

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
(повне найменування вищого навчального закладу)

Філологічний факультет
(повне найменування інституту/факультету)

Кафедра української мови та мовної підготовки іноземців
(повна назва кафедри)

К в а л і ф і к а ц і й н а р о б о т а

**Асоціативні пріоритети сучасної реклами:
експериментальне дослідження**

Associative priorities of modern advertisements: experimental research

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

Виконала: здобувачка заочної форми навчання
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.01 Українська мова та література
ОП Українська мова та література

Наталя ЛУК'ЯНЧУК

Науковий керівник:

д. філол. н., проф. Тетяна КОВАЛЕВСЬКА _____

Рецензент:

д. філол. н., проф. Марія ДРУЖИНЕЦЬ

Рекомендовано до захисту:
протокол засідання кафедри
української мови та мовної підготовки
іноземців
№ __ від _____ 2024 р.
Завідувач кафедри
_____ проф. Тетяна КОВАЛЕВСЬКА

Захищено на засіданні ЕК № 4
протокол № _ від _____ 2024 р.
Оцінка _____ / _____ / _____
(за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали)
Голова ЕК
_____ проф. Алла РОМАНЧЕНКО

Одеса
2024

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ I. Реклама як актуальний комунікативний жанр сьогодення	10
1.1. Жанрове розмаїття рекламного простору.....	10
1.1.1. Цілі та завдання політичної реклами	16
1.1.2. Цілі та завдання соціальної реклами.....	18
1.1.3. Цілі та завдання комерційної реклами.....	21
1.2. Сугестійність як функційна домінанта рекламного мегадискурсу.....	24
1.3. Структура рекламного повідомлення.....	26
Висновки до розділу I.....	29
Розділ II. Нейро- та психолінгвістичні методи дослідження сугестійності реклами	31
2.1. Базові напрями дослідження рекламного впливу.....	31
2.2. Нейролінгвістичні методи дослідження рекламного впливу.....	40
2.3. Психолінгвістичні методи дослідження рекламного впливу.....	42
Висновки до розділу II.....	46
Розділ III. Нейро- та психолінгвістичний аналіз рекламних сугестогенів	49
3.1. Алгоритм дослідження асоціативних пріоритетів сучасного простору комерційної реклами.....	49
3.2. Нейролінгвістичний етап виокремлення маркерів сугестійності реклами.....	50
3.2.1. Мілтон-модельна реконструкція рекламного слоганімікону.....	52
3.2.2. Метамоделльні ідентифікатори комерційної реклами.....	55
3.3. Психолінгвістичний етап виокремлення маркерів сугестійності реклами.....	61
3.3.1. Асоціативний експеримент у дослідженнях сучасних гуманітарних наук: методика проведення.....	61
3.3.2. Асоціативний спектр рекламних сугестогенів.....	67
3.4. Узагальнювальний етап результатів експериментальної кваліфікації.....	72
Висновки до розділу III.....	74
Загальні висновки	80
Список використаної літератури	88

