

РЕКЛАМНІ ПОВІДОМЛЕННЯ В АСПЕКТІ СУГЕСТИВНОГО ДИСКУРСУ

У статті виокремлено й розглянуто сугестивні маркери лексико-семантичного рівня, притаманні українськомовній комерційній рекламі. Встановлено кількісний склад та пояснено нейропсихолінгвальну природу виокремлених одиниць, визначено їхню функційну роль у створенні впливових дискурсів. Проаналізовано ключові слова комерційної реклами як маркерів мовного впливу. Виокремлені ключові слова розподілено на групи, висвітлено низку мовних ознак зафіксованих ключових слів, за допомогою технологій нейролінгвістичного програмування розкрито їхню суґестогенну природу. Загальна складність аналізованих проблем спонукала до розгляду основної концептуальної проблематики суґестивної лінгвістики, виявлено специфіку та структуру мовленнєвого та екстралінгвального впливу засобами рекламних матеріалів, доведено інколи патогенний вплив рекламних повідомлень на свідомість споживача, які використовуються рекламістами незалежно від референційної групи рекламованих товарів, що засвідчує сенсову обсяжність, багатогранність і впливову потужність цих ключових слів – маркерів суґестивного впливу.

Ключові слова: комерційна реклама; ключові слова; суґестія; нейролінгвістичне програмування; вплив; семантика.

Поняття суґестивності рекламного дискурсу сьогодні визнає переважна більшість дослідників (закордонні вчені – В. Аренс, К. Бове, Дж. Дайер, А. Дейян, Дж. Джонс, Дж. Кеплес, А. Менегетті, С. Моріарті, Д. Огілві, В. Паккард, К. Ротцол, Ч. Сендидж, У. Уеллс, В. Фрайцбургер; російські лінгвісти – М. Кохтев, О. Лебедев, О. Леонтьев, В. Музикант, О. Сичов, Ю. Сорокін, а також вітчизняні науковці – Л. Землянова, В. Зірка, Т. Ковалевська, Є. Коваленко, В. Корнєєв, Н. Кутуза, Н. Лисиця, В. Олексенко, Г. Почепцов, В. Різун, В. Самусенко, О. Семенюк та ін.). У роботах цих дослідників здійснено спроби системного аналізу реклами (насамперед – комерційної) як специфічного різновиду комунікації, її загальних семантичних та структурних властивостей (К. Бове, Дж. Дайер, О. Зелінська, М. Кохтев, Г. Кузнєцова, Дж. Н. Ліч, О. Медведева, О. Сичов, Г. Почепцов, Д. Розенталь); проаналізовано чинники ефективності рекламного повідомлення (Дж. Джонс, Дж. Кеплес, О. Феофанов). Проте системного аналізу лексико-семантичного рівня рекламних повідомлень як найпотужнішого впливового сегмента, здійсненого з використанням і класичних дослідницьких методів мовознавства, і креативних технологій нейролінгвістичного програмування, суґестивної та нейропсихолінгвістики, ще не проводилося.

Актуальність обраної проблематики визначається не лише її загальнотеоретичною вагою, а й змогою **пошуку захисних механізмів щодо руйнівного впливу патогенних текстів**, які, на думку дослідників (див. праці О. Бондаря, Є. Волкова, Т. Ковалевської, М. Лозинського, Б. Потятиника та ін.), виступають характерною ознакою сучасного комунікативного простору, продукуючи конфліктну взаємодію й порушуючи внутрішню гармонійність особистості й соціуму.

Серед загальних **методів** у роботі спираємося на описовий і метод спостереження, аналіз та індуктивне узагальнення фактичного матеріалу, що в цілому уможливило систематизацію й об'єктивну лінгвістичну кваліфікацію фактичного матеріалу.

Практичне значення виконаного дослідження насамперед полягає у можливості використання його результатів у безпосередньому синтезі коректних рекламних текстів із програмованим результатом. Отримані результати стануть у нагоді й у навчальному процесі при викладанні курсів з лексикології та стилістики української мови, певних аспектів морфології, поглиблять матеріали таких дисциплін, як теорія мовленнєвої діяльності, комунікативна лінгвістика.

Проаналізувавши великий масив рекламних повідомлень (близько півтори тисячі) та виокремивши основні маркери впливу рекламних слоганів – ключові слова (далі КС), **вирішено зробити аналіз отриманого фактичного матеріалу на лексико-семантичному рівні**, звернувши увагу саме на які важелі підсвідомості та зацікавленості людини розраховують суґестори – рекламодавці.

Ураховуючи зазначене, зафіксовані **КС поділімо розподіляємо за такими основними ЛСТ**, об'єднаними у два основних блоки: блок I, що містить КС, пов'язані з різноманітними характеристиками рекламного товару; блок II, що містить різноманітні характеристики, які описують адресата рекламного товару. Зауважимо, що запропонований розподіл є доволі умовним, оскільки у переважній більшості в одному РТ поєднуються маркери, які водночас можуть ілюструвати і певні якості рекламного товару, і визначати ті переваги, що може отримати покупець від застосування рекламного товару. Крім того, завдяки процесам метафоричного переосмислення виокремлені

КС можуть одночасно належати до різних блоків, відповідно активуючи актуальні для конкретного контексту семи, що коментуємо у наведеному нижче переліку. Також беремо до уваги процеси полісемії, у межах якої те ж саме КС може реалізувати нетотожні значення. Проте запропонований розподіл надає змогу не лише систематизувати й деталізувати спектр зафіксованих КС, а й окреслити актуальні перспективи їхньої семантичної реалізації, з'ясувати активні значеннєві вузли у семантичній структурі аналізованих КС та висвітлити релевантні для таких сугестивних текстів смислові домінанти й напрями їхнього семантичного переосмислення й комунікативної динаміки. КС, які мають активну семантичну реалізацію, виявляють широкий значеннєвий спектр, виділяємо позначкою *, що унаочнить найактивніші лексико-семантичні складники РТ.

Детальніше у статті зупинимося на аналізі лексем, які відносимо до блоку І.

Спираючись на вищенаведене, до блоку І, що містить КС, пов'язані з різнобічними характеристиками рекламованого товару, уналежнюємо:

1) лексеми, що містять цінову характеристику рекламованих товарів (*вигідний, дешевий, доступний, *економний* (про річ), *ціна* та ін.), яка, проте, часто спирається на замовчування інформації, генералізацію та абсолютизацію наведених фактів [4]:

«Мак Доналдс». **Ціни так само доступні**, тобто «який годиться багатьом, усім» [1, с. 323], насамперед з огляду на матеріальні можливості;

Новий «Феррі» це економічніший, тобто такий, що «сприяє економії, здійснює її» [1, с. 339];

2) лексеми, що ілюструють їхню практичну цінність (**безпечний, *ефективний/ефект, досконалий, *допомога/допомагати, *захист/захищати, *корисний, легкий, надійний* та ін.):

Офтальмологи рекомендують користуватися найбільш безпечним монітором «ЛДжі Флатрон»; *Нова відбілювальна «Аквафреш Вайтенінг Мульти Екшн».* **Безпечно відбілювання та комплексний захист в одній зубній пасті**, де актуалізується значення «який не криє в собі небезпеки або захищає кого-, щонебудь від небезпеки» [1, с. 70];

лікувати «вживати заходів для припинення якогонебудь захворювання» [1, с. 619] («Лісобакт» – *лікує, як треба!*);

корисний: «*Растішка*» – **корисний і смачний** (*корисний* – «який дає, приносить добрі наслідки // ...Те, що дає користь» [1, с. 574];

легко: «*Лазолван*». **Твоє легке дихання;** «*Олли легке масло*» для **легкого життя;** *Легко готувати, легко мити, легко зберігати.* «*Оваціо*» від «*Мулінекс*» (*легкий* – «який не являє собою складності, не викликає напруження під час виконання, нескладний. // Який дається без напруження, великої, тяжкої праці, зусиль. // Нічим не ускладнений, без труднощів і клопоту» [1, с. 609], де його синонімом може виступати лексема *простий*);

Реалізація таких КС активує т. зв. дефіцитарні потреби особистості, до яких, за А. Маслоу, належать потреби в їжі, відпочинку, потреба в безпеці [5], а також тяжіння до максимального спрощення життя;

3) лексеми, що ілюструють відповідність усталеним у суспільстві нормативним, стандартним показникам цього товару (**справжній* (про товар), *якість* та ін.), хоч дуже часто в таких випадках подається некоректна аргументація або псевдоаргументація [4], створюючи підґрунтя для маніпулятивних ефектів:

Справжній лише майонез «Чумак»! *Майонез без консервантів!* **Зі справжнім та свіжим смаком.** «*Чумак*» – *це так смачно!*; «*Корона*» – **смак справжніх почуттів.** Виділена лексема має значення «який відповідає певним вимогам, який є досконалістю, взірцем, ідеалом чого-небудь» [1, с. 1376], водночас корелюючи зі значенням «не штучний. Не підроблений» [там само];

«*Чернігівське*». **Абсолютна якість**, де КС – «сукупність характеристик продукції або послуг щодо її здатності задовольнити встановлені та передбачені норми» [1, с. 164];

