

УДК 81'367.7

DOI: 10.31470/2518-7600-2019-7-93-108

**SPECIFICATION OF VERB FORMS' USAGE IN THE
SOCIAL ADVERTISING TEXTS**

**СПЕЦИФІКА ВЖИВАННЯ ДІСЛІВНИХ ФОРМ
У ТЕКСТАХ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

Бугайова Оксана,

кандидат філологічних наук
e-mail:

kbugajova777@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2084-3457>

ID 5641303

Національна академія

керівних

кадрів культури і мистецтв,

вул. Лаврська, 9,

м. Київ, Україна, 01015

Buhaiova Oksana,

Ph.D. in Philological Sciences
e-mail:

kbugajova777@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2084-3457>

ID 5641303

National Academy of Culture

and Arts Management,

Lavraska Str., 9

Kyiv, Ukraine, 01015

ABSTRACT

The article defines the regularities of the choice of verbs and their grammatical forms as peculiar linguistic signals-tools that advertisers use to exert predictive influence on the recipient.

In the course of the research the following methods were applied: the method of analysis and synthesis - at the stage of dividing the texts of social advertising into separate morphological units and grouping them according to certain characteristics; method of quantitative analysis - to determine the frequency of use of verbs and their grammatical forms in Ukrainian socio-advertising text; function method - to find out the pragmatic role of verbs in social media advertising communication.

It is concluded that in the texts of social advertising the verb next to the noun occupies a central position. Verbs play an important role in revealing the content of the advertising text: the set of verbs itself forms a meaningful scheme of social advertising, and the presence of species-temporal forms verbalizes the sequence

of actions. In socio-advertising texts, verbs are true in both real and prescriptive ways, they rarely use conditional verbs because of the semantics of convention and uncertainty, which contradicts the purpose of social advertising - to actively influence the addressee's behavior. Regarding time forms, the verb tense is predominantly used in advertising communication now, less so in the future; almost do not use past verbs, which is due to the specificity of advertising as a genre - to determine the behavior of the recipient for today and to program for the future. Within one ad text, verbs can be used in one grammatical form (method, time, type) or different, depending on the communicative task of expression: in particular, the use of verbs only in the actual way is a means of implicit, soft influence on the recipient through argument, linguistic modeling of the desired or undesirable situation; the use of verbs in a dictated manner only saturates the text with the semantics of an unprompted prompting to outline actions; the combination of verbs of the true and the prepositional method in one advertising text creates the effect of emotional contrast: informing or explaining changes the categorical order and facilitates the transposition of the verbs of the actual method into the realm of the imperative and vice versa. In addition, the amount of advertising text also influences the choice of grammatical forms: the more voluminous the text, the greater the verbs of the true way, the smaller the more dominant the verbs of the order. We see the prospects of research in the further study of parts of language as signs of linguistic consciousness - constituents of a pragmatic situation in socio-advertising communication.

Keywords: *social advertising texts, verb as one of the central parts of the social-advertising communication's language, verbal forms as a tool of pragma-linguistic influence.*

Постановка проблеми. Соціальну рекламу як вид комунікації, що покликаний гармонізувати поведінку людини в суспільстві, реалізують передусім у словесній формі. Слово є репрезентантом різних мовних рівнів, зокрема граматичного. Граматика, як і лексика будь-якого тексту, спирається не тільки на свій статус у мовній системі, але й на «колективну підсвідомість», тобто (за К. Юнгом) на засвоєні з національної культури, не пережиті конкретною людиною знання [Мэй 1994, с. 22]. Частина мови належать до єдиної лексико-

граматичної системи, між одиницями якої в конкретній мовленнєвій ситуації виникають зв'язки, здатні формувати нову когнітивну реальність, що в результаті впливає на свідомість і підсвідомість реципієнта. Центральною частиною мови для всіх текстів, зокрема й соціальної реклами, крім іменника, є дієслово. З'ясування закономірностей вибору його граматичних форм як способів вираження «глибинних розумових констант, що містять універсальні знання» [Белова 1997, с. 204], дасть змогу визначити своєрідні мовні сигнали-інструменти, які, на думку рекламистів, мають здійснювати вплив на реципієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні активізувалися дослідження прагмалінгвістичних особливостей сприйняття рекламного тексту, зокрема ролі частин мови в досягненні мети рекламної комунікації. Так, О. Зелінська, визначаючи специфіку їх функціонування в рекламних текстах, указує, що саме дієслова є головним засобом, що спонукає реципієнта до виконання певної дії [Зелінська 2017, с. 28]. О. Михненко зазначає, що в тексті комерційної реклами дієслівна метафора як засіб прагматичного впливу досить поширена та підштовхує адресата до споживання певного товару чи послуги, підкреслюючи найпоказовіші особливості об'єкта в дії [Михненко 2012]. М. Славінська наголошує, що в соціальній рекламі саме дієслова формують заборони щодо певних моделей поведінки людини [Славінська 2014].

Мета статті – з'ясувати специфіку застосування дієслівних форм, їх функційне навантаження в текстах української соціальної реклами як один із механізмів впливу на свідомість адресата.

Виклад основного матеріалу. Дієслово, як й іменник, посідає центральне місце в граматичній структурі мови. Про це зазначала науковець К. Городенська, пояснюючи центральність дієслова тим, що воно «як основний клас ознакових слів найчіткіше протиставляється іменникові – класу слів на позначення предметів» [Вихованець, Городенська 2004, с. 217].

Тексти соціальної реклами – це тло, що уможливило дослідження загальносинтаксичної категорії способу дієслова, яка ґрунтується на характеристиках відношення до реальної дійсності [Вихованець 1988, с. 96] і представлена дійсним, наказовим та умовним способами. Лише дієслова дійсного способу вербалізують реальну дію або стан у трьох часах – минулому, теперішньому та майбутньому. Дієслова у формі наказового й умовного способів ословлюють «дію, якої немає в реальній дійсності», тобто є ірреальними [Вихованець 1988, с. 98].

Умовний спосіб дієслова характеризує дію, бажану чи можливу лише за певних обставин. У текстах соціальної реклами рідко використовують дієслова цього способу, що зумовлено специфікою реклами як жанру: кожне слово в такій комунікації має максимально «працювати» на здійснення прогнозованого впливу на реципієнта, а умовний спосіб не передбачає однозначного результату дії. Дослідниця рекламного дискурсу С. Гузенко зазначає, що присудки, виражені умовним способом дієслова, є непродуктивними для мови реклами, оскільки граматична семантика умовності та невпевненості таких лексем суперечить комунікативно-прагматичній меті рекламної комунікації – переконанню [Гузенко 2014, с. 137–138]. Тому в соціорекламних текстах зафіксовано поодинокі випадки застосування умовного способу дієслова з вербалізацією бажаності здійснення дії, прикладом може слугувати соціальна реклама гармонізації людини як члена суспільства, у якій запропоновано міркування про мову: «– Вона [мова] 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).

У текстах соціальної реклами вживають дієслова переважно у формі дійсного способу (для вербалізації дії в певному часі) і наказового (для подання дії у формі прохання чи безапеляційного наказу). Кількісно в усіх видах соціальної реклами дієслова дійсного способу незначно переважають над

дієсловами наказового способу. Вибір форми дієслова безпосередньо залежить від обсягу рекламного тексту: що більший текст, складніший семантично, тим більше дієслів дійсного способу (*Кишківник. Алкоголь агресивно **руйнує** захисні оболонки шлункового кишкового тракту, **знищує** мікрофлору, **порушує** кровообіг. На всій слизовій поверхні кишківника **утворюються** численні ерозії. Вони **перероджуються** на виразки, а згодом – на злоякісні пухлини*); що менший за обсягом текст, то частіше вживають дієслова наказового способу, покликані передавати емоційно забарвлений заклик, презентований як загальноприйняте твердження, установку до дії, що не потребує доказовості (***Бережи себе. Живи тверезо!***).

У межах певного рекламного тексту можуть застосовувати дієслова у формі лише одного способу – дійсного чи наказового, наприклад соціальна реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності: ***Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас*** – форма дійсного способу; ***Захисти себе, використовуй презерватив. Давай разом!*** – форми наказового способу.

Поширеним є засіб поєднувати дієслова дійсного та наказового способу в одному рекламному тексті, у різній послідовності, що створює ефект емоційного контрасту: інформування чи пояснення змінює безапеляційний наказ і сприяє транспозиції дієслів дійсного способу у сферу імператива та навпаки. Застосування лише наказової форми в тексті соціальної реклами реципієнт може сприйняти як психологічний тиск, тому чергування форм дієслів нівелює негативний ефект. Прикладом може слугувати реклама дбайливого ставлення до природних ресурсів ***Чисть чайник! Накип збільшує витрати на нагрів на 30 %***.

У текстах соціальної реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності переважають дієслова дійсного способу теперішнього часу: *Куріння **вбиває**. 120000 курців щороку **помирають** в Україні через тютюн. Не ти?* Поєднання форм дійсного способу теперішнього часу з формою наказового способу в соціальній рекламі гармонізації міжособистісних стосунків покращує сприйняття інформації

реципієнтом, спонукає до певних дій з їх обґрунтуванням, наприклад: *Вони [літні люди] заслуговують на твою повагу. **Не будь байдужим!** У соціальній рекламі гармонізації людини як члена суспільства після зазначення аргументу *У тебе є своя країна* застосовано частку *не* з дієсловом активної фізичної дії, що спонукає читача, другу особу, до неухильного виконання: **Не розмінюйся.** У тексті соціальної реклами гармонізації ставлення людини до довкілля поєднано форми дійсного способу минулого часу та форму наказового способу: *Природа подарувала нам чисту воду. **Збережи її.*** Дієслово наказового способу вжито в другій особі однини, щоб максимально зменшити психологічну дистанцію при зверненні до реципієнта.*

Дієслова можуть виражати незавершену й завершену дію, що реалізується в недоконаному та доконаному видах. Дієслова недоконаного виду вказують на розгортання або становлення дії. Вони ніби долучають людину до дії, що триває та не обмежена в часі. Визначальними ознаками дієслів доконаного виду є вербалізація результату дії, вказівка на її цілісність і кінцевість. У текстах соціальної реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності в однаковому кількісному співвідношенні вжито дієслова недоконаного та доконаного видів, наприклад: ***Надягни секс, коли займаєшся презервативом.*** У соціорекламній гармонізації міжособистісних стосунків використано дієслова доконаного і недоконаного видів: *Ляльку **можна відкласти**, дитину – ні! Без уваги батьків дитина **виростає** не здатною на людські почуття.* Дієслова доконаного виду, що позначають закінченість дії чи її результативність, переважають у соціальній рекламі гармонізації людини як члена суспільства: ***Прийди! Стань благодійником! Підтримай українську армію!*** У соціальній рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля вжито здебільшого дієслова доконаного виду, напр.: ***Зробимо країну чистою! Прибери сміття, доки воно не прибрало нас усіх!***

У загальному підсумку переважають дієслова доконаного виду, оскільки вони надають рекламному висловленню динамізму через вказівку на дію, що має певну точку завершення. Дещо менше вжито дієслова недоконаного виду,

які вказують на розгортання або становлення дії, долучаючи реципієнта до дії, що триває.

У межах окремо взятого тексту української соціальної реклами семантико-прагматичні функції реалізують як дієслова лише одного виду (“**Заберіть це назад!**” – *нормальна реакція на неякісні товари. Подивись. Перевір. Скажи* – ужито лише дієслова доконаного виду), так і комбіновано: недоконаний і доконаний вид поєднано в одному рекламному повідомленні соціального спрямування (*Медицина існує на податки. Подбай про власне здоров'я! Легалізуй доходи!*).

Вид дієслова перебуває в тісному зв'язку з його часовими категоріями, які характеризують лише дієслова дійсного способу і є специфічним мовним відображенням об'єктивної тривалості буття. С. Соколова і Н. Шумарова запропонували поняття «зовнішнього часу» і «внутрішнього часу», які тлумачили так: «ідея часу ... може реалізуватися як «зовнішній час», пов'язаний з відношенням форми до моменту мовлення (категорії часу), і «внутрішній час», зумовлений фазовим розчленуванням процесу, його відношенням до внутрішньої межі та поняття комплексності (цілісності) дії» [Соколова, Шумарова 1988, с. 3].

Якщо часова локація дії чи стану переноситься в майбутнє, тобто подія має відбутися після моменту мовлення, ужито дієслова майбутнього часу, наприклад: *Якщо 5 хвилин у день я буду допомагати Землі, душа моя стане чистішою, а руки завжди можна вимити.* Майбутній час дієслова як базову граматичну форму, на якій побудовано рекламний посил, використано в серії соціальної реклами компанії Kodisoft, що пропагує оптимістичне ставлення до життя й активну життєву позицію: *Я буду всесвітньовідомим українським винахідником. Кожного дня я віддаю своїй мрії 14 годин. Усміхнись, Україно!; Через 10 років я буду в п'ятірці композиторів світу. Кожного дня я віддаю своїй мрії 10 годин; Я буду сьомим президентом України. Кожного дня я віддаю своїй мрії 12 годин. Усміхнись, Україно!*

Найбільш затребувані в соціальній рекламі дієслова теперішнього часу, дія яких протікає через теперішній час у майбутній, стаючи при завершенні реальністю, що минула

[Криворучко 1963, с. 9]. Такі предикати вказують на дію, що відбувається в момент мовлення, наприклад: *Ні насильству у сім'ї! Сильні не ображають. Давай разом!* У тексті цієї реклами засвідчуємо приклад транспонування часових форм дієслів: дієслово в теперішньому часі передає дію, що триватиме й у майбутньому: *не ображають* означає *не будуть ображати*. Це один із прийомів психологічного впливу, який застосовують для того, щоб зламати опір реципієнта, представивши дію, можливу в майбутньому, реальністю.

Найменше в текстах соціальної реклами застосовано дієслова минулого часу. Лексеми на позначення дії, виконаної до моменту мовлення, використано в риторичному питанні *Ти прибрав після себе в лісі?* Дієслова минулого часу переважно вжито в текстах із причиново-наслідковим зв'язком.

У соціальній рекламі гармонізації людини як фізичної та духовної цінності *Захворів? Сиди вдома! Прості речі рятують життя* питальне речення, виражене дієсловом минулого часу, уподібнене до діалогової репліки та створює ефект розмови двох учасників – автора й уявного співрозмовника, що надає висловленню динамізму. Схожа ситуація й у соціальній рекламі гармонізації міжособистісних стосунків *Випив? За кермо не сідай! Споживай відповідально*, де форми дієслова – часу та способу – формують враження довірливої бесіди між двома приятелями. У соціальній рекламі гармонізації людини як члена суспільства *Ми змінили владу. Настав час змінитися кожному. Чесно сплачуй податки* поєднання в одному тексті дієслів зі значенням активної дії у формі минулого часу та дієслова з тим самим значенням у формі наказового способу створює план позитивної конотації, спонукаючи реципієнта до вказаних дій. Семантику протиставлення в соціальній рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля *Загидив дім свій – не забруднюй чужий!*, крім антонімічних прикметників – займенникового *свій* і прикметника *чужий*, посилюють і форми дієслів: минулий час дієслова-діалектизму *загидив* і наказовий спосіб дієслова *не забруднюй*, що транспонує виконання такої дії в майбутньому.

В окремо взятих текстах соціальної реклами використано переважно дієслова одного часу, наприклад: *Хлопець дарує тобі*

підсніжники? Він на тобі **економить!** – обидва дієслова виражені формою теперішнього часу; рідше – різних, як-от: *Ми **вирізаємо** їх з нашого життя. Бурий ведмідь. В Україні їх залишилось лише 300* – у такій рекламі вжито дієслова теперішнього та минулого часу. Показовим прикладом соціальної реклами, де поєднано часові форми, є текст реклами гармонізації людини як фізичної та духовної цінності *Я **люблю** це фото. На ньому мама, як і в житті, **захищає** та **оберігає** мене. Хто **знає**, що **було б** зі мною сьогодні, якби не вона (Олена, учасниця програми замісної терапії з 2005 року). Учасниками програми замісної терапії (ЗПТ) вже **стали** більше 4000 осіб у 25 регіонах України. У цьому тексті дієслова у формі теперішнього часу *люблю, захищає, оберігає, знає* вербалізують дію, що розгортається в момент усвідомлення тексту соціальної реклами; завдяки цьому зміст рекламної інформації на момент кожного наступного його сприйняття буде здаватися актуальним. Дієслово *стали*, вжите у формі минулого часу, вербалізує дію, що вже є фактом, який треба прийняти.*

У соціорекламних текстах з-поміж дієслівних форм найчастіше вжито дієвідмінювані дієслова, рідше – інфінітиви. Дослідники їх трактують по-різному. Одні – відводять інфінітиву перше місце серед дієслівних утворень, вважають його початковою формою дієслова, визначають як центр дієслівної системи [Жовтобрюх, Кулик 1972, с. 320]. Другі – ставлять інфінітив на четверте місце [Безпояско, Городенська, Русанівський 1993, с. 157–158]. Комунікативно-стилістична функція інфінітива, який вербалізує дію чи процес без їхнього відношення до особи, числа, часу й способу, полягає в посиленні спонукальної модальності рекламного мовлення. Прикладом може бути соціальна реклама, що пропагує відповідальне водіння авто: *[Зображено людину-копача з лопатою]. Тебе **ховати** не шкода. Дитину вбив навіщо? Не жени до мене! Збережи своє життя!* Семантика інфінітива може бути спрямована у сферу позитивної модальності, що окреслює певне коло дій для реципієнта, наприклад: *Ми чекаємо на тебе! Щоб **вислухати, підтримати, допомогти**.* Центри соціальної служби для молоді. Найуживаніші лексико-

семантичні групи – інфінітиви зі значенням активної дії та сенсорних процесів.

Як окрему групу виділяємо слова категорії стану: так їх кваліфікують у традиційній граматиці, зокрема В. Виноградов [Виноградов 1947, с. 420–421]. І. Білодід ідентифікує такі лексеми як предикативні прислівники, які в безособовому реченні виступають у ролі присудка, самі «втратили зв'язок з парадигмою відмінювання», проте «здатні керувати відмінковими формами іменників» [СУЛМ 1969, с. 440–441]. У сучасній лінгвоукраїністиці їх визначають як аналітичні дієслова [Вихованець 1988, с. 122]. Статус аналітичних дієслів підтверджує семантика предикативних слів, властиві їм морфологічні категорії та синтаксична функція. У текстах соціальної реклами аналітичні дієслова стану вербалізують психічний стан людини, її відчуття, що є результатом впливу зовнішніх чинників, які актуалізують такі її базові потреби, як відчувати себе захищеною (*Безпека – це просто! Пристебніть паски безпеки!; Забороняється переходити колії в невістановленому місці. Небезпечно! Штраф 170 грн*), здоровою й успішною (*Велосипед – це екологічно, економічно, естетично; Тверезість – це стиль життя, це модно, красиво і найголовніше – це здорово!*), перебувати в комфортному середовищі (*Чисто не там, де прибирають, а там, де не сміять; Як приємно, що Ви нам поступилися місцем*).

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Дієслово поряд з іменником посідає центральну позицію в текстах соціальної реклами. Дієслова відіграють важливу роль у розкритті змісту рекламного тексту: сам набір дієслів формує значеннєву схему соціальної реклами, а наявність видо-часових форм вербалізує послідовність дій. У соціорекламних текстах частотними є дієслова в дійсному та наказовому способах, рідко використовують дієслова умовного способу; щодо часових форм, то в рекламній комунікації переважно застосовують дієслова в теперішньому часі, менше – у майбутньому, поодинокі – у минулому, що зумовлено специфікою реклами як жанру. У межах одного рекламного тексту можуть уживати дієслова в одній граматичній формі (способу, часу, виду) або в різних, що залежить від

комунікативного завдання висловлення, а також від обсягу рекламного тексту: що він більший, то більше дієслів дійсного способу, менший – переважають дієслова наказового способу. Перспективи досліджень убачаємо в подальшому вивченні частин мови як знаків мовної свідомості – складників прагматичної ситуації в соціорекламній комунікації.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Безпояско О. К., Городенська К. Г., Русанівський В. М. Граматика української мови. Морфологія. Київ : Либідь, 1993. 335 с.
2. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации : монография / отв. ред. А. И. Чередниченко. Київ : Астрей, 1997. 312 с.
3. Виноградов В. В. Русский язык (граммат. учение о слове) : учеб. пособ. для высш. учеб. заведений. Москва; Ленинград : Учпедгиз, 1947. 784 с.
4. Вихованець І., Городенська К. Теоретична морфологія української мови / за ред. І. Вихованця. Київ : Пульсари, 2004. 400 с.
5. Вихованець І. Р. Частини мови в семантико-граматичному аспекті : монографія. Київ : Наукова думка, 1988. 256 с.
6. Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу : монографія. Миколаїв : Іліон, 2014. 180 с.
7. Жовтобрюх М. А., Кулик Б. М. Курс сучасної української мови. Ч. 1. 4-те вид. Київ : Вища школа, 1972. 402 с.
8. Зелінська О. І. Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. / Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. 2017. № 3 (50). С. 26–30.
9. Криворучко П. М. Грамматические значения временных форм русского глагола. Київ : Учпедгиз, 1963. 63 с.
10. Мэй Р. Искусство психологического консультирования / пер. с англ. Т. К. Кругловой. Москва : Класс, 1994. 144 с.
11. Михненко О. А. Метафора в рекламному тексті вулиць м. Дніпропетровська // Український смисл. 2012. № 2. С. 115–123. URL: <https://ukrsense.dp.ua/index.php/USENSE/article/view/58>.

12. Славінська М. С. Семантичні пріоритети морфологічних категорій у соціальній рекламі. / Слов'янський збірник. 2014. Вип. 18. С. 419–428. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/slzb_2014_18_51 С. 418–428.

13. Соколова С. О., Шумарова Н. П. Семантика и стилистика русского языка. Київ : Наук. думка, 1988. 144 с.

14. Сучасна українська літературна мова: морфологія / за заг. ред. І. К. Білодіда. Київ : Наук. думка, 1969. 583 с.

REFERENCES

1. Bezpyasko O. K., Gorodenska K. G., Rusanivsky V. M. *Gramatyka ukrainskoyi movy. Morfologiya* [Grammar of Ukrainian language. Morphology] Kyiv : Lybid, 1993. 335 p.

2. Belova A. D. *Lingvisticheskiye aspekty argumentatsii* [Linguistic aspects of argumentation] : monografia / otv. red. A. I. Cherednichenko. Kyiv : Astreya, 1997. 312 p.

3. Vinogradov V. V. *Russkiy yazyk (grammat. ucheniye o slove)* [Russian language (grammatical teaching about the word)] : ucheb. posob. dlya vyssh. ucheb. zavedeniy. Moskva; Leningrad : Uchpedgiz, 1947. 784 p.

4. Vyhovanets I., Gorodenska K. *Teoretychna morfologiya ukrainskoi movy* [Theoretical morphology of the Ukrainian language] / za red. I. Vyhovansya. Kyiv : Pulsary, 2004. 400 p.

5. Vyhovanets I. R. *Chastyny movy v semantiko-gramatychnomu aspekti* [Parts of speech in the semantic-grammatical aspect] : monography. Kyiv : Naukova dumka, 1988. 256 p.

6. Guzenko S. V. *Pragmalingvistyka reklamnogo diskursu* [Pragmalinguistics of advertising discourse] : monography. Mykolaiv : Ilion, 2014. 180 p.

7. Zhovtobryuh M. A., Kulyk B. M. *Kurs suchasnoi ukrainskoi movy* [The course of modern Ukrainian language]. Ch. 1. 4-te vyd. Kyiv : Vyscha shkola, 1972. 402 p.

8. Zelinska O. I. *Osoblyvosti funktsionuvannya chastyn movy v reklamnyh tekstah* [Features of functioning of parts of speech in advertising texts]. / Derzhava ta regiony. Seriya: Gumanitarni nauky. 2017. № 3 (50). P. 26–30.

9. Kryvoruchko P. M. *Grammaticheskie znacheniya vremennyh form russkogo glagola* [Grammatical meanings of the temporary forms of the Russian verb]. Kyiv : Uchpedgiz, 1963. 63 p.

10. Mey R. *Iskusstvo psihologicheskogo konsultirovaniya* [The art of psychological counseling] / per. s angl. T. K. Kruglovoi. Moskva : Klass, 1994. 144 p.

11. Mykhnenko O. A. *Metafora v reklamnomy teksti vulyts m. Dnipropetrovska* [Metaphor in the advertising text of the streets of the city of Dnipropetrovsk] // *Ukrainskyi smysl*. 2012. № 2. С. 115–123. URL: <https://ukrsense.dp.ua/index.php/USENSE/article/view/58>

12. Slavinska M. S. *Semantychni priorytety morfologichnyh kategori y u sotsialniy reklami* [Semantic priorities of the morphological categories in social advertising] // *Slovyanskyi zbirnyk*. 2014. Vup. 18. С. 419–428. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/slzb_2014_18_51 P. 418–428.

13. Sokolova S. O., Shumarova N. P. *Semantika i stilistika russkogo yazyka* [Semantics and stylistics of the Russian language]. Kyiv : Naukova dumka, 1988. 144 p.

14. *Suchasna ukrainska literaturna mova: Morfologiya* [Contemporary Ukrainian Literary Language: Morphology] / za zag. red. I. K. Bilodida. Kyiv : Naykova dumka, 1969. 583 p.

АНОТАЦІЯ

У статті визначено закономірності вибору дієслів і їх граматичних форм як своєрідних мовних сигналів-інструментів, які рекламисти застосовують, щоб здійснювати прогнозований вплив на реципієнта.

У процесі дослідження застосовано такі методи: метод аналізу та синтезу – на етапі членування текстів соціальної реклами на окремі морфологічні одиниці та групування їх за певними ознаками; метод квантитативного аналізу – задля визначення частотності використання дієслів і їх граматичних форм в українському соціорекламному тексті; функційний метод – при з'ясуванні прагматичної ролі дієслів у рекламній комунікації соціального спрямування.

