

system relations with other similar units of the terminology system, when both unambiguousness and independence from the context are considered as secondary features of the term.

Among the main difficulties in translating English terms into Ukrainian is the discrepancy in terminology, as well as the discrepancy in the lexical-grammatical, morphological and phonetic structure of these languages. The translation of scientific and technical terminology is associated with many difficulties and requires the use of appropriate translation strategies. The most common strategies for translating terms are transcription and transliteration, loan translation and descriptive translation. These methods of translation provide maximum logic, accuracy, conciseness and objectivity that constitute the universal style features of the scientific and technical field.

Keywords: translation, scientific and technical style, term, English language, Ukrainian language

УДК 659.11

СТИЛІСТИЧНІ ФІГУРИ В ТЕКСТАХ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСІБ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНОГО ВПЛИВУ

О. І. БУГАЙОВА, керівник сектору інформаційно-методичного забезпечення
навчально-методичного відділу,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
E-mail: kbugajova777@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2084-3457

Анотація. Тексти соціальної реклами мають здійснювати прогнозований вплив на реципієнта за допомогою використання обмеженої кількості лексичних засобів, які мають привернути його увагу своєю незвичністю, емоційністю та образністю. Цій меті підпорядковані стилістичні фігури, дослідження закономірностей використання яких буде корисним для вироблення рекомендацій стосовно доцільності вживання певних стилістичних прийомів у текстах соціальної реклами, що й зумовлює **актуальність статті**. **Мета статті** – виявити найбільш уживані в текстах соціальної реклами стилістичні фігури, які виразнюють рекламне мовлення. **Результати та висновки.** За допомогою загальнонаукових методів аналізу та синтезу було ідентифіковано такі стилістичні прийоми (це сегментація рекламного тексту; семантичні протиставлення; комунікативне мовчання; графічне кодування вербальної інформації; гра слів; повтор; засоби комічного; алюзія; діалог, полілог; віршована форма) і досліджено частотність їх використання за такими типами соціальної реклами, як: реклама гармонізації людини як члена суспільств, реклама гармонізації міжособистісних стосунків, реклама гармонізації ставлення людини до довкілля та реклама гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності. **Перспективи.** Оскільки в проблематиці лінгвістики тексту, зокрема й соціальної реклами, не можна виділити окремо мовний і психологічний аспекти (психічні процеси вербалізуються через мову та зумовлені впливом слова на свідомість реципієнта), а метою реклами є здійснювати прямий чи опосередкований психолінгвістичний вплив на людину, програмувати її на виконання певних дій, то результати нашого дослідження можуть бути підґрунтям для подальших наукових розробок з прагмалінгвістики рекламного тексту.

Ключові слова: тексти соціальної реклами, стилістичні фігури, сегментація тексту, семантичні протиставлення, комунікативне мовчання, графічне кодування вербальної інформації, гра слів, повтор, засоби комічного, алюзія, прагмалінгвістика рекламного тексту.

Тексти соціальної реклами – особливий продукт мовленнєвої діяльності, що має здійснювати прогнозований вплив на реципієнта з метою гармонізації людини, насамперед, як члена суспільства. І досягти цієї мети потрібно за допомогою використання обмеженої кількості лексичних засобів, що зумовлено особливостями реклами як жанру. Досягти цього можна за умови, якщо вербальне наповнення соціальної реклами приверне увагу реципієнта своєю незвичністю, емоційністю та образністю. Цій меті підпорядковані стилістичні фігури, які є оздобою мовлення загалом і рекламного зокрема. Дослідження закономірностей використання таких мовних зворотів буде корисним для вироблення рекомендацій стосовно доцільності вживання певних стилістичних прийомів у текстах соціальної реклами, що й зумовлює **актуальність** статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості використання стилістичних фігур у мовленні вивчали багато лінгвістів, зокрема Т. О. Анохіна [1], І. Р. Вихованець [2], Т. Е. Грінберг [9], П. С. Дудик [3], Л. І. Єрьоміна [4], І. К. Кобякова [5], К. В. Конанихін [9], Т. М. Лівшиць [6], Л. І. Мацько [7], О. М. Мацько [7], О. М. Сидоренко [7], В. В. Ученова [9], С. О. Швачко [11], С. О. Шомова [9], С. В. Харченко [10], В. Д. Шинкарук [12] та ін. Проте стилістичні прийоми текстів саме соціальної реклами досліджено недостатньо.

