

1.Егоров Г.Г. К вопросу о теории и практике изучения устной речи // Сборник Лаборатории устной речи Филологического факультета МГУ / Под ред. Г.Г.Егорова. – М., 1967.

2.Николаева Т.М. Лингвистические проблемы типологии изучения фразовой интонации (на материале славянских языков). – Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1974.

3.Сучасна українська літературна мова. Синтаксис / За заг. ред. І.К.Білодіда. – К., 1972.

Т. Ю. Ковалевська

Психоактивні маркери рекламного тексту

У галузі сучасного гуманітарного знання феномен комунікації все більше набуває онтологічного значення, і проблеми комунікативних стратегій функціонування людської свідомості визначають актуальні дослідницькі напрями. Сучасне осмислення комунікативних процесів ґрунтується на визнанні їх комплексної, стереометричної природи, пов'язаної як з раціонально-логічним компонентом, так і з фактами інораціонального структурування інформації, здійснюваними в особистісних, суб'єктивних підвалинах несвідомого, що відповідає юнгівській ідеї колективного архетипу, на яку “сьогодні можна посилатися... як на підтвердження існування інораціонального мислення”[11:142].

Актуальність інораціонального модусу є специфічною рисою сугестивних текстів, які “здійснюють явний (семантичний) та прихований (латентний) вплив на адресата”[16:38]. Загальновизнано, що подібні тексти мають недомінантну нейропсихологічну скерованість, яка визначає пріоритет локальної ідентифікації при загальній асоційованості сприйняття, образно-емоційне кодування/декодування інформації, втілюване у вербальній площині в елементах аудіально-візуальної маркованості та комплексах з дифузною чи алогічною семантикою, оскільки “правостороннє мислення нечутливе до протиріч. Дійсність сама по собі не має логічних протиріч, вони виникають лише як результат взаємодії з нею людини”[16:64]. Взагалі існує думка, що “категоризацію явищ за ознакою “консервативне-ліберальне”, “ортодоксальне-прогресивне” можна... співвіднести з “право-ліво” мозковою репрезентацією” [10:129].

До подібних сугестивних структур комунікації належать рекламні тексти, які “ у разі виключно раціональної побудови зазнають досить пояснюваного краху”[16:291]. Актуальність рекламних текстів як гетеросугестивних підтверджується і через застосування відповідних методик нейролінгвістичного програмування (НЛП), які у даному аспекті застосовуватимуться для визначення лінгвістичних маркерів, що моделюють загальний рівень текстової релевантності та психоактивності і зосереджуються здебільшого на лексичному рівневі повідомлень, оскільки власне граматична інформація імпліцитно присутня в асоціативно-вербальній мережі, тобто, “виявляється таким засобом представлення мови, за яким традиційно відокремлювані словник і граматика є синкретично злитими у слові”[7:6].

Спільно зі студентами відділення прикладної лінгвістики Г.Сологуб та О.Ставченко нами було зафіксовано певну кількість високочастотних слів українського рекламного мовлення, які подалі аналізувались із застосуванням валідних стратегій НЛП. Так, методика визначення репрезентативно маркованих слів-предикатів ґрунтується на тому факті, що вживання людиною сенсорновизначених слів є об’єктивною характеристикою його провідної репрезентативної системи, і вміння визначити її через вербаліку може оптимізувати той рівень впливу, який планується рекламодавцем. Зазначимо, що пріоритет візуального каналу підкреслюється багатьма дослідниками комунікативних стратегій (П.Тейлор, У.Еко, Р.Барт, Г.Почепцов) і пов’язується з тим, що “візуальним символам порівняно з вербальними властива більша тривалість та універсальність”[16:18]. До того ж, дослідження психологів свідчать, що “семантичний код, або цілісна семантична кваліфікація об’єкта є первинним інструментом у роботі з об’єктами порівняно з їх прямо перцептивними, модальними властивостями” [2:83], наголошуючи, таким чином, на наявності та автономності візуальної семантики предмета, репрезентованої формою як виявом його внутрішньої упорядкованості, бо “вже просте сприйняття предмета є відображенням його не тільки як такого, що володіє формою, кольором і т.і., але ж разом з тим як такого, що володіє певним значенням”[9:229]. Ці факти підтверджуються і аналізом відібраних нами лексем, серед яких найчастотнішими виявились прикметни-

ки (25%), що мають здебільшого не гностичний, а оцінно-емоційний характер семантики, зумовлений тим, що “на ранніх етапах генези образу предмета здійснюється оцінювання його в семантичному коді, коді ставлення (підкреслено нами-Т.К.), і тільки потім формується логіко-категоріальна кваліфікація”[2:89]. Крім того, семантика атрибутивів свідчить про їх репрезентативну маркованість, реалізовану в системній (іноді- в полісистемній) фіксованості: візуальний ряд (дивовижний, кращий, прекрасний, чистіше тощо), аудіальний (чарівний), смаковий (найсмачніший, неповторний, свіжий), нюховий (надстійкий, свіжий) та сенсорний (зручний, ніжний). Зазначимо, що характерним є і використання класичних для рекламних текстів одиниць, які обов’язково “про-вокують реакцію”[8:99]: економний, унікальний, чудовий тощо. Виявити їх нейролінгвістичну маркованість допомагає т.з. мета-модель мови, застосовувана як ефективний засіб адекватного реконструювання вербалізованого концепту, що майже завжди не відповідає тій конкретній ідеї, яка формується на стадії глибинної структури. Поверхнева структура у процесі вербального оформлення зазнає таких змін, як генералізація, упущення і викривлення, що і визначають певну редукцію загального смислу комунікації. Використання ж мета-моделі передбачає семантичну реконструкцію неспецифічної лексики-слів з дифузною семантикою, орієнтованих на багатомірне, семантично недискретне сприйняття, побутове вживання яких спричиняє до редукції інформаційної насиченості повідомлення. У практиці ж сугестивної комунікації неспецифічна лексика має високий ступінь актуальності, що свідчить про наявність зворотної співвідносності між побутовим та психоактивним різновидами спілкування. Додамо, що у контексті рекламного мовлення неспецифічна лексика може виступати в якості певних апріорних посилай, важливих для маніпулювання суспільною свідомістю, “тобто того, на що автор усвідомлено і неусвідомлено спирається у своїх розміркуваннях як на аксіоми, не обговорюючи при цьому істинності цих посилай”[1:28], що зумовлює, з одного боку, чітко визначену поняттєву скерованість поданого концепту, а з іншого, дозволяє суб’єктивну варіативність його інтерпретацій. Окрім зазначених, до неспецифічної лексики належить досить значний відсоток зафіксованих еле-

ментів, семантична дифузність, багатовекторність яких підтверджується і результатами подальшого асоціативного експерименту. Далі за частотністю використання розташовані іменники (зрозуміло, що нами були виключені власне назви рекламованої продукції), дієслова (переважно в імперативній формі, що, як підтверджують подальші реакції респондентів, зумовлюють їх включеність, асоційованість у процес рекламної комунікації) та прислівники суб'єктивної оцінки. Зазначимо, що наші результати щодо психоактивних складників лексико-граматичного рівня не завжди збігаються з усталеною точкою зору про сугестивну пріоритетність “коефіцієнта дієслівності”[16:84] і, як зазначалось, репрезентують первинність атрибутивного характеру рекламної інформації, пов'язаного з емотивно-оцінним компонентом.

Методика визначення конгруентності/інконгруентності актуальної інформації передбачає аналіз ступеня відповідності семантичних характеристик повідомлення, експлікованого через різні канали, і використовується, зрозуміло, у разі його комплексної інтерпретації. На особливу увагу заслуговує методика визначення і використання т.з. “якорів”, що в НЛП розуміються як “стимул, пов'язаний з фізіологічним станом”[13:78], як “все, що викликає емоційний стан”[13:79] і зумовлює, таким чином, константність (особистісну, а у випадках повторюваних текстів- і колективну) певних психо-емоційних реакцій. У рекламних текстах в ролі “якорів” якраз і виступають зафіксовані нами високочастотні елементи, тому подібні дослідження видаються нам актуальними. Використання елементів моделі Т.О.Т.Е. (Test/trigger-Operate- Text- Exit), скерованої на виділення таких “внутрішніх уявлень, які незмінно викликають певну поведінку, а вона, у свою чергу, призводить до бажаних результатів”[12:292], співвідносно із загальним розумінням психологічних основ реклами, репрезентованих класичною схемою дії рекламного тексту на психіку людини і представлених формулою AIDA, де 1 етап- звернення уваги на тест (attention), 2- пробудження зацікавленості (interest), 3- стимуляція бажання мати пропонований товар (desire), 4- змушування до здійснення купівлі (action) [17:13]. Крім того, для стратегій НЛП, застосовуваних при аналізі рекламних текстів, є характерним і використання метафор як образних елементів,

співвідносних з певними блоками аксіосистеми адресата, тобто метафора як “основна одиниця уявлюваного світу”[14:27] має уживатися так, щоб “вона зустрічала клієнта в його моделі світу... “Зустріти клієнта в його власній моделі світу” означає лише те, що метафора повинна зберігати структуру даної проблемної ситуації”[4:25]. Оскільки дослідження метафорики рекламної комунікації пов’язане з континуальним аналізом повідомлень, застосування подібної методики буде актуальним для конструювання контекстів, скерованих на певні соціальні групи споживачів рекламної інформації.

