самостійний та оптимістичний українець.

Цікавою є ситуація в рекламі проти куріння *Обирай собі до смаку! Чому б їх не назвати своїми іменами: пухлинні, смердючі, мокротинні, злякисні, висмоктування грошей, блювотинні, ракові*, де ступінь синонімічності слів тим вищий, чим більше в них спільних позицій, у яких можуть нейтралізуватися їх семантичні відмінності (пор.: [8]). У цьому мікротексті можна виділити два ряди семантичних синонімів: 1) *пухлинні, злякисні, ракові* (спільна сема 'хворіти на рак'); 2) *смердючі, мокротинні, блювотинні* ('такі, що викликають відразу'). Усі вони в контексті разом з означенням *висмоктування грошей* реалізують сему 'призводити до втрат (фізичних, психічних чи матеріальних)', тому виконують функцію часткового заміщення й уточнення, отже, усі разом (два вищезазначені ряди синонімів і мовна одиниця *висмоктування грошей*) переходять у розряд контекстуальних синонімів, «розширюючи семантичну структуру висловлювання та наповнюючи текст неординарними символами й асоціаціями» [7].

Наявні ситуативні синоніми і в рекламі **Алкоголь – постачальник людей до в'язниць** (Анрі Бодрільяр): лексема *алкоголь* набула нового значення 'постачальник людей до в'язниць' лише в такому контексті, поза ним об'єкт і предикат зовсім не мають спільних сем. На думку Л. І. Мацько, чим чіткіше протиставляються та розмежовуються контекстуальні синоніми, тим більше стилістичне навантаження вони несуть [6, с. 112]. Так, у зверненні **Куріння – це кінець**. *Якщо хочеш бути модним, не кури* знак рівності в значенні поставлено між лексемами *куріння* і *кінець*, у контексті мовна одиниця *куріння* набуває спільної зі словом *кінець* семи 'смерть, загибель'. За таким самим принципом у рекламі **Оральний секс. Саме цим займаєшся під час куріння. Кинь курити, перестань брати до рота всяку фігню** можна встановити такий синонімічний ряд: лексема *курити* – розмовна ідіома *брати до рота всяку фігню*. Лексема *фігня* належить до граничного стилістичного діапазону: надає тексту публіцистичного стилю ознак розмовного. Хоч такі синоніми зі спільним значенням 'звичка, яка шкодить здоров'ю', належать до різних стилів, проте ідентифікувати їх як стилістичні, не можна, оскільки ці мовні одиниці набувають спільної семи лише в межах означеного мікротексту.

Ще одним доказом того, що використання контекстуальних синонімів виконує стилістичну функцію градації – поступового посилення емоційно-сміслового впливу [8] шляхом надання кожному наступному слову нового відтінку посиленої якості, можемо прослідкувати в рекламі **Діти щасливі, коли їх оточують мир, доброта і любов**: кожне з виділених слів має позитивну семантику, яка диференціюється в певних семах: *мир* – це 'відчуття душевного спокою',

гармонії; доброта – ‘дружнє ставлення’; любов – ‘глибока приязнь’ – і кожна наступна лексема підсилює попередню.

Ефект градації створюється і за рахунок створення синонімічного ряду за принципом від часткового до загального. Наприклад, у мікротексті **Алкоголь вбиває. Етиловий спирт належить до сильнодіючих наркотиків** C_2H_5OH виникає такий асоціативно-змістовий ланцюжок *алкоголь* – це *етиловий спирт*, а *етиловий спирт* – це *сильнодіючий наркотик*. Тут маємо справу, з одного боку, зі змішуванням стилів (*алкоголь* – розмовне слово, *етиловий спирт* і *сильнодіючий наркотик* – зразки наукового стилю, тому можна було б їх визначити як стилістичні синоніми), а з іншого – це яскравий приклад квазісинонімії (або гіперо-гіпонімії) [4, с. 207; 1, с. 235], при якій можлива лише одностороння заміна гіпоніма (видового поняття) на гіперонім (родове поняття). Розглянемо це на прикладі реклами **Пияцтво та куріння – найголовніші проблеми України!** Слова *пияцтво* та *куріння* ототожені з лексемою *проблема*, тому набувають спільної з нею семи ‘питання, які потребують нагального вирішення задля усунення певних загроз’. Між ними виникають родо-видові відношення, при яких можлива одностороння заміна гіпонімів *пияцтво* та *куріння* на гіперонім *проблема*: *пияцтво* та *куріння* як явища завжди є проблемою, а *проблема* може полягати не лише в *пияцтві* та *курінні*, тому гіперонім *проблема* не завжди можна замінити гіпонімами *пияцтво* та *куріння*. Така сама ситуація і в мікротексті **Вороги сучасного українця: тютюн, алкоголь, наркотики:** лексеми *тютюн*, *алкоголь* і *наркотики* є гіпонімами щодо гіпероніма *ворог*, як видові поняття з родовим вони мають спільну сему ‘недруг для людини’ і є замінними лише в односторонньому порядку: *тютюн*, *алкоголь*, *наркотики* – це *вороги* для українця, а *ворогами* можуть бути не лише *тютюн*, *алкоголь* і *наркотики*. Нагромадження таких синонімів надає висловлюванню спланованої негативної конотації.

Градація в рекламі виникає й тоді, коли маємо поступове кількісне збільшення об’єкта. Наприклад, у тексті *Привіт, мамо! Пам’ятаєш, як я просив у тебе брата? Тепер їх у мене аж 22. Бачила б ти нас на тренуваннях. Здається, ще вчора ганяли м’яча у дворі, а сьогодні ми воїни. Сильні, відважні. Я виріс, мамо! І я нікому не дам тебе скривдити! Армія – це гордість для тих, хто служить, і тих, хто чекає*, маємо градацію контекстуальних синонімів *брат* – *ми* – *воїни* – *армія*, при якій кожне наступне слово в ланцюжку адсорбує сему попереднього та набуває нового диференційного значення: лексема ‘*ми*’ набуває сему слова *брат* ‘близька по духу людина’ та продукує нове значення ‘я і брат’, лексема *воїни* означає ‘я з братом б’ю ворогів’, а *армія* – ‘я з багатьма братами б’ю ворогів’. Такий прийом створює ефект поступового наростання з апогеєм у кінцевому синонімі.

Стилістичні синоніми використано в мікротексті **Християнство – наша віра, українська – наша мова, Київ – наш Єрусалим. 28 липня – річниця хрещення Руси-України.** У ньому можна виділити три синонімічні групи: 1) *наша віра* та *християнство* (спільна сема ‘релігійне вчення’, синонімами є стилістично різні мовні одиниці: *наша віра* – стилістично марковане словосполучення, *Єрусалим* – загальноживана лексема), 2) *наша мова* й *українська мова* (як і в попередній парі синонімів, словосполучення *наша мова* – емоційно забарвлене, а отже, стилістично марковане, мовна ж одиниця *українська мова* нейтральне, тому стилістично немарковане), 3) *Київ* і *наш Єрусалим* (*наш Єрусалим* – це

словосполучення, яке вказує на столицю України шляхом не називання її, а вираження через інше поняття, тому, крім синонімії, у цьому випадку маємо й перифраз: говоримо: наш Єрусалим, отже, маємо на увазі Київ).

Про лексико-семантичну синонімію в рекламних текстах можна говорити і як про реалізацію однакових сем у словах з різних рекламних текстів у межах певної тематичної групи соціальної реклами. Наприклад, у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків на означення групи людей, що складається з батька, матері та дітей, використано стилістично нейтральну лексему *сім'я* (*Справжнє задоволення не руйнує сім'ї*) і стилістично марковану – *родина* (*Кожній дитині потрібна родина*), однією із додаткових сем останньої можна вважати теплі, довірливі стосунки між членами такої групи. На означення чоловіка, голови родини, який опікується своїми дітьми, у рекламі застосовано як загальнонавживану лексему *батько* (*Сусід Вася рідніший за доньку? За статистикою, батько спілкується з дитиною 4 хвилини на день*), так і розмовну – *тато* (*Їй [дитині] добре та затишно поряд з татом, бо відчуває його турботу та опіку*), що інтимізує звернення. Це абсолютні синоніми, які можна взаємозамінити. Є в цій тематичній групі соціальної реклами слова, які поза контекстом не можна вважати близькими за значенням, наприклад *батьки* та *молодь*, проте в рекламному тексті семантика їх стає близькою. Порівняємо: *Без уваги батьків дитина виростає нездатною на людські почуття і Захистимо дитину, допоможемо сім'ї, підтримаємо молодь*. Лексема *молодь* набуває в такому контексті нового значення: сім'ї, яку створили молоді люди для народження та виховання дітей.

У рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля спостерігаємо заміщення поняття *друг* і *собака*, тобто механізм створення контекстуальних синонімів: *Обери собі справжнього друга. Собаки з притулку чекають на своїх хазяїв*. Абсолютними синонімами в цій тематичній групі соціальної реклами є лексеми *природа* (*Рятуймо природу! Переробка сміття – важлива!*) і *довкілля* (*Пам'ятай! Правильно зібрані відходи – це не тільки додатковий ресурс, але й збережене довкілля*), які активізують спільне значення 'сукупність особливостей рослинного й тваринного світу, кліматичних умов, рельєфу певної місцевості, країни'. Родове поняття *країна* є контекстуальним синонімом до видового – *Україна* в таких рекламних зверненнях: *Зробимо країну чистою!* і *Бурий ведмідь. В Україні їх залишилось лише 300*. У тексті реклами *Вийди на акцію з прибирання сміття у своєму місті* лексема *акція* означає захід, спрямований на досягнення певної мети. Такого ж смислу набувають лексеми *кубок* і *виставка* в рекламі *16 червня. 10.00. Кубок Барбоса. Виставка безпородних собак*.

У текстах реклами гармонізації самої особистості як фізичної та духовної цінності синонімічними є лексема *онкохворий* (*Один з 50-ти українців є онкохворим*) й ідіома *хворий на рак* (*Щоденно 470 українців дізнаються, що хворі на рак*), які реалізують спільну сему 'нездужати на рак'. Так само лексема *алкоголік* у рекламі *Мрієш стати алкоголіком? Все починається з чарки* має ідентичний відповідник в іншому рекламному тексті цієї тематичної групи у формі сполучення слів *питуща людина*: *Серце вкривається жировою тканиною. Тому в питущої людини воно завжди збільшене і мають однакове значення 'п'яниця'. Семантичними синонімами є лексеми *відмирати* (*Тканини серця відмирають. Це називається інфаркт*) і *гинуть* (*У разі вживання 100 грамів горілки назавжди і безповоротно гинуть кілька тисяч клітин мозку*): у слові*

відмирають одна із сем 'гинуть' та диференційна – 'втрачати здатність до існування'. Видове та родове поняття (у нашому випадку *рак* і *злякисні пухлини*) можуть бути синонімами, коли в них реалізується однакове значення: смертельно небезпечна хвороба, яка є наслідком появи в організмі людини новоутворень, здатних породжувати метастази: **Рак**. *Кидай палити вже сьогодні і Алкоголь агресивно руйнує захисні оболонки шлункового кишкового тракту... На всій слизовій поверхні кишківника утворюються численні ерозії. Вони перероджуються на виразки, а згодом – на злякисні пухлини.* Метонімія – це один зі способів появи синонімів. Наприклад, лексема *Україна* (**Пияцтво та куріння – найголовніші проблеми України!**) є метонімією до понять *українці* (*Вороги сучасного українця: тютюн, алкоголь, наркотики*) та *українська нація* (*Тільки тверезий спосіб життя врятує українську націю від вимирання*), спільна сема – 'люди, які ідентифікують себе громадянами України'. З попередніх двох мікротекстів можна виокремити ще дві пари синонімів, утворені способом метонімізації: *пияцтво – алкоголь* і *куріння – тютюн*. *Алкоголь* є частиною *пияцтва*, а *тютюн – куріння* – вживання частини від цілого є прикладом синекдохи як стилістичного прийому вираження висловлювання.