Зроблено висновки, що в текстах соціальної реклами дієслово поряд з іменником посідає центральну позицію. Дієслова відіграють важливу роль у розкритті змісту рекламного тексту: сам набір дієслів формує значеннєву схему соціальної реклами, а наявність видо-часових форм вербалізує послідовність дій. У соціорекламних текстах частотними є дієслова в дійсному та наказовому способах, рідко використовують дієслова умовного способу через семантику умовності та невпевненості, що суперечить меті соціальної реклами – активно впливати на поведінку адресата. Щодо часових форм, то в рекламній комунікації переважно застосовують дієслова в теперішньому часі, менше – у майбутньому; майже не використовують дієслова в минулому часі, що зумовлено специфікою реклами як жанру – визначати поведінку реципієнта на сьогодні та програмувати на майбутнє. У межах одного рекламного тексту можуть уживати дієслова в одній граматичній формі (способу, часу, виду) або в різних, що залежить від комунікативного завдання висловлення: зокрема, застосування дієслів лише дійсного способу є засобом імпліцитного, м'якого впливу на реципієнта через аргументування, мовне моделювання бажаної або небажаної ситуації; використання дієслів лише наказового способу насичує текст семантикою безапеляційного спонукання до окреслених дій; поєднання дієслів дійсного та наказового способу в одному рекламному тексті створює ефект емоційного контрасту: інформування чи пояснення змінює категоричний наказ і сприяє транспозиції дієслів дійсного способу у сферу імператива та навпаки. Крім того, обсяг рекламного тексту теж впливає на вибір граматичних форм: що об'ємніший текст, то більше дієслів дійсного способу, менший – переважають дієслова наказового способу. Перспективи досліджень убачаємо в подальшому вивченні частин мови як знаків мовної свідомості – складників прагматичної ситуації в соціорекламній комунікації.

Ключові слова: тексти соціальної реклами, дієслово як одна з центральних частин мови соціорекламної комунікації, дієслівні форми як засіб прагмалінгвістичного впливу.

АННОТАЦИЯ

В статье определены закономерности выбора грамматических форм глагола как своеобразных речевых сигналов-инструментов, которые рекламисты используют, чтобы осуществлять прогнозируемое влияние на реципиента.

В процессе исследования применены следующие методы: метод анализа и синтеза – на этапе членения текстов социальной рекламы на отдельные морфологические единицы и группировки их по определенным признакам; метод количественного анализа – для определения частотности использования глаголов, их грамматических форм в украинском социорекламном тексте; функциональный метод – при выяснении прагматической роли глаголов в рекламной коммуникации социальной направленности.

Сделаны выводы, что в текстах социальной рекламы глагол рядом с существительным занимает центральную позицию. Глаголы играют важную роль в раскрытии содержания рекламного текста: сам набор глаголов формирует смысловую схему социальной рекламы, а наличие видо-временных форм вербализует последовательность действий. В социорекламных текстах частотными являются глаголы в изъявительном и повелительном наклонении, редко используют глаголы условного наклонения из-за семантики условности и неуверенности, что противоречит цели социальной рекламы – активно влиять на поведение адресата. Относительно временных форм, то в рекламной коммуникации преимущественно применяют глаголы в настоящем времени, меньше – в будущем. Почти не используют глаголы в прошедшем времени, что обусловлено спецификой рекламы как жанра – определять поведение реципиента сегодня и программировать на будущее. В рамках одного рекламного текста могут употреблять глаголы в одной грамматической форме (наклонение, время, вид) или в разных, что зависит от коммуникативной задачи высказывания: в частности, применение глаголов только изъявительного наклонения является средством имплицитного, мягкого воздействия на реципиента через аргументацию, языковое моделирование желаемой или нежелательной ситуации; использование

глаголов только повелительного наклонения насыщает текст семантикой безапелляционного побуждения к определенным действиям; сочетание глаголов изъявительного и повелительного наклонения в одном рекламном тексте создает эффект эмоционального контраста: информирование или объяснения меняет категорический приказ и способствует транспозиции глаголов изъявительного наклонения в сферу императива и наоборот. Кроме того, объем рекламного текста тоже влияет на выбор грамматических форм: чем объемнее текст, тем больше глаголов изъявительного наклонения, меньше текст – преобладают глаголы повелительного наклонения. Перспективы исследований усматриваем в дальнейшем изучении частей речи как знаков языкового сознания – составляющих прагматической ситуации в социорекламной коммуникации.

Ключевые слова: тексты социальной рекламы, глагол как одна из центральных частей речи социорекламной коммуникации, глагольные формы как средство прагмалингвистического воздействия.