

УДК 811.161.2+81'234

О. М. Олексюк,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри прикладної лінгвістики

Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського,

вул. Нікольська, 24, м. Миколаїв, 54030, Україна,

тел. : 37-88-24,

Call100@mail.ru

РЕКЛАМНІ ПОВІДОМЛЕННЯ В АСПЕКТІ СУГЕСТИВНОГО ДИСКУРСУ

В 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 сугестогенну природу.

Ключові слова: комерційна реклама, ключові слова, сугестія, нейролінгвістичне програмування, вплив, семантика.

Поняття сугестивності рекламного дискурсу сьогодні визнає переважна більшість дослідників (В. Аренс, А. Дейян, А. Менегетті, С. Моріарті, Д. Огілві, В. Паккард, К. Ротцол; М. Кохтев, О. Лебедев, О. Леонт'єв, В. Музикант, О. Сичов, Ю. Сорокін, Л. Землянова, В. Зірка, Т. Ковалевська, Є. Коваленко, В. Корнеєв, Н. Кутуза, Н. Лисиця, В. Олексенко, Г. Почепцов, В. Різун, В. Самусенко, О. Семенюк та ін.). 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, 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 текстів (далі – РТ) як найпотужнішого впливового сегмента,

здійсненого з використанням і класичних дослідницьких методів мовознавства, і креативних технологій нейролінгвістичного програмування, сугестивної та нейропсихолінгвістики ще не проводилося.

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

Проаналізувавши великий масив рекламних повідомлень (близько півтори тисячі) та виокремивши основні маркери впливу рекламних слоганів – ключові слова (далі – КС), ми здійснили **аналіз отриманого фактичного матеріалу на лексико-семантичному рівні**, звернувши увагу на те, які важелі підсвідомості та зацікавленості людини використовують сугестори – рекламодавці. Ураховуючи зазначене, зафіксовані **КС розподілено за ЛСГ**, об'єднаними у два основних блоки: блок I, що містить КС, пов'язані з різноманітними характеристиками рекламованого товару; блок II, що містить різноманітні характеристики, які описують адресата рекламованого товару. Зауважимо, що запропонований розподіл є доволі умовним, оскільки у переважній більшості в одному РТ поєднуються маркери, які водночас можуть ілюструвати певні якості рекламованого товару і визначати ті переваги, що може отримати покупець від застосування рекламованого товару. Крім того, завдяки процесам метафоричного переосмислення виокремлені КС можуть 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 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, висвітлити релевантні для сугестивних текстів смислові доміанти 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 [3]: „*Мак Доналдс*”. *Ціни так само доступні*, тобто „який годиться багатьом, усім” [ВТС, с. 323], насамперед з огляду на матеріальні можливості; *Новий „Феррі” це економічніший*, тобто такий, що „сприяє економії, здійснює її” [ВТС, 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 Вайтєнінг Мульти Екшн”. Безпечно відбілювання та комплексний захист в одній зубній пасті*, де актуалізується значення „який не криє в собі небезпеки або захищає кого-, що-небудь від небезпеки” [ВТС, с. 70]; *лікувати „вживати заходів для припинення якого-небудь захворювання”* [ВТС, с. 619]; „*Лісобакт*” – *лікує, як треба!*; *корисний: „Растішка” – корисний і смачний (корисний „який дає, приносить добрі наслідки // ...Те, що дає користь”* [ВТС, с. 574]; *легко: „Лазолван”. Твоє легке дихання; „Оллі 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”* [ВТС, с. 609], де його синонімом може виступати лексема *простий*). Реалізація таких КС активує т. зв. дефіцитарні потреби особистості, до яких, за А. Маслоу, належать потреба в їжі, відпочинку, потреба в безпеці [4], 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” [ВТС, с. 1376], водночас корелюючи зі значенням „справжній, не підроблений” [там само]; „Чернігівське”. Абсолютна якість, де КС – „сукупність характеристик продукції або послуг щодо її здатності задовольнити встановлені та передбачені норми” [ВТС, 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...” [ВТС, с. 789]; „Якобз Монарх”. З неповторним аромоксамитом, тобто таким, „який має особливі якості, ознаки, риси; винятковий, надзвичайний” [ВТС, 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” [ВТС, с. 1364]; і завдяки КС єдиний „один, без інших. // Лише один” [ВТС, с. 361], 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; „ДДжі”. 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” [ВТС, с. 162], комфорт „найзручніші побутові умови, сукупність побутових вигод; вигоди, затишок” [ВТС, с. 562], королівський „перен. Найвищої якості; багатий, розкішний” [ВТС, 576], престижний „такий, який високо

котирується, має перевагу в очах суспільства, якої-небудь групи людей” [1, с. 1107], *розкішний* „який задовольняє найвищі естетичні вимоги, смаки. // Вишуканий, прекрасний” [ВТС, с. 1245], *шедевр* „зразковий витвір, що є найвищим досягненням мистецтва, майстерності” [ВТС, 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...”* [ВТС, с. 488]); „*Elit fort*” – *шарм справжньої кави (шарм „чарівність, привабливість”* [ВТС, с. 1614]); *Чипси „Естрелла”. Привабливий смак (привабливий „який викликає захоплення, приваблює до себе своїми якостями, властивостями. //... Який приносить задоволення, насолоду, приємний”* [ВТС, с. 1110]); *Шарм кави „Еліт”. Світ чарівного аромату (чарівний „перен.: надзвичайний, дуже гарний; чудовий”* [ВТС, с. 1593]); *Жувальна гумка „Орбіт”. Чудовий смак і захист від карієсу (чудовий „прекрасний, чудесний”* [ВТС, с. 1608]); *Бездоганний вигляд цієї осені від „Ейвон” (бездоганний „який відзначається довершеністю форми; чудовий”* [ВТС, с. 67]); *В лагідних обіймах „Омса” (лагідний „приємний для сприймання; нерізкий, м’який, ніжний”* [ВТС, с. 603]) тощо.

На відміну 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. Спираючись на кількісні та семантичні характеристики зафіксованих КС, ми встановили, що найактивнішою підгрупою цього блоку є КС, які 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.

Список використаних джерел і літератури

1. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / А. В. Ковалевська. – Одеса, 2011. – 293 с.
 2. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. – Вид. друге, випр. і доп. – Одеса : Астропринт, 2006. – 324 с.
 3. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення / Є. Коваленко // Лінгвістичні студії : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2009. – С. 314–319.
 4. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб. : Евразия, 1999. – 479 с.
 5. Психология в рекламе / под ред. П. К. Власова. – 2-е изд., доп., перераб., испр. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 320 с.
 6. Серио П. Как читают тексты во Франции / П. Серио // Квадратура смысла : Французская школа анализа дискурса. – М. : ОАО ИГ „Прогресс”, 1999. – С. 12–53.
- ВТС – Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Ірпінь : ВТФ „Перун”, 2007. – 1736 с.

О. Н. Олексюк

РЕКЛАМНЫЕ СООБЩЕНИЯ В АСПЕКТЕ СУГГЕСТИВНОГО ДИСКУРСА

В статье выделены и рассмотрены суггестивные маркеры лексико-семантического уровня, присущие украиноязычной рекламе. Установлен количественный состав и объяснена нейропсихолингвальная природа выделенных единиц, определена их функциональная роль в создании влиятельных дискурсов. Проанализированы ключевые слова коммерческой рекламы как маркеры речевого воздействия. Выделенные ключевые слова разделены на группы, охарактеризованы некоторые языковые особенности зафиксированных ключевых слов, с помощью технологий нейролингвистического программирования раскрыта их суггестогенная природа.

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

O. Oleksyuk,
Candidate of Philology,
Associate Professor of Applied Linguistics Department,
Mykolayiv National University named after V. Sukhomlynsky,

24, Nykholska St., Mykolayiv, 54030, Ukraine,
tel. : 37-88-24,
Calli100@mail.ru

ADS IN THE ASPECT OF SUGGESTIVE DISCOURSE

Summary

Actuality of the chosen problem depends not only on its general theoretical weight, but also on 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 communicative space, that produces a conflict interaction. Among the common methods the author relies on the descriptive method and the method of observation, analysis and inductive generalization of factual material that in general gives an opportunity to systematise and objectively qualify linguistic skills of the material.

The practical significance of the research is primarily manifested 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 the Ukrainian language lexicology and stylistics, certain aspects of the morphology and will also provide further development of such branches as the 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 out that the most active subgroup of this block are keywords that illustrate the practical value of the advertized products, their uniqueness and at the same time – compliance with the established standards of production, consumption, and other goods like that. The most frequent and semantically powerful keywords are also identified. They are 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.

Key words: commercial advertising, key words, suggestion, neurolinguistic programming, influence, semantic.

Надійшла до редакції 22.11.2014 р.



УДК 811.161.2'37

А. П. Романченко,

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української мови

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар 24/ 26, м. Одеса, 65058, Україна,