

УДК 8142:007:304: 659.1:013: 659.123

**Н.В. Кутуза**, канд. філол. наук, доц.,  
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, кафедра  
прикладної лінгвістики

## ФОРМУЛА ЕМОЦІЙНОГО ВЕКТОРА ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

В статті розглянуто негативацію та позитивацію як чинники програмованої сугестивності слоганів соціальної реклами. Запропоновано формулу лінгвального впливу, що максималізує впливовий ефект цього виду реклами.

**Ключові слова:** негативація, позитивація, слоган, сугестія, соціальна реклама.

Останнім часом активізувався в масовоінформаційному просторі «елітарний» (за Д.Рожественською) різновид реклами-соціальна, що й викликало зацікавлення зарубіжних дослідників (див. праці Л.Дмитрієвої, В.Зазикіна, Г.Ніколайшвілі, Н.Паршенцевої, С.Сергеева, Є.Степанова, В.Учонової, Л.Федотової та ін.). Українські вчені також починають звертати увагу на специфіку та функціонування соціальної реклами, що ілюструють розвідки А.Віденка, А.Гринько-Гузевської, Н.Грицюти, О.Лаврик, Т.Ревенко, Є.Ромата та поодинокі праці О.Белякова, присвячені екологічній рекламі як різновиду соціальної. Проте в аспекті емоційного забарвлення як векторного чинника сугестивності соціальну рекламу практично не досліджено попри комунікативну вагу категорії емотивності та необхідність вивчення особливостей її реалізації в рекламних текстах, що й визначає *актуальність* обраної проблематики.

Об'єктом нашого дослідження стала соціальна реклама, предметом - найчастотніші лінгвістичні маркери негативації та позитивації слоганів соціальної реклами як чинника сугестивності рекламного дискурсу.

Фактичним матеріалом слугували слогани соціальної реклами (115 одиниць), які функціонували у різних видах ЗМІ (телевізійна, в Інтернеті тощо).

Мета статті полягає в з'ясуванні лінгвістичної негативації та позитивації як чинників сугестивності слоганів соціальної реклами, що виступають провідними елементами рекламної кампанії. Це, у свою чергу, передбачає вирішення низки таких конкретних завдань: дослідити характерні ознаки соціальної реклами, окреслити специфіку позитивних і негативних емоцій, лінгвістичні особливості втілення негативної і позитивної емотивності у слоганах соціальної реклами, встановити особливості їхнього сприйняття, висвітливши впливовий потенціал таких повідомлень, розглянути моделі / сценарії ефективної сугестивності, втілювані в різних видах реклами, запропонувати формулу лінгвального впливу, що відбиває найчастотніші лінгвістичні маркери негативації та позитивації.

У процесі досягнення мети в роботі застосовано низку дослідницьких методів. Методи аналізу та синтезу дали змогу з'ясувати складники аналізованого явища та поєднати їх у цілісність, метод індукції залучено для конкретизації загальних висновків. Особливості функціонування слоганів дав підстави описати функціональний метод, метод моделювання виявив специфіку моделей сугестивності / ефективності, що уможливило конструювання формули лінгвального впливу для

повідомлень соціальної реклами. Завдяки *описовому методу* пояснено особливості слоганів соціальної реклами з негативним і позитивним навантаженням. Виокремлення характерних впливових елементів та встановлення ефективності слоганів з прогнозувальним ступенем впливу здійснено за допомогою *компонентного аналізу*.

Переважає більшість дослідників послуговується офіційним визначенням соціальної реклами, наведеним у Законі України «Про рекламу»: «Соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [4, с. 167]. Проте загальноприйнятого наукового визначення соціальної реклами не існує, хоч усі вчені одностайні в розумінні її сутності та цілей. О.Берьозкіна відзначає, що, «просуваючи ідею нової соціально вагової поведінки, соціальна реклама має на меті пролонгування зміни особистісних і соціальних настанов, здатних позитивно вплинути на життя окремих людей, добробут країни й усього світу» [1, с. 143], хоч, окрім цього, соціальна реклама має демонструвати й наслідки девіантної поведінки з метою формування відповідного емоційного ставлення до таких випадків як потужного складника комунікативного впливу.