Мета статті – виявити найбільш уживані в текстах соціальної реклами стилістичні фігури, які увиразнюють рекламне мовлення.

У результаті дослідження було використано **метод** якісно-кількісного аналізу рекламних текстів на наявність стилістичних фігур, за допомогою методу синтезу отримані результати узагальнено та класифіковано.

Одним зі стилістичних прийомів, що надає соціальній рекламі динамізму, є **сегментація рекламного тексту** за значимістю на окремі синтагми. Він полягає в тому, що слово, словосполучення чи частину речення (сегмент) виділяють в окреме висловлювання крапкою, трикрапкою або знаком оклику.

Наприклад, використано прийом сегментації в тексті реклами гармонізації самої людини як цінності, де йдеться про замісну терапію: **День незалежності. Щодня замісна терапія дає Вам свободу та незалежність від ін'єкційних наркотиків** (тут виділено в окреме висловлювання стійке словосполучення).

Поширеним такий прийом є в рекламі гармонізації людини як члена суспільства, а саме в рекламі проти корупції **Хабар. Відчуй кров «Небесної сотні» на своїх руках** сегментовано одну лексему.

Авторитетності рекламного гасла може сприяти підпис під ним **відомих людей**. Прикладом може слугувати серія реклами проти СНІДу: **Не дай СНІДу шанс. Дядя Жора; Не дай СНІДу шанс. Обізнаність – мій вибір. Денис та Інна Силантьєви.**

Наявність у смисловому наповненні мовних одиниць соціальної реклами опозиційних категорій, **семантичних протиставлень** оживлює текст. Наприклад, у рекламі **Зроби свій вибір! Швидкість або життя** за контекстом лексема **швидкість** набуває семи 'смерть' і є антиподом лексемі **життя**. У тексті **Будь-хто може захворіти, одужати може кожен! Зупинимо туберкульоз в Україні!** вербалізовано два протиставлення: **будь-хто – кожен, захворіти – одужати**. Імплицитне протиставлення наявне в рекламі **У тебе є своя країна. Не**

розмінюйся [на чужу – О. Б.]: з контексту вербалізуються опозиційні лексеми *своя країна – чужа*. Семантичний контраст підсилено за допомогою заперечної частки, протиставних сполучників у рекламі *Українець не в документі, а тілом і душею!, Добре в гостях, а вдома сало свіже; У нас такого немає [Ейфелевої вежі – О. Б.], але ми любимо свою Україну*.

Кожне речення в рекламі патріотичного спрямування, озвученій Богданом Ступкою, містить протиставлення, що створює ефект градації: *Я бачив величну Амазонку, але подих у мене перехоплює від спокійної величності Дніпра. Я спускався в найкрасивіші печери Америки, та вони не зачаровують так, як галерея казок у Мармуровій печері. Я був у Лондонському тауері, але справжню міць я відчуваю в суворих вежах Луцького замку*.

Поєднання контрастних понять в одному висловлюванні продукує нову смислову якість, створює несподіваний експресивний ефект у текстах соціальної реклами: *Україна без українців – неможлива; Відходи бувають дуже корисні; Від справжнього задоволення не буває раку легень*.

Щоб запобігти монотонності й тавтології та надати рекламному посилу експресивності, застосовують «засоби економії фізичних зусиль і специфічного “скоропису”» – пропуски слів, словосполучень чи цілих речень. С. О. Швачко називає таке явище неомовленими семантичними пустотами [10, с. 154], семантичне наповнення яких можна відновити в контексті. Т. О. Анохіна називає такий прийом **комунікативним мовчанням**, що, «як невербальна дія комунікації, позначена нульовим денотатом, корелює з графічними знаками на письмі та номінаціями-вербалізаторами в усному та писемному мовленні» [1, с. 24–25]. Наприклад, у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків *Справжній водій користується ...* пропущено об’єкт, на який поширюється дія, проте його можна відновити через вербалізацію зображення паска безпеки. Аналогічні приклади в рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля *Не твій (пропущено денотат свинячий п’ятачок)? Викидай сміття в урну, а не під ноги* та в рекламі гармонізації самої людини як цінності *Перша – ... (викурена сигарета). 15 років – залежність. 20 років – зубний наліт. 30 років – виразка. 40 років – імпотенція. 50 років – рак. 60 років – смерть у 60 років*.

Замість слів у текстах соціальної реклами задля швидшого декодування реципієнтом рекламної інформації іноді використовують **графічні знаки**, наприклад математичний символ = , що вербалізується як *дорівнює: Зайдеш на каву? Секс = презерватив. Не дай СНІДу шанс!*

Принцип мовної економії застосовано в рекламі, де частину інформації потрібно декодувати із зображення: *Його тато і мама пили пиво...* (Спотворене обличчя малюка); *Правильне рішення* (алкоголь виливають в унітаз).

Одним зі стилістичних засобів текстотворення соціальної реклами є **гра слів**: вона привертає увагу реципієнта, створює комічно-сатиричний ефект і загострює сприйняття семантичних особливостей мовних одиниць рекламного тексту. У соціальній рекламі виявлено такі способи гри зі словами:

- застосування лексем у невластивому для них контексті: *Надягни секс, коли займаєшся презервативом;*
- обігравання полісемії мовних одиниць: *Зламай сигарету, інакше вона зламає тебе; Здорово жити здорово; Замісна терапія – це незалежність замість залежності;*
- парадокси судження, у яких присудок заперечує підмет: *Дівчата не п’ють. П’ють не дівчата;*

– змішування стилів: *Пам'ятка безпечного святкування. ... Горіння людських сердець потрібні Богові більше, ніж пожежі від людської недбалості... Державна інспекція техногенної безпеки України* (у цьому випадку поєднано офіційно-діловий і конфесійний стилі).

Риторична фігура **повтору** в рекламному мовленні забезпечує семантичну єдність тексту та виконує, крім композиційної, функцію експресивного виділення та підкреслення. На її значенні в процесі переконання вказував Г. Г. Почепцов, який, цитуючи слова Г. Лебона, зазначав, що в результаті повторення ідея вкорінюється у свідомості реципієнта настільки міцно, що згодом сприймається як доведена істина [8, с. 199]. І. Р. Вихованець повтор ідентифікує як лексико-граматичний засіб виділення комунікативного центру висловлювання. [2, с. 154]. За визначенням Т. Лівшиць, повтор є видом експліцитних внутрітекстових зв'язків [6, с. 200]. Виділяють лексичний, граматичний і семантичний види повтору [4, с. 166]. У соціальній рекламі наявні всі його види. Наприклад, лексичний (повторення однакових слів) і граматичний (повторення синтаксичної структури речень, які складають текст) повтори використано в текстах: **Чистий ліс! Чиста планета! Щасливі діти!** (речення в рекламі гармонізації ставлення до довкілля однотипні – односкладні називні); **Жодне запізнення не варте здоров'я дитини. Зменш швидкість! Зменш ризик!** (у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків частина тексту сегментована на односкладні означено-особові речення). Повторення слів у цих текстах забезпечує єдність теми і є засобом вертикального зв'язку всього тексту [6, с. 197]. Семантичний повтор задіяно в рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля за допомогою семантично схожих складників – контекстуальних синонімів: **Можна я буду твоїм другом? Візьми собаку із притулку! Щеплені, стерилізовані, здорові та виховані – вони чекають на тебе.** «Каркас» тексту побудовано на обрамленні в рекламі **СНІД – невеликовна хвороба. Пам'ятайте! СНІД – невеликовна хвороба**, такий прийом створює ефект навіювання, коли твердження на початку рекламного тексту про те, що **СНІД – невеликовна хвороба**, сприймається як таке, що можна піддати сумніву, а повторення його в кінці – як таке, що є беззаперечним фактом.

Є. І. Невицька виділяє повтори змісту та повтори форми [цит. за: 6, с. 195]. Прикладом повтору змісту можуть бути два тексти реклами гармонізації міжособистісних стосунків: 1) **Ні насильству у сім'ї! Сильні не ображають. Давай разом!** і 2) **Аліна Шатернікова – чемпіонка світу та Європи з боксу. Я терплю заради перемоги. А ти? Щодня тисячі жінок потерпають від домашнього насильства. Стоп насильству – національна кампанія.**

Повтор форми як своєрідний мовний шаблон, за яким можна ідентифікувати організацію-замовника та швидше усвідомити прагматичну мету її реклами, широко використовують у рекламі гармонізації людини як члена суспільства, наприклад рекламі державних органів: 2001 року у 6 текстах соціальної реклами Державної податкової адміністрації в місті Києві повторюваним фрагментом був **Я просто сплатив податки**; 2002 – **Ви сплачуєте податки, тому що...** (4 тексти); 2003 – **Податки на варті життя!** (4 тексти); 2005 – **Я чесно сплачую податки** (6 текстів); 2008 – **Твоє майбутнє – у твоїх руках. Легалізуй зарплату!** (4 тексти).

Такі стилістичні прийоми, як **гумор, іронія та сатира** нечасто використовують у текстах соціальної реклами, оскільки такий жанр передбачає підкреслено повчальний тон. Прикладом гумористичного тексту з використанням слів у невластивому для них контексті й, відповідно, появою в тексті комічного ефекту може слугувати реклама за здоровий спосіб життя: **Куріння! Міністерство охорони здоров'я попереджає: смерть від раку легень може негативно**

вплинути на Ваше здоров'я. Це приклад «м'якої» реклами. Порівняймо попередній текст з наступним, теж антитютюнового спрямування: *Світ нічого не втратить, якщо ти помреш молодим від раку горла та легень. Ти ж не потрібен навіть собі.* Тут маємо приклад «жорсткої» реклами, у якій використано сарказм – такий засіб комічності, в основі якого лежить різке, неприкрите оголення негативних явищ. Сарказм як стилістичний засіб наявний і в рекламі *Куріння вбиває: мозок. Назавжди...* (Добкін пропонує зробити столицею України Харків).

Тексти соціальної реклами, доцільно «інтегровані загальною прагматичною спрямованістю реалізувати гумористичний ефект, актуалізувати жартівливу, несподівану і нетривіальну інформацію» [5, с. 85], здійснюють потрібний енергетичний заряд через експресивність вираження й імпліцитний смисл, який потрібно декодувати з контексту. Такою є реклама, покликана виховувати патріотизм: *Є гріх, та соромно попові сказати. Українці богобоязні* (зображення: солдати на танку).

У соціальній рекламі наявні приклади використання **алюзії**. Натяк на відому рекламу радянського періоду *Ты записался добровольцем?* маємо в рекламі, що пропагує дбайливе ставлення до природи: ***Ти прибрав після себе у лісі?!! Лісовик.*** Реклама проти алкоголізму *Твереза Україна – наше світле майбутнє* перегукується з лозунгом радянської епохи *Хай живе комунізм – світле майбутнє всього людства!* У рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля процитовано дослівно радянський девіз у сучасному контексті *Чисто не там, де прибирають, а там, де не сміять.*

Аналогію до рядка з відомої пісні Дмитра Павличка «Два кольори» використано в рекламі, що пропагує донорство: ***Червоне – це любов. 14 червня – Всеукраїнський день донора крові. Будинок дитячої творчості, парк імені Т. Шевченка (м. Льва Толстого) з 10.00 до 16.00.***

Прислів'я застосовано в рекламному тексті, що покликаний виховувати патріотизм: «– *Тату, а чому кажуть: **один в полі не воїн?***» – «*Бо, щоб перемогти ворогів, потрібна армія.*» – «*А ти пішов до армії, щоб боротись з ворогами?*» – «*Я пішов до армії, щоб захистити тебе, маму, нашу землю, щоб ти зростала щасливою у вільній країні*»... **Діалогічна** форма вербальної взаємодії персонажів цієї реклами надає їй драматизму та динамізму.

Полілог у рекламному мовленні посилює емоційну складову рекламного послугу. Прикладом є текст реклами, що заохочує захищати свою країну: «*Я спадкоємець найкращих бойових традицій.*» – «*Я пишаюсь своєю формою, державою та прапором.*» – «*Я завжди готовий дати відсіч будь-якій загрозі Батьківщині.*» – «*Я ніколи не здамся.*» ... «*Я служу країні!*» – «*Я – частина команди.*» – «*Я ніколи не здамся.*» – «*Я служу Україні!*» – «*Я служу Україні!*» – «*Я служу Україні!*»...

