

УДК 811.161.2+81'234

DOI: <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2018.25.141378>

О. М. Олексюк,

канд. філол.наук.,

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

КЛЮЧОВІ СЛОВА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЯК КОНЦЕНТРИ СУГЕСТІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МОВИ

Статтю присвячено аналізу ключових слів, виокремлених із текстів комерційної реклами та власне рекламних слоганів, які збагачені сугестійним ефектом. Висвітлено низку мовних ознак зафіксованих ключових слів, за допомогою технологій нейролінгвістичного програмування розкрито їхню сугестогенну природу.

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

Дослідження феномену сугестії є актуальним напрямом сучасного мовознавства, оскільки уможлиблює з'ясування глибинної природи мовленнєвого впливу як комплексного явища, його закономірності та джерела, що, у свою чергу, дає змогу виокремити константні мовні сугестогени (насамперед лексико-семантичного рівня як найпотужнішого в аспекті впливу – див. [3]), ідентифікація яких прислужиться в коректному моделюванні сучасних медіатекстів. Актуальність зазначеного аспекту визначається не лише його загальною науковою вагою, а й змогою віднайдення 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.), є характерною ознакою сучасного комунікативного простору, продукуючи конфліктну взаємодію й порушуючи внутрішню гармонійність особистості й соціуму. На думку дослідників, до патогенних текстів уналежнюють такі, що «а) спрямовані на підрив віри в Бога; б) на підрив національних та державних інтересів; в) загрожують глобальній безпеці (загроза може бути мілітарною, екологічною тощо); г) загрожують суспільній моралі; ґ) мають шкідливий психологічний вплив (надмірне демонстрування насильства); д) призводять до нехтування головними правами і свободами людини» [5, с. 32] тощо. Наведене акцентує на необхідності виокремлення відповідних мовних маркерів, що уможливить свідоме декодування таких текстових масивів, а отже, і їх критичне сприйняття як запоруку об'єктивної інтерпретації.

Найсучаснішими галузями дослідження мовленнєвого впливу вважають насамперед нейролінгвістичне програмування (НЛП) з огляду на його комплексний характер, що забезпечує багатовимірний аналіз впливу (Дж. Бендлер, Р. Гріндер, Р. Ділтс, Г. Лозанов, Л. Мурзін, В. Плігін, Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор, І. Черепанова). Проте у вітчизняній лінгвістиці зазначена проблематика лише починає розроблятися (див. праці Т. Ковалевської, Г. Почепцова, В. Різуна, О. Семенюка, а також С. Бронікової, Н. Кутузи та ін.), що увиразнює актуальність обраної теми.

В цьому аспекті одним із найвпливовіших контекстів вважають рекламу, оскільки «саме в цій сугестивній площині сконцентровано сенсibilізаційні (підсилювальні) ефекти інформаційного впливу, ідентифікація й аналіз яких становлять одне з найактуальніших завдань у колі прикладних лінгвістичних досліджень» [4, с. 209], що й визначило джерельну базу нашої розвідки, скерованої на аналіз комерційної телереклами як найпоширенішого медіапродукту, що «з одного боку, відбиває, а з іншого, формує масову культуру і свідомість» [2, с. 3], визначаючи необхідність застосування потужних впливових стратегій. Рекламне мовлення є характерним різновидом текстів сугестивного характеру (Т. Ковалевська, Г. Почепцов, І. Черепанова та ін.), що доводить наявність специфічних ознак, серед яких висока образність, використання слів з дифузною та найчастіше репрезентативно маркованою конкретною семантикою, і визначає високий рівень психоактивності його елементів, орієнтованих на субдомінантне сприйняття, характерною ознакою якого є «холістично-інтуїтивне декодування повідомлень» [4, с. 210].

