

## КЛЮЧОВІ СЛОВА КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНДИКАТОРИ МОВНОГО ВПЛИВУ

*Статья посвящена анализу ключевых слов коммерческой рекламы как маркеров речевого влияния. Охарактеризованы некоторые языковые особенности зафиксированных ключевых слов, с помощью технологий нейролингвистического программирования объяснена их суггестогенная природа.*

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

*This article analyzes the keyword advertising business as markers of verbal influence. Characterized some of the language features documented keywords, using techniques of neurolinguistic programming, explained their suggestive nature.*

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

Дослідження феномену сугестії є актуальним напрямом сучасного мовознавства, оскільки уможливує 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. [1]), 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 уналежують такі, що: “а) спрямовані на підрив віри в Бога; б) на підрив національних та державних інтересів; в) загрожу-

ють глобальній безпеці (загроза може бути мілітарною, екологічною тощо); г) загрожують суспільній моралі; г) мають шкідливий психологічний вплив (надмірне демонстрування насильства); д) призводять до нехтування головними правами і свободами людини” [2: 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 сенсубілізаційні (підсилювальні) ефекти інформаційного впливу, ідентифікація й аналіз яких становлять одне з найактуальніших завдань у колі прикладних лінгвістичних досліджень” [1: 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” [3: 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” [1: 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 [4: 1], за НЛП-термінологією — “якорі”, чи ж ключові слова (КС), які здат-

ні “представляти весь текст...” [5] і володіють найвищим рівнем частотності [6]. 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 домінант комерційної телереклами як константних сугестогенів, 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 центрів 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 домінантні (КС) й периферійні маркери аналізованих РТ, а також елементи НЛП-методу мета-модельної (Мілтон-модельної) ідентифікації.

У процесі аналізу найчастотніших лексем РТ, співвідносних з КС, виокремлено наступні (в дужках указано 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 [7]. До периферійних за показником частотно-

ті (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 своєцтва — 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 краси*; “*Чорний жемчуг*” — *наука про красу*; *Красива рівномірна засмага від “DOVE”*; “*Містер Мускул*” — *наука ретельного прибирання*, *Кава “JACOBS”* — *сила аромосамити*; “*BOUNAQUA*” — *жива сила води*; *MTC* — *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 кінестетичними 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 іманентно 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 сприймати-

меться в цілому позитивно. До того ж, саме цей морфологічний клас (насамперед — в імперативі) у теорії дієслівної експансії Б. Ф. Поршнева визнається максимально впливовим [8].

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 позиційних маркерів (переважно прикметникова частиномовна парадигма) закону викривлення [1], 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 решті 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; “Біфі-форм” 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 сприйняттевих векторів, унеможлижуючи 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. [9]) 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” [10].

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, уможливило їхнє співвіднесення з характерними лінгвальними ознаками мовних сугестогенів, деталізованими у межах нейролінгвістичного програмування. Ідентифікація зазначених маркерів уможливило об'єктивне сприйняття впливових дискурсів (до яких уналежують 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 [1], що уможливило б їхню гармонізувальну корекцію, а, отже, становитиме один з найактуальніших об'єктів аналізу, детальне опрацювання якого прислужиться в розбудові засад комунікативної толерантності.

### ПОСИЛАННЯ ТА ПРИМІТКИ

1. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія. — Одеса: Астропринт, 2008. — 324 с.
2. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. — Львів: Місіонер, 1996. — 296 с.
3. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л.Хавкіна. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.
4. Громова Е. Конструирование психосемантических полей как способ выявления ключей для выбора оптимального названия (рекламного слогана) новых брендов // Document HTML.
5. Ключові слова в художньому творі // Document HTML. — <http://www.br.com.ua/referats/Movovedennya/10825-3.html>.
6. Сахарный Л. В. Расположение ключевых слов в структуре развернутого текста (к изучению деривационных механизмов компрессии текста) // Деривация в речевой деятельности (Общие вопросы. Текст. Семантика). — Пермь: 1988. — С. 27–29.
7. Асоціативний словник української рекламної лексики / Упорядники: Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. В. Ставченко. — Одеса: Астропринт, 2001. — 116 с.
8. Поршнева Б. Ф. О начале человеческой истории (Проблемы палеопсихологии) — М.: Мысль, 1974. — 487 с.
9. Бэндлер Р., Гриндер Д. Шаблоны гипнотических техник Милтона Эриксона с точки зрения НЛП. — Симферополь: Ренеме, 1998. — 208 с.
10. Черепанова И. Ю. Заговор народа (фрагменты книги) © 2006 Сайт Челябинского Института Переподготовки и Повышения Квалификации Работников Образования [www.ips.ru](http://www.ips.ru) // электронный словарь © Официальный сайт БНГИ “Веддиум” // Document HTML.