4) лексеми, що ілюструють їхню винятковість серед низки подібних товарів (**єдиний, *новий, неперевершений, неповторний (неповторимий), особливий, *перший* (про річ), *спеціальний, унікальний* та ін., а також квантифікатори *більше, *весь/*всі, подвійний, потрійний, *завжди, *світ* (у значенні «все існуюче») та ін.):

Нова куряча «Галина Бланка». **Тепер ще більше курки та більше овочів.** Тут КС уживається у найпоширенішому значенні «який недавно виник, з'явився, не існував раніше; недавно зроблений, створений і т. ін. // ...Якого раніше не використовували, не застосовували...» [1, с. 789];

«*Якобз Монарх*». **З неповторним аромоксамитом**, тобто таким, «який має особливі якості, ознаки, риси; винятковий, надзвичайний» [1, с. 773];

Цей же аспект акцентується і завдяки КС *спеціальний: Новий «Шампу Фруктіс Пауер».* **Розкішний фруктовий аромат і спеціальна Вольюмінг-формула для вражаючої пишноти вашого волосся**, що реалізує значення «який чимось вирізняється з-поміж інших; не такий, як інші; особливий» [1, с. 1364]; і завдяки КС *єдиний* – «один, без інших. // Лише один» [1, с. 1361], тобто такий, схожих на який не існує;

5) лексеми, що ілюструють їхню елітарність (*вишуканість/вишуканий, *комфорт, королівський, магія/магічний, *престижний, розкішний, *шедевр* та ін.):

Парфуми «J'adore». **Вишуканість і легкість; Магія солодкого полону кави «Еліт»;** «*Grecotel*». Там, де Греція найпрекрасніша. Ласкаво просимо до світу **елегантності та комфорту;** *Ковбаси «Елітні».* **Королівський смак;** «*ЛДжі*». **Легко та престижно;** «*Нескафе Голд*». **Тонкий аромат і розкішний смак;** *Холодильник «Арістон».* **Істинний шедевр домашньої колекції.** Всі наведені приклади об'єднані спільною архісемою «для витончених і вибагливих осіб», пор.: *вишуканий* – «який характеризується витонченістю, досконалістю, елегантністю // Який відзначається добірністю; зроблений з тонким смаком» [1, с. 162], *комфорт* – «найзручніші побутові умови, сукупність побутових вигод; вигоди, затишок» [1, с. 562], *королівський* – «перен. Найвищої якості; багатий, розкішний» [1, с. 576], *престижний* – «такий, який високо цотирується, має перевагу в очах суспільства, якої-

небудь групи людей» [1, с. 1107], розкішний – «який задовольняє найвищі естетичні вимоги, смаки. // Вишуканий, прекрасний» [1, с. 1245], шедевр – «зразковий витвір, що є найвищим досягненням мистецтва, майстерності» [1, с. 1617] тощо;

б) лексеми, що, у певний спосіб перетинаючись із попередньою групою, містять загальнооцінювальні характеристики предметів (**бездоганний, вражаючий, дивовижний, *ідеальний, *лагідний, привабливий, чарівний, шарм, чудовий*), які умовно можна об'єднати у розгалужений синонімічний ряд, оцінна амплітуда якого сягатиме найвищого ступеня, а референтна належність матиме практично необмежений спектр, пор.:

«Самсунг». *Ідеальна техніка для реального життя* (ідеальний – «досконалий, відмінний, чудовий...» [1, с. 488]); «*Elit fort*» – *шарм справжньої кави* (шарм – «чарівність, привабливість» [1, с. 1614]); *Чипси «Естрелла»*. *Привабливий смак* (привабливий – «який викликає захоплення, приваблює до себе своїми якостями, властивостями. //... Який приносить задоволення, насолоду, приємний» [1, с. 1110]); *Шарм кави «Еліт»*. *Світ чарівного аромату* (чарівний – «перен.: надзвичайний, дуже гарний; чудовий» [1, с. 1593]); *Жувальна гумка «Орбіт»*. *Чудовий смак і захист від карієсу* (чудовий – «прекрасний, чудесний» [1, с. 1608]); *Бездоганний вигляд цієї осені від «Ейвон»* (бездоганний – «який відзначається довершеністю

форми; чудовий» [1, с. 67]); *В лагідних обіймах «Омса»* (лагідний – «приємний для сприймання; нерізкий, м'який, ніжний» [1, с. 603]) тощо.

На відміну ж від попередньої групи, зазначені КС ілюструють не соціальну винятковість потенційного споживача, його належність до вищих верств суспільства, що й мають ілюструвати придбані рекламовані товари, а оцінну характеристику товару, який може задовольнити і витончені, і звичайні смаки пересічних громадян.

Спируючись на кількісні та семантичні характеристики зафіксованих КС, встановлено, що найактивнішою підгрупою цього блоку є КС, що ілюструють практичну цінність рекламованих товарів, їхню винятковість серед інших тотожних та водночас – відповідність усталеним у суспільстві стандартам виготовлення, споживання та ін. таких товарів. Також окреслено коло максимально частотних і семантично потужних КС, які використовуються рекламістами незалежно від референційної групи рекламованих товарів, що засвідчує сенсову обсяжність, багатогранність і впливову потужність цих КС. До них уналежнюємо такі (20 лексем): *допомога/допомогати, ефективний, корисний, захист/захищати, безпечний, справжній, якість, єдиний, новий, перший, весь/всі, завжди, економний, вигідний, комфорт, шедевр, престижний, ідеальний, бездоганний, лагідний*.

ЛІТЕРАТУРА

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Ірпінь : ВТФ «Перун», 2007. – 1736 с. : іл.
2. Ковалевська А. В. Метамодель лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів [текст] : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01 / Ковалевська Анастасія Володимирівна. – Одеса, 2011. – 293 с.
3. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : [монографія] / Т. Ю. Ковалевська. – [вид. друге, випр. і доп.]. – Одеса : Астропринт, 2006. – 324 с.
4. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення / Є. Коваленко // Лінгвістичні студії: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2009. – С. 314–319.
5. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб. : Евразия, 1999. – 479 с.
6. Психология в рекламе / [под ред. П. К. Власова]. – [2-е изд., допол., перераб., исправ.]. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 320 с.
7. Серю П. Как читают тексты во Франции / П. Серю // Квадратура смысла : Французская школа анализа дискурса : пер. с фр. и португ. – М. : ОАО ИГ «Прогресс», 1999. – С. 14–53.

Олексюк А. Н., Николаевский национальный университет имени В. О. Сухомлинского, г. Николаев, Украина

РЕКЛАМНЫЕ СООБЩЕНИЯ В АСПЕКТЕ СУГГЕСТИВНОГО ДИСКУРСА

В статье выделены и рассмотрены суггестивные маркеры лексико-семантического уровня, присущи украиноязычной рекламе. Установлен количественный состав и объяснено нейропсихолингвальную природу выделенных единиц, определена их функциональную роль в создании влиятельных дискурсов. Проанализированы ключевые слова коммерческой рекламы как маркеров речевого воздействия. Выделенные ключевые слова разделены на группы, охарактеризованы некоторые языковые особенности зафиксированных ключевых слов, с помощью технологий нейролингвистического программирования раскрыто их суггестогенную природу. Общая сложность проанализированных проблем привели к рассмотрению основной концептуальной проблематики суггестивной лингвистики, определено специфику и структуру речевого и экстралингвистического влияния средствами рекламных материалов, доказано местами патогенное влияние рекламных сообщений на сознание потребителя, которое используют рекламисты независимо от референтной группы рекламируемых товаров, что свидетельствует о внутренней нагрузке текста, многогранности и влиятельной мощности ключевых слов – маркеров суггестивного влияния.

Ключевые слова: коммерческая реклама; ключевые слова; суггестия; нейролингвистическое программирование; влияние; семантика.

Oleksyuk O. M., Mykolayiv National University named after V. Sukhomlynskyi, Mykolayiv, Ukraine

ADS IN THE ASPECT OF SUGGESTIVE DISCOURSE

Actuality of the chosen problematic depends not only on its general theoretical weight, but also the possibility to search for the protective mechanisms from the devastating impact of pathogenic texts, which according to the researchers are the characteristic feature of modern communication space, that produce a conflict interaction.

Among the common methods the author relies on the descriptive method and method of observation, analysis and inductive generalization of factual material that in general gives an opportunity for systematizing and objective qualification of linguistic skills of the material.

The practical significance of the research primarily lays in the possibility to use the results in the direct synthesis of correct ad copies with programmable outcome. The results will be useful in the learning process in teaching courses of Ukrainian language lexicology and stylistics, certain aspects of the morphology and also provide further develop of such branches as theory of speech activity, communicative linguistics.

After analyzing a large array of advertisements it was decided to make analysis of the obtained factual material at the lexical-semantic level, the keywords have been distributed by major lexical-semantic groups.

Based on the quantitative and semantic characteristics of the recorded keywords, it was found that the most active subgroup of this block are keywords that illustrate the practical value of advertized products, their uniqueness among identical and at the same time - compliance with the established standards of production, consumption, and other goods like that. Also it was identified the maximum frequent and semantically powerful keywords used by advertising specialists apart from the referential group of the advertized products, that confirm the semantic fullness, diversity and influential power of the keywords.

Keywords: *commercial advertising; key words; suggestion; neurolinguistic programming; influence; semantic.*