

выступает антитеза, высказывание контрастных переживаний грусти и радости, покаяний и хвалы.

**Ключевые слова:** жанр, Псалтырь, синкретизм.

**L. B. Mostova,**

Odessa National I. I. Mechnikov University,  
Department of the Ukrainian literature

### **VARIATIONS ON PSALMS TEXTS IN POETIC VISION LINA KOSTENKO**

The article discusses genre features of work's and the role of Psalter in the textual palette works of Lina Kostenko. The poet refers to the biblical text and creative processes. Cycle Lina Kostenko is a brand new product that plays worldview and the worldview of the author. Studying the national political context, the Christian myths, Lina Kostenko interprets them in the original Psalms. All three Psalms, designed by Lina Kostenko, related to the first book of the Psalter and remain subject outline biblical works. The poet maintains a dialogue with life and the Psalms. Working through the canonical text, the poet fills his own potraktowany motifs that resonate with the views of the author and is it effective poetry. Vagal Psalms peculiar language Association, which is characterized by constant use of figurative comparisons, metaphors, parables. The main compositional device of Psalms is the antithesis, the expression of contrasting feelings of worth and joy, repentance and praise.

**Key words:** genre, Psalter, syncretism.

**УДК 811.161.2+81'234**

**О.М. Олексюк,**

к. філол. н., доц.,

Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського,  
доцент кафедри прикладної лінгвістики

### **КЛЮЧОВІ СЛОВА ЯК СЕМАНТИЧНІ ЦЕНТРИ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ В СУГЕСТИВНОМУ ДИСКУРСІ**

Статтю присвячено аналізу ключових слів комерційної реклами як маркерів мовного впливу. Виокремлені ключові слова розподілено на групи, висвітлено низку 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 (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. Фрайбургер; російські лінгвісти М. Кохтев, О. Лебедев, О. Леонтьєв, В. Музикант, О. Сичов, Ю. Сорочкін, 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. Кузнецова, Дж. Н. Ліч, О. Медведєва, О. Сичов, Г. Почепцов, Д. Розенталь); проаналізовано чинники ефективності рекламного повідомлення (Дж. Джонс, Дж. Кеплес, О. Феофанов).

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.

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

Ураховуючи зазначене, зафіксовані КС подані розподіляємо за такими основними 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 пропонований розподіл є доволі умовним, оскільки у переважній більшості в одному РТ поєднуються маркери, які водночас можуть ілюструвати і 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 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 релеванті для таких 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 унаочинить найактивніші лексико-семантичні складники РТ.

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

Спиралоючись на вищенаведене, до блоку I, що містить КС, пов'язані з різноманітними 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» ще 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/захистити, \*корисний, легкий, надійний* та ін.):

*Офтальмологи рекомендують користуватися найбільш безпечним монітором «ЛДЖі Флатрон»; Нова відбілювальна «Аквафреш Вайтенинг Мульти Еквін». 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» [1, с.70];

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

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

*легко: «Лазован». Твоє легке дихання; «Олії 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];

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

Цей же аспект акцентується і завдяки КС *спеціальний: Новий «Шампу Фруктис Пауер». Розкішний фруктовий аромат і спеціальна Волькомінг-формула для вражаючої тишини вашого волосся*, що реалізує значення «який чинимі вирізняється з-поміж інших, не такий, як інші; особливий» [1, с.1364]; і завдяки КС *єдиний* – «один, без інших. // Лише один» [1, 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 «Jadore». 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 котирується, 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;

6) 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]); *Чинси «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; неріжкий, 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 одніну характеристику товару, який може задовольнити і витончені, і звичайні смаки пересічних громадян.

Спираючись 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 ustalеним у суспільстві стандартам виготовлення, споживання та ін. таких товарів. Також окреслено коло максимально частотних і семантично потужних КС, які використовуються рекламистами 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/захистити, безпечний, справжній, якість, єдиний, новий, перший, весь/всі, завжди, економічний, 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. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів [текст] : дис. ... 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, 2008. — 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. Серйо П. Как читают тексты во Франции / П. Серйо // Квадратура смысла : Французская школа анализа дискурса : пер. с фр. и португ. — М. : ОАО ИГ «Прогресс», 1999. — С. 14—53.

**О.Н. Олексюк,**

Николаевский национальный университет имени В.А.Сухомлинского,  
кафедра прикладной лингвистики

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА КАК СЕМАНТИЧЕСКИЕ ЦЕТРЫ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ В СУГГЕСТИВНОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена анализу ключевых слов коммерческой рекламы как маркеров речевого влияния. Выделенные ключевые слова распределены на группы, охарактеризованы некоторые языковые особенности зафиксированных ключевых

слов, с помощью технологий нейролингвистического программирования объяснена их суггестогенная природа.

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

**O.M.Oleksyuk,**

Mykolayiv National University named after V.O. Sukhomlinsky,  
department of applied linguistics

### KEYWORDS AS SEMANTIC CENTERS OF 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.

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