

СЕМАНТИКА НЕСПЕЦИФІЧНОЇ ЛЕКСИКИ В ПОЛІТИЧНІЙ ТА КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ

У статті на базі теорії нейролінгвістичного програмування виокремлено характерні лінгвальні маркери, застосування яких максималізує впливовий ефект слоганів політичної й комерційної реклами. Здійснено порівняльний аналіз їхньої семантики.

Ключові слова: вплив, політична реклама, комерційна реклама, слоган, нейролінгвістичне програмування, неспецифічна лексика, семантика.

Явище мовленнєвого впливу як «мовленнєва дія адресанта, керована цільовою установкою мовленнєвого спілкування, спрямована на зміну поведінки, психологічних станів, мислення адресата, оцінки ним певного явища і т. ін.» [13, с. 430] сьогодні перебуває в центрі уваги багатьох зарубіжних (Х. Алдер, Р. Бендлер, Д. Гріндер, М. Еріксон, С. Кара-Мурза, Г. Клаус, Л. Мурзін, Б. Поршнєв, Г. Франк, Г. Чуба, І. Черепанова та ін.) та вітчизняних (Н. Бардіна, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Г. Почепцов, В. Різун, О. Селіванова, О. Семенюк, С. Форманова та ін.) учених, оскільки доведено, що «будь-яке спілкування - це мовленнєвий вплив» [8, с. 256], де «будь-який мовець впливає» [12, с. 155]. Насамперед це стосується сугестивно маркованих дискурсів, до яких щонайперше уналежнюють рекламний (Т. Гулак, В. Зірка, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, О. Олексюк, Н. Паршук, Г. Подшивайлова та ін.) та політичний (А. Баранов, Р. Блакар, Е. Тарасов, Н. Кондратенко, Н. Кутуза, Д. Ольшанський, О. Семенюк, І. Черепанова, О. Шейгал та ін.). Дослідники вважають упливову домінанту об'єднувальним стрижнем цих рекламних дискурсів і підкреслюють, що «функціональна специфіка рекламної жанрової «родини», її родова відмінність від інших «родин» у галузі науки чи художньої творчості - це настанова на оперативну дієву реакцію реципієнтів, їх підведення до необхідного рекламного кроку: покупки, голосування за певного кандидата, вибору конкретного видовища чи бажаного акту благочинності» [15, с. 10], тобто мета таких дискурсів полягає у «програмуванні людей на виконання певних дій» [1, с. 588]. Водночас лінгвісти кажуть і про специфіку рекламного й політичного дискурсу. Так, відзначають, що рекламний дискурс

«є засобом соціального регулювання і впливу на різні соціальні групи, пропонуючи той перебіг думок і той стиль життя, що цінуються саме тепер і відбивають розвиток культури» [7, с. 200-201], тим самим увиразнюючи тимчасовий, нестабільний, залежний від моди характер рекламованої продукції. Політичний же дискурс вважають таким, де «продуктом стає людина... або певна соціальна філософія, а не товар чи послуга» [10, с. 128], тобто політична реклама як концентр політичного дискурсу «спрямована на найбільш високі щаблі ієрархії потреб людини, перш за все - це право на свободу самовираження та волевиявлення... моральні та духовні цінності» [14, с. 67-68]. Зазначена фундаментальна відмінність політичної й комерційної реклами насамперед відбивається в лінгвальному конструюванні власне рекламного повідомлення і його слогану насамперед як невід'ємного дискурсивного компонента, в семантичному наповненні використовуваних лексичних одиниць, яке, на думку Т. Ковалевської [4], містить найпотужніший впливовий потенціал. Порівняльний аналіз значеннєвої специфіки таких лексем уможливить з'ясування характерних особливостей конструювання відповідних дискурсивних сегментів комунікативного простору сьогодення, а також поглибить розуміння декодувальних процесів таких дискурсів, що визначає загальну актуальність статті. Увиразнює наукову доцільність таких студій теза про те, що «ідентифікація й аналіз мовних сенсibilізаційних ефектів рекламного інформаційного впливу, вкорінених у глибинні колективно-особистісні психоструктури, становлять одне з найактуальніших завдань у колі сучасних гуманітарних досліджень, орієнтованих не лише на усвідомлення архітектоніки загальних психонетичних властивостей мови, а й на конструювання адекватних контекстів [5, с. 89].

