

ВПЛИВОВІ ДОМІНАНТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В АСПЕКТІ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ

Серед сучасних комунікативних жанрів особливу увагу дослідників привертає рекламне мовлення (див. праці У. Ф. Аренса, Д. В. Беклешова, О. В. Бершова, К. Л. Бове, І. Л. Вікентьєва, А. Дейана, В. Г. Зазикіна, І. Г. Сендіджа, О. А. Феофанова та ін.), оскільки саме в цій площині сконцентровано сугестогенні потенції лінгвальної та екстралінгвальної природи, ідентифікація й ретельний аналіз яких, на нашу думку, становлять одне з найактуальніших завдань гуманітарної науки. На жаль, у вітчизняному мовознавстві цей аспект ще й досі залишається *tabula rasa* (див. лише розробки Н. Ф. Непийводи та Г. Г. Почепцова) попри нагальну необхідність його якнайдетальнішого дослідження з огляду і на загальнотеоретичну вагу наукової кваліфікації впливових феноменів, і на максимально широкі можливості використання відповідних результатів у практично необмеженому колі прикладних галузей. Зауважимо, що за твердженнями сучасних учених (Л. М. Мурзін, Б. Ф. Поршнев, І. Ю. Черепанова та ін.) загальна мета комунікації полягає не в інформаційній експансії, а насамперед у здійсненні впливу на співрозмовника, оскільки "вплив під час спілкування - це неминучість" [13, 83], що й акцентує на необхідності поглибленого вивчення комплексної (лінгвістичної, психологічної, нейрофізіологічної тощо) природи впливових феноменів. Б. Ф. Поршнев у цьому аспекті підкреслював, що "загальна теорія мовлення, психолінгвістика, психологія, фізіологія мовлення не приділяють сугестії істотної уваги, хоч можна вважати, що це і є центральною темою всієї науки про мовлення, мовленнєву діяльність, мову" [11, 98]. З іншого боку, відомий дослідник Г. Франке, аналізуючи психологічні механізми маніпулювання свідомістю, витлумачує це явище як "психічний вплив, що відбувається таємно, а отже, є поганим для тих людей, на яких він скерований. Найпростішим прикладом тому може слугувати реклама" [16,16] як сугестогенний концентр. Наведене дає підстави дефінувати рекламний дискурс як "текст, позначений передусім динамікою, створюваною тісною взаємодією власне лінгвістичних факторів з екстралінгвальними - прагматичними, соціокультурними, етнокультурними, психологічними та ін." [3, 29] і вважати його релевантним фактографічним масивом для досліджень впливових феноменів. Мета пропонованої статті і полягає насамперед у привертанні уваги вітчизняних мовознавців до зазначеної проблематики, у пропагуванні відповідних креативних методологій і напрямів дослідження впливових ефектів, а також у

доведенні на матеріалі реклами як характерного сугестогенного контексту комплексної природи феномену впливу, яка містить лінгво-ментальні, психоемоційні, нейрофізіологічні складники, ідентифікацію яких уможливорює використання новітніх технологій, зокрема нейро-лінгвістичного програмування.

У межах рекламного дискурсу відбувається процесуальне коригування внутрішньої конфліктності адресата і спрямування його особистісних уподобань до актуальних для рекламодавців референтів з метою потенційних зрушень на рівні раціональної поведінки. Відповідний вплив здійснюється з урахуванням т. зв. "ланцюжка сприйняття" (AIDA), де на першому етапі формується або ж реконструюється домінантні сприйняття - усталений центр підвищеного збудження в корі / підкорці головного мозку, що, за О. О. Ухтомським, виникає внаслідок дії зовнішніх подразників (у нашому випадку) і, концентруючись на актуальних аксіосистемних діакритиках, отожднюється з ними у поведінковий тригер. Відповідно другий етап залежить від урахування стереотипів, пов'язаних з ментальними характеристиками, бо, як зазначав У. Ліппман, "ми помічаємо тільки те, що вже сформульовано для нас нашою культурою, до того ж сприймаємо це помічене у формі стереотипів власної культури" [10, 104]. Це скеровує увагу до феномена національної авто-та гетеростереотипізації, який дає змогу ідентифікувати актуальні для певного соціуму інтелектуально-логічні та ціннісно-емотивні пріоритети. Отже, конструювання рекламних текстів вимагає аналізу глибинних конструктів національної ментальності, дефінованої як неподільний комплекс раціонально-іраціональних векторів людської психіки.