Розглянемо таку тематичну категорію соціальної реклами, як реклама гармонізації людини як члена суспільства. Одним із її завдань є формувати сильну державу шляхом виховання у її громадян почуття патріотизму. Тому закономірно, що поняття *Україна* є одним із найбільш уживаних в цій тематичній групі (наприклад, *Я служу Україні!*; *Моя країна – Україна*). У текстах соціальної реклами гармонізації людини як члена суспільства лексема *Україна* має такі синоніми, як *наша земля* (*Подивись навколо – це наша з тобою земля. Від народження вона давала нам силу. А сьогодні, як ніколи раніше, наша сила потрібна їй*), *Батьківщина* (*Захистимо Батьківщину разом!*), *державна* (*Я пишаюсь своєю формою, державою та прапором*), *країна* (*Я служу країні!*). Емоційно забарвленими в цій синонімічній групі є мовні одиниці *наша земля* та *Батьківщина*. Нейтральні лексеми *Україна*, *державна* та *країна* в рекламному контексті теж набувають емоційного забарвлення: піднесеності, гордості, відповідальності за країну. Крім того, на означення військового формування, що має на меті захищати територіальну цілісність нашої держави, маємо теж синонімічний ряд: *армія* (*Підтримай армію України!*), *Збройні сили* (*Жоден з нас не народжений для війни. Але всі ми тут зараз, щоб захистити нашу свободу. Збройні сили України. Незламні. Єдині*) та образне ототожнення армії з відчуттям гордості (*Я виріс, мамо! І я нікому не дам тебе скривдити! Армія – це гордість для тих, хто служить, і тих, хто чекає*).

У текстах реклами цієї тематичної категорії, ініційованої Державною податковою адміністрацією в місті Києві та Київською міською державною адміністрацією (*Розмір податку зменшено; Податковий тиск знижено; Ставку податку зрізано*) використано два ряди синонімів: 1) *зменшено – знижено – зрізано*, які є семантичними, реалізуючи спільну сему 'робити щось меншим', і 2) *розмір – ставка – тиск*, причому лексеми *розмір* і *ставка* між собою є стилістичними синонімами (*ставка* в такому контексті – це спеціальний фінансовий термін), а *тиск* щодо слів *розмір* і *ставка* є контекстуальним синонімом.

На означення семи 'стежити за безпекою, цілісністю' у текстах реклами вищезазначених організацій застосовано лексеми *охороняти – захищати –*

оберігати – забезпечувати (Ми охороняємо ваш сон! Податки на варті життя!; Ми захищаємо вашу оселю!..; Ми оберігаємо ваш відпочинок!..; Ми забезпечуємо вашу старість!). Лексеми *охороняти – захищати – оберігати* збігаються в базовому своєму значенні, тому є майже абсолютними синонімами, а лексема *забезпечувати* – у додатковому, тому відносно інших слів у синонімічному ряду є семантичним синонімом.

На думку Ю. Д. Апресяна, продуктивним джерелом поповнення синонімів є експресивна лексика, оскільки саме у ній «проявляється один з найцікавіших семантичних процесів – процес синонімічної аналогії» [1, с. 225]. На думку мовознавця, емоційно забарвлені синоніми є менш семантично вільними, на відміну від нейтральних, і тому потребують певного контексту. Так, на означення громадянина нашої держави вжито такі лексеми: стилістично нейтральні – *українець, ми з тобою, брат (Ми з тобою – українці, брате. І ми – разом. В цьому наша сила)* і стилістично марковану – *не москаль* у мікротексті *Гордий тим, що не москаль*. Бурлескний мовний образ *не москаль*, вжитий у заперечній формі, є прикладом розмовного стилю та потребує певного контексту при використанні.

Контекстуальними синонімами в цій категорії соціальної реклами є мовні одиниці, що мають спільне значення ‘дії, спрямовані на досягнення певного результату’: *мистецько-патріотична акція (Підтримай наших військових. Благодійна мистецько-патріотична акція «Україна на межі тисячоліть»), мистецька оборонна толока (Долучайтеся до мистецької оборонної толоки ... у Національному центрі народної культури «Музей Івана Гончара»)*. У такому зіставленні лексеми *акція* та *толока* (‘одноразова праця гуртом для швидкого виконання великої за обсягом роботи без оплати’) набувають спільних ознак – колективними зусиллями досягти поставленої мети, уточненої означеннями *мистецько-патріотичний* і *мистецький оборонний*, які теж можна вважати синонімами, оскільки вони реалізують спільне значення ‘мистецтво на службі Вітчизни’, і розрізнявальні: *патріотичний* означає ‘відданий Батьківщині’, *оборонний* – ‘який працює на оборону країни’.

Отже, синоніми в текстах соціальної реклами відіграють важливу семантико-стилістичну роль. Крім денотативного (значеннєвого), вони є носіями й конотативного змісту – емоційно-експресивного; виконують функції заміщення, уточнення, оцінки, стильової організації рекламного тексту тощо. Меншою мірою використано в текстах соціальної реклами абсолютні синоніми, більшою – стилістичні та найбільш поширені – семантичні й контекстуальні синоніми. Вибір лексем із синонімічного ряду для вербалізації певної думки зумовлений комунікативним завданням реклами. Використання синонімів у межах одного тексту дозволяє уникнути повторів, а також створити ефект нагнітання, що підсилює сприйняття змісту рекламного тексту. Градація в тексті соціальної реклами може вибудовуватися такими способами: від стилістично немаркованого до стилістично маркованого слова, від менш до більш емоційно забарвленого, від часткового до загального, від одиничного до множинного. Простежено також реалізацію однакових сем у лексемах різних текстів у межах певних тематичних груп соціальної реклами. Це дало можливість з’ясувати діапазон лексико-семантичних варіантів, які є носіями інформації про один і той самий денотат, виділити семантико-стилістичні ознаки тотожних або близьких за змістом слів, зафіксувати використання перифразу, метонімії та синекдохи як засобів синонімізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апресян Ю. Д. Избранные труды : в 2 т. / Ю. Д. Апресян. – Москва : Восточная литература, 1995. – Т. 1: Лексическая семантика: синонимические средства языка. – 2-е изд., испр. и доп. – 472 с.
2. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі / Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк. – Київ : Видавн. дім Д. Бурого, 2008. – 336 с.
3. Караванський С. Практичний словник синонімів української мови: близько 20 000 синонім. рядів / С. Караванський. – 3-е вид., перероб. і доп. – Львів : БаК, 2008. – 500 с.
4. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : підручник / М. П. Кочерган. – Київ : Академія, 2001. – 368 с. – С. 207;
5. Макаренко Е. А. Перифрастическая синонимия в украинской прессе (1979–1984 гг.) / Е. А. Макаренко. – Київ : Центр вільної преси, 2000. – 171 с.
6. Мацько Л. І. Стилістика української мови: підручник / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько ; за ред. Л. І. Мацько. – Київ : Вища школа, 2003. – 462 с.
7. Семак Л. А. Функційно-стилістичний потенціал контекстуальних синонімів у сучасній жіночій прозі // Дослідження з лексикології і граматики української мови : збірник наукових праць ; за ред. І. С. Попової. – Режим доступу: <http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnalu/vipusk-15/potencial-kontekstualnix-sinonimiv/>
8. Харченко С. Психолінгвістичний підхід у вивченні синтаксичного оформлення текстів соціальної реклами / С. Харченко, О. Бугайова. – Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 8. Філологічні науки (мовознавство) : зб. наук. праць / Відп. ред. О. І. Леута, С. В. Шевчук. – К. : НПУ імені М.П.Драгоманова, 2014. – Вип. 6. – С. 207–215.