Практично всі вербальні складники рекламних текстів є впливовими, проте максимальна сугестогенність виявляється на рівні смислового варіювання,

характерними маркерами якого виступають так звані «ключі», що активують свідоме й підсвідоме сприйняття [2, с. 1], за НЛП-термінологією – «якоря», чи ж ключові слова (КС), які здатні «представляти весь текст...» [1] і володіють найвищим рівнем частотності [2]. До специфічних ознак КС також уналежнюють підвищену семантичну активність; часто яскраво виражений символічний характер; високий ступінь абстракції та образності, експлікований як у конкретній, так і в абстрактній семантиці, що, з одного боку, максимально унаочнює візуальний образ слова, а з іншого – максимально активує субдомінантну обробку інформації, оптимізуючи вплив; домінуючу позицію в тематичних рядах та в загальній структурі повідомлення; відповідність поточному моменту тощо. Наведене визначає мету статті, яка полягає в аналізі лексико-семантичних домінуючих комерційної телереклами як константних сугустогенів, що визначає необхідність розв'язання таких конкретних завдань:

- виокремити КС-домінанти комерційної телереклами (у межах рекламних слоганів);
- визначити їхні основні критеріальні ознаки (частотність, семантична специфіка, образність та ін.);
- класифікувати КС за лексико-семантичними групами (ЛСГ) з урахуванням їхньої морфологічної належності;
- висвітлити сугестивний потенціал КС.

Виокремлення КС здійснено у межах рекламних слоганів як концентрів рекламного тексту (РТ). Відповідно до цього проаналізовано понад 100 рекламних слоганів загальнонаціональної та регіональної комерційної телереклами, зафіксованої протягом останніх років на каналах Інтер, 1+1, Новий та ін., у межах яких виявлено близько 20 лексем, співвідносних з КС.

У процесі роботи використано описовий та елементи компонентного аналізу, що уможливило виокремлення та семантичну систематизацію фактичного матеріалу, метод кількісних підрахунків, що дав змогу простежити динаміку та з'ясувати домінуючі (КС) й периферійні маркери аналізованих РТ, а також елементи НЛП-методу метамодельної (Мілтон-модельної) ідентифікації.

У процесі аналізу найчастотніших лексем РТ, співвідносних з КС, виокремлено наступні (в дужках вказано загальну фіксовану кількість): *сила* (9), *жити* (8), *біль* (6), *здоровий* (6), *справжній* (6), *смак* (5), *мрія* (4), *щастя* (4), *якість* (4), *багато* (3), *всюди* (3), *завжди* (3), *змінити* (3), *краса* (3), *лікувати* (3), *майбутнє* (3), *починати* (3), *подвійний* (3), *рекомендувати* (3), *робити* (3), , що певним чином корелює зі словами-стимулами в асоціативному експерименті, здійсненому Т.Ю.Ковалевською [3]. До периферійних за показником частотності (2 повтори) уналежнюємо лексеми *люди*, *наука*, *розмова*, *річ*, *сто відсотків*, *чорний*, *чемпіон*, *дім*, *швидкісний*, *потреба* та деякі інші. Зафіксовані КС подалі розподілено за такими основними лексико-семантичними групами (ЛСГ): 1) слова на позначення фізичних, фізіологічних та психологічних характеристик (6 одиниць: *біль*, *смак*, *краса* та ін.); 2) слова на позначення дій, станів, процесів (6 одиниць: *жити*, *змінити*, *починати* та ін.); 3) слова на позначення ознак та якостей предметів, осіб, одиниць товарів (4 одиниці: *здоровий*, *справжній* та ін.); 4)

слова на позначення локально-темпоральних узагальнень (3 одиниці: *завжди, всюди*); 5) слова на позначення кількісних узагальнень (2 одиниці: *багато, подвійний*); 6) слова на позначення назв свояцтва – сімейних стосунків (1 одиниця: *діти*).

Найпоширенішими є ЛСГ на позначення фізичних, фізіологічних та психологічних характеристик та («Чумак» - *це так смачно*; «Корона» - *смак справжніх почуттів*; Підгузки «HAPPY» - *щастя у простих речах*; Кальцій ДЗ Нікомед. Основний елемент *крас*; «Чорний жемчуг» - *наука про красу*; *Красива рівномірна засмага від «DOVE»*; «Містер Мускул» – *наука ретельного прибирання*, Кава «JACOBS» - *сила аром оксамиту*; «BOUNAQUA» – *жива сила води*; МТС – *оператор кохання*; «SOLPADEINE» – *подвійна сила проти болю*; «COLDREX» – *сильніший за біль та застуду*). Виокремлені нами КС свідчать, що у межах РТ найважливішим моментом є створення уяскравленої «картинки», образу рекламованого товару, увиразнення його синестезійних характеристик, пов'язаних з гештальтованою активацією комплексу репрезентативних систем (візуальної, аудіальної, сенсорної, смакової та нюхової), де домінування певної модальності визначається сенсовою належністю об'єкта реклами, висуваючи на перший план іменники, прикметники та прислівники з відповідною семантикою, експлікованою візуальними та кін естетичними маркерами.

Практично такі саме показники частотності демонструє й ЛСГ на позначення дій, станів, процесів («Прозора» - *живи молодим!*; «SANDORA MULTI-ACTIVE». *Живи на всі 100%*; «BEELINE». *Живи на яскравій стороні!*; *Почни день із соками «RICH» і ти зрозумієш, що життя - класна річ!*). До цієї ЛСГ переважно належать дієслова, що пояснюємо імманентно притаманною таким маркерам семантикою, скерованою на створення загальної динаміки РТ. Також привертає увагу власне значення виокремлених КС, більшість із яких ілюструє або взагалі концептуальний для будь-якої людини сенс (*жити*), або ілюструє актуальні перспективи (*почни, зміни*), що також сприйматиметься в цілому позитивно. До того ж, саме цей морфологічний клас (насамперед – в імперативі) у теорії дієслівної експансії Б.Ф.Поршнева визнається максимально впливовим [5].

Третьою за чисельністю визначаємо ЛСГ на позначення ознак та якостей предметів, осіб, одиниць товарів (*Справжній смак, як і музика народжується в пристрасті. Тому пристрасть наших майстрів чути в смаку сиру «Шостка».* «Шостка» *розділить наші пристрасті до сиру!*; «Арсенал» - *пиво справжніх чоловіків*; «ROSHEN» – *справжній чорний шоколад*; «Хортиця» - *справжня якість*), де беззаперечною смисловою домінантою є лексема *справжній*, яку в НЛП уналежнюють до препозиційних маркерів (переважно прикметникова частиномовна парадигма) закону викривлення [4], що приховано ілюструють певні зіставні характеристики, у межах яких саме рекламований об'єкт (за задумом рекламодавця) володіє високою якістю та практично всіма іншими позитивними ознаками, відсутніми у решти товарів цього класу.

Значно меншими за обсягом є ЛСГ на позначення локально-темпоральних та кількісних узагальнень (*завжди Кока-Кола; Наші пропозиції ви можете знайти всюди!*; *Тільки у нас багато різноманітних пропозицій!* та ін.), а також назв на

позначення назв свояцтва – сімейних стосунків (*Смакота. Міцні кісточки – здорові діточки*; «*Біфіформ*» для здорового травлення у *дітей та дорослих* тощо), де перші дві групи КС чітко уналежнюємо до виокремлених у НЛП універсальних квантифікаторів як сугестивних елементів, що продукують максималізацію узагальнювальних сприйняттєвих векторів, унеможлиблюючи об'єктивне декодування інформації. В аспекті морфологічної належності фіксуємо перевагу прислівникових одиниць перших ЛСГ та іменників – у третій.

Проведений аналіз КС дає підстави припустити, що їх можна уналежнити до лінгвальних сугестогенів, де найхарактернішими ознаками таких одиниць вважають внутрішні (семантичні) та зовнішні (частотні, локально-темпоральна відповідність та ін.) показники, де перші деталізовано у межах т.зв. Мілтон-моделі мови (див. [4]) як системи лінгвальних сугестогенів, застосування яких дає можливість «нав'язувати різноманітні і врешті навіть будь-які дії. Сугестія є обов'язковим компонентом звичайного людського спілкування, але може виступати і як спеціально організований вид комунікації, що формується за допомогою основного, - вербального (словесна продукція) і допоміжних - невербальних (міміка, жести, дії співрозмовника, навколишнє оточення тощо) засобів» [1].

Отже, виокремлені у процесі аналізу ключові слова дають підстави казати про пріоритет їхньої означальної та діяльнісної семантики, а також – про актуальність узагальнювальних сенсів, що, у свою чергу, уможлиблює їхнє співвіднесення з характерними лінгвальними ознаками мовних сугестогенів, деталізованими у межах нейролінгвістичного програмування. Ідентифікація зазначених маркерів уможлиблює об'єктивне сприйняття впливових дискурсів (до яких уналежнюють і рекламу, і політичне мовлення), а отже, дає змогу захисту від некоректних, патогенних за своєю природою текстових площин, поширених у сучасному комунікативному просторі. В цьому ж аспекті звертаємо увагу і на запропоновану Т. Ю. Ковалевською теорію емпатичної взаємодії, складником якої дослідниця вважає метамодельну та Мілтон-модельну кваліфікацію комунікативних виявів [4], що уможлиблюватиме їхні гармонізувальну корекцію, а отже, становитиме один з найактуальніших об'єктів аналізу, детальне опрацювання якого прислужиться в розбудові засад комунікативної толерантності.

Література

1. Бэндлер Р. Шаблоны гипнотических техник Милтона Эриксона с точки зрения НЛП/Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – Симферополь : Реноме, 1998. – 208 с.
2. Гончаров Г. А. Суггестия: теория и практика / Г. А. Гончаров. – М. : КСП, 1995. – 320 с.
3. Ковалевська Т. Ю. Функціональні доміанти актуальних медіа-текстів: переконування чи вплив? / Т. Ю. Ковалевська // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. праць. – Вип. 4. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2006. – С. 110–119.
4. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. – вид. друге, випр. і доп. – Одеса : Астропринт, 2006. – 324 с.

5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. – 352 с.

References

1. Bendler, R. & Grinder, D. (1998), *Hypnotic techniques templates of Milton Erikson from the NLP/R point of view* [*Shablony gipnoticheskikh tekhnik Milтона Eriksona s toчки zreniia NLP/R*], Renome, Simferopol, 208 p.
2. Honcharov, H. (1995), *Suggestion: theory and practice* [*Suggestia: teoriia i praktika*], KSP, Moscow, 320 p.
3. Kovalevska, T. (2006), *Functional dominants of actual media texts: persuasion or impact?* [*Funktsionalni dominanty aktualnykh media-tekstiv: perekonuvannia chy vplyv*], ORIDU NADU, Odesa, 110–119.
4. Kovalevska, T. (2006), *Communicative aspects of neurolinguistic programming* [*Komunikatyvni aspekty neirolinhvistychnoho prohramuvannia*], Astroprint, Odesa, 324 p.
5. Pocheptsov, G. (1999), *Communicative technologies of the twentieth century* [*Kommunikativnyie tekhnologii dvadtsatogo veka*], Vakler, Moscow, 352 p.

О. Н. Олексюк,

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

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ КАК КОНЦЕНТРЫ СУГГЕСТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ЯЗЫКА

Статья посвящена анализу ключевых слов рекламных текстов, в том числе рекламных слоганов, что доказывает их суггестивную эффективность. В статье указывается на лингвистические особенности, ключевых слов, и с помощью определенных техник НЛП раскрывается их суггестивная природа.

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

О. М. Oleksyuk,

*V. O. Sukhomlynskyi Mykolaiv National University,
Department of General and Applied Linguistics*

KEY WORDS OF ADVERTISING TEXTS AS CONCENTRATES OF SUGGESTIVE POTENTIAL OF LANGUAGE

The article is devoted to the analysis of keywords, isolated from the texts of commercial advertising including advertising slogans, which are enriched by the suggestive effect and neuro-linguistic influential potential. A number of linguistic features of the fixed keywords are highlighted, their neurolinguistic programming (NLP) technologies reveal their predestined nature.

In the article suggestive markers of lexical semantic level of Ukrainian-language commercial advertisement are analysed. Quantitative indices of such units are established,

their neuropsycholinguistic nature is explained. The functional role in designing of suggestive discourses is defined, stages of origin and formation of a communicative suggestion are described. The concept of a speech suggestion is detailed, approaches to its understanding and qualification of the main components are systematized. Be guided by classical and creative methods of the linguistic analysis (Milton model, predicate markers of the NLP) during the work the array of keywords and neurolinguistic markers is grouped. Relevant lexical semantic groups of speech suggestogen which maximize the corresponding communicative effect of such messages are emphasized. In the article we rely on the postulates of suggestive linguistics but the main methodological apparatus are the ideas and tools of neurolinguistic programming.

Consequently, the complexity of SI as an object of study, its multidimensional nature and the practical absence of relevant and effective research methods predetermine the urgent need for further investigation and scientific qualification of this phenomenon.

Key words: commercial advertising, keywords, neurolinguistic programming, influence, semantics, suggestive influence.