Результатом наукових розвідок у царині української ментальності стало виокремлення її чотирьох системотвірних ознак: інтроверсивності вищих психічних функцій, кордоцентричної орієнтації в аксіосистемі, анархічного індивідуалізму з партикулярним прагненням до особистої свободи та домінуванням емоційного складника. Таким чином, феномен ментальності як глобальна психологічна універсалія корелює з глибинними імплікатурами етносу, вияв яких ускладнено розмаїттям їх психосемантичних взаємовпливів, що зумовлює мультиплікативний характер смислових конденсацій. Очевидно, що до аналізу ментальних орієнтирів обов'язково має залучатися лінгвістичний аспект, інтерпретований у соціальному контексті особистісної й етнічної психології та загальнофілософських констант.

На особливу увагу в дослідженнях лінгвоментальності заслуговують розробки в галузі нейролінгвістичного програмування (НЛП), що стосуються аналізу т. зв. метапрограм як актуалізованих сегментів ментальності, що ідентифікують суб'єктивні цінності, пріоритетні засоби обробки зовнішньої

інформації та актуальні напрями інтерактивного спілкування, почасти відбиваючи особистісну та колективну психоструктуру в її співвіднесенні з реальністю. Глибинна нейропсихологічна детермінованість метапрограм як специфічних індикаторів особистісної психоструктури реалізована в поверхневих структурах мовлення, аналіз яких у НЛП відбувається, зокрема, із залученням метапрограмних та метамодельних кванторів. Метамодельні маркери тут слугують засобом для поновлення глибинного сенсу інформації і вважаються певними позначками сенсових лакун поверхневої структури повідомлень, концептуальне оформлення яких співвідносне з первинними процесами мисленнєвої діяльності, що діють у площині юнгівських "архетипів колективного безсвідомого". У такому разі можна припустити, що мовленнєва ідентифікація (через метамодель та метапрограми почасти) сприятиме не лише реконструкції актуальної інформативності, а й виокремленню афектованих, за термінологією І. Канта, сенсових зон, які лексикалізуються відповідними номенами чи сигнатурами і корелюють з ментальними орієнтирами особистості-соціуму. Вживаність певних елементів метамоделі ми пов'язуємо з усталеною динамікою в процесах вербалізації мисленнєвої континуальності, що і надає специфіки мовленнєвим об'єктиваціям, ототожнюваним із поняттям лінгвоментальності.

Проведені нами дослідження в цьому аспекті дають змогу визначити актуальні орієнтири національної аудиторії, до яких зокрема уналежнено психосемантичну і психолінгвістичну динаміку аудиторії, яку в більшості відповідних попередніх досліджень ототожнювали з лінгвокультурною спільнотою т. зв. "холодного" типу, тобто такого, що не схильний до інноваційних прирощень. Наявність певних зрушень в автостереотипній ідентифікації доводить і зафіксована скерованість до самовизначення, універсалізму та гедоністичних пріоритетів порівняно з невисоким рівнем конформності, традиційності й безпеки (див. праці Ю. Апресяна, О. Артем'євої, Н. Болотнової, І. Гальперіна, Л. Зіглера, С. Рубінштейна, З. Сікевіч, О. Сорокіна, Л. Хьєлла, А. Шварца, К. Юнга та ін.). Крім того, відзначаємо доцентрову домінанту, орієнтовану на перевагу проактивних настанов порівняно з відцентровими (детальне викладення результатів відповідного дослідження див. у [5]). Зауважимо, що автостереотипні уявлення становлять невід'ємний складник ментального простору нації, оскільки експлікують переважно латентні глибинні психосемантичні структури, які мають здебільшого неусвідомлюваний характер. Ідентифікація зазначених феноменів дає змогу виокремити актуальні когнітивні форманти із загальної концептуальної площини, що, у свою чергу, сприяє адекватному моделюванню комунікативних жанрів із прогнозованою результативністю. Використання в такому аспекті різноманітних креативних методик є релевантним засобом

дослідження, оскільки створює стереометричне, комплексне уявлення про справжні пріоритети та настанови комунікантів.