Соціальні реклами, створені у формі діалогу чи полілогу, іноді вербалізують двома мовами: українською та російською – для створення психоемоційного контрасту. Ось приклад реклами, що популяризує українську мову:

- *Вона дуже красива, тому мені подобається (Франк, Гвінея).*
- *Милозвучна, чудова. Вона захоплююча (Чао, Китай).*
- *Я би слухав і слухав її без упину (Андрес, Швеція).*
- *Дарує стільки емоцій. Вона невичерпна (Тігран, Вірменія).*
- *Почему же мы на ней не разговариваем? (Христина, Україна).*

Поєднано дві мови і в рекламі за єдність українців: *Вона зі Львова, а он из Донецка. «Ми познайомились...» – «В лагере детском...» – «Студентка.*

Медичний». – «Спортсмен. За стабільність». – «З першого погляду...» – «Просто влюбились...» – «Літо пройшло...» – «Каждый день эсемески...» – «Дуже сумую...» – «До зустрічі в Одесі...» – «Знов розставання...» – «Ты где?...» – «На Майдані. Я не казала ні тату, ні мамі». Выросли стени, сгорели мосты. Серце стучить: відпусти, відпусти! Но у любимых сердце одно. І в нашій країні не б'ється воно. (Ламають стіну). Нам жити в Україні! Крім того, у цій рекламі використано віршовану форму, що надає рекламному тексту ритмічності, сприяє її запам'ятовуванню. Короткі реклами у **віршованій формі** нагадують тексти для вигукування: *Палити – красу і здоров'я губити; Алкоголь перетворює людину на скотину.*

Результати. Текст соціальної реклами – це фрагмент емотивно маркованої мовної картини світу з певними особливостями в лінгвістичному оформленні. Успіх такого мовлення визначає наявність реакції реципієнта на пропоновану інформацію. Для цього потрібно насамперед привернути увагу адресата, щоб він захотів ознайомитися з текстом соціальної реклами. З цією метою в рекламному мовленні використовують певні стилістичні прийоми, які й здійснюють вплив на реципієнта соціальної реклами:

1) **сегментація рекламного тексту:** найбільш часто зустрічається в рекламі гармонізації людини як члена суспільства та гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності;

2) **семантичні протиставлення:** такий прийом поширений у рекламі гармонізації людини як члена суспільства, гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності та рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля;

3) **комунікативне мовчання:** зафіксовано в рекламі гармонізації міжособистісних стосунків і гармонізації ставлення людини до довкілля;

4) **графічне кодування вербальної інформації:** використано в рекламі гармонізації самої людини як цінності та ставлення її до довкілля;

5) **гра слів:** такий прийом застосовано в рекламі гармонізації самої людини як цінності та міжособистісних стосунків;

6) **повтор:** зафіксовано в усіх типах соціальної реклами;

7) **засоби комічного:** використано в рекламі гармонізації самої людини як цінності та як громадянина держави;

8) **алюзія:** застосовано в рекламі гармонізації самої людини як цінності та як громадянина держави, а також ставлення людини до довкілля;

9) **діалог, полілог:** зафіксовано в рекламі гармонізації самої людини як цінності та як громадянина держави;

10) **віршована форма:** наявна в рекламі гармонізації самої людини як цінності та як громадянина держави.

Висновки. Найменше стилістичних фігур використано в рекламі гармонізації міжособистісних стосунків, більш багатою на художні засоби є реклама гармонізації ставлення людини до довкілля, і найширший діапазон стилістичних засобів застосовано у двох типах соціальної реклами – гармонізації самої людини як цінності та як громадянина держави.

Перспективи. У проблематиці лінгвістики тексту, зокрема й соціальної реклами, не можна виділити окремо мовний і психологічний аспекти, бо психічні процеси вербалізуються через мову та зумовлені впливом слова на свідомість реципієнта. Оскільки метою реклами є здійснювати прямий чи опосередкований психологічний вплив на людину, програмувати її на виконання певних дій, то результати нашого дослідження можуть бути підґрунтям для подальших наукових розробок з прагмалінгвістики рекламного тексту.

Список використаних джерел

1. Анохіна, Т. О. Маркери ситуативного мовчання: типологічні аспекти [Текст] / Т. О. Анохіна // Лінгвокогнітивні аспекти малих текстів : монографія / за ред. С. О. Швачко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2008. – 178 с.
2. Вихованець, І. Р. Граматика української мови: синтаксис [Текст] / І. Р. Вихованець. – К. : Либідь, 1993. – 367 с.
3. Дудик, П. С. Стилїстика української мови : навч. посіб. [Текст] / П. С. Дудик. – К. : Академія, 2005. – 368 с.
4. Еремина, Л. И. Диалогизация как способ построения публицистического текста [Текст] / Л. И. Еремина // Стилїстика русского языка. Жанрово-коммуникативный аспект стилїстики текста. – М., 1987. – С. 166–196.
5. Кобякова, І. К. Креативне конструювання вторинних утворень в англomовному дискурсі : монографія [Текст] / І. К. Кобякова. – Вінниця : Нова книга, 2007. – 128 с.
6. Лившиц, Т. Эксплицитные и имплицитные внутритекстовые связи (на материале печатной торговой рекламы) [Текст] / Т. Лившиц // Лінгвістичні студії : зб. наук. праць. Вип. 7 / уклад. А. Загнітко та ін. – Донецьк : ДонНУ, 2001. – С. 194–200.
7. Мацько, Л. І. Стилїстика української мови : підручник [Текст] / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько ; за ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.
8. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 352 с.
9. Ученова, В. В. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М. : Гелла-Принт, 2004. – 248 с.
10. Харченко С. В. Психолінгвістичний підхід у вивченні синтаксичного оформлення текстів соціальної реклами / С. В. Харченко, О. І. Бугайова // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 8 : Філологічні науки (мовознавство) : зб. наук. праць. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2014. – Вип. 6. – С. 213-221.
11. Швачко, С. О. Екстеорізація синтаксичних лакун у художньому дискурсі (типологічні аспекти) / С. О. Швачко // Лінгвокогнітивні аспекти малих текстів : монографія / за ред. проф. О. С. Швачко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2008. – С. 153–160.
12. Шинкарук, В.Д. Структури із соціальним змістом категоричності [Текст] / В.Д, Шинкарук// Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М.Коцюбинського. Серія: Філологія.– Вінниця, 1999.– № 1.– С.91–94.

References

1. Anohina, T. O. (2008). Markery cytuatyvnogo movchannya: typtologichni aspekty [Markers of situational silence: typological aspects]. Linguocognitive aspects of small texts, 178.
2. Vykhovanets, I. R. (1993). Gramatyka ukrainiskoi movy: syntaksys [Grammar of the Ukrainian language: syntax]. Lybid, 367.
3. Dudyk, P.S. (2005). Stylystyka ukrainiskoi movy [Stylistics of the Ukrainian language]. Akademia, 368.
4. Yeremina, L. I. (1987) Dialogizatsiya kak sposob postroyeniya publitsisticheskogo teksta [Dialogue as a way of building publicistic text]. Stylistics of the Russian language. Genre and communicative aspect of the text style, 166–328.

5. Kobyakova, I. K. (2007). Kreatyvne konstruyuvannya vtorynnyh utvoren v anglomovnomu dyskursi [Creative construction of secondary formations in the English language discourse]. Nova knyga, 128.

6. Livshits, T. (2001). Eksplitsitniye i emplitsitniye vnutritekstoviye svyazi (na material pechatnoi torgovoi reklamy) [Explicit and implicit in-text communications (on the material of printed commercial advertising)]. Linguistic studios, 194–200.

7. Matsko, L. I. (2003). Stylistyka ukrainskoi movy [Stylistics of the Ukrainian language]. Vyscha shkola, 462.

8. Pocheptsov, G. G. (1998). Pablik releishyns, ili kak uspedhno upravlyat obshestvenym mneniyem [Public relations, or how to successfully manage public opinion]. Tsentr, 352.