Вступ

Актуальність роботи зумовлена її орієнтацією на вивчення сугестійних елементів мови, представлених у сучасному медіапросторі як надпотужному сегменті комунікативного впливу. Сам феномен впливу як мовленнєвого, так і комунікативного сьогодні привертає увагу багатьох дослідників (М. Желтухіна, Й. Стернін, В. Різун, Н. Слухай, І. Сусов, Г. Франке, З. Харріс, І. Черепанова, І. Шкіцька), насамперед у просторі реклами (В. Зірка, Н. Кутуза, А. Ковалевська, Т. Ковалевська, Н. Кондратенко, І. Морозова, О. Олексюк, О. Семенюк, Н. Слухай, Л. Славова, Л. Хавкіна), витлумачуваної як «1. Заохочувальне оповіщення; популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.; поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності. 2. Плакат, об'ява і т. ін., що використовують як засіб привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін. 3. Намагання звернути увагу на когось або на себе (самореклама)» [57, с. 891]. Саме рекламу вважають дискурсом із максимальним сугестійним потенціалом як вітчизняні (І. Авдеєнко, Н. Кутуза, О. Попова, Т. Ковалевська, Л. Компанцева, О. Селіванова), так і зарубіжні (Б. Аренс, Дж. Барнетт, К. Бове [84], Ф. Дженкінс, О. Іссерс, Д. Коен, Н. Кокемуллер [91], В. Кробер-Риль, Дж. Майерс [98], Дж. Телліс, Дж. Худ, Р. Чалдіні) дослідники, оскільки саме вона «як соціально-психологічна реальність вагомо впливає на формування суб'єктивного досвіду, певних соціальних орієнтацій, відповідно до яких формуються певні ціннісні уявлення та схеми дій, що є насправді шаблонами, які пропонуються людині для рішення завдань і задовільнення потреб» [38, с. 198]. Така сугестійна потужність реклами доводить необхідність якнайдетальнішого вивчення цього явища, насамперед на рівні мови, оскільки саме мовний складник є домінуючим у будь-яких впливових моделях. Дуже продуктивним вважають залучення до вивчення цього питання

психолінгвістичних методів, зокрема асоціативного експерименту, який дає змогу виявити глибинні механізми сприйняття текстів (Н. Береснева, Н. Болотнова, О. Горошко, О. Денисенко, О. Залевська, О. Карпенко, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, С. Мартінек). На цьому наголошує й відома представниця Львівської психолінгвістичної школи С. Мартінек: «Щоразу вчені говорять про те, що запропоновані лінгвістами гіпотези, і, зокрема, результати, отримані шляхом лінгвістичної інтроспекції, повинні проходити експериментальну перевірку, а тому зростає значущість психолінгвістичних методів дослідження» [51, с. 7]. Саме тому провідним інструментом дослідження рекламної сугестійності у роботі обрано базовий фундаментальний метод психолінгвістики – асоціативний експеримент, результати якого дадуть змогу «не тільки усвідомити механізми глибинних процесів інформаційного оброблення, а й визначити адекватні шляхи конструювання ретіальних контекстів, через які відбувається досить вагомий вплив на поведінку національної аудиторії, а отже, формуються певні константи в площинах раціональної та аксіосистемної свідомості» [28, с. 251].

Відповідні стимули для проведення асоціативного експерименту обиратимемо як з огляду на їхню критеріальну ознаку – частотність (В. Лебедев, С. Форманова), так і на їхню сугестійну потужність, у чому максимально прислужаться ідеї і технологійний апарат нейролінгвістичного програмування та сугестійної лінгвістики, які на сьогодні містять систематизований перелік впливових елементів вербаліки та невербаліки з переконливим поясненням і верифікацією їхньої сугестійної природи. Залучення саме цих напрямів доведено як низкою наукових публікацій (див. праці Т. Ковалевської, І. Лакомської, М. Славінської та ін.), так і фундаментальними дисертаційними працями докторського і кандидатського рівнів, виконаними представниками Одеської наукової школи сугестивної лінгвістики (А. Ковалевська-Славова, Н. Кутуза, А. Романченко, О. Олексюк та ін.).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Магістерська кваліфікаційна робота виконана у межах планової наукової теми № 360 кафедри української мови та мовної підготовки іноземців Одеського національного університету імені І. І. Мечникова «Дослідження психо- і нейролінгвістичних аспектів комунікативної сугестії» (номер державної реєстрації 0124U002647).