Третій та четвертий етапи "ланцюжка сприйняття" засвідчують власне поведінкову реакцію на рекламне повідомлення (РП) і є наслідком (або ж його відсутністю) впливових ефектів рекламного повідомлення. У разі його адекватної побудови інформаційна експансія найчастіше орієнтована на недомінантне сприйняття, оскільки "реклама - це... психологічне програмування людей" [9, 42], а отже, ґрунтується на сугестивних механізмах, що "мають орієнтацію на праву півкулю, впливають на настанови особистості і спільноти" [17, 41] та відповідно редукують логічний елемент сприйняття, спричиняючи холістично-інтуїтивне декодування повідомлень.

Отже, здійснення прогнозованого рекламного впливу насамперед передбачає усвідомлення комплексу психолінгвальних складників, що уможливило збіг мотиваційних домінант внутрішньої психоструктури потенційного споживача та змодельованого гіпотетичного світу реклами. В цьому аспекті є слушною думка відомого російського вченого С. Г. Кара-Мурзи, який зазначає: "Людині властива складна психіка, важливою частиною якої є уявлення. Воно розвинуте настільки, що людина живе одночасно у двох вимірах, у двох "реальностях" - справжній та уявлюваній. Уявлюваний світ здебільшого (а в багатьох - і в першу чергу) визначає поведінку людини. Але він хиткий і поступливий, на нього можна впливати ззовні так, що людина і не помітить цього впливу" [4, 8]. Внутрішній світ людини певним чином відповідає поняттю ноосфери, упроваджену Т. де Шарденом та В.І. Вернадським і співвідносному із суб'єктивною континуальністю та імманентною його причетністю до утвореного людством культурного простору, який детермінує актуальність для особистості саме цього, наявного поза фізичними межами світу, що і доводить впливову ефективність психологічного та вербального механізмів як субстратно-операційного психосемантичного комплексу індивідуально-колективної свідомості. Наголошуючи на необхідності врахування психологічної детермінації, О. О. Мецлер наголошує на тому, що "вплив відправника тексту може впроваджуватися або як безпосереднє спонукання до дії, або як прихований вплив для формування певного розумового стану отримувача тексту. Але в кожному конкретному випадку вплив на отримувача інформації відбувається через активізацію різних боків психологічного механізму сприйняття тексту отримувачем" [8, 30].

Ураховуючи зазначене, можна припустити, що психіка людини, насамперед її підсвідомі, глибинні масиви, підлягають впливу через наявність певних внутрішніх механізмів, настанов, метапрограм (див. вище), які,

орієнтуючись на певні універсальні поведінкові закони, вироблені людством упродовж століть і спрямовані на позараціональне (найчастіше) засвоєння зовнішніх сугестивно маркованих комплексів. Актуальні ж ситуативні контексти (зокрема рекламні) відповідним чином скеровують механізми особистісної психоструктури на перевагу позараціонального сприйняття текстових фрагментів, що і є результатом їх прогнозованого моделювання.

Визнаючи впливову домінанту РП, дослідники наголошують на тому, що її вектор орієнтовано до емоційної сфери особистості / особистостей, хоч комплексний характер сприйняття реклами є аксіомою сучасних досліджень: "Сприйняття та переробка рекламної інформації відбувається під впливом різноманітних факторів, але три з них наявні практично завжди: когнітивний (пізнавальний), емоційний (афективний) та поведінковий (конативний) фактор" [2, 21]. Проте на корелятивній базі когнітивного та афективного (емоційного) компонентів реклами наголошує більшість учених (Г. Ангелов, В. К. Вілюнас, О. Зарічанський). Емоційне забарвлення когнітивних процесів особистості найчастіше ілюструє "параметр суб'єктивної істини, яка не потребує мотивації та не використовує поняття норми" [1, 16], що дає змогу вважати емоційні переживання позараціональним психічним феноменом, афективна векторність якого характеризується двовалентністю, бо "суттєвими якостями афективно-емоційної сфери, що визначають позитивний і негативний полюси в емоції, є приємне і неприємне" [14, 153]. Оскільки ж категорія приємного/неприємного є суто особистісним пріоритетом і "через багатоманіття потреб, інтересів, настанов особистості та сама дія або явище у співвідношенні з різними потребами може набувати різних і навіть протилежних - як позитивних, так перевагу проактивних настанов порівняно з відцентровими (детальне викладення результатів відповідного дослідження див. у [5]). Зауважимо, що автостереотипні уявлення становлять невід'ємний складник ментального простору нації, оскільки експлікують переважно латентні глибинні психосемантичні структури, які мають здебільшого неусвідомлюваний характер. Ідентифікація зазначених феноменів дає змогу виокремити актуальні когнітивні форманти із загальної концептуальної площини, що, у свою чергу, сприяє адекватному моделюванню комунікативних жанрів із прогнозованою результативністю. Використання в такому аспекті різноманітних креативних методик є релевантним засобом дослідження, оскільки створює стереометричне, комплексне уявлення про справжні пріоритети та настанови комунікантів.

Третій та четвертий етапи "ланцюжка сприйняття" засвідчують власне поведінкову реакцію на рекламне повідомлення (РП) і є наслідком (або ж його відсутністю) впливових ефектів рекламного повідомлення. У разі його адекватної побудови інформаційна експансія найчастіше орієнтована на

недомінантне сприйняття, оскільки "реклама - це... психологічне програмування людей" [9, 42], а отже, ґрунтується на сугестивних механізмах, що "мають орієнтацію на праву півкулю, впливають на настанови особистості і спільноти" [17, 41] та відповідно редукують логічний елемент сприйняття, спричиняючи холістично-інтуїтивне декодування повідомлень.

Отже, здійснення прогнозованого рекламного впливу насамперед передбачає усвідомлення комплексу психолінгвальних складників, що уможливорює збіг мотиваційних домінант внутрішньої психоструктури потенційного споживача та змодельованого гіпотетичного світу реклами. В цьому аспекті є слушною думка відомого російського вченого С. Г. Кара-Мурзи, який зазначає: "Людині властива складна психіка, важливою частиною якої є уявлення. Воно розвинуте настільки, що людина живе одночасно у двох вимірах, у двох "реальностях" - справжній та уявлюваній. Уявлюваний світ здебільшого (а в багатьох - і в першу чергу) визначає поведінку людини. Але він хиткий і поступливий, на нього можна впливати ззовні так, що людина і не помітить цього впливу" [4, 8]. Внутрішній світ людини певним чином відповідає поняттю ноосфери, упровадженому Т. де Шарденом та В.І. Вернадським і співвідносному із суб'єктивною континуальністю та імманентною його причетністю до утвореного людством культурного простору, який детермінує актуальність для особистості саме цього, наявного поза фізичними межами світу, що і доводить впливову ефективність психологічного та вербального механізмів як субстратно-операційного психосемантичного комплексу індивідуально-колективної свідомості. Наголошуючи на необхідності врахування психологічної детермінації, О. О. Мецлер наголошує на тому, що "вплив відправника тексту може впроваджуватися або як безпосереднє спонування до дії, або як прихований вплив для формування певного розумового стану отримувача тексту. Але в кожному конкретному випадку вплив на отримувача інформації відбувається через активізацію різних боків психологічного механізму сприйняття тексту отримувачем" [8, 30].

Ураховуючи зазначене, можна припустити, що психіка людини, насамперед її підсвідомі, глибинні масиви, підлягають впливу через наявність певних внутрішніх механізмів, настанов, метапрограм (див. вище), які, орієнтуючись на певні універсальні поведінкові закони, вироблені людством упродовж століть і спрямовані на позараціональне (найчастіше) засвоєння зовнішніх сугестивно маркованих комплексів. Актуальні ж ситуативні контексти (зокрема рекламні) відповідним чином скеровують механізми особистісної психоструктури на перевагу позараціонального сприйняття текстових фрагментів, що і є результатом їх прогнозованого моделювання.

Визнаючи впливову домінанту РП, дослідники наголошують на тому, що її вектор орієнтовано до емоційної сфери особистості / особистостей, хоч комплексний характер сприйняття реклами є аксіомою сучасних досліджень: "Сприйняття та переробка рекламної інформації відбувається під впливом різноманітних факторів, але три з них наявні практично завжди: когнітивний (пізнавальний), емоційний (афективний) та поведінковий (конативний) фактор" [2, 21]. Проте на корелятивній базі когнітивного та афективного (емоційного) компонентів реклами наголошує більшість учених (Г. Ангелов, В. К. Вілюнас, О. Зарічанський). Емоційне забарвлення когнітивних процесів особистості найчастіше ілюструє "параметр суб'єктивної істини, яка не потребує мотивації та не використовує поняття норми" [1, 16], що дає змогу вважати емоційні переживання позараціональним психічним феноменом, афективна векторність якого характеризується двовалентністю, бо "суттєвими якостями афективно-емоційної сфери, що визначають позитивний і негативний полюси в емоції, є приємне і неприємне" [14, 153]. Оскільки ж категорія приємного / неприємного є суто особистісним пріоритетом і "через багатоманіття потреб, інтересів, настанов особистості та сама дія або явище у співвідношенні з різними потребами може набувати різних і навіть протилежних-як позитивних, так і негативних емоційних значень" [14, 154], то емоційна прогнозованість рекламних текстів обов'язково повинна враховувати й асоціативний фон їх лінгвальних складників. У цьому аспекті вважаємо актуальним продовження досліджень, пов'язаних з інтерпретацією процесів асоціювання ключових слів рекламних повідомлень. Результати відповідних експериментальних методик викладені в наших попередніх статтях, а матеріалом для них послуговував укладений нами у співавторстві зі студентами відділення прикладної лінгвістики "Асоціативний словник української рекламної лексики" [6].

Рівень же власне лінгвістичного впливу рекламного повідомлення залежить насамперед від семантичного наповнення його номенів та сигнатур, від феномену значення як конститутивного фактора будь-якого мовного рівня, що підкреслював і Гуссерль: "значення є невіддільним від самого поняття "вираження" [18, 59] і не є фізично чи ж сенсорно сприйнятим змістом вираження; "те, що конститує їх феноменально і фізично, не відіграє жодної ролі і може бути свавільно зміненим. Фігурами вони стають завдяки правилам гри, які закріплюють за ними певне значення" [18,69]. Відзначимо, що залучення методик НЛП дає змогу детально проаналізувати саме сенсовий бік рекламних повідомлень і виокремити суттєвості активні сенсові зони вербаліки. Цей аспект пов'язаний насамперед з метамодельними технологіями та Мілтон-моделлю мови, у межах яких виокремлено процесуальні експлікатори, скеровані на недомінантне сприйняття, що спричинено притаманною їм сенсовою дифузністю, характерною зредукованою динамікою,

транспозицією суб'єктивованих домінант, архісемною варіативністю тощо (див. детальніше у [5]). Так, найхарактернішим елементом РП є неспецифічна лексика - 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 і корелює з недомінантним обробленням інформації. Крім того, на особливу увагу заслуговують порівняння, актуалізовані переважно в компаративно-суперлативній семантиці. Цей факт теж ґрунтується на сенсовій дифузності, але зосереджений не на її нейрологічній експансії, а на "затемненні", редукції суб'єкта порівняння, що зумовлює виокремлення певної риси (яка найчастіше належить до потенційних, маргінальних у семній ієрархії) за рахунок її штучної актуалізації та фіксації на рівні довгострокової пам'яті як інформаційного тригера. Додамо, що семантична дифузність є інваріантною ознакою мовленнєвого впливу, у разі ж РП можна припустити, що її варіації торкаються номенів, у семантичній структурі яких а) дифузність є імманентним, провідним компонентом, б) дифузність є наслідком транспозиції потенційних сем до площини архісемного конусу з маргіналізацією (до повного редукування) останніх.

Зауважимо, що технології нейролінгвістичного програмування, орієнтовані на ідентифікацію впливових елементів, не вичерпуються метамодельними (та оберненими щодо функціонального навантаження Мілтон-моделльними) технологіями, пропонуючи й ефективну методику предикатної маркованості. Відзначимо, що взагалі поняття ефективної комунікації в НЛП базується на адекватному декодуванні мовленнєвої та невербальної поведінки співрозмовника, на вмінні подивитися на ситуацію спілкування з іншої (другої, третьої) позиції сприйняття, що дає змогу зрозуміти карту, модель світу людини.