9. Uchenova, V. V. (2004). Reklama: palitra zhanrov [Advertising: a palette of genres]. Gella-Print, 248.

10. Kharchenko, S. V., Buhaiova O. I., Psykholinhvistychnyi pidkhid u vyvchenni syntaksychnoho oformlennia tekstiv sotsialnoi reklamy [Psycholinguistic approach in the study of the syntactic design of texts of social advertising]. Naukovyi chasopys NPU after M. P. Drahomanova. Serii 8 : Filolohichni nauky (movoznavstvo) : zb. nauk. prats. – Kyiv : Vyd-vo NPU imeni M. P. Drahomanova, 2014. – Vyp. 6. – P. 213-221.

11. Shvachko, S. O. (2008). Eksteorizatsiya syntaksychnyh lakun u hudozhnyomu dyskursi (typologichni aspekty) [Exeterization of syntactic gaps in artistic discourse (typological aspects)]. Linguocognitive aspects of small texts, 153–160.

12. Shynkaruk, V.D. (1999) Struktury iz sotsialnym zmistom katehorychnosti [Structures of a social content of categoricalness]. Proceedings of Vinnnytsa State Pedagogical University named after M. Kotsiubinsky. Series: Philological, 91-94.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ В ТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВО ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ

О. И. Бугаева

Аннотация. *Тексты социальной рекламы должны осуществлять прогнозируемое влияние на реципиента с помощью использования ограниченного количества лексических средств, которые должны привлечь его внимание своей необычностью, эмоциональностью и образностью. Этой цели подчинены стилистические фигуры, исследование закономерностей использования которых будет полезным для выработки рекомендаций о целесообразности употребления определенных стилистических приемов в текстах социальной рекламы, что и обуславливает актуальность статьи. Цель статьи – выявить наиболее употребляемые в текстах социальной рекламы стилистические фигуры, которые рекламную речь делают более выразительной. Результаты и выводы.* С помощью общенаучных **методов** анализа и синтеза такие стилистические приемы были идентифицированы (это сегментация рекламного текста; семантические противопоставления; коммуникативное молчания; графическое кодирования вербальной информации; игра слов; повтор; средства комического; аллюзия; диалог, полилог; стихотворная форма) и исследованы частотность их использования по таким типам социальной рекламы, как: реклама гармонизации человека как члена общества, реклама гармонизации межличностных отношений, реклама гармонизации отношения человека к окружающей среде и реклама гармонизации самого человека как физической и духовной ценности. **Перспективы.** Поскольку в проблематике лингвистики текста, в том числе социальной рекламы, нельзя выделить отдельно языковой и психологический аспекты (психические

процессы вербализуются через язык и обусловленные влиянием слова на сознание реципиента), а целью рекламы является осуществлять прямое или косвенное психолингвистическое влияние на человека, программировать его на выполнение определенных действий, то результаты нашего исследования могут быть основой для дальнейших научных разработок в сфере прагмалингвистики рекламного текста.

Ключевые слова: тексты социальной рекламы, стилистические фигуры, сегментация текста, семантические противопоставления, коммуникативное молчание, графическое кодирования вербальной информации, игра слов, повтор, средства комического, аллюзия, прагмалингвистика рекламного текста

STYLISTIC FIGURES IN SOCIAL ADVERTISING TEXTS AS TOOLS OF PSYCHOLINGUISTIC INFLUENCE

O. I. Bugayova

The social advertising texts are a special product of speech activity, which should have a projected impact on the recipient in order to harmonize a person, first of all, as a member of society. And to achieve this, it is needed to use a very limited amount of lexical means, which should attract the attention of the recipient because they are unusual, emotional and imaginative. Stylistic figures are subordinated to this goal. The research of the patterns of the use of such linguistic rotations will be useful for making recommendations on the feasibility of using certain stylistic techniques in the texts of social advertising, it determines the relevance of the article.

Analysis of recent research and publications. *The peculiarities of using stylistic figures in speech were studied by many linguists. However, stylistic techniques of social advertising texts are not sufficiently explored.*

The purpose of the article *is to reveal the most used in the social advertising texts stylistic figures that show the advertising broadcast.*

As a result of the research, the method of qualitative and quantitative analysis of advertising texts was used for the presence of stylistic figures, using the synthesis method, the obtained results are summarized and classified, in accordance with the division of social advertising for the purpose of communication and the environment in which a person is an object of advertising influence, on 1) advertising of human harmonization as a member of society, 2) advertising of the harmonization of interpersonal relations, 3) advertising the harmonization of the human attitude to the environment 4) advertising of the harmonization of the person as a physical and spiritual value.

