

ВПЛИВОВІ КОНСТАНТИ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

У статті виокремлено константні сугестогени сучасного рекламного дискурсу, залучено матеріал як комерційної, так і соціальної реклами, виявлено характерні маркери впливу на всіх мовних рівнях, пояснено їхню мовну природу та сугестивний потенціал.

***Ключові слова:** вплив, сугестія, рекламний дискурс, НЛП, сугестивна лінгвістика, мовні рівні.*

Актуальність роботивизначається увагою сучасних науковців до проблем мовленнєвого впливу та намаганням пояснити комплексну природу цього явища, де власне мовний складник все ж відіграє провідну роль (див. праці Т. Ковалевської, В. Різуна, Н. СлухайЛ. Хавкіної, І. Шкіцької та ін.). У цьому аспекті максимально впливовим визнають рекламний дискурс (Т. Ковалевська, Н. Кутуза, І. Морозова, О. Олексюк, О. Семенюк, М. Славінська) представ-

лений в широкій амплітуді його жанрових різновидів – комерційної, політичної та соціальної реклами. Вчені довели, що кожному рекламному жанру притаманні свої сугестійні маркери, проте здійснений нами аналіз дає підстави вважати, що, попри жанрову специфічність, існують практично константні, повторювані майже у будь-якому рекламному жанрі моделі. Це, у свою чергу, акцентує на наявності універсальних мовних сугестогенів, спробу виокремлення яких ми здійснили у нашій роботі. Такий підхід увиразнює актуальність здійсненого дослідження, оскільки систематизація константних сугестогенів максимально употужнить укладання впливових текстів, тобто прислужиться у багатьох галузях гуманітаристики. У своїй роботі ми спиралися насамперед на положення нейролінгвістичного програмування (НЛП), зокрема на Мілтон-модель, а також і на положення сугестивної, комунікативної та психолінгвістики, що в цілому уможливило пояснення природи виокремлених сугестогенів на всіх мовних рівнях, увиразнюючи актуальність дослідження. Отже, **метою дослідження** є аналіз універсальних впливових констант (моделей) в сучасному рекламному дискурсі. З огляду на це у роботі необхідно виконати такі конкретні **завдання**: дати визначення занаїзованих рекламних жанрів; виявити повторювані сугестогени, спираючись на систематику нейролінгвістичної Мілтон-моделі та впливовий потенціал мовної системи, описаний у теорії сугестивної лінгвістики; визначити сугестійну продуктивність рівнів мовної системи в цілому. **Об'єктом дослідження** є рекламний дискурс у єдності його жанрового різноманіття. **Предметом дослідження** виступає впливовий потенціал реклами, актуальний для всього дискурсивного простору сучасної рекламної продукції. **Джерельною базою** стали близько 100 слоганів комерційної, соціальної та політичної (політична реклама є мінімально представленою в дослідженні, оскільки війна України з росією практично нейтралізувала політичні розбіжності), а **фактичним матеріалом** – близько 20 сугестогенів переважно лексико-семантичного рівня та моделей, представлених на текстовому рівні (ідеться насамперед про фонетичний та граматичний рівні). **Наукова новизна роботи** визначається тим, що виокремлені сугестогени та моделі дають змогу у подальшому укласти чіткий системний перелік впливових констант з можливістю їхнього лексикографічного опрацювання. **Теоретична цінність** полягає у поглибленні відповідних положень психолінгвістики (сприйняттєві особливості певних мовних груп), нейролінгвістики (теорія міжпівкульної асиметрії та теорія сублімінального кіно), комунікативної лінгвістики (характеристика емпатичних і девіантних моделей та їх роль в ефективності комунікації в різних дискурсах), нейролінгвістичного програмування та сугестивної лінгвістики (проблематика комунікативного і мовленнєвого впливу, розширення амплітуди мовних показників), дискурсології (специфіка дискурсивних практик) та ін. **Практичне значення** визначаємо можливістю використання висновків і з аналізованого фактичного матеріалу під час викладання лекційних і практичних курсів із зазначених вище дисциплін, а також при написанні магістерських робіт відповідної проблематики. Серед методів дослідження, застосованих у роботі, відзначимо загальні методи аналізу і синтезу, описовий метод, кількісні підрахунки. У межах спеціальних методів дослідження стали актуальними контекстуально-інтерпретаційний метод – для опису семантичної динаміки сугестогенів у конкретних текстах, метод Мілтон-модельної ідентифікації – для вияв-

лення сугестійного потенціалу аналізованих маркерів, компонентний аналіз – для встановлення смислової динаміки фактичного матеріалу.

Проблема мовленнєвого впливу привертає увагу як закордонних (Р. Блакара Т. ван Дейк, Дж. Клеппера Г. Ласвелл, П. Стросон, Г. Франке та ін.), так і вітчизняних (Л. Ільницька, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, І. Лакомська, О. Олексюк, А. Романченко, В. Різун, О. Семенюк, М. Славінська, Ю. Станкевич, Н. Слухай, Л. Хавкіна, М. Феллер, І. Шкіцька та ін.). У цьому аспекті досліджують різноманітні дискурси: політичний, науковий, педагогічний, медичний, побутовий тощо, проте найвищим ступенем впливовості вчені вважають рекламний дискурс (В. Аренс, К. Бове, Е. Макгрегор, А. Менегетті, С. Моріарті, Д. Огілві, К. Ротцол, Ч. Сендидж, В. Фрайцбургер; В. Зірка, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, В. Різун, В. Самусенко та інші). У нашій роботі поняття дискурсу розуміємо у відповідності до поглядів О. Селіванової, яка зазначила, що «аналіз дискурсу отримав функціональне спрямування, дискурс почав розглядатися як комунікативна подія, ситуація, що інтегрує текст з іншими її складниками, зокрема екстралінгвальними соціальними й референційними чинниками (обставинами, часом, простором комунікації), когнітивними та психологічними чинниками, які опосередковують взаємодію учасників спілкування, їхні мотиви, цілі та стратегії» [11, с. 120]. Рекламний же дискурс, услід за О. Олексюк, витлумачуємо «як специфічний прагматично орієнтований різновид інституційного дискурсу, що становить синтез власне рекламного тексту та комплексу актуальних загальносеміотичних складників, об'єднаних іманентною функційною та семантичною сугестивністю, яка визначає його комунікативну природу та особливий жанровий статус [9, с. 66]. У свою чергу, сугестивний дискурс «можна визначити як цілеспрямовану комунікативну дію з метою здійснення впливу на підсвідомість адресата для зміни його психоемоційного та фізіологічного стану, що є сукупністю процесу й результату і включає як лінгвальний, так і позалінгвальний компонент» [7, с. 54]. Мета ж «рекламного дискурсу полягає у переконанні адресата у правдивості та істинності рекламного повідомлення, відповідно до чого рекламний текст взагалі ... є утворенням, яке характеризується інформативністю, образністю експресивно-сугестивним забарвленням, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата» [3, с. 197]. Основні ознаки рекламного дискурсу, отже, визначаються вченими як зрозумілість, інформативність, прагматичність, повторюваність, клішованість, оцінність, переважна імперативність та впливовість, яка, на думку А. Загнітка, «передбачає належною мірою упорядкований певний вплив на відчуття, сприйняття та інтерпретацію об'єктивного світу реципієнтом, його категоризацію (→ перекатегоризацію) та цілісність мовно-когнітивної картини світу» [4, с. 294].

Отже, рекламний дискурс як максимально сугестивний за своєю природою реалізується в таких жанрах, як комерційний, соціальний та політичний. Відповідно, комерційна реклама – «реклама, розповсюдження якої має на меті отримання прибутку» [1]; дискурс політичної реклами – «це заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах певного кандидата чи політичної організації. Вона складається з об'єктивної і переконливої інформації про конкретну політичну особу чи

організацію та емоційно впливового повідомлення» [14]; дискурс соціальної реклами визначаємо «як спеціальну інформацію некомерційного змісту про загальнолюдські цінності, що створюється і поширюється у будь-якому виді та формі, не містить посилань на товари, осіб тощо, спрямована не лише на досягнення суспільно-благородних цілей, а й формує комплекс заборон стосовно засуджуваних у суспільстві явищ і процесів» [13, с. 8], це «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [6]. Саме ця реклама «створює атмосферу, моду, на все українське; популяризує та поширює суспільні ідеї щодо розв'язання національних проблем; формує готовність активно діяти на благо країни» [10, с. 3]. Оскільки цей жанр сьогодні є дуже поширеним і переважно зосередженим на соціальній патріотичній рекламі, вчені також відзначають, що «соціальна реклама є інструментом змін, вона має потенціал й актуалізувати проблеми й пропонувати шляхи вирішення, представляє собою одночасно інформаційний феномен, вид мистецтва, складову соціальної політики, що може створити сприятливе середовище для громадянської активності, вирішувати актуальні загальнонаціональні питання» [12] (див. і праці А. Лященко, В. Осаула, Д. Олтаржевського, О. Сватенкова, А. Стрелковської та ін.)

Як ми зазначали вище, виокремлення й ідентифікацію константних сугестогенів ми робили, обираючи насамперед метод нейролінгвістичної Мілтон-модельної ідентифікації «як своєрідний систематизований субстрат комунікативної сугестивності, що може доповнюватися (і доповнюється) релевантними складниками, утворивши в перспективі багатовимірну гетерогенну модель інтерактивного впливу» [8, с. 206] (спирається на універсальні закони трансформації інформації – упуцнення, яке «ілюструє редукцію певного (доволі значущого) складника повідомлення» [9, с. 131]; узагальнення, «у свою чергу, виявляє надмірну генералізацію, де контекстуальні, часткові ознаки (речі, дії, властивості) штучно транспонуються на весь контекст, всю систематику повідомленого» [там само] та викривлення, що «полягає у вербалізації гіпотетично змодельованого докільця з неідентифікованими в попередньому досвіді складниками ... На рівні вербальних експлікацій процеси викривлення здебільшого втілені в синтаксичних сполуках та специфічних відношеннях між ними, а також у, так би мовити, «оксиморонній», неочікуваній семантичній реалізації відповідних складників» [8, с. 158–159], та на положення сугестивної лінгвістики (І. Черепанова, Л. Мурзін), у межах якої всі мовні рівні вважаються потенційно сугестивними. Водночас редукція політичної реклами в інформаційному сучасному просторі, спричинена війною росії проти України, висунула на перший план соціальну рекламу воєнного часу, що зумовило доцільність формування двох блоків константних сугестогенів: перший – характерний для комерційної реклами, другий – для реклами воєнного часу. Це, у свою чергу, проілюструвало своєрідність цих рекламних блоків, а з іншого боку – наявність постійних впливових маркерів, спільних для обох блоків. Здійснений аналіз дав підстави зробити такі висновки:

- 1) У межах блоку комерційної реклами найчастотнішими нейролінгвістичними маркерами впливу виступають
 - а) неспецифічні іменники процесу упуцнення:

Тріумф. Насолода для тіла. Спокуса для душі.

Вільний рух задоволення – «Даніссімо».

«Чібо» відбирає тільки найкращі зерна. Насолоджуйтесь їхнім ароматом в кожній чашиці.

Бувають миті насолоди, і бувають миті райської насолоди. «Vaundy» – райська насолода!

Оновлений вигляд. Палітра Асорті від Світоча. Ніколищебездоганний смак не мав такої вишуканої форми. Більше витонченості, більше насолоди.

Chesterfield. Твори задоволення по-своєму.

Досконалий вигляд. Досконалий звук;

б) компаративи процесу упуцнення:

Найсучасніший спосіб бути на зв'язку – iPhone 15. Перетворисвійсвіт.

Самсунг супер гриль – швидше і смачніше.

Чібо. Давати найкраще.

Фейрі – найекономічніший засіб для миття посуду.

Ліберо. Кращий друг малюків;

Тюнс- і дихається легше!;

в) універсальні квантифікатори процесу узагальнення:

Проведи кожен момент зі смаком Coca-Cola!

Нова Аквафре» – паста для всього рота;

Центру». Усевід А до цинку. Щодня;

Майонез Кальв». Все, що треба для кращого смаку

Дезодорант Леді Спінк Штіс – свіжість увесь день;

Нема нічого неможливого. LG Flatron;

г) «читання думок» процесу викривлення:

Набридли нудні закуски? Хочеш кращого? Чіпси Чіо.

Шукаєш свіжості? Спробуй новий Про-2 Апельсин та м'ята.

Приправимо? Приправ життя. Чумак. Найкраще до смачного!

Хочеш пізнати таємницю справжньої спокуси? Лише закрий очі і відпусти почуття назустріч тонкому аромату і розкішному смаку.

У межах цього ж блоку активно використовуються **засоби фонетичного рівня**, зокрема асонанс як «(франц. *assonance*, від лат. *assono* – відгукуюсь) – троп, прийом фоностилістики, що полягає у співзвуччі або повторенні однакових чи акустично близьких голосних звуків у рядку, строфі, фразі. А. створює звукове силове поле, на якому легко виділяються інші компоненти – змістові, морфологічні і под.» [5, с. 47–48]; алітерація як «(лат. *ad*– до і *litera*– літера) – повтор однакових приголосних звуків чи звукосполук у віршовому рядку, строфі, реченні, використовуваний як стилістичний прийом (троп), суттю якого може бути й повторення одного або кількох приголосних звуків у суміжних або близько розташованих у тексті словах для надання йому виразності або зображуваності [5, с. 20–21] та – насамперед рима.

Вусаті експерти обир-р-рають «Зоолукс».

Щоразу що треба.

Питичижити? У тебе є вибір.

Надійнеснодійне.

Амізон на грип впливає – Амізонсім'юоберігає.

Чиста країна – здорова родина!;

Морфемний рівень також представлений і зокрема й омонімізмами — «нове, незвичне, здебільшого експресивно забарвлене слово, що утворене з порушенням законів словотворення чи мовної норми існує лише у певному контексті, у якому воно виникло» [5, с. 502]:

Якцолюбиш свіженьке. Молоко Селянське.

Маленькі сердечки для великих сердець (звернемо увагу і на антонімію).

Мамина любов в кожній ложечці.

Смачненьке – дітям.

Святкові традиції живуть тут.

Ціни просто закупись.

Заря ЖУЄТЬСЯ (жуйкаHalls).

Лексико-семантичний рівень зосереджено на переносних значеннях, антонімії тощо:

20 років чистих перемог над жиром.

Даруй більше – плати менше.

Тріумф. Насолода для тіла. Спокуса для душі.

Морфологічний рівень переважно представлений імперативами:

Опілля – цілуй справжнє.

Зинерит – відкрий обличчя іна.

З огляду на час воєнного стану в Україні вчені відзначають, що вся реклама «чуттєво відреагувала на введення в країні воєнного стану та початок повномасштабної збройної агресії проти України. Комерційна складова в клієнтських портфелях почала стрімко скорочуватися. Адже реклама – як лакмусовий папір – дуже чуттєво реагує на будь які зміни в економіці країни. Незважаючи на це, оператори зовнішньої реклами України розпочали широкомасштабну підтримку патріотичних думок. Відтак, вже з перших днів воєнного стану набули популярності рекламні сюжети щодо підтримки окупованих міст, заклики закриття неба над Україною, подяки хоробрим воїнам ЗСУ. Такі сюжети викликали на очах сльози гордості за нашу країну, спонукали глядачів патріотизмом та вірою в нашу перемогу. Об'єми патріотичної реклами були настільки великими, що отримали резонанс в соціальних мережах та в ЗМІ далеко за кордонами України [2]. Здійснений нами аналіз соціальної патріотичної реклами дав змогу відзначити, що найчастотнішими мілтон-модельними маркерами виступають такі:

а) неспецифічні іменники (та дієслівні та прикметникові похідні) процесу упуцнення:

За майбутнє рідної землі!

Ми здатні повернути країні добро!

Україна переможе – Україна це ти.

Слава – країні!

*У душі твоїй – праведність свободи,
Ми – вільний народ, Сильний народ!,
І корабельні гармати не розіб'ють мою мрію.
Ми на своїй землі, за нами праваді перемога. Україна переможе!
Ваша довіра – наша сила!*

б) універсальні квантифікатори:

*Разом ми сильні.
Кожен має право на вибір.
Завжди, мов граніт у синочків ставала рука,
В рідній країні пунувати не дамо нікому!
Герої серед нас*

На рівні сугестійних маркерів мовних рівнів відзначаємо низьку актуальність фонетичних засобів, але максимальну – на лексико-семантичному рівні (метафорика, антонімія тощо) та на морфологічному – максимум імперативності:

*Київ москву хрестив, Київ москву і відспіває,
Армія боронить нашу землю. Мова боронить наше серце. Віра боронить нашу душу.
Росія знищила нашу стару “Мрію”, а нову ми зараз будуємо.
Життя переможе смерть, а світ – темряву.*

Отже, ми довели, що константними сугестогенами практично незалежно від жанру реклами виступають переважно Мілтон-модельні неспецифічні іменники, універсальні квантифікатори, а також показники насамперед лексико-семантичного та морфологічного рівня. Перспективи подальшого опрацювання цієї проблематики вбачаємо у розширенні залученого фактичного матеріалу та поглибленні складників нейролінгвістичної Мілтон-моделі.

Список використаної літератури

1. Державний комітет телебачення та радіомовлення, Наказ від 23.09.2009 N320. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/fin50512?an=42&ed=2009_09_23
2. Євтушенко Н. О., Бойко Х. Р. Гошко А. В. Зовнішня реклама в Україні під час воєнного стану. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a52f608c-c57d-4133-8bac-6687951cb19a/content>
3. Заболотна Т. Лексико-стилістичні особливості віртуальної реклами. *Психолінгвістика*: [зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»]. Переяслав-Хмельницький: ПП «СКД», 2009. С. 196–202.
4. Загнітко А. П. Містифікація в системі маніпулятивних тактик. *Записки з українського мовознавства*: Вип. 31.: Зб. наук. праць = Opera in linguistica ukrainiana: Fascicullum 31. / Головний ред. Т. Ю. Ковалевська. Одеса: Видавець С. Л. Назарчук, 2024. С. 294–307.
5. Загнітко А. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця: ТВОРИ, 2020. X, 920 с.
6. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 N270/96-ВР). URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/z960270?ed=2003_07_11&an=476136

7. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс [Текст]: дис... канд. філол. наук: 10.02.04. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2006. 222 с.
8. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса: Астропринт, 2008. 324 с.
9. Олексюк О. М. Лексико-семантичні доміанти сугестивного дискурсу реклами. Дис. на здобуття ... к. філол. наук. Одеса, 2011. 233 с.
10. Онкович Г. В. Медіаосвіта (Загальний курс): програма навч. курсу для студентів ВНЗ. Київ: ІВО НАПН України, 2010. 24 с.
11. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К., 2006. 716 с.
12. Сервачак О. В. Мамедова А. Ф. Соціальна реклама в умовах воєнного стану в Україні. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Психологія життєвого простору особистості в сучасних умовах кризи, глобалізації та цифрової трансформації суспільного життя» 14–15 вересня 2023 року. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9b60273f-ceae-45d9-a496-46e89150dc53/content>
13. Славінська М. С. Лексико-семантичні сугестогени соціальної реклами: психолінгвістична інтерпретація. Автореферат дис. на здобуття ... к. філол. наук. Одеса, 2019. 24 с.
14. Шпортко О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/shportko_osoblyvosti.pdf