У лінгвістичному аспекті теорія НЛП великої уваги приділяє аналізу мовлення людини, оскільки "розуміння можливе лише через посередництво слова" [12, 10], яке "не тільки подвоює світ, не тільки забезпечує появу відповідних уявлень, а є й могутнім знаряддям аналізу зовнішнього світу, передаючи суспільний досвід щодо предмета, слово виводить нас за межі чуттєвого досвіду, уможлиблює проникнення до сфери раціонального" [7, 52].

Наше сприйняття світу залежить від багатьох чинників, серед яких величезну роль відіграють нейрофізіологічні фільтри, пов'язані з природними каналами отримання та обробки інформації, які в НЛП називають модальностями. Всі свідчення, які надходять до мозку через органи чуття, перевтілюються у смислову форму й утворюють гештальт суб'єктивного представлення сприйнятого світу. Ці системи-модальності виконують роль

особливої мови переживань, яка поширюється на всі інші процеси - мислення, спогади, уявлення, сприйняття, свідомість. Модальності, або репрезентативні системи (РС), сприяють акцентуації певних сегментів дійсності в нашому внутрішньому світі, оригінальність відношень між якими і формує суб'єктивну картину сприйнятого.

Кожна з наявних у людини РС відбивається в мові, тобто лексикон кожної мови обов'язково містить номени на позначення тих концептів позамовної дійсності, які є модальнісно маркованими та актуальними для буття людини і протягом еволюції набули вербалізованого статусу, а також і власне вербалізованих атрибутів модальнісних феноменів-назв та ознак, властивостей кожної РС. Модальнісне забарвлення лексики, отже, визначається через наявність в її архісемном конусі репрезентативної маркованості. У НЛП визнають, що вибір слів для опису певної ситуації засвідчуватиме використання певної репрезентативної системи (див. праці Дж. О'Коннора, Дж. Сеймора, Г. Олдера та ін.). Так, кінестетичну модальність найчастіше виявляють дієслова та прикметники, оскільки вона часто передбачає безпосередню взаємодію відповідних органів чуття та екстралінгвального референта в процесі перцепції. Візуальна маркованість реалізована різноманітними морфологічними категоріями через властиві їм семантиці симультанні характеристики. Аудіальна - здебільшого дієсловами на позначення власне мовленнєвих дій та прикметниками, в семантиці яких містяться описові характеристики артикульованого мовлення.

Особливої предикатної концентрованості набувають номени, вжиті в переносному значенні, оскільки саме в цьому разі, коли безпосередньо лексикалізується гіпотетичний або реальний референт, мовець підсвідомо обирає найзручніший для нього процес номіналізації. Номінований сегмент дійсності в такому разі отримує назву, яка, на думку мовця, висвітлює найактуальніші риси предмета/ознаки чи ін. У такий же спосіб відбувається ідіоматична номінація, у специфіці якої вже віддзеркалене не суб'єктивне бачення, а певний модальнісний інваріант, властивий національному світобаченню, що, як зазначалось, дає змогу вважати факти репрезентативної маркованості метапрограмними ідентифікаторами.

Проаналізована нами з боку репрезентативної маркованості рекламна лексика засвідчує максимально високий рівень використання відповідних номенів, реалізованих переважно в атрибутивній парадигмі, що відповідає результатам дослідження В. Усова, на думку якого прикметники посідають у рекламних текстах друге місце після іменників (40 %) за частотністю вживання і становлять 25 % [15,35]. Нами ж встановлено, що семантика використання в таких текстах атрибутів переважно є модальнісно (репрезентативно)

забарвленою, що "унаочное", наближує до природного чуттєвого сприйняття інформаційне надходження та переробку відповідних текстів. Так, висока частотність характеризує лексеми *смачний, свіжий, духмяний* (відзначимо, що подібні номени найчастіше використовують при рекламуванні харчових товарів), *чистий, блискучий, активний* (реклама миючих засобів, косметичних виробів) та ін.

Проведений нами асоціативний експеримент, спрямований на виокремлення найхарактерніших означень рекламованих товарів, засвідчив, що високий ступінь частотності притаманний саме репрезентативно маркованим елементам, які утворюють із ними синестезійний чуттєвий комплекс, що засвідчує актуальність використання відповідної лексики в рекламних дискурсах. Додамо, що аналіз активного словникового складу української мови дає змогу визначити наявну тенденцію до його кінстетико-візуального забарвлення, яке, у свою чергу, певним чином відповідає деяким аспектам ментальної орієнтації, хоч, звичайно, глибинний аналіз предикатної акцентованості національної мови має здійснюватися як окреме дослідження.

Отже, аналіз феномену впливової комунікації передбачає використання креативних методологій, заснованих на досягненнях комплексу гуманітарних наук, де на особливу увагу заслуговуватимуть експериментальні методики, в межах яких актуалізовано міждисциплінарні зв'язки мовознавства з психологією, логікою, семіотикою, філософією, нейрофізіологією, культурологією, етнологією тощо, а отже, забезпечено стереометричність аналізу. Технології НЛП скеровуються насамперед на фіксацію та пояснення семантичних фактів мовлення, що впливають на оптимізацію чи ж негацію комунікативної результативності.

Метамоделльні акцентуації засвідчують особливості ідіолектної мовленнєвої діяльності, а універсальний характер їх застосування та "вкорінення" у своєрідність національної мовної картини світу уможливорює використання зазначеного методу лінгвістичної ідентифікації і в галузі національної характерології. Співвіднесення отриманих маркерів з особливостями національної ментальності та її лінгвоментальності уможливорює чітку кваліфікацію відповідних факторів в аксіальній та ретіальній комунікації.

Функціональним стильовим різновидом мовлення, в якому впливові елементи набувають максимальної концентрації, є рекламний дискурс. Можливість застосування теоретичних положень у прикладному аспекті (політичне мовлення, піар-технології, іміджологія тощо) засвідчує актуальність дослідження сугестивних елементів у зазначеному контексті та уможливорює їх класифікацію та систематизацію. Крім того, вважаємо, що подальше вивчення

рекламного дискурсу в аспекті мовного впливу є актуальним завданням сучасного мовознавства, оскільки відповідні результати можуть прислужитися не лише в конструюванні прогнозованих контекстуальних масивів, а й в загальному моделюванні гармонійної комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Предложение и его смысл: (Логико-семантические проблемы). - М.: Наука, 1976. - 383 с.
2. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. - М.: Прогресс, 1989, - 312 с
3. Жайворонок В. В. Етнолінгвістика в колі суміжних наук//Мовознавство.- 2004.- № 5-6.-С. 23-35.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. - К.: Оріяни, 2000. - 448 с.
5. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування.-Одеса: Астропринт, 2001.-344с.
6. Ковалевська Т. Ю., Сологуб Г. Д., Ставченко О. В. Асоціативний словник української рекламної лексики. - Одеса: Астропринт, 2001.
7. Лурпія А. Р. Язык и сознание. - Ростов-на-Дону, 1998. - 289 с.
8. Мецлер А. А. Прагматика коммуникативных единиц. - Кишинев: КГУ, 1990,- 100 с.
9. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. - М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. - 230 с.
- Печатное В. О. Уолтер Липпман и пути Америки,- М.: Прогресс, і 994 —59 с.
10. Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории (Проблемы палеопсихологии) - М.: Мысль, 1974. -- 487 с.
11. Потебня А. А. Мысль и язык // А. А. Потебня. Полное собрание трудов. Мысль и язык. -М: Лабиринт. 1999. - С. 5-198.
12. Різун В. В. Маси: Текста лекцій,- К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2003.-118 с.
13. Рубинштейн С. Л. Эмоции // Психология эмоций. Тексты / Под ред. В. К. Вилонаса, Ю. Б. Гиппенрейтер. - М.: МГУ, 1984. - С. 152-170.
14. Усов В. В. Рекламная деятельность информационных органов. - М: ИПКИР, 1979.-98 с.
15. Франке Г. Манипулируемый человек. - М.: Политиздат, 1983. - 190 с.
16. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Суггестивная лингвистика. - СПб.: КСП+, 1996.-416 с.
17. Husserl E. Philosophie als strenge Wissenschaft. - München, 1913.