Отже, у процесі аналізу спиратимемося на ідеї таких напрямів, як нейролінгвістичне програмування (НЛП), сугестивна і психолінгвістика тощо. З огляду на це, **метою дослідження** є аналіз впливового наповнення сучасної комерційної реклами у проєкції на її психолінгвістичну сприйняттєву специфіку. Поставлена мета зумовила необхідність виконання таких конкретних **завдань**: схарактеризувати рекламу як активний сугестогенний жанр сучасного інформаційного простору; виокремити актуальні рекламні сугестогени, спираючись зокрема на нейролінгвістичну Мілтон-модель і метамодель рекламного слоганімікону; провести асоціативний експеримент із виокремленими сугестогенами; систематизувати отримані асоціати та схарактеризувати їхню психолінгвістичну специфіку і відповідну сприйняттєву динаміку стимульних сугестогенів. Останнє завдання визначається необхідністю постійного моніторингу сприйняттєвого фону сугестійних фокусів на рівні їхньої асоціативної експлікації, на чому неодноразово наголошували психолінгвісти. Так, дослідження асоціативного фону рекламних сугестогенів уже здійснювалися представниками Одеської наукової школи сугестивної лінгвістики (див. Т. Ковалевської [29; 30; 31], Н. Кутуза [41; 42]) та іншими вченими-психолінгвістами (напр., див. О. Денисевич [13], О. Карпенко [26], Д. Терехова [75], О. Горошко), проте вони відзначали доволі активну семантичну й оцінну динаміку отримуваних асоціатів, пояснювану як складом респондентів, їхніми соціальними характеристиками, так і – найголовніше – зовнішніми факторами – російською агресією, яка призвела до істотних змін, до переоцінки цінностей нашими співвітчизниками. Водночас знання таких трансформацій зокрема

може допомогти у фіксації і своєчасній корекції негативних тенденцій.

Об'єктом дослідження обрано слогани сучасної комерційної реклами (переважно фіксуємо телерекламу) з огляду на їхні впливові характеристики.

Предметом дослідження виступають асоціативні пріоритети зафіксованих сугестогенів.

Джерельною базою стали близько 100 слоганів комерційної реклами, викоремлених на каналах «1+1», «СТБ», «Інтер», «ISTV», «ОЦЕ», «2+2», «Прямий» та інших всеукраїнських і регіональних телеканалів, а також зафіксованих у зовнішній рекламі м. Одеса. **Фактичним матеріалом** – **20** найпоширеніших сугестогенів, виокремлених за допомогою Мілтон-модельної та метамодельної, а також отримані в результаті асоціативного експерименту близько 300 асоціативних реакцій на слова-стимули.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що здійснений аналіз дає змогу виявити динаміку асоціювання (сприйняття), з'ясувати її особливості в сучасному інформаційному просторі, що прислужиться у глибшому розумінні природи таких сприйняттєвих процесів.

Теоретична цінність визначається можливістю використання результатів роботи у подальшому вивченні проблем мовленнєвого впливу, особливостей сприйняття інформаційних потоків, специфіки медіадискурсів.

Практичне значення виявляється у можливості застосування отриманих результатів дослідження при читанні лекцій та проведенні практичних занять із психолінгвістики, сугестивної і комунікативної лінгвістики, дискурсолгії, НЛП тощо. Крім того, отримані результати можуть застосовуватися і в практиці психолінгвістичної корекції сприйняття медіапотоків, рекламного дискурсу – зокрема, оскільки засвідчуватимуть зміни оцінки усталених сугестогенів.

Поставлена мета роботи зумовила необхідність залучення загальних та спеціальних **методів** дослідження, де серед загальних прислужилися описовий метод – для характеристики аналізованих явищ; метод спостереження – для відбору релевантних сугестійно маркованих рекламних

слоганів; метод кількісних підрахунків – для виявлення динаміки аналізованих явищ; аналіз і синтез – для деталізації й узагальнення отриманих результатів. У межах спеціальних методів застосовано метод нейролінгвістичної Мілтон-модельної та метамодельної ідентифікації – для опису впливового наповнення фактичного матеріалу; асоціативний експеримент – для виявлення асоціативного (сприйняттєвого) фону рекламних сугестогенів та його динаміки; компонентний аналіз – для фіксації семантичних центрів сугестивності.

