

УДК 81'234

Т. Ю. Ковалевська

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри української мови

КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ В АСПЕКТІ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ

В статті висвітлено роль нейролінгвістичного програмування в комплексному аналізі маркерів рекламного впливу. Пропонований підхід уможливує як теоретичне опрацювання проблематики медійного впливу (зокрема реклами), так і практичний синтез прогнаних текстів.

Ключові слова: реклама, сугестія, нейролінгвістичне програмування, Мілтон-модель.

В сучасному просторі соціальних комунікацій особливу увагу дослідників привертає рекламний дискурс насамперед з огляду на притаманні йому функції формування й формулювання ціннісних, аксіологічних та низки інших концептуальних настанов суспільства (Ю. Бернадська, І. Вікент'єв, Т. Гулак, Т. Джига, Н. Кутуза, Д. Огілві, А. Ульяновський, В. Ученова, Л. Хавкіна та ін.). Відповідні моделювальні процеси здійснюються завдяки креолізованій природі реклами, яка, активуючи практично всі нейрологічні канали сприйняття, дає змогу «апелювати до всіх рівнів людської психіки, до індивідуальної та колективної свідомості й підсвідомості, забезпечуючи перетворення рекламного дискурсу на своєрідну знакову систему» [14, с. 324] з іманентною впливовою домінантою. Проте у межах рекламної гетерогенної семіотики, скерованої на штучне утворення гіпотетичної зпозитивованої реальності, превалує лінгвальна символіка, бо «тільки у мові всесвіт, бажання, зображення отримують доступ до чуттєвості» [12, с. 296]. Враховуючи ж природну впливову інтенційність мови (Г. Клаус, О. Леонт'єв, Б. Поршнев та ін.) й наскрізну мету рекламних гіпертекстів, що полягає у «програмуванні людей на виконання певних дій» [3, с. 588], є підстави казати про подвійну сугестивність таких дискурсів. Відтак ідентифікація й аналіз мовних сенсифікаційних 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. На сьогодні є доволі багато наукових розвідок, присвячених певним особливостям рекламного дискурсу (див. праці Н. Коваленко, Л. Синявської, В. Унченка та ін.), проте комплексний підхід, базований на використанні психолінгвістичної специфіки рекламного кодування/декодування, практично не застосовується попри його релевантність саме в такому аспекті. На нашу думку, лише усвідомлюючи тісний зв'язок лінгвістичного й психологічного у породжувально-сприйняттєвих структурах особистості/соціуму, лише визначивши корелятивну сутність функціональності мовно-імплікованого й дискурсивної характерології можна адекватно кваліфікувати загальну специфіку відповідних жанро-

вих масивів, а також моделювати толерантні медійні текстові масиви. Такий підхід зумовлює необхідність застосування комплексної методології, ідеям якої, на наше глибоке переконання, відповідає парадигма нейролінгвістичного програмування (НЛП) – новітньої гуманітарної галузі, що має на меті конструювання емпатичної комунікації і водночас – здійснення програмованого коректного впливу [6]. До сьогодні потужний потенціал цієї науки використовується науковцями лише фрагментарно попри ефективність залучення стратегій і тактик НЛП до реконструкції різноманітних впливових дискурсів (рекламного, політичного, управлінського, фізичного та ін.), проаналізованих у низці авторських наукових праць (див. зокрема [7; 8; 11]). Зазначене доводить *актуальність* обраної проблеми та визначає *мету* статті, скеровану на висвітлення психолінгвальної природи мовних сугестогенів реклами, до яких щонайперше уналежнюємо специфічні нейролінгвістичні експлікатори, виокремлені за допомогою НЛП-методу Мілтон-модельної ідентифікації, а також певні інноваційні елементи, впливовий ефект яких забезпечується варіабельністю семантичної структури та специфікою сприйняткових процесів, що створюють підґрунтя для сугестивних ефектів. Відповідно об'єктом розвідки є феномен мовного впливу, предметом – корпус лінгвальних сугестогенів дискурсивного простору реклами.

Аналітичну реконструкцію РМ здійснюємо за допомогою методологічної бази НЛП як креативного гуманітарного напряму, що поєднує досягнення різноманітних галузей знання (психології, мовознавства, нейрофізіології, філософії), даючи підстави для отримання комплексного уявлення про глибинну специфіку ретельно-аксіальної комунікації (див. праці Н. Ф. Непийводи, Г. Г. Почепцова). Так, у НЛП наголошено на відповідній доцільності використання репрезентативно маркованих (співвідносних із дією певної репрезентативної системи) слів, які викликають чітко визначені, унаочнені образи, що збільшує адекватність та впливовий ефект повідомлення: Згадане стосується і синестезійного поєднання різноманітних сенсорних маркерів: *«Вигляд. Дотик. Запах. Смак. Не зволікай. Відкривай «Coca-cola» кожним зі своїх відчуттів», «Спробуйте каву «Elit Fort» у новій упаковці. До останньої нотки збереженої аромату і натуральний смак завдяки спеціальній системі «аромогарт систем»*. У такому разі унаочнена інформація задіює комплекс репрезентативних модальностей (каналів), що спричиняє її «гештальтоване» сприйняття, утворюючи в такий спосіб інтернальний стереометричний образ рекламованого товару. Репрезентативно марковані слова зумовлюють зовнішню та внутрішню «наочність» інформації, де велику роль відіграє і послідовність їх розташування в тексті, у межах якої оптимальною визнається конструкція ВАК, де В – лексема з візуальною маркованістю, А – з аудіальною, К – з кінестетичною.

Проте вербалізовані складники репрезентативних систем увиразнюють зовнішню узуальну конкретику рекламованих референтів, спираючись на необхідність їх ситуативного «упізнання», що, у свою чергу, зумовлює позитивність процесів логічної перевірки й подальшу неактуальність домінантного оброблення відповідної інформації, характерну, до речі, і для перших етапів гіпнолітичної комунікації (див. праці Р. Бендлера, Д. Гріндера, В. Кандиби, В. Шейнова та ін.). Вищий ступінь інтегрування особи до рекламної гіперреальності передбачає не лише наявність універсальних мовних конекторів, а й обов'язкове врахування зазначених нами індивідуальних психоструктурних особливостей, які зокрема реалізуються через специфічність процесів значеннєвого декодування, бо, на думку Е. Холенштайна, «значення укорінене – суб'єктивно – в особливостях моєї інтенції, у своєрідності скерувань моєї свідомості на предмети (самостійні і несамо-

стійні) та – об'єктивно – в характері даності відповідних предметів. В акті означування значення в жодному разі не є предметом. Але воно може в будь-який час через рефлексію стати предметом споглядання» [15]. Ідіолектні декодувальні особливості найяскравіше ілюструє неспецифічна лексика, ідентифікована за допомогою Мілтон-модельних технологій НЛП. У цих межах її тлумачать як номени з генералізованим референтним індексом, впливовий ефект яких детерміновано дією упушення – одного з універсальних трансформаційних процесів, співвідносних з ефектом сенсової розгалуженості, семантичної недискретності, що корелює з недомінантним обробленням інформації. Використання зазначених елементів у вербальній тканині РМ дає змогу суб'єктивного, увиразнено індивідуалізованого наповнення дифузваної мовної семантики, оскільки активізує аксіосистемні доміанти у психоструктурі особистості, здійснюючи трансфер її глибинних імплікатур до рівня поверхневих структур мовлення. Така лексика ілюструє гедоністичні тенденції особистості, пов'язані з максимальною орієнтацією діяльності людини на позитивну емоційність (див. праці В. Вілюнаса, П. Симонова, Х. Хекхаузена, В. Шейнова), відповідно формуючи безконфліктний аксіосистемний спектр рекламної гіпотетики (пор. *«Vaundy – райська насолода!»*; *«Туборг» – насолоджуйся свободою*; *«Вільний рух задоволення – «Даніссімо»*; *«Пральні машини «Індезіт». Вони працюють – ви насолоджуєтесь життям»* та ін.). пор.: *»Полювання та риболовля» – газета для справжніх чоловіків*; *«Апетитні ласощі – «Рижий Ал»*; *«З «Усладою» їжа – смакота»*; *«Зодіак» – сузір'я насолоди*. В такий спосіб досягається внутрішня адекватність зовнішніх текстових образів, що інтегрує конкретну особистість до узагальненого кола квазісуб'єктів, водночас виокремлюючи й індивідуалізуючи її.

Також є характерними певні синтаксичні конструкції (ідентифіковані в нейролінгвістичному програмуванні як комплексні еквіваленти, «читання думок» тощо, орієнтовані на моделювання гіпотетичних (проте дуже частотних, природних для пересічної людини) ситуацій: *«Коли починається печія, добре мати під рукою «Ренні»*; *«Набридли нудні закуски? Хочеш кращого? Чіпси «Чіо»*; *«Коли болить горло, навіть їжа стає проблемою. Саме тоді справжній англійський «Стрессісл» стане у нагоді»*. Відзначимо, що експлікована ситуативна конфліктність не суперечить зазначеній нами загальній ідеальності рекламного простору, оскільки «форс-мажорні проблеми» відразу ж отримують можливість легкого й приємного розв'язання.

Психолінгвістичні закономірності сприйняття РМ не обмежуються лише наведеними константами, а вербалізуються через цілу низку мовних фактів, ідентифікацію яких уможливує використання решти нейролінгвістичних маркерів НЛП, до яких зокрема належать компаративно-суперлативні конструкції, що ґрунтуються на редуції суб'єкта порівняння (*«Ще більше життя. Час приймати новий «Мульти-табс»*; *Новий «Фейрі» ще економічніший»*); універсальні квантифікатори (*«Лише у нас найзручніший розклад і найвигідніші тарифи – «Аір Україна»*; *«Голден Леді» – ти чарівна завжди*), що продукують деструкцію об'єктної ідентифікації та ін. (загальний огляд метамодельних маркерів див. у [6]). Відзначимо, що декодувальна специфіка таких номенів також пов'язана з явищем сенсової дифузності, а отже, можна припустити, що її варіації торкаються номенів, у семантичній структурі яких а) дифузність є іманентним, провідним компонентом, б) дифузність є результатом транспозиції потенційних сем до площини архісемного конусу з маргіналізацією (до повного редукування) останніх. Наведене доводить думку про те, що попри відзначену вченими «практику байдужості» масового індивіда

щодо будь-яких смислових впливів» [2, с. 19] саме значення виступає сугестогенним концентром мови. Це ж підкреслює і Д.Мак-Квейл, наголошуючи, що «найважливіший вплив медій – формування значень потім ці конструкти систематично пропонують аудиторіям, які... їх долучають (або ні) до структури особистих значень, часто створеної попередніми колективними ідентифікаціями. Значення (отже, впливи) створюють самі одержувачі» [10, с. 414-415].

Таким чином, визначальним компонентом впливу вважають феномен значення, що на будь-якому рівні мови є конститутивним фактором [16]. Явище сугестивності «має здатність створювати глибинний зміст, який перебуває у складних відношеннях із семантикою слова» [13, с. 29], надаючи латентного поштовху до психо-семантичних зрушень у когнітивно-емоційних площинах реципієнтів. Сугестивні ефекти РМ виявляються зокрема й в оказіональних утвореннях, лінгвістична специфіка яких тісно пов'язана із загальними психолінгвістичними особливостями кодувально-декодуювальних процесів. Так, сприйняття та перероблення рекламної інформації відбувається під впливом різноманітних факторів, проте три з них наявні практично завжди: конативний, афективний та когнітивний [4, с. 21], на якому відзначають актуальність мнемічних процесів, що, у свою чергу, акцентує на необхідності їх оптимізації через використання відповідних психолінгвістичних технологій. Найчастіше подібні ефекти досягаються через експансію нової інформації, прогнозоване коригування зафіксованих адресатом повідомлень або ж через штучну актуалізацію відповідних контекстів [9, с. 76]. Найчастіше в ролі такого засобу використовують прийом повторення, що характеризується наявністю інтернального конусу інформативності, на якому зосереджено особистісну / колективну увагу, тісно пов'язану з механізмом пам'яті як інтегративним психічним процесом. Зауважимо, що сучасні рекламисти вдаються не лише до власне повторення відповідних текстів та текстових сегментів, що досить часто сприймається негативно (пор. рекламний слоган мила «Dove»: *Мило сушить шкіру. Мило «Дав» на одну черв'як складається з крему і тому не сушить шкіри. Будь-яке мило сушить шкіру. «Дав» – єдине мило, що не сушить шкіру*), а й до конструювання ускладнених елементів РМ, які, окрім різноманітних семантичних імплікацій, містять ергонімний (або пов'язаний з назвою товарного знаку) фокус, убудований у структуру лексеми. Характерно, що такі методики властиві гіпнотичній комунікації (у цьому ж аспекті відзначимо й тавтологічні конструкції РМ: *Ліки «Ведмедика Бо». Лікування, що лікує*) [див. 1; 6]. Тоді сприйняття повторюваної назви завдяки оригінальності, оказіональності увиразнюється, чітко фіксується, напр.: *Не гальмуї – снікерсуї* або *Снікерсни у своєму форматі* (реклама шоколадних батончиків «Снікерс»); *Зафруктуїся, голова, і велика, і мала!* (реклама фруктових льодяників). У такому разі новоутворення набуває додаткових значенневих нюансів, пояснюваних, по-перше, дієслівною динамікою назви, по-друге, дещо зниженим стилістичним забарвленням, яке, на жаль, взагалі характерне для сучасного РМ. Побіжно відзначимо й актуальність використання дієслівних лексем із суміщеним прямим і переносним значенням, що, безперечно, надає їм стереофонічного звучання, хоч, як зауважують учені, «слово упізнається лише в одному його значенні і зв'язок між різними лексико-семантичними варіантами полісемантичного слова може актуалізуватися тільки за наявності певних мислительних зусиль» [5, с. 37], напр.: *«Фанта» – вливайся!; Мені – як солов'ю. «Пісня». Найкраща пісня – та, що летиться* (реклама горілки «Пісня»).

Частотними є й відповідні атрибутиви, де лінгвістична природа прикметників-означень зумовлює їх константність у загальній структурі РМ, бо завдяки їм «уна-

очнюється», наближується до чуттєвого сприйняття та пов'язується із синестезійною образною конкретикою подана інформація (напр., у рекламі напоїв «Пепсі»: *Сьогодні і завжди – пепсинний день календаря*, що, окрім зазначених моментів, асоціюється з червоним, святковим днем; «*Черрі-Кола*» – *приКОЛЬна акція*, де маємо і графемну акцентуацію назви). Зауважимо, що такі експерименти рекламистів досить часто мають і негативний ефект, оскільки бажання створити оригінальний текст не узгоджується з дотриманням елементарної грамотності (напр.: *Обалдінітельне взуття тільки у нас! Бутік «Балдініні»* або ж *Поелджительна акція в магазинах фірми LG!*). Також відзначимо й наявність утворень, де семантична структура okazіональних суперлативів (див. Мілтон-модельну ідентифікацію) містить пріоритетну ознаку рекламованого товару, водночас співвідносну і з суб'єктом, і з об'єктом порівняння, уособлюючи в такий спосіб семантичний концентр сигнатури і скеровуючи декодувальні процеси в запланованому рекламодавцем напрямі, напр.: *найпельсинніший смак* (реклама напою «Фанта–Апельсин»), *найхрумкіший смак* (реклама вафельного батончика «Сієста») тощо.

Узагальнюючи, відзначимо, що пропонуванний комплексний підхід до аналізу РМ як актуального комунікативного жанру уможливорює не лише ідентифікацію його характерних мовних особливостей, а й дає змогу усвідомити глибинну психолінгвістичну систематику відповідного сприйняття. В цьому аспекті максимально релевантним вважаємо залучення НЛП-технологій, наукова обґрунтованість і жанрова релевантність яких прислужиться в розробці теоретичної бази відповідних досліджень та у безпосередній практиці, оптимізуючи ефективність синтезу й адекватність, прогнозованість декодування як рекламних контекстів зокрема, так і медійних стратегій узагалі.

Література

1. Бэндлер Р., Гриндер Д. Паттерны гипнотических техник Милтона Эриксона / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – Сыктывкар : Флинта, 2000. – 184 с.
2. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла: Сб. эссе / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 258с.
3. Буков П., Сарган Г. Психологические эффекты в рекламе / П. Буков, Г. Сарган // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. – Самара : Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001. – С.588 – 594.
4. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Мир, 1993. – 173 с.
5. Залевская А. А. Проблемы организации внутреннего лексикона человека / А. А. Залевская. – Калинин : Мир, 1977. – 197 с.
6. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування / Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2008. – 324 с.
7. Ковалевська Т. Ю. Концептуальні категорії впливу в контексті державного управління: Мілтон-модель / Т. Ю. Ковалевська // Демократичне врядування в контексті глобальних викликів та кризових ситуацій. Матеріали науково-практичної конференції за міжнародною участю (3 квітня 2009 р., м. Львів) : У 2 ч. Ч. 2. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2009. – С.493– 497.
8. Ковалевська Т. Ю. Нейролінгвістичне програмування та сугестивна лінгвістика в систематичі прикладних досліджень / Т. Ю. Ковалевська // Людина. Комп'ютер. Комунікація: Збірник наукових праць / За заг. ред. Ф. С. Бачевича. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – С.41– 45.
9. Леонтьев А. А. Психолінгвістика / А. А. Леонтьев. – Л. : Наука, 1967. – 118 с.
10. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл / Переклади з англійської Оля Вольна, Галина Сташків. – Львів : Літопис, 2010. – 538с.
11. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.] : за заг. ред. О. В. Александрова : відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. – Одеса : Астропринт, 2009. – 400с.

12. Рікер П. Конфлікт інтерпретацій / П. Рікер // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. За ред. Марії Зубрицької, 2-ге вид., доповнене. – Львів : Літопис 2001. – С.288-304.
13. Сологуб Н. М. Мовний світ Олеса Гончара / Н. М. Сологуб. – К. : Наукова думка, 1991. – 140 с.
14. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л.Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
15. Холенштайн Э. Якобсон и Гуссерль (К вопросу о генезисе структурализма) / Э. Холенштайн // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : – <http://www.anthropology.ru>.
16. Якобсон Р. Звук и значение / Р. Якобсон // Избранные работы. – М. : Прогресс, 1985. – С. 30– 92.

Ковалевская Т. Ю.

КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ В АСПЕКТЕ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ

В статье определена роль нейролингвистического программирования в комплексном анализе рекламной суггестии. Предложенный подход может быть актуальным как в теоретических исследованиях медийного влияния (в частности рекламы), так и в практическом синтезе соответствующих текстов.

Ключевые слова: реклама, суггестия, нейролингвистическое программирование, Милтон-модель.

Kovalevskaya T. Y.

COMPLEX ADVERTISEMENT OF INFLUENCE RESEARCH IN ASPECT OF NEUROLINGUISTIC PROGRAMMING

In the article, the role of neurolinguistic programming in the advertisement influence complex analysis is defined. The approach offered makes it possible both to process the media influence problems (especially advertisement) in theory and to synthesize the programmed texts in practice.

Key words: advertisement, influence, suggestion, neurolinguistic programming, Milton-model.