Results. *The text of social advertising is a fragment of the emotionally marked language picture of the world with certain features in the linguistic design. The success of such a broadcast determines the recipient's response to the provided information. To do this, it is needed at first to attract person's attention and make interested, so that he wants to get acquainted with the text of social advertising. For this purpose, stylistic techniques are used in advertising, which have an impact on the recipient of social advertising:*

11) **segmentation of advertising text** *(a word, a phrase, or a part of a sentence (segment) are isolated in a separate statement by a dot, three dots or exclamation mark): the most common it is used in advertising of harmonization of the person as a member of society and advertising of the harmonization of the person as a physical and spiritual value;*

12) **semantic contrasts** *(the presence of oppositional categories in the semantic filling of linguistic units of social advertising, the combination of contrasting concepts in one statement produces a new semantic quality, creates an unexpected expressive effect in the texts of social advertising): this method is common in advertising of harmonization of*

the person as a member of society and advertising of the harmonization of the person as a physical and spiritual value and in advertising of the human attitude to the environment;

13) **communicative silence** (prevents monotony and tautology and gives the advertising text expressiveness – these are misspellings of words, phrases, or whole sentences): *it is used in advertising of the harmonization of interpersonal relations and advertising of the human attitude to the environment;*

14) **graphical encoding of verbal information** (instead of words in the texts of social advertising, for faster decoding the recipient of advertising information, sometimes graphic signs are used, such as mathematical symbols Internet symbols): *it is used harmonization of the person as a value and person's attitude to the environment;*

15) **paronomasia** (the use of lexemes in an unusual context for them; polysemias game of linguistic units; paradoxes judgments, in which the predicate denies the subject; mixing styles): *this technique is used in advertisement of harmonization of the person as a value and interpersonal relationships;*

16) **repeat** (The rhetorical figure of the repetition in the advertising broadcast provides the semantic unity of the text and performs, in addition to the compositional, the function of expressive selection and underscore; as a result of repetition, the idea is firmly rooted in the mind of the recipient, which is subsequently perceived as a proven truth): *recorded in all types of social advertising;*

17) **comic tools** (such stylistic techniques as humor, irony and satire in the texts of social advertising are used extremely carefully and infrequently, since such genre involves emphasizing of the instructive tone): *used in advertisement of harmonization of the person as a value and as a citizen of the state;*

18) **allusion** (This stylistic device involves activation of already gained human experience (mention of a famous saying, event, etc.), This, of course, increases the perception of new information in the advertising text): *used in advertisement of harmonization of the person as a value and as a citizen of the state, also in advertising of the human attitude to the environment;*

19) **dialogue polylogue** (the dialogue gives the advertising speech dynamism, polylogue gives a gradual strengthening of the advertising link with the culmination, which transforms into an advertising slogan): *fixed in advertisement of harmonization of the person as a value and as a citizen of the state;*

20) **verse form** (social advertising texts prevail in prose form, using verse form contributes to its faster perception and memorization): *it is used again in advertising of harmonization of the person as a value and as a citizen of the state.*

Conclusions. *The least stylistic figures are used in advertising of the harmonization of interpersonal relationships, more rich in artistic means is advertising of the harmonization of the human attitude to the environment, and the widest range of stylistic tools are used in two types of social advertising – harmonization of the person as a value and as a citizen of the state.*

Perspectives. *In the problem of text linguistics, including social advertising, it is impossible to single out the linguistic and psychological aspects, because mental processes are verbalized through language and due to the influence of the word on the mind of the recipient. Since the purpose of advertising is to have a direct or indirect psychological impact on a person, program it to perform certain actions, the results of our research can be the basis for further scientific development of the advertising text of pragmalinguistics.*

Keywords: *social advertising texts, stylistic figures, text segmentation, semantic opposition, communicative silence, graphic verbal information coding, paronomasia, repeat, comic tools, allusion, pragmalinguistics of advertising text*