Наведене визначає мету нашої статті, яка полягає в з'ясуванні семантичних відмінностей сугестивно маркованих лексем, наявних у слоганах комерційної та політичної реклами. Поставлена мета передбачає необхідність вирішення таких завдань: виокремити сугестивно марковані лексеми; пояснити їхню семантичну специфіку з огляду на особливості комерційної та політичної реклами; розкрити впливовий потенціал зафіксованих мовних одиниць. Враховуючи складність останнього завдання, застосовуємо метод Мілтон-модельної ідентифікації (нейролінгвістичне програмування), ефективність якого в цьому аспекті доведено в низці наукових робіт (див. дисертаційні праці Т. Ковалевської, С. Бронікової, А. Ковалевської, А. Кисельової, О. Олексюк, О. Петренко, Ю. Станкевич та ін.). Також використовуємо описовий метод для лінгвістичної кваліфікації виокремлених елементів; метод кількісного аналізу для виявлення динаміки аналізованих одиниць; елементи компонентного аналізу для з'ясування їхньої семантичної специфіки. Об'єктом дослідження, отже, є слогани політичної й комерційної реклами, предметом - семантичне наповнення і сугестивний потенціал неспецифічних іменників у зазначених текстах. Фактичним матеріалом стали понад 50 слоганів комерційної реклами, зафіксованої на національних телеканалах протягом 2010-2012 рр., а також понад 50 слоганів політичної реклами, зафіксованої на національних телеканалах та зовнішній рекламі в м. Одесі та м. Миколаєві протягом 2009-2012 рр. Проаналізовано близько 1000 лексем, з яких безпосереднім предметом аналізу стало майже 200 одиниць (неспецифічні іменники).

Політичний дискурс витлумачують як «конкретний вияв політичної комунікації, що передбачає актуалізацію політичного тексту в комунікативному акті взаємодії політичного суб'єкта... та політичного об'єкта» [6, с.12]. У цих межах вчені найчастіше зосереджуються на аналізі політичної реклами, оскільки саме вона виконує чи не найголовнішу функцію політичної комунікації в цілому, яка полягає у здійсненні впливу на електорат, це «сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації та органи влади з подвійною метою: заявити свої завдання та програми й вплинути на поведінку громадян» [9, с. 21]. На особливу увагу в конструкті політичної реклами, як і будь-якого рекламного жанру, заслуговує слоган, оскільки саме він, «виконуючи регулятивну функцію в різних її аспектах..., є безпосереднім інструментом політичної боротьби та посідає провідне місце в політичній комунікації» [16, с. 256], він містить «титкульні ідеї, у відповідності з якими політична особа обіцяє будувати свою політичну діяльність. Мета їхнього продукування - привабити виборця (електорат), привернути увагу громадськості саме до того, хто їх проголошує» [2]. Політичному рекламному слогану «як лінгвокультурному тексту малого обсягу властива наявність одного тематичного фокусу - в ньому стверджується одна ідея, висловлюється одне політичне судження» [16, с. 260], яка, за нашими спостереженнями, концентрується не лише в ергонімному компоненті, а й в низці інших елементів, серед яких перше місце посідають так звані неспецифічні іменники. У нейролінгвістичному програмуванні в межах Мілтон-моделі як методу системного виокремлення сугестивних текстових елементів неспецифічну лексику (до неї уналежнюють переважно іменники і дієслова - детальніше див. [4]) дефінують як «номени з генералізованим референтним індексом, впливовий ефект яких детерміновано дією упущення як одного з універсальних трансформаційних процесів, співвідносних з ефектом сенсової розгалуженості, семантичної недискретності, що корелює з недомінантним обробленням інформації» [4, с. 223]. Крім того, зазначено, що неспецифічні іменники «виступають у двох семантичних різновидах - одні вимагають контекстуального уточнення, інші - знань щодо їхнього суб'єктивного наповнення, пов'язаного з потенційною варіабельністю архісемного вектора» [4, с. 155], що зумовлено їхньою семантикою. Ми зосереджуємося на аналізі іменникової лексики другого типу через її частотні характеристики й виокремлюємо такі відповідні константи, як *стабільність*, *правда*, *майбутнє*, *свобода*, *справедливість*, *воля*: *Через **стабільність** до процвітання; **Стабільна** гривня, збереження заощаджень; **Стабільність** та благополуччя; **Правда** сильніше; **Правда**, закон, віра; **Сила** правди і добра; **Зміни майбутнє**; **Голосуй за майбутнє!**; **Піклуймося про майбутнє!**; **Свобода** обирати владу. **Ми** здобули!; **Свободу** не спинити!; **Справедливість** є, за неї варто боротися; **Здобули волю**, здобудемо долю!* Семантика цих лексем виявляє зв'язок з вищими рівнями мотиваційної психоструктури особистості й найчастіше експлікує лексико-семантичну групу морально-етичних цінностей людини. Додамо, що наявний на сьогодні аналіз неспецифічних іменників політичної реклами [14] обмежується хронологією 2006, 2007 та 2009-2010 років, проте виявлена в цих межах динаміка дає підстави твердити про семантичну оригінальність і нестабільність загальної картини їхнього вживання. Це, у свою чергу, актуалізує необхідність подальших спостережень (ми обов'язково залучатимемо до аналізу політичну рекла-

му наступної виборчої кампанії 2012 р.), які дадуть змогу з'ясувати як інваріантні, так і варіативні сегменти добору та функціонування таких лексем, а отже, і загальні тенденції розвитку процесів політичного рекламування.

Комерційна реклама залежно від типу рекламованого товару містить широку семантичну амплітуду іменникової лексики, яка може бути пов'язаною з його смаковими характеристиками {«Сієста». *Найхрумкіший смак*), візуальними ознаками (*Чистота - чисто «Тайд»*), діяльнісними перспективами (*Прийми рішення - купи «Твікс»*) тощо. Проте однією зі стрижневих груп іменників, що об'єднує чи не всі рекламні пропозиції, виступають складники лексико-семантичної групи на позначення гедоністичних відчуттів, що найчастіше стосуються власне вітальних потреб особистості, естетичних вражень або ж максимального полюсу позитивних емоцій. Це в цілому активує чуттєву базу особистості і справляє потужний сугестивний ефект, оскільки «сутність нав'ювання полягає у впливі на почуття людини, а через них - на її волю та розум... Змісту, який засвоївся завдяки механізмам впливу, надалі притаманний нав'язливий характер: він складно піддається осмисленню та корекції, становлячи сукупність «впливових настанов» [3, с. 455]. О. Олексюк, досліджуючи нейролінгвальні маркери рекламного впливу, «визначає актуальність емоційного компонента рекламних повідомлень та виявляє безпосередню емоційну маркованість зафіксованих мовних сугестогенів, які здійснюють потужну сигнальну та регулювальну функції і виступають своєрідним редуктором раціонального сприйняття» [11, с. 143]. Спираючись на певні моменти проведеного дослідницею аналізу, до таких уналежнюємо насамперед лексеми *насолода, задоволення, радість, краса: Кава «Nescafe fort». Аромат справжньої насолоди; «Корона» створена для насолоди; «Herbal Essences» — поринь у насолоду з головою!; «Наш сік» - задоволення для всіх!; Задоволення починається з очікування. «Честерфілд»; Вільний рух задоволення - «Даніссімо»; «Черный жемчуг» - наука про красу; «Нівея». Краса - це чарівність; «Грін мама» дарує красу; «Мері Кей». Подаруйте собі радість.*

Отже, проведений аналіз засвідчує різнополюсну семантику неспецифічних іменників у політичній рекламі, де вони фіксують загальнолюдські та морально-етичні цінності, та комерційній рекламі, де такі лексеми маркують вітальні та чуттєві потреби особистості. У подальшій роботі ми маємо на меті поглибити відповідні аспекти й висвітлити семантичні пріоритети не лише окремих рекламних жанрів, а й загального контексту рекламного конструювання, що може прислужитися в подальшій розробці теорії мовленнєвого впливу. Крім того, результати таких досліджень можуть стати в нагоді й у лексикографічній практиці укладання словника мовних сугестогенів, який, на нашу думку, повинен мати характер ідеографічного (семантичного), оскільки в такому випадку увиразнюватимуться семантичні інваріанти маркерів мовленнєвого впливу. Наведене визначає актуальність аналізованої проблематики й окреслює перспективи подальших досліджень обраного напрямку.

Література

1. Буков П. Психологические эффекты в рекламе / П. Буков, Г. Сартан // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. - Самара : БАХРАХ-М, 2001, - С. 588-594.

2. Дробина Д. Політичні гасла. Думки з приводу політичної агітації [Електронний ресурс] / Д. Дробина. - Режим доступа : http://marko-tariko.io.ua/sl01388/darina_drobina_politichni_gasla.

3. Зазыкин В. Г. Психология рекламы / В. Г. Зазыкин // Психология и психоанализ рекламы : Личностно-ориентированный подход : [хрестоматия / ред. Д. Я. Райгородский]. - Самара : Бахрах-М, 2007. - С. 448-469.

4. Ковалевська Т. Ю. Комуникативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. - [2-ге вид., випр. і доп.]. - Одеса : Астропринт, 2006. - 324 с.

5. Ковалевська Т. Ю. Нейролінгвістичні маркери рекламного впливу / Т. Ю. Ковалевська // Світ соціальних комунікацій : наук. журнал. - К, 2011. - Т. 2. - С. 89-91.

6. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс : Текстуалізація реальності : [монографія] / Н. В. Кондратенко. - Одеса : Чорномор'я, 2007. - 156 с.

7. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Филология. Искусствоведение : Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2008. - № 4. - С. 197-205.

8. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. - М. : Смысл, 1999. - 287 с.

9. Линдон Д. Избирательные кампании : подготовка, организация, проведение / Д. Линдон. - М. : РАГС, 1995. - 470 с.

10. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции / В. Л. Музыкант. - М. : Право и Закон, 1996. - 220 с.

11. Олексюк О. МЛексико-семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами : дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.01 - укр. мова / О. М. Олексюк. - Одеса, 2012. - 228 с.

12. Поршнев Б. Ф. Контрсуггестия и история / Б. Ф. Поршнев // История и психология; [под ред. Б. Ф. Поршнева, Л. И. Анциферовой]. - М. : Наука, 1971. - С. 153-169.

13. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. - Полтава : Довкілля-К-Ю, 2010. - 844 с.

14. Станкевич Ю. В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.01 - укр. мова / Ю. В. Станкевич. - Одеса, 2011. - 232 с.

15. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. - М. : РИП-холдинг, 2001, - 100 с.

16. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. - М. : Гнозис, 2004. - 325 с.

Gorodiskaya V. The semantics of non-specific vocabulary in politicheskoy and commercial advertising.

In this paper based on the theory of neurolinguistic programming, the characteristic lingual markers, use of which has the effect of maksimaliziruet suggestive slogans of the political and commercial advertising. A comparative analyte their semantics.

Key words: influence, political advertising, commercial advertising, slogan, neyroling-shvisticheskoe programming, non-specific vocabulary, semantics.

Городиская В. В. Семантика неспецифической лексики в политической и коммерческой рекламе.

В статье на базе теории нейролингвистического программирования определены характерные лингвальные маркеры, использование которых максимализирует суггестивный эффект слоганов политической и коммерческой рекламы. Проведен сопоставительный анализ их семантики.

Ключевые слова: влияние, политическая реклама, коммерческая реклама, слоган, нейролингвистическое программирование, неспецифическая лексика, семантика.