Апробацію магістерського дослідження здійснено на таких наукових заходах та наукових статтях:

1. Лук'янчук Н. Восьмі міжнародні Карпенківські читання, ОНУ, 26-27 вересня 2024 р. Тема доповіді: Асоціативне коло ключових слів сучасного рекламного простору.

2. Лук'янчук Н. 80-та звітна студентська наукова конференція Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (*присвячується 159-й річниці університету*), 23-25 квітня 2024 р. Тема доповіді: Психолінгвістична кваліфікація рекламних сугестогенів

3. Лук'янчук Н. XX Всеукраїнська науково-методична конференція студентів і молодих науковців «Прикладна лінгвістика – 2024: проблеми та рішення», 16-17 травня 2024 р., Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Миколаїв. Тема доповіді: Психолінгвістична кваліфікація рекламних сугестогенів.

Публікації:

Лук'янчук Наталя. Сугестивні маркери сучасної реклами: асоціативна специфіка. Філологічні студії. Випуск XV : збірн. наук. статей студ. філологічного ф-ту ОНУ ім. І. І. Мечникова / [ред. кол.: Н. Г. Ареф'єва, О. А. Войцева, М. Л. Дружинець та ін. ; відп. за вип. – В. Б. Мусій. – Одеса : ОНУ, 2024. С. 66-69.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

У **Вступі** обгрунтовано актуальність обраної теми та її відповідність сучасним науковим пошукам у царині мовознавчої науки як в Україні, так і за кордоном; зазначено наукову проблематику кафедри української мови та мовної підготовки іноземців, у межах якої виконано кваліфікаційну роботу; сформульовано загальну мету роботи та її конкретні завдання; чітко визначено об'єкт і предмет дослідження; описано джерельну базу та конкретний фактичний матеріал; розкрито наукову новизну отриманих результатів, їхнє теоретичне значення та практичну цінність; вказано на загальні і спеціальні методи, застосовані у процесі аналізу. Також наведено дані про апробацію результатів магістерського дослідження та деталізовано структуру роботи з описом основних положень кожного розділу.

Перший розділ «Реклама як актуальний комунікативний жанр сьогодення» висвітлює специфіку жанрового розмаїття сучасного рекламного мегадискурсу; акцентує на важливості дослідження комерційної реклами як найпоширенішого і найвпливовішого його складника; розкриває сугестійну природу як функційну домінанту комерційної реклами; описує структуру рекламного повідомлення з його концентром – слоганом.

Другий розділ «Нейро- і психолінгвістичні методи дослідження сугестійності реклами» розкриває методологічну базу здійсненого дослідження, яка спирається на загальнонаукові методи, спеціальні мовознавчі методи, релевантні для аналізу досліджуваної проблематики, а також спеціальні нейро- і психолінгвістичні методи. У цих межах узагальнено описано нейролінгвістичні методи, які дали змогу виокремити актуальні рекламні сугестогени (методи мета- та Мілтон-модельної ідентифікації та почасти метод предикатних характеристик), а також схарактеризовано провідний для пропонованого магістерського дослідження метод асоціативного експерименту як основного методу дослідження, що ілюструє і верифікує основні завдання роботи; наведено дані про історію його вивчення, різновиди й актуальні галузі застосування.

Третій розділ «Нейро- і психолінгвістичний аналіз рекламних

сугестогенів» присвячено критеріям і детальному аналізу виокремлених ідентифікованих нейролінгвістичних маркерів рекламної сугестійності, здійсненому на базі Мілтон-модельної та метамодельної належності; описано поетапне проведення асоціативного експерименту; виявлено характерні особливості отриманих реакцій; встановлено семантичну динаміку певних асоціатів.

У **Висновках** узагальнено отримані результати, отримані відповідно до поставлених завