

РЕЦЕЗІЇ

З. О. Валюх

РЕЦЕНЗІЯ

**на монографію Н. В. Кутуза. Комунікативна сугестія
в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія ;
[наук. ред. проф. Т. Ю. Ковалевська] / Наталя Валеріївна Кутуза. –
Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. – 648 с.**

Дослідження комунікативного впливу дедалі більше зацікавлюють сучасних учених, проте переважно вони торкаються якогось одного аспекту сугестійних інтеракцій та є фрагментарними за своєю природою, що визначає необхідність комплексного підходу до кваліфікації зазначеного феномену в його проекції на специфіку актуальних дискурсивних сегментів, увиразнюючи тим самим актуальність монографічної праці Н. В. Кутузи, присвяченої комунікативному впливу реклами. У рецензованій монографії здійснено всебічний аналіз впливових домінант рекламного мегадискурсу з використанням цілого спектру традиційних і новітніх наукових напрямів.

У дисертаційній роботі п. Кутузи синтезовано досягнення низки наукових парадигм для виокремлення впливових домінант різних жанрів рекламного дискурсу. Авторкою розглянуто теоретичні засади визначення комунікативного впливу в різних науках, зокрема в соціальних, природничих і гуманітарних, що дало змогу всебічно розглянути цей феномен і запропонувати їй чітко виокремити критерії аналізу впливу за загальним змістом повідомлення, формою вираження, умовами передання, механізмами впровадження та побудови.

Детально аналізуючи солідний науковий доробок зарубіжних та українських вчених щодо тлумачення понять комунікативного впливу в широкому та вузькому розумінні, авторка розмежовує поняття комунікативного й мовленнєвого впливу та виокремлює концептуальні складники кожного з них, де домінантним визнає лінгвістичний складник.

Грунтовний аналіз впливових домінант комерційного, політичного та соціального рекламних дискурсів дав змогу Н. В. Кутузі окреслити їхні спільні й відмінні ознаки, а також виявити сугесто-маніпулятивні ефекти лінгвістичних та екстралінгвістичних інновацій, що в синтезі максималізують ступінь навіювання. Позитивно оцінюємо й конкретизацію такої впливової технології, як комунікативна мімікрія, де політична й комерційна реклама «завуальовуються» переважно під соціальну, що теж набуває неабиякої впливовості. Цілком слушною вважаємо й увагу авторки до комунікативного виклику та мнемонічних технік реклами, які в переважній кількості випадків є визначальними в успішності впливу. Рекламний слоган та ергонім / ТЗ / ТМ п. Кутуза позиціонує як потужні сугестогени, своєрідні концентри не лише рекламного дискурсу, а й рекламної кампанії загалом,

де власне рекламний слоган дедалі більше стає популярнішим та найбільш частотнішим порівняно з іншими рекламними дискурсами, функціонуючи у вигляді основних і факультативних моделей.

Описуючи Мілтон-модель, що на сьогодні не набула чіткої систематизованості у виявленні та класифікації гіпнотичних індукцій (можемо відзначити лише ґрунтовні розробки проф. Т. Ю. Ковалевської), авторка намагається згрупувати гіпнотичні техніки Мілтона Еріксона з уналежненням кожної до певного етапу та вводить у науковий обіг поняття «гіпноіндуктор». Окрім того, вперше Н. В. Кутузою запропоновано формулу впливу рекламного дискурсу, де залежно від вектора спрямованості навіювання (позитивної / негативної / зміни вектора впливу) застосовується відповідний арсенал сугестогенів, що забезпечує ефективність прогнозованого результату. Екстраполюючи гіпнотичні індукції в площину формул рекламного впливу, авторка виявляє частотні гіпноіндуктори комерційного, політичного й соціального рекламного дискурсів, що, на нашу думку, значно полегшить конструювання впливових дискурсів, а також сприятиме екологізації масовокомунікативного простору.

У рецензованій монографії порушено й проблему асоціативності в сприйнятті рекламного дискурсу та наголошено на актуальності комунікативного підходу до аналізу асоціацій, отриманих унаслідок експериментальних досліджень.

Уперше здійснено експериментальну верифікацію висунутих гіпотез дослідження (семантичний диференціал Ч. Осгуда, асоціативний експеримент), у межах якої запропоновано в ролі стимульного маркера використовувати не окремі лексеми рекламних текстів, а слогани (комерційної, соціальної, політичної реклами) як мікротекстові гешталти, що довело припущення про цілісне, симультанне сприйняття слоганів як концентрів рекламних дискурсів, а також дало змогу окреслити аксіосистемні характеристики й асоціативні поля слоганів.

Частина результатів психолінгвістичного експерименту, де стимулами виступали слогани комерційної, політичної та соціальної реклами як мовленнєві комплекси, стало підґрунтям «Короткого асоціативного словника рекламних слоганів», виданого Н. В. Кутузою у співавторстві з проф. Т. Ю. Ковалевською.

Повноту й глибину рецензованої праці забезпечує використання понад 600 позицій використаних джерел, широкий ілюстративний матеріал й вагомі додатки.

Вважаємо, що результати рецензованої праці прислужаться не лише в розв'язанні загальнотеоретичних проблем мовознавства (насамперед у царині комунікативної сугестії), теорії комунікації, психолінгвістики та ін., а й посприяють вирішенню практичних завдань у галузі соціальних комунікацій загалом і в рекламістиці, політичному менеджменті зокрема, що увиразнює перспективність подальших розвідок у зазначеному напрямі.

Монографія розкриває новітні аспекти дослідження рекламного дискурсу, спирається на цікаві й неординарні підходи до аналізу мовної тканини зазначених текстів, що проілюстровано великою кількістю прикладів.

Валюх Зоя Орестівна – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української філології і славістики Київського національного лінгвістичного університету, вул. Велика Васильківська, 73, м. Київ, Україна.

Tel.: +38-097-617-87-03

E-mail: zoyavaluykh@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0001-5004-4763>

Valuykh Zoya Orestivna – Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Ukrainian Philology and Slavic Studies, Kyiv National Linguistic University, Velyka Vasylkivska Str. 73, Kyiv, Ukraine.