Вчені В.Зазикін, Є.Зазикіната А.Мельников наголошують на високому ступені впливовості соціальної реклами, підкреслюючи, що вона «має апелювати до почуттів, а не до розуму, тобто має бути емоційно заразною» [3, с. 172]. Але С.Сергеев застерігає від використання власне негативних мотивів та емоцій при конструюванні соціальної реклами, бо людина тяжіє до наслідування [див. 13, с. 4-10], і така реклама може призвести до зворотного ефекту, тобто замість того, щоб уникати аморальної поведінки, особистість може сприйняти це як заклик до дії. Таким чином, намагаючись привернути увагу до проблем суспільства, соціальна реклама «вводить ці проблеми в поле свідомості людини, що є одним із кроків на шляху їхнього втілення у життя, тобто відбувається ефект ненавмисного залучення» [13, с. 19], а пропонувані соціальною рекламою «сильні смисли, з яких людина «зчитує» очікування навколишнього світу, стають одним із факторів, що впливають на її поведінку» [13, с. 11].

Ми ж переконані, що без активації негативних емоцій у соціальній рекламі неможливо переконливо продемонструвати небажану, асоціальну поведінку, тому їхне застосування вважаємо доцільним, проте разом з висвітленням проблеми мають бути окреслені й «перспективи вирішення цієї проблеми» [13, с. 5], бо «повідомлення стають більш переконливими, якщо вони асоціюються з позитивними почуттями» [17, с. 440].

Доведено, що будь-яке рекламне повідомлення відзначається впливовістю й має на меті спонукати реципієнта до певної дії. Власне ж сугестію витлумачують як «латентний (прихований) вплив на людину, що визначає перебіг нервово- психічних процесів. Шляхом навіювання можуть викликатися відчуття, уявлення, емоційні стани та вольові спонукання без активної участі особистості, без логічного перероблення реципієнтом інформації» [16, с. 23], що увиразнює необхідність активацій емоційного компонента в структурі впливового повідомлення. Активацію емоцій різного характеру пояснюють такими чинниками: 1) їхня комунікативна вага зростає, бо реципієнт не в змозі обробити великий обсяг інформації: «Що сильніше інформаційні переваження, то більше людський мозок орієнтований на емоційну експертизу інформації, яка звільнює свідомість від аналітичних розрахунків. Вибір можна робити несвідомо, ґрунтуючись виключно на емоційних перевагах, без участі розумової діяльності» [15, с. 40]; 2) навіть важливість інформації

визначається, в першу чергу, силою її емоційного підкріплення, тобто, якщо інформація викликала досить сильну емоцію, то вона радше за все збережеться (навіть якщо буде й непотрібною) [див. 15, с. 39]. Отже, емоції є вагомим підґрунтям для «впровадження» навіювальної інформації, вони блокують критичне оцінювання, стають на заваді адекватному сприйняттю дійсності, що увиразнює їхню впливову потужність.

Емоція - це те, «що переживається як відчуття, котре мотивує, організує й скеровує сприйняття, мислення й дію» [5, с. 324], тобто вона є потужним «двигуном» діяльності. Таким чином, активізуючи відповідні емоції, які в тексті / дискурсі актуалізуються в семантиці лексем, можна заздалегідь створити негативний / позитивний значеннєвий простір, що передбачає, зокрема, залучення афективних - емоційно-оцінних слів, яким притаманний широкий спектр конденсованих смислових конотацій. Апелюючи до вищих цінностей - відчуття патріотизму, національної гордості, гідності тощо, ці слова з позитивною / негативною аксіосистемною маркованістю здійснюють вплив на слухачів, частково чи повністю блокуючи їхню раціональну свідомість [9, с. 4] і штучно «вмикаючи» ірраціональне, емоційне сприйняття. Це, у свою чергу, визначає необхідність чіткого усвідомлення специфіки всього спектра емоційних феноменів у психоструктурі особистості.

Людяч властиво мислити позитивно, й тому вони намагаються відмежуватися від усіх неприємних вражень. Негативне, безумовно, помічається, але зазвичай людина прагне уникати його, витісняючи у підсвідомість. Негативні емоції спричиняють викривлення отриманих відомостей, і «людина намагається навіть і не запам'ятовувати матеріал, котрий викликає негативні емоції» [див. 12, с. 65], тому «що сильніша негативна емоція, то більший критичний настрій, відчуження і ворожість» виникає в адресата такого повідомлення [15, с. 40]. До факторів формування негативного сприйняття можна уналежнити все, що викликає відчуття страху, відрази, сорому, досади, проте саме «страх сприяє більш сильному навіюванню» [11, с. 71]. Страх - досить сильна емоція, яка впливає на перцептивно-когнітивні процеси й поведінку індивіда. При відчутті страху увага різко зужується, загострюючись на об'єкті або ситуації, яка сигналізує про небезпеку [5, с. 311]. Страх виявляє й адаптивну функцію, бо змушує людину шукати засоби захисту від можливої шкоди [5, с. 324], що є важливим під час подання негативної, «страшної» інформації в соціальній рекламі, де демонструються наслідки девіантної поведінки або певна загроза. Обсяг ефекту «страшної» реклами насамперед залежить від її сили, проте при використанні таких ефектів їхній рівень має бути відчутним, але не загрозливим [11, с. 71]. Переживаючи страх, реципієнти одночасно прагнуть і дізнатися більше про об'єкт страху, й уникнути його. Теорія диференційних емоцій інтерпретує такий внутрішній конфлікт як результат коливання між емоцією страху (що мотивує реакцію уникання) й емоцією інтересу (яка мотивує дослідницьку активність) [5, с. 295]. До того ж, «очікування небезпеки при цьому підсилює пошук відповідної інформації» [12, с. 65]. Тому можна стверджувати, що в деяких випадках страх змушує, спонукає не лише уникати негативу, але й привертає увагу, зацікавлює, що визначає необхідність якнайкоректнішого використання цієї емоції в рекламі.

Зауважимо, що страхи умовно розподіляють на два види: вроджені та соціально набуті. Вроджені страхи визначені біологічно - це побоювання всього того, що загрожує життєдіяльності: біль, кров, травми, певні звуки, страх висоти й темряви, дезорієнтованість у просторі, втрата контакту з близькими та ін., тобто все, що може призвести до фізичної смерті. Соціально ж набуті страхи сформовано за

період індивідуального розвитку особистості. І якщо вроджені страхи забезпечують збереження тіла людини, то набуті оберігають її від соціальної «смерті» [15, с. 112].

Емоції страху (як вроджені, так і соціально набуті) активно задіюються в шокувальній рекламі (інколи її називають ще «жорсткою»), яка переслідує певні цілі: звернути увагу цільової аудиторії на певну проблему та запам'ятатися [див. 14, с. 142]. Експерименти показали, «що сильніше страх, то більш вираженою є реакція» [17, с. 441]. Шокувальна соціальна реклама, як правило, створюється на теми, що стосуються серйозних соціальних проблем, викликає сильні негативні емоції за допомогою екстралінгвальних (візуальний ряд) й лінгвальних засобів (лексеми з негативним конотативним забарвленням, створення контексту з негативним навантаженням). Активуючи таким чином емоції негативного характеру шокувальна реклама формує почуття страху: 1) пагубні звички (алкоголь, паління, наркотики); 2) хвороби (СНІД, рак, туберкульоз); 3) «виразки» суспільства (безпритульні, безробітні, торгівля дітьми, біженці); 4) захист довкілля; 5) смерть (старість, вбивства, аварії).

Отже, демонструючи смерть, насильство, кров, пошкоджені тіла людей і тварин та ін., соціальна реклама прагне максималізувати ефективність і впливовість, проте негативна емотивність може призвести й до зворотного ефекту. Надмірно жорстка соціальна реклама «тримає людину в ситуації проблеми, ...відбувається звуження свідомості, світ замикається на негативному, ...подовжуючи життя цій проблемі, з якою суспільство бореться» [13, с. 14-15]. На нашу думку, використання такого рівня негативності може бути доцільним у тих випадках, коли застосовується сценарій «проблема - рішення» як один з основних способів поєднання позитивної та негативної стимуляції [6, с. 158], характерний для виду комерційної реклами. Його перевага полягає в тому, що в повідомленні не подається власне потреба потенційного споживача, яку має задовольнити рекламований товар, а міститься лише «натяк» на неї, тобто на першому етапі формулюється проблема, яка може поставити під загрозу добробут, здоров'я, успіх тощо [6, с. 159]. Таким чином створюється негативний стимул, під впливом якого у покупця формується потреба в розв'язанні проблеми - «мотивація ВІД» (пор. з динамікою емоцій: виникнення, вище напруження й розрядження). Окресливши проблему (яка переважно є штучно створеною), реклама подалі миттєво пропонує засіб її вирішення: купити товар, чим створюється позитивний стимул — мотивація «ДО», що підштовхує покупця до придбання рекламованого товару. Переважно така схема застосовується у рекламуванні ліків, предметів гігієни, миючих засобів.

Схематично сценарій можна представити таким чином: *проблема - спосіб вирішення проблеми (рекламований товар) — описування ефекту — навіювання споживачеві впевненості* в тому, що рекомендований засіб вирішення проблеми діє ефективно [там само]. Отже, створена штучно проблема розв'язується лише за допомогою рекламованого товару, а реципієнтові впроваджується у свідомість і підсвідомість ідея про власне наявність проблеми та можливість її найоптимальнішого розв'язання.

Наявна й структурна модель лінгвістичної сугестивності рекламного слогану - NAR-структура, яку переважно застосовують в аспекті політичної реклами, де N-елемент (негативний) вербалізує певний «негативно конотований» стан сугестанта, що потребує змінювання; A-елемент (від англ. «action» - «дія») вербалізує певну дію, яку сугестант повинен виконати для подолання «негативно конотованого» стану; R-елемент («позитивний») - вербалізує певний «позитивно коното-

ваний» стан сугестанта, у якому той буде перебувати після виконання певної дії, зазначеної у попередньому елементі структури [детальніше див. 7]. Зазвичай ця модель переважно застосовується в антирекламі, контррекламі.

В аспекті соціальної реклами серед низки змішаних технік емоційного впливу на цільову аудиторію вчені пропонують схему: *незадоволення - рішення проблеми — ідеальний результат*, зауважуючи, що «рекламне звернення, виконане в такому вигляді, спочатку має нагадати про проблему, гіперболізувати її, продемонструвавши негативні емоції. Наступний акцент ставиться на позитивні емоції, пов'язані з розв'язанням проблемної ситуації, або на очевидний «ідеальний» результат» [14, с. 88].

У зв'язку із цим І.Черепанова зазначає: якщо в шокувальному, «лячному» повідомленні не подавати відомостей про уникнення небезпеки, то воно взагалі не буде сприйняте. Негативні повідомлення більш дієві, якщо не лише намагатися переконати людей у небезпечності й вірогідності небажаних наслідків, але й пропонувати ефективну стратегію захисту, побудовану на позитиві [див. 17, с. 442].

Екстраполоючи вищезазначений сценарій комерційної реклами «проблема - рішення» та структурну модель лінгвістичної сугестивності політичного рекламного слогану (NAP-структуру) у площину соціальної реклами, а також застосовуючи одну з технік емоційного впливу соціальної реклами *незадоволення - рішення проблеми — ідеальний результат* і враховуючи наслідки проведених експериментальних досліджень [10], можемо запропонувати формулу, яка, на нашу думку, максимально увиразнить впливовість та екологічність зазначених контекстів:

$Nv^2 \rightarrow N \rightarrow P$ , де  $Nv^2$  - подвійна негативація (страх біологічний і соціальний), N - нейтралізація, зменшення напруження, P — позитив. Тобто спочатку має подаватися негативна інформація (ланка  $Nv^2$ ), яка має активувати емоції страху біологічного й фізичного для створення більшої напруги, далі ланка N (нейтралізація) послаблення цієї напруги, але іноді ця ланка може бути й опущена, бо рекламні слогани повинні бути лаконічними (проте власне рекламні тексти, які відзначаються більшим обсягом, можуть містити ланку N). Ланка P (позитив) - позивні пропозиції, поради, які викликають позитивні емоції через демонстрацію не девіантної, а «правильної» поведінки. На психологічному рівні в аспекті емоцій такий процес можна пояснити тим, що «раптове та повне звільнення від тривалого й інтенсивного страху активізує радість, тоді як часткове звільнення від страху викликає збудження» [5, с. 295]. Відзначимо, що за наведеною формулою відсоток соціальної реклами доволі малий, наприклад: *На небеса — це швидко, але назавжди. Керуєш машиною - керуй собою*, проте функціонують такі повідомлення соціальної реклами, які нагромаджені негативацією, де міститься заклик проти чогось, що може подаватися й імпліцитно.

Отже, детально розглянемо, які лінгвістичні засоби (маркери) актуалізуються саме в ланці  $Nv^2$  (подвійній негативації). На нашу думку, подвійну негативацію ( $Nv^2$ ) можуть «забезпечувати» трюїзми, риторичні питання, імпліцитність, імперативні формули, окличні речення, комплекси з каузативністю.

Застосування спочатку актуалізованої сильної негативної (подвійної) шокувальної емоції може сприяти привертанню уваги й запам'ятовуванню (в деяких випадках), стає підґрунтям для впровадження сильного впливу, оптимізувати який зокрема можна й за допомогою трюїзмів - узагальненого або супергенералізованого висловлення, де саме воно є гіпнотичною заміною команди, описує її як властивість, притаманну всім / всьому чи більшості. Мета трюїзму - викликати згоду [2, с. 445], що забезпечує блокування критичного оброблення інформації, а

також сприяє створенню й рапорту, визначеному як «процес утворення, збереження емпатичних, довірливих взаємовідносин та глибинного розуміння між двома чи більше особами, можливість викликати реакції інших людей» [8, с. 287]. Наприклад, у слогані *Від паління кожні 30 хвилин в Україні помирає 1 людина* міститься негативна емоція, а також імпліцитна інформація, що палити шкідливо; слогани *Пасивне куріння вбиває; Тютюновий дим викликає хвороби, інвалідність і смерть* є трюїзмами, де наявна негативна емоція й імпліцитна інформація, що курити небезпечно для людини.

Саме прихована інформація відіграє вирішальну роль у соціальній рекламі, тому що соціальну позицію, яка становить уявлення на рівні переконань, змінити досить важко [14, с. 153]. Для соціальної реклами взагалі не характерне використання лише буквального (експліцитного смислу): вона говорить про факти, а має на увазі цінності [14, с. 154]. Цільова аудиторія сприймає імпліцитну інформацію без аналізу та критичної оцінки, бо робить відповідні умовиводи самостійно, а отже, усвідомлює її в такому вигляді, в якому вона подається. Таким чином, імпліцитна інформація легко сприймається адресатом і впливає на формування думки про соціальну проблему в обхід аналітичних процедур, здійснюваних людиною [14, с. 155].

Також в оптимізації впливу можуть прислужитися й риторичні питання, які створюють у людини відчуття про «незавершеність дії, дискомфорт, що супроводжується сильними негативними емоціями та бажанням позбутися їх» [12, с. 65], оскільки людина прагне до завершеного гештальту. Використання риторичних питань, у яких міститься запланована, прогнозована відповідь, дає змогу заздалегідь її змодельовати [14, с. 153-154]. Таким чином, складається враження, що адресат зробив висновки самостійно, без сторонньої допомоги, а краще запам'ятовується якраз та інформація, з якою людина сама «попрацювала».

Використання питань перегукуються з гіпнотичною технікою повної невизначеності та непередбачуваності, яка полягає в тому, що реципієнт не здогадується й не може передбачити, що саме рекламується. В цей момент його стан дуже близький до стану трансу, а отримана на такому тлі проста й зрозуміла інструкція, вбудована в механізм реклами, сприймається з подякою [див. 2, с. 443]. В аспекті ж соціальної реклами подаються наслідки негативної, неправильної поведінки, причини станів через такі дії, й, отже, імпліцитно пропонується уникати цих дій, міститься заклик проти чогось, тобто актуалізується мотивація «ВІД» чогось. Наприклад: *Життя без майбутнього? З наркотиками це можливо! Мамо, чому я помер? У наркоманів не буває здорових дітей; Захворів? Сиди вдома! Прості речі рятують життя.*

Підвищувати впливовість і ефективність повідомлень також можуть й імперативні формули, окличні речення, комплекси з каузативністю тощо, які є лінгвістичними засобами для відвертання свідомості та досягнення безсвідомих зон особистості [детальніше 8, с. 194-195]. Наприклад: *Не сміти! Тобі тут жити!; Безсилля мільйонів породжує свавілля людей; Чиста країна — здорова родина! Вживаючи наркотики, ти стаєш товаром для наркодилерів.*

В аспекті позитивного скерування впливу рекламного дискурсу (або підсилення вже наявних позитивних емоцій) у всіх видах реклами (комерційній, політичній, соціальній) використовуються лексеми з позитивним навантаженням, які містяться в семантиці, або ж набувають рис позитивності завдяки контекстуальному оточенню, що схематично можна представити формулою:  $P \rightarrow P^2 \rightarrow P^3$ . Таким чином, можна інтенсифікувати позитивний вектор впливу, наприклад: *Любіть Україну!*;

*Збережемо рідне місто разом; Толерантність зробить нас кращими; Подаруй усмішку. Творити добро простіше, ніж Ви думаєте; Я пишаюсь, що Я — УКРАЇНЕЦЬ!*

Отже, соціальній рекламі, яка функціонує у ЗМІ, притаманна надпотужна і позитивація, і негативація. Позитивація викликає чи підсилює позитивні емоції, блокуючи критичне мислення реципієнта, а формула  $P \rightarrow P^2 \rightarrow P^3$  демонструє наскрізну позитивність повідомлень. Негативація використовується з метою застереження людини від небажаних дій, проте подекуди такі повідомлення можуть призвести й до зворотного ефекту, бо людина намагається уникати негативу, прагнучи до позитивності, і, таким чином, не звертає уваги на негативні повідомлення. Тому, на нашу думку, представлена формула  $Nv^2 \rightarrow N \rightarrow P$  може бути корисною як для привертання уваги, так і для запам'ятовування через те, що є підґрунтям здійсненого впливу, але обов'язково варто попередньо тестувати такі повідомлення (наприклад, за допомогою асоціативного експерименту й методики семантичного диференціала), що дасть можливість скорегувати емоційний вектор впливу, проте «перевірка цих позицій має смисл лише на етапі передтестування - до початку соціальної кампанії, коли ще не пізно скорегувати повідомлення» [14, с. 5]. До того

ж, можливо навіть уникнути небажаних асоціативних зв'язків, щоб максимально підвищити програмований ефект таких повідомлень, скориставшись асоціативним словником, де окреслено «певні тенденції оцінювальних стратегій та асоціативних доміант декодування рекламних слоганів, уможливлуючи визначення позитивних і проблемних сегментів сучасної слоганістики» [10, с. 15].

Отже, соціальна реклама, окрім демонстрування позитивних зразків поведінки, має подавати й наслідки девіантної поведінки, проте негативні емоції, зокрема страх, можуть спонукати до прагнення уникнути такої інформації. Тому ефективні рекламні звернення, що максимально увиразнюють впливовість, мають містити подвійну негативацію, але обов'язково з пропонуванням позитивного розв'язання проблеми. Підвищення сугестивності зокрема забезпечується за допомогою лексем з відповідним позитивним чи негативним навантаженням, трюїзмів, імпліцитної інформації, запитань, риторичних окликів, імперативних і каузативних комплексів. Перспективи вдосконалення повідомлень соціальної реклами вбачаємо в подальших дослідженнях її сугестивного навантаження.

### Список використаної літератури:

1. Берёзкина О. П. Социально-психологическое воздействие СМИ / О. П. Берёзкина. - М. : Академия, 2009. - 240 с.
2. Горин С. А. НЛП : Техники рассыпью / С. А. Горин. - М. : КСП+, 2001. - 576 с.
3. Зазыкин В. Г. Психология рекламы и рекламной деятельности : [монография] / В. Г. Зазыкин, Е. В. За- зыкина, А. П. Мельников. - М. : ИНТЕЛБУК; ЭЛИТ, 2009. - 224 с.
4. Закон України «Про рекламу» // Інформаційне законодавство України (Станом на 1 вересня 2008 року) / [за ред. Т. Шевченка, Т. Олексіюк; упоряд. Т. Бондаренко]. - К., 2008. - С. 166-183.
5. Изард К. Э. Психология эмоций / К. Э. Изард ; пер. с. англ. - СПб. : Питер, 1999. - 464 с. : ил. (Серия «Мастера психологии»),
6. Кармин А. С. Психология рекламы / А. С. Кармин. - СПб. : ДНК, 2004. - 512 с. - (Психология и культура).
7. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Анастасія Володимирівна Ковалевська. - Одеса, 2011.-24с.
8. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія /Т. Ю. Ковалевська. - [Вид. 2-ге, виправл. і доповн ]. - Одеса : Астропринт, 2009. - 324 с.
9. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : [учеб. пособие] / Г. А. Копнина. - М. : Флинта, 2008. - 176 с.

10. *Кутуза Н. В.* Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза Т. Ю. Ковалевська. - Одеса : Астропринт, 2011. - 80 с.
11. *Назайкин А.* Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособ. / А. Назайкин. - М. : Эксмо, 2007. - 352 с. - (Профессиональные издания для бизнеса).
12. *Рюмина Л. И.* Манипулятивные приемы в рекламе: учеб. пособие / Л. И. Рюмина. - М. : МарТ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. - 240 с. - (Серия «Журналистика и реклама»),
13. *Сергеев С.* Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С. Сергеев. - Самара : Бахрах-М, 2006.-288 с.
14. Социальная реклама / *Л. М. Дмитриева, Ю. С. Вернадская, Т. А. Костылева, С. С. Марочкина, Н. В. Ткаченко* ; под ред. И. Я. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 271 с.
15. *Ценёв В. В.* Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25 кадр / В. В. Ценёв. - СПб. : Речь, 2007. - 224 с.
16. *Черепанова И.* Заговор народа. Как создать сильный политический текст / И. Черепанова. - М. : КСП+, 2002.-464 с.
17. *Черепанова И.* Стрела времени. Направленная энергия мира / И. Черепанова. - М. : Профит Стайл, 2009. - 576 с.

### **Н. В. Кутуза**

Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова,  
кафедра прикладной лингвистики

## ФОРМУЛА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЕКТОРА ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

### **Резюме**

В статье рассмотрена негативация и позитивация как факторы программируемой суггестивности слоганов социальной рекламы. Предложена формула лингвального влияния, которая максимализирует суггестивный эффект этого вида рекламы.

**Ключевые слова:** негативация, позитивация, слоган, суггестия, социальная реклама.

### **N.V. Kutuza**

Odessa National I.I.Mechnikov University,  
Department of Applied Linguistics

## INFLUENCE EMOTIONAL VECTOR FORMULA OF THE SOCIAL ADVERTISEMENT

### **Summary**

In the article, the author considers negatvation and positivation as the factors of programmable suggestion of the social advertisement slogans. The author offers a scheme (formula) of lingual suggestion maximizing the influential effect of this advertisement type.

**Key words:** negatvation, positivation, slogan, suggestion, social advertisement.

Стаття надійшла до редакції 21.12.2013.