Отже, увага до рекламних повідомлень як об’єкта лінгвістичного дослідження зумовлена тим, що вказані тексти є комунікативним різновидом сугестивних дискурсів, які вважаються актуальною сферою дискретно-аналогового спілкування, заснованого на високому рівні психоактивності його складових. Глибинна психологічна маркованість подібних лінгвістичних конструктів, ідентифікація яких можлива за допомогою відповідних методик НЛП, визначає доцільність використання цих стратегій.

Зафіксована нами високочастотна рекламна лексика подалі пропонувалась україномовним респондентам як слова-стимули для вільного асоціювання з метою встановлення актуальних параметрів у відповідному сприйнятті та виявлення аксіологічних фокусів етнічного декодування. Валідність подібних асоціативних методик визнається видатними ученими (Л.С.Виготський, О.О.Леонтєв, Дж.Діз, Дж.Кіш, Р.Аткінсон, О.О.Залевська та ін.). За думкою автора “Асоціативного тезауруса англійської мови” Дж.Кіша, асоціації являють собою безпосередні індикатори ступеня зв’язності між поняттями, і, отже, забезпечують наочне картування цього аспекту знань[див.19]. Важливість такої інформації є безсумнівною, оскільки “асоціативна організація є аспектом багатьох, якщо не всіх, пізнавальних процесів, які потребують використання суб’єктивного лексикону”[6:41].

В експерименті взяли участь близько двох з половиною тисяч осіб з різних регіонів України, і оскільки обробка отриманих реакцій ще триває, ми, характеризуючи отримані асоціати, можемо дозволити собі сказати лише про деякі тенденції, що простежуються у наших матеріалах.

В основі проаналізованих асоціативних зв'язків переважно реалізується перцептуальний референт, процесуальна парадигма у своїй більшості передбачає співвіднесеність у свідомості респондентів з іменами субстанцій, також простежується актуальність синтагматичних асоціативних контекстів.

Всі реакції можна представити у вигляді стереотипних асоціатів та конструктів з дифузною семантикою. Фокус стереотипних реакцій зосереджений на усталених концептах, що забезпечує певну константність сприйняття, а отже, і можливість відповідного ситуативного моделювання. Показник рівня стереотипності визначається, як відомо, через те, який відсоток від загальної кількості отриманих реакцій становлять три найчастотніші або одна найчастотніша реакція, а також по середній кількості різних реакцій на запропоновані слова-стимули [5:6]. У нашому випадку стереотипність реакцій співвідноситься з 20%-50% повторюваністю зареєстрованих асоціатів(статистичні показники є приблизними): дивовижний-світ(32%), економний- чоловік(26%), ефективний- засіб(22%), міцний- чоловік (29%), натуральний- сік(20%), неповторний- смак(43%), помірна- ціна(47%), популярний- співак(22%), свіжий-хліб(30%), справжній- друг(20%), вибери- мене(21%), завітай- в гості(21%),до мене(17%), переконайся- сам(22%), почни- спочатку (30%), впевненість- в собі(54%), знижка- цін(20%), дбайливо- ставитись(24%). Зазначимо, що імперативна семантика продукує асоційованість адресата до смислового простору повідомлення, зумовлюючи перетин глибинних сенсових імплікатур учасників комунікації, а отже, забезпечує перформативність даних контекстів, що і є метою рекламного спілкування. Отримана асоціативна апеляція репрезентує і тенденцію до “егоцентричної трансформації сприйманої інформації”[3:161] українськими респондентами. Можна припустити, що явище стереотипності пояснюється наявністю внутрішніх зв'язків, які передають відношення, закладені у змісті слів-стимулів, і сприймаються як певний інваріант у суб'єктивному моделюванні. У той же час асоціати з дифузною семантикою (рівень стереотипності нижчий за 20%) характеризуються зовнішніми, ситуативно маркованими зв'язками, які припускають варіативність уживання та індивідуальну довільність у конструюванні віртуальних образів. Продукування подібних реакцій пов'язане з такими стимулами:

зручний, класний, корисний, кращий, надстійкий, найсмачніший, найтриваліший, ніжний, новий, прекрасний, розкішний, унікальний, чарівний, чистіше, чудовий, вимога, здоров'я, інформація, можливість, новинка, послуга, реклама, рішення, товар, ціна, шанс, якість, гарантувати, збільшити, купуй, пий, прагнути, слухай, спробуй, круто, легко, супер. Використання подібних слів-стимулів у рекламній комунікації передбачає гарантованість позитивної емотивності (за невеликим виключенням) у їх сприйнятті, що і простежується у більшості випадків, бо ж реклама- це своєрідний ілюзорний континуум, який реалізується в дискретно-візуальній семантиці. Метою реклами "є включити нас до її структури значень, спонукати нас до участі в декодуванні її лінгвістичних візуальних знаків та отримати насолоду від цієї діяльності декодування"[18:33]. Так, асоціативний ряд до слова-стимула розкішний представлений такими лексемами: автомобіль, будинок, одяг, дім, лімузин, сад, палац, вигляд, готель, багатий, бал, бенкет, букет, бюст, волосся, гарний, день, джип, диван, дорогий, життя, жінка, зал, замок, кабриолет, кидиллак, килим, кіт, костюм, котедж, магазин, машина, мерседес, наряд, особняк, плащ, подарунок, ресторан, річ, салон, стіл, торт, чоловік, шуба і т.і. Зазначимо, що деякі стимули, наприклад, вимога/рішення не завжди пов'язуються респондентами з позитивними полюсами і досить часто перетинаються з концептами підлеглості, особистісної несвободи, дисоційованості, про що свідчать їх асоціативні характеристики: вимога- до себе, сувора, викладача, висока, до навчання, серйозна, тверда, до когось, строга, сильна, важка, велика, деканату, до уряду, жорстка, категорична, обов'язково, складна, страйк, уряду; рішення- Верховної Ради, важливе, президента, приймати, парламенту, ради, уряду, остаточне, батька, важке, Верховна Рада, вирок, влади, деканату, з'їзду, зборів, кафедри, комісії, нездійсненні, незрозуміле, партії, педради, президії, проблемами, ректорату, суду, тверде, уряд.

Розглянуті нами тенденції у сприйнятті високочастотної лексики як психоактивного елемента рекламного тексту дозволять, на нашу думку, визначити релевантні шляхи у моделюванні сугестивно актуальних текстів, а також виявити певні елементи етнічної аксіосистеми.

1. Алтунян А.Г. Априорные структуры политического текста и проблемы манипуляции общественным сознанием//International Conference “Concepts of humans and behavior patterns in the cultures of the east and the west: interdisciplinary approach”. – М., 1998
2. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики. – М., 1999
3. Бардина Н.В. Языковая гармонизация сознания. – Одесса, 1997
4. Гордон Д. Терапевтические метафоры. – СПб., 1995
5. Залевская А.А. Межъязыковые сопоставления в психолингвистике. – Калинин, 1979
6. Залевская А.А. Слово в лексиконе человека. Психолингвистическое исследование. – Воронеж, 1990
7. Караулов Ю.Н. О состоянии русского языка современности. – М., 1991
8. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М., 1998
9. Леонтьев А.Н. Из дневниковых записей// Избранные психологические произведения: В 2 т. – М., 1983. – Т.2
10. Никитин В.Н. Психология телесного сознания. – М., 1998
11. Овчаренко С.В. Інформаційність жанру. – Одеса, 1998
12. Олдер Г., Хэзер Б. NLP. Полное практическое руководство. – К., 2000
13. О’Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в НЛП. – Челябинск, 1997
14. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. – К., 1997
15. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – К., 1999
16. Черепанова И. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. – М., 1999
17. Школьник Л.С., Тарасов У.Ф. Язык улицы. – М., 1977
18. Bignel J. Media Semiotics. An Introduction. – Manchester etc., 1997
19. Kiss Y., Armstrong C., Milroy R. The associative thesaurus of English. – Edinburg, 1972

А. Г. Гудманян

Реалізація англійських фонем [θ] і [r] графічними засобами української мови (на матеріалі власних назв)

Питанням передачі англomовних власних назв (антропонімів і топонімів) графічними засобами кирилиці присвячували свої дослідження не так уже й багато лінгвістів. Складність питання про передачу англomовних (та й інших) власних назв обумовлена тим, що вони посідають особливе місце в системі людського спілкування. Цим зумовлено й специфічний підхід до відтворення ономастичної лексики порівняно з іншими лексичними одиницями. Основну причину такого становища вбачаємо в тому, що як результат у подібних