REFERENCES

1. Apresyan Yu. D. Izbranyye trudy : v 2 t. / Yu. D. Apresyan. – Moskva : Vostochnaya literatura, 1995. – T. 1: Leksicheskaya semantika: sinonimicheskiye sredstva yazyka. – 2-e izd., ispr. i dop. – 472 s.
2. Dynamichni protsesy v suchasnomy ukrayins'komu leksykoni / N. F. Klymenko, Ye. A. Karpilovs'ka, L. P. Kyslyuk. – Kyiv : Vydavn. dim D. Burago, 2008. – 336 s.
3. Karavans'kyj S. Praktychnyj slovnyk synonimiv ukrayins'koyi movu: blyz'ko 20 000 synonim. ryadiv / S. Karavans'kyj. – 3-e vyd., pererob. i dop. – L'viv : BaK, 2008. – 500 s.
4. Kochergan M. P. Vstup do movoznavstva : pidruchnyk / M. P. Kochergan. – Kyiv : Akademiya, 2001. – 368 s. – S. 207.
5. Makarenko Ye. A. Perifrasticheskaya sinonimiya v ukrainskoj presse (1979–1984 gg.) / Ye. A. Makarenko. – Kyiv : Tsentri vil'noyi presy, 2000. – 171 s.
6. Mats'ko L. I. Stylistyka ukrayins'koyi movy: pidruchnyk / L. I. Mats'ko, O. M. Sydorenko, O. M. Mats'ko ; za red. L. I. Mats'ko. – Kyiv : Vyshcha shkola, 2003. – 462 s.
7. Semak L. A. Funktsijno-stulistychnyj potentsial kontekstual'nych synonimiv u suchasnij zhinotsij prozi // Doslidzhennya z leksykologiyi i gramatyky ukrayins'koi movy : zbirnyk naukovykh prats' ; za red. I. S. Popovoi. – Rezhym Dostupu: <http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnalu/vipusk-15/potencial-kontekstualnix-sinonimiv/>
8. Harchenko S. Psyholingvistychnyj pidhid u vyvchenni syntaksychnogo oformlennya tekstiv social'noyi reklamy` / S. Harchenko, O. Bugajova. – Naukovyj chasopys Nacional'nogo pedagogichnogo universytetu imeni M. P. Dragomanova.

LEXICAL SYNONYMY IN TEXTS OF SOCIAL ADVERTISING

Bugayova Oksana Ivanivna, post graduate student of National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts (Kyiv)

The article defines the role of semantic and stylistic synonyms in the texts of social advertising. Social advertising plays an important role in the harmonization of human behavior in society. The means of targeted influence on their recipients are mostly verbalized information, which is shown in the form of advertising text. Synonymy as lexical-semantic phenomenon is one of the ways of expression of the text, bright, vivid verbalization of emotional and semantic strengthening in the advertising communication, which together with logical expression adds expressiveness to the text.

The use of synonyms in the particular speech genre as social advertising, which has important social functions is not paid not enough attention. This fact determines the relevance of our research.

In the article it is determined that synonyms in the text of social advertising play an important semantic and stylistic role. Besides denotative (semantic) they have connotative meaning (emotional, expressive). They play the functions of replacement, refinement, evaluation, organization of advertising text style, etc. Absolute synonyms are used in texts of social advertising less. Stylistic and the most used semantic and contextual synonyms prevail. The choice of lexemes from synonymic line helps to definite opinion of the verbalization that is caused by communicative task of advertising. The use of synonyms within a text helps to avoid repetition and to create the effect of involvement, which increases the perception of the content of the advertising text. The gradation in the advertising text can be in the following ways: from stylistically unmarked to stylistically marked words, from less to more emotive, from partial to general, from single to multiple. It is also defined the implementation of the same seme in lexemes of different texts within certain thematic groups of social advertising. It is provided an opportunity to find out the range of lexical-semantic variants, which transfer the information of the same denotation to provide semantic-stylistic features of identical or similar meanings of the words, to fix the use of periphrasis, metonymy and synecdoche as the means of synonymization.

Keywords: *synonyms in social advertising, types of synonyms, synonymic line, the means of synonymization, gradation, paraphrase, metonymy, synecdoche.*