

О. М. Олексюк

ВПЛИВОВА СПЕЦИФІКА КЛЮЧОВИХ СЛІВ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Олексюк О. М. Впливова специфіка ключових слів комерційної реклами. У статті розглянуто основні впливові характеристики рекламного тексту, проаналізовано сугестивні ознаки ключових слів комерційної реклами з огляду на їхню власне семантичну та нейролінгвістичну специфіку.

Ключові слова: сугестія, ключові слова, рекламний текст, нейролінгвістичне програмування, семантика.

Олексюк О. Н. Суггестивная специфика ключевых слов коммерческой рекламы.

В статье рассмотрены основные суггестивные характеристики рекламного текста, проанализированы соответствующие признаки ключевых слов коммерческой рекламы с учетом их семантической и нейролингвистической специфики.

Ключевые слова: суггестия, ключевые слова, рекламный текст, нейролингвистическое программирование, семантика.

Oleksyuk O. M. Suggestive specifics of commercial advertisement key words. The article deals with the main suggestive characteristics of advertising texts, analyzed relevant traits of keywords in commercial advertising based on their semantic and neurolinguistic specificity.

Key words: suggestion, keywords, ad text, manipulation, geterosuggestion, suggestive programming, semantic.

Найсучаснішими напрямами дослідження феномену комунікативного впливу [1] вважають сугестивну лінгвістику та нейролінгвістичне програмування з огляду на їхній комплексний характер, що забезпечує полівимірний аналіз гетерогенної природи сугестивних явищ. У цьому аспекті увагу дослідників щонайперше привертає рекламний дискурс як максимально сугестогенний (С. Бронікова, Т. Ковалевська, Г. Почепцов, а також Л. Льницька, А. Кисельова, А. Ковалевська, О. Петренко, А. Пилипенко, Ю. Станкевич та ін.), ретельний аналіз якого уможливив наукову кваліфікацію низки деяких лексико-семантичних показників та синтаксичних моделей мовленнєвого впливу. Проте робота в зазначеному напрямі лише розпочинається, що зумовлює необхідність подальшого опрацювання цієї проблема-

тики, скерованого на виявлення мовленнєвих сугестогенів у загальній площині комунікативного впливу, пояснення їхньої впливової потужності, висвітлення шляхів коректного синтезу таких елементів у широкій амплітуді дискурсивних практик. У статті зосереджуємося на впливовій специфіці лексико-семантичних елементів комерційної реклами, які, на думку багатьох дослідників, володіють максимальним рівнем сугестогенності (Т. Ковалевська). Для лінгвістичної кваліфікації зафіксованих лексико-семантичних домінант застосовуємо не лише такі класичні методи аналізу, як описовий, компонентний аналіз, а й методологічну базу нейролінгвістичного програмування, а саме методику репрезентативної ідентифікації. Наведене визначає загальну актуальність обраної проблематики й окреслює мету пропонованої статті, яка полягає у виокремленні лексико-семантичних домінант текстів українськомовної комерційної реклами з огляду на їхню впливову природу.

Об'єктом дослідження є тексти україномовної комерційної реклами як концептуального складника впливового рекламного дискурсу, предметом — лексико-семантичні особливості ключових слів (КС) рекламного дискурсу.

Фактичним матеріалом статті стали тексти українськомовної комерційної реклами, зафіксованої на національних телеканалах (1+1, Новий канал, СТБ, Інтер, ICTV тощо). Загалом проаналізовано більше 1000 рекламних текстів, у межах яких виокремлено понад 200 КС.

Кваліфікація рекламного тексту (РТ) як невід'ємного складника рекламного дискурсу практично відповідає провідним ознакам тексту як такого, де найчастіше виокремлюють його письмову форму, змістову й структурну завершеність, зв'язність (когезія й когерентність) та цілісність [4] тощо. Проте РТ має й свої особливості, серед яких дослідники вказують на підвищену образність, емоційність, експресивність, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата. За Д. Розенталем та М. Кохтевим, до специфічних ознак рекламного тексту належать і конкретність, доказовість та чіткість викладу, лаконічність, оригінальність (насамперед через мовну експресію), грамотність та пріоритет функцій інформування та переконування [6: 10]. Проте деякі з наведених ознак (доказовість, переконувальна та інформаційна орієнтація) вважаємо не зовсім коректними, оскільки практично всі дослідники реклами одноставні в її наскрізній сугестивності. Так, Т. Ковалевська, аналізуючи нейролінгвістичне підґрунтя рекламно-

го впливу, відзначає, що “за адекватної побудови РМ інформацій-на експансія найчастіше орієнтована на недомінантне сприйняття, оскільки “реклама — це... психологічне програмування людей”..., а отже, ґрунтується на суттєвих механізмах, що “мають орієнтацію на праву півкулю, впливають на настанови особистості і спільноти”... та, відповідно, редукують логічний елемент сприйняття, спричиняючи холістично-інтуїтивне декодування повідомлень” [2: 210]. Аналізуючи логічний складник сучасних ЗМІ, на це звертає увагу і В. Олексенко [5]. Дослідники відзначають і спрощену структурованість РТ [6: 27], що, употужнюючи впливовий ефект, створює текстову динамічність як основну ознаку заклику до певних дій [3: 52]. Проте основним субстратом суттєвих ефектів РТ виступає фактор мовного конструювання, насамперед — на лексико-семантичному рівні повідомлення, концентрами якого виступають т. зв. ключові слова, виокремлювані як за частотними характеристиками, так і за відповідною семантичною специфікою.

Здійснений нами аналіз РТ українськомовної комерційної реклами дав підстави виокремити низку активних семантичних груп КС, у межах яких деталізовано характерну нейролінгвістичну специфіку (насамперед зосереджену у площинах репрезентативної маркованості). До таких зокрема уналежнюємо КС, що номінують різноманітні стани, бажання, відчуття адресата рекламowanego товару та задіюють відповідні репрезентативні системи слухача / глядача:

1) лексеми на позначення фізичних і фізіологічних характеристик людини, що активуються під час сприйняття рекламowanego товару певними репрезентативними системами або синестезійно формують його загальний відчуттєвий образ (*біль, вигляд/виглядати, здоровий/здоров'я, міцний, смак/смачно/смакота, серце, сила* та ін.). У НЛП лінгвістичні показники кожної репрезентативної системи називають предикатами і вважають, що застосування такої лексики в РТ максималізує її впливовий ефект (Т. Ковалевська):

а) активована **візуальна** репрезентативна система (*блискучий/блиск, золотий, колір, чистота/чистий/чисто* та ін.): *Блискучі кольори та неперевершена краса твого волосся разом з “Веллаток”;*

б) активована **аудіальна** репрезентативна система (*мелодія* та ін.) найменше виявляє свій потенціал і переважно реалізує значення “наспівне співзвуччя”, “приємний для слуху, милозвучний” (мелодійний): *“Слава”. Вічна мелодія часу; Радіо “Ностальжі”. Мелодії, що народжують спогади;*

в) активована **сенсорна** репрезентативна система (*м'який, міцний, ніжний, тепло* та ін.) найчастіше виявляє прямі значення КС, пов'язані з відповідними почуттєвими характеристиками: *Вікна Reha. Тепло у вашій оселі;*

г) активована **ольфакторна (нюхова)** репрезентативна система (*аромат, запах, ніжний*): *Насолоджуйтеся новими ароматами “Фейрі”. Лісова ягода, соковитий лимон;*

г) активована **густаторіальна (смакова)** репрезентативна система (*смак/смачний, солодкий*): *Я рекомендую мамам давати “Растішку” своїм дітям кожного дня. Смакота. Міцні кісточки — здорові діточки!; “Чумак” — це так смачно.* Виділене КС є одним із найчастотніших і репрезентується в широкій морфологічній амплітуді (*смак, смакота, смачний, смакувати, смачно*) та семантичній багатогранності;

2) лексеми на позначення емоційних станів, які відчуває/буде відчувати людина у випадку придбання рекламowanego товару (*задоволення, пристрасть, радість, спокуса, любити/любов, насолода/насолоджуватися* та ін.);

3) лексеми на позначення психологічних станів та характерологічних особливостей людини (*впевненість, економний* (про людину), *перший* (про людину), *справжній* (про людину) та ін.);

4) лексеми, пов'язані зі сприйняттевою естетикою, які презентують не стільки зорові, власне сприйняттеві фіксації, а насамперед оцінні характеристики, набуті особистістю внаслідок застосування рекламowanego продукції. Найчастіше ця група репрезентується загальнооцінювальними КС, серед яких найвищим ступенем популярності користуються лексеми *краса/красивий*;

5) лексеми на позначення дій, станів, процесів, насамперед скерованих на експлікацію рекламної комунікативної стратегії, витлумачуваної як прогноз досягнення глобальних та локальних цілей з набором необхідних для цього конститутивних дій (*купуй, придбай*);

6) лексеми на позначення характеристик особистісної належності (*ваш/ваші, твій, свій* та ін.);

7) лексеми на позначення фундаментальних, особистісно значущих абстрактних понять, пов'язаних не із зовнішніми параметрами привабливості (як у пункті 4), що можуть мати нестабільний, мінливий характер, а з вищими щаблями особистісної психоструктури як субстратними категоріями (*щастя, свобода, кохання, любов, успіх* та ін.);

8) лексеми на позначення узагальнювальних абстрактних понять, що стосуються адресатних характеристик. Використання таких номе-

нів (надає рекламному повідомленню глобального характеру, екстраполюючи всі рекламні пропозиції на всі можливі сегменти континуального простору буття (*всі, кожний* та ін.).

Зупиняючись на нейролінгвістичній природі рекламних КС (пункт1), спеціалісти з НЛП відзначають, що використання предикатів відбувається в певній почерговості: ВАК, ВАК, ВАК (де В — візуальна маркованість, А — аудіальна, К — кінестетична). Такі конструкції можуть реалізуватися на міні-рівні повідомлення (послідовність у межах речення), у більшому текстовому відрізьку (перше речення — візуальне, наступне — аудіальне, за ним — кінестетичне) або виявлятися в площинах фразового представлення, підсвідомо оптимізуючи вплив РТ [2: 220–221]. У межах РТ виокремлюємо такі активні відповідні моделі:

А) візуальний предикат + кінестетичний предикат (або в іншій послідовності): *“Хванчкара” — натуральне напівсолодке червоне вино із сильним сортовим ароматом, оксамитовим смаком з малиновим відтінком;*

Б) візуальний предикат + аудіальний предикат (або в іншій послідовності): *Багатство кольорів і ритмів. “Палладієм” — запали в собі вогонь;*

В) кінестетичний предикат + аудіальний предикат: *Справжній смак, як і музика, народжується в пристрасті. Тому пристрасть наших майстрів чути в смаку сиру “Шостка”. “Шостка” розділить наші пристрасті до сиру.*

Отже, можемо констатувати, що рекламні тексти є максимально активними складниками рекламного дискурсу, а характерні ключові слова РТ мають власне семантичну й нейролінгвістичну специфіку, яка употужнює загальну сугестивність цих текстових масивів.

1. Гончаров Г. А. Суггестия: теория и практика / Г. А. Гончаров. — М. : КСП, 1995. — 320 с.

2. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. — Вид. друге, випр. і доп. — Одеса : Астропринт, 2006. — 324 с.

3. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. — М. : Изд-во МГУ, 1997. — 96 с.

4. Леонтьев А. А. Психолінгвістика / А. А. Леонтьев. — Л. : Наука, 1967. — 118 с.

5. Олексенко В. П. Проблема логічності мови масової комунікації / В. П. Олексенко // Всеукраїнська науково-практична конференція

“Журналістика, філологія та медіаосвіта” : зб. наук. доповідей. Т. II (До 95-річчя від дня заснування Полтавського державного педагогічного університету імені В. Г. Короленка). — Полтава : Освіта, 2009. — С. 238–242.

6. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. — М. : Высш. школа, 1981. — 127 с.

УДК 811.161.2'42

А. Л. Порожнюк, Л. Б. Мостова

СТИЛІСТИЧНІ ПРИЙОМИ В ТЕКСТІ ГАЛИЦЬКО-ВОЛИНСЬКОГО ЛІТОПІСУ

Порожнюк А. Л., Мостова Л. Б. Стилiстичні прийоми в тексті Галицько-Волинського літопису.

У статті досліджуються стилістичні особливості мови Галицько-Волинського літопису. Здійснюється порівняльний аналіз виражальних засобів “Галицької” та “Волинської” частин літопису. Мова тексту розглядається як зразок орнаментального стилю літописної пам’ятки XIII ст.

Ключові слова: Галицько-Волинський літопис, стилістичні прийоми, концепти, стиль.

Порожнюк А. Л., Мостовая Л. Б. Стилистические приёмы в тексте Галицко-Волынской летописи.

В статье исследуются стилистические особенности языка Галицко-Волынской летописи. Осуществляется сравнительный анализ изобразительных средств “Галицкой” и “Волынской” частей летописи. Язык текста рассматривается как образец орнаментального стиля летописного памятника XIII в.

Ключевые слова: Галицко-Волынская летопись, стилистические приёмы, концепты, стиль.

Porozhnyuk A. L., Mostova L. B. Stylistic methods in Galician-Volyn Chronicle. The article discusses stylistic features of the language of Galicia-Volyn chronicle. It studies stylistic devices in both parts of the chronicle. The language of the text studies as an example of ornamental style of 13 century chronicle.

Key words: Galicia-Volyn chronicle, stylistic features, concept, style.

Історіографічна пам’ятка “Галицько-Волинський літопис” входить до складу “Літопису Руського” і, маючи кілька списків, найповніші з яких Іпатіївський і Хлебніковський, розміщується одразу