

Структурна модель текстової сугестивності (на матеріалі рекламних слоганів і замовлянь)

Розглянуто проблему аналізу та синтезу текстових структур сугестивності на матеріалі замовлянь та рекламних слоганів. Уведено поняття NAP-структури впливового тексту.

Ключові слова: сугестивність, ЗМІ, рекламний слоган, замовляння, NAP-структура.

In the article the problem of analysis and synthesis text structures of basing on incantations and ad slogans is considered. Suggestive text of NAP-structure is introduced.

Keywords: suggestion, mass-media, ad slogan, incantation, NAP-structure.

Рассмотрена проблема анализа и синтеза текстовых структур сугестивности на материале заказов и рекламных слоганов. Введено понятие NAP-структуры влиятельного текста.

Ключевые слова: сугестивность, СМИ, рекламный слоган, заговоры, NAP-структура.

Як уважають фахівці, сьогодні Україна, подібно до більшості пострадянських держав, перебуває на новому етапі свого розвитку – в інформаційній, "цифровій" ері (праці Р. Іванченка [1], Г. Почепцова [2], В. Різуна [3] та ін.), у межах якої роль інтерактивної домінанти, звісно ж, належить ЗМІ, що задовольняють потребу людства у всеохопленні, інформаційному космополітизмі та "...рішуче й упевнено <...> заповнюють собою всі аспекти буття людини, претендуючи на роль основного, можна сказати навіть, єдиного носія інформації" [4, 21]. Монада ЗМІ містить такі складники, як телебачення, радіо, преса й комп'ютерні мережі Internet та Ethernet, усі рівні яких просотує реклама, і неможливо уявити бодай один жанр ЗМІ без славнозвісних "реklamних пауз". Бурхливий розвиток реклами зумовлено стрімким зростанням кількості різноманітних компаній та пропонувананими ними товарів і послуг, які потребують ефективного просування на споживацькому ринку, а отже, й використання оптимальних стратегій рекламної комунікації, де їхньою іманентною ознакою є впливова домінанта. Саме цей аспект визначає загальну скерованість нашої статті, оскільки на сьогодні "знання про вплив ЗМІ стають дедалі необхіднішими" [5, 36], а "проблема медіавпливу набуває першорядного соціального значення" [Там само] і, незважаючи на цілу низку морально-етичних, психоментальних та інших факторів, що ускладнюють з'ясування глибинної природи і механізмів впливу, фахівці вважають, що "треба вивчати це явище й опанувати його" [6, 5].

Фактичним матеріалом нашого дослідження взято українські замовляння як субстратну комплексну (синтез вербально-невербальних дій) основу комунікативного впливу та рекламні слогани фармацевтичних товарів. Рекламний слоган – це "реklamна фраза, що у стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення

в рамках рекламної кампанії" [7, 5], це квінтесенція філософії фірми чи розповсюджувача товару, і оскільки саме від нього залежить успіх чи невдача кампанії, природним є те, що цей текст акумулює величезний сугестивний потенціал ([5, 22; 6, 22]. А зважаючи на основну мету замовлянь – "прогнати хворобу, біду та насланя" [8, 11], для зіставлення нами було обрано слогани фармацевтичних засобів, бо саме ця товарна категорія найчіткіше відповідає функціональному вектору ідеї замовлянь.

Отже, замовляння та рекламні слогани об'єднують їхню провідну функція – створення сугестивного ефекту (праці Т. Ковалевської, О. Колотила, М. Москаленка, І. Черепанової), тому в нашій роботі висунуто гіпотезу щодо їхньої можливої структурної близькості. Дослідження внутрішньої подібності сугестивних структур замовлянь та рекламних слоганів вважаємо важливим аспектом сучасної рекламної комунікації, оскільки виокремлення інваріантних складників впливу дає змогу значно збільшити відповідний ефект рекламних повідомлень за допомогою реконструкції сугестивного субстрату цих двох мовних жанрів, що й зумовлює актуальність нашої роботи.

Зауважимо, що це дослідження виконано у парадигмі нейро-лінгвістичного програмування (НЛП) та сугестивної лінгвістики (СЛ), ефективність яких визнано і в царині сучасної журналістики [6, 120–124], оскільки їхні техніки та технології дають змогу креативно проаналізувати медійні тексти з погляду лінгвістичної сугестії, що, у свою чергу, уможливило формування прогнозованого впливового ефекту певного тексту. НЛП та СЛ є подібними у наданні слову – а радше мові – домінантної позиції у конгломераті впливу. Їхня відмінність полягає в тому, що СЛ (фундаторами якої є Л. Мурзін, І. Черепанова та ін.) має на меті виокремлення та систематизацію впливових патернів власне мови, а НЛП (праці

Р. Бендлера, Д. Гріндера, Дж. О'Конора, Дж. Сеймора, в Україні — Т. Ковалевської) — навчання ефективною та гармонійною комунікації через знання оптимальних моделей спілкування, а також здійснення впливової корекції особи/осіб через усвідомлення комплексних характеристик впливу як такого.

Отже, провідною функцією замовляння та слогана (а рекламного — насамперед), на думку багатьох дослідників (Т. Ковалевська, В. Манакін, В. Різун, І. Черепанова та ін.), є функція впливова, "за допомогою якої здійснюється навіювання, змінюється чи видозмінюється індивідуальна й колективна свідомість" [9, 209], що і визначає одну з основних функцій ЗМІ та журналістики як науки про мас-медіа — функцію певного "соціального контролю" [3, 11], базованого саме на потенційній сугестивності слова.

Об'єктом цього дослідження є вербальна сугестія, а предметом — структура сугестивності ідеального рекламного тексту.

Метою роботи є аналіз і синтез структури сугестивності замовлянь і рекламних слоганів на матеріалі стендової та ліфлетної реклами. Для досягнення цієї мети треба розв'язати такі завдання:

- з'ясувати фактичні структури сугестивності рекламних та фольклорних текстів, виявити їхні подібність та відмінність;

- запропонувати релевантну методику формування структури сугестивності ідеального рекламного тексту;

- емпірично довести адекватність та дієвість запропонованої методики.

Практична цінність нашого дослідження полягає в можливості інтеграції його результатів у наявні наукові концепції для збільшення впливового ефекту рекламного повідомлення через аналіз їхньої фактичної та синтез холічної структури сугестивності, і відповідну оптимізацію впливової комунікації.

Наукова новизна роботи зумовлена недостатністю досліджень із цієї проблеми у парадигмі наук, що вивчають феномен сугестії. Як було зазначено вище, тематичний центр нашої роботи розташований у сфері аналізу фактичної структури сугестивності замовлянь та рекламних слоганів і синтезу холічної структури сугестивності власне рекламного повідомлення. Проблематику слоганістики розроблено такими вченими, як Р. Мокшанцев [10], І. Морозова [7] та ін.; замовляння ж аналізували І. Черепанова [14], М. Н. Москаленко [12], О. Колотило [3], проте в аспекті журналістикознавства замало уваги приділяється саме взаємодії цих двох феноменів попри їхню визначальну роль у створенні інваріантної та варіативних (жанрових) моделей медіавпливу, на що й скеровано дослідження.

У цій статті ми використовуємо експериментальний, кількісний, описовий методи, а також метод контрастивного аналізу. *Експериментальний метод*

дасть змогу провести аналітичний та синтезуючий експерименти (у формі анкетування) для виявлення особливостей сприйняття рекламного та фольклорного текстів цільовою групою інформантів. Кількісний метод уможливить структурування одержаних після проведення експерименту результатів. Описовий метод дає підстави отримати загальну дескрипцію масиву даних анкет інформантів для узагальнення отриманої інформації та формування адекватних висновків щодо особливостей структури сугестивності замовлянь та рекламних слоганів. А метод контрастивного аналізу дозволить порівняти структуру сугестивності рекламних і фольклорних текстів, виявити їхні подібність чи відмінність.

Проведений нами експеримент складався з двох анкет, перша з яких мала на меті проаналізувати фактичну структуру сугестивності замовлянь та рекламних слоганів; другу анкету було скеровано на синтез структури сугестивності ідеального рекламного тексту. Перша анкета складалася з двох рівнозначних за кількістю (13 одиниць) масивів: масиву слоганів (далі "масив I") та масиву замовлянь (далі "масив II"). Усі одиниці масиву I тематично поєднані, оскільки є слоганами рекламних кампаній фармацевтичних товарів; усі одиниці масиву II також тематично поєднані, оскільки представляють групу т. зв. "лікувальних замовлянь", що й дало нам підстави для розподілу відповідних одиниць масивів на 13 відповідних пар на основі семантичного зв'язку, мотивованого тотожністю соматичної скерованості одиниць. Інформантам було запропоновано пов'язати рекламні слогани з масиву I із замовляннями масиву II за функціональною близькістю та підкреслити слова, які, на їхню думку, вказують на наявність такого зв'язку. Виконання інформантами цього завдання уможливило аналіз і співвіднесеність фактичної структури сугестивності замовлянь і рекламних слоганів. Друга анкета складалася з двох рівнозначних за кількістю (18 одиниць) масивів: масиву слоганів (далі "масив III") і масиву замовлянь (далі "масив IV"). Усі одиниці масиву III тематично поєднані, оскільки є слоганами рекламних кампаній фармацевтичних товарів; усі одиниці масиву IV також тематично поєднані, оскільки представляють групу т. зв. "лікувальних замовлянь". Інформантам було запропоновано пов'язати рекламні слогани з масиву III із замовляннями з масиву IV за функціональною близькістю та підкреслити слова, які, на їхню думку, вказують на наявність такого зв'язку. Виконання інформантами цього завдання уможливило синтез холічної структури сугестивності замовлянь і рекламних слоганів.

Експеримент було проведено серед 40 інформантів — репрезентантів умовної цільової групи, члени якої мають такі характеристики: вік — від 16 до 26 ро-

ків; національність – українці; освіта – вища. Додамо, що гендерний параметр у цьому дослідженні не вважаємо актуальним, оскільки глибинні сугестогенні структури не мають такої диференціації (збірки замовлянь О. Колотила [13] та М. Москаленка [12]), хоч узагалі цей фактор, звичайно, є дуже суттєвим. Інформанти – студенти різних спеціальностей ("Журналістика", "Прикладна лінгвістика", "Українська мова і література", "Видавнича справа і редагування", "Автоматизація обчислювальної техніки", "Кредит та фінанси" тощо), і це дало змогу виявити спільні тенденції сприйняття рекламних текстів.

У нашій роботі, скерованій на зіставлення функціональних та структурних особливостей замовлянь і рекламних слоганів, ми припустили, що структура сугестивності може реалізуватися на таких двох рівнях:

– фактична сугестивність – аналізована структура сугестивності, притаманна окремо замовлянням і рекламним слоганам;

– холічна сугестивність – синтез структур сугестивності замовлянь і рекламних слоганів.

Для унаочнення ми запропонували зіставити ці два рівні сугестивності з комп'ютерною графікою, а саме: з поняттями 2D (two-dimensional, двовимірної) та 3D (three-dimensional, тривимірної) графіки, оскільки 2D графіка базується на розташуванні точок графічного об'єкта у двовимірній площині (осі X, Y), а 3D – на доданні осі Z, що і детермінує ідею тривимірного простору. У нашій роботі ми запропонували поняття фактичної сугестивності співвідносити із 2D графікою (оскільки вона теж має два виміри – вимір сугестивності замовлянь і вимір сугестивності рекламних слоганів) та відповідно називати 2D сугестивністю (2DS), а поняття холічної сугестивності – із 3D (оскільки її третім виміром є синтезована сугестивність) і відповідно називати 3D сугестивністю (3DS).

Для оптимізації теоретичної розробки проблеми конгруентності структури сугестивності замовлянь і рекламних слоганів ми запропонували також введення поняття лексико-семантичної NAP-структури фактичної сугестивності замовлянь і рекламних слоганів (власне, будь-яких сугестивних текстів), яка ілюструє певні стани свідомості сугестанта і зовнішні дії для збереження чи зміни цих станів. На нашу думку, NAP-структура складається з таких елементів:

1) *N-елемент* (від. англ. *negative* – негативний) – вербалізує певний "негативно конотований" стан сугестанта, що потребує зміни. Мається на увазі, що сугестант свідомо чи підсвідомо відчуває дискомфорт і потребу певних змін, але доволі часто і дискомфорт, і бажання змін є штучно створеними, навіяними сугестором (звісно, таке навіювання не вельми етичне й коректне, але дуже дієве [14; 4]);

2) *A-елемент* (від англ. *action* – дія) – вербалізує певну дію, що її сугестант повинен виконати для подолання негативно конотованого стану. Безперечно, інколи сам сугестант може прагнути виконати цю дію, але здебільшого це бажання теж навіяне сугестором;

3) *P-елемент* (від англ. *positive* – позитивний) – вербалізує певний "позитивно конотований" стан сугестанта, в якому той перебуватиме після виконання певної дії, зазначеної у попередньому елементі структури. У більшості випадків сама ідея того, що цей стан доконче буде виявлятися вслід за виконанням дії, штучно навіяна сугестором і не є продуктом власне свідомості сугестанта.

Ця структура виявляється на рівні лексики, тим-то кожен з її елементів може виражатися як експліцитно (бути явно вираженим у тексті, вербалізованим), так само й імпліцитно (невербалізовані елементи, що є пресупозитивними). Відповідно до результатів проведеного експерименту, найчастіше вербальними показниками NAP-структури є такі морфологічні одиниці, як іменник (noun), прикметник (adjective), дієслово (verb), найчастіше вживане в наказовому способі (imperative) та прислівник (adverb) із негативною чи позитивною конотацією (залежно від елемента структури).

Зіставивши елементи метамоделі мови, розробленої Р. Бендлером і Д. Гріндером [15], з елементами представленої нами NAP-структури сугестивності, ми зіставили *N-елемент* із неспецифічною лексикою процесів упушення, *A-елемент* – із модальними операторами необхідності процесів узагальнення, а *P-елемент* (у семантичному комплексі з *A-елементом*) – із комплексною еквівалентністю процесів викривлення, що й довело наявність не лише функціонального, а й структурного зв'язку між замовляннями та рекламними слоганами, що, у свою чергу, й детермінує валідність нашої наукової розробки.

На базі даних експерименту нами виокремлено основні формули 2DS-структури замовлянь і рекламних слоганів.

Для рекламних слоганів характерна така формула: $N(p) A(p) Pn+ / a+$, де *N-* та *A-елементи* пресупозитивні, тобто вербально не виражені,

P-елемент виражений позитивно конотованим номеном чи ад'єктивом.

Замовляння ж переважно вербалізуються таким чином:

$Nn- / a- Aimp P(p)$, де *N-елемент* виражений негативно конотованим номеном чи ад'єктивом,

A-елемент – дієсловом в імперативі;

P-елемент – пресупозитивний.

3DS-структура (структура ідеального сугестивного тексту, що має найвищий сугестогенний потенціал), сконфігурована на основі 2DS-структур замовлянь і рекламних слоганів, така:

$N(p)$ / n - Aimp $P(p)$ / $a+$ / $a+n+$, де N -елемент має бути або пресупозитивним, або вираженням негативно конотованим номеном,

A-елемент – дієсловом в імперативі;

P-елемент – або пресупозитивним, або вираженням позитивно конотованим номеном (як варіант – комплексом номена й ад'єктива).

Вважаємо, що використання запропонованих нами 2-DS та 3-DS структур сугестивності при формуванні рекламних слоганів може значно підвищити їх сугестивний потенціал, а отже, й оптимізувати впливовий ресурс національних ЗМІ. Додамо, що метою наших наступних досліджень є створення комп'ютерної програми для візуалізації аналітичної матриці NAR-структури сугестивності будь-якого потенційно впливового тексту, що увиразнює перспективність подальших розвідок у зазначеному напрямі.

1. *Іванченко, Р. Г.* Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко. – К., 1998.

4. *Коваль, Т.* Засоби масової інформації, їх роль та функції в українському суспільстві // Діалог медіа-студії : зб. наук. пр. – О. : ОРІДУ НАДУ, 2005. – Вип. 3. – С. 21–26.

2. *Почепцов, Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук ; К. : Ваклер, 2001. – 651 с.

3. *Різун, В. В.* Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні на початку XXI століття / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 16. – С. 6–13.

5. *Брайант, Дж., Томпсон, С.* Основы воздействия СМИ : пер. с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : ИД "Вильямс", 2004. – 432 с.

6. *Різун, В. В.* Лінгвістика впливу : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2005. – 148 с.

7. *Морозова, И.* Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 168 с.

8. *Новикова, М. О.* Прасвіт українських замовлянь / М. О. Новикова // Українські замовляння. – К. : Дніпро, 1993. – С. 7–29.

9. *Манакін, В.* Сугестія як функція мови // Споконвіку було слово : зб. на пошану проф. Олександра Александрова з нагоди його 60-річчя. – О. : Астропринт, 2007. – С. 201–210.

10. *Мокшанцев, Р. И.* Психология рекламы : учеб. пособие. / Р. И. Макшанцев ; науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000.

11. *Черепанова, И. Ю.* Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного / И. Ю. Черепанова. – М. : КСП+, 1999. – 416 с.

12. *Українські замовляння* / упоряд. М. Н. Москаленко. – К. : Дніпро, 1993. – 309 с.

13. *Колотило, О. С.* Захист від чаклунства та зурочення / О. Колотило. Донецьк : ТОВ ВКФ "БАО", 2004. – 224 с.

14. *Ковалевська, Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : моногр. / Т. Ю. Ковалевська. – О. : Астропринт, 2001. – 237 с.

15. *Бэндлер, Р.* Структура магии / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – С.Пб. : Белый кролик, 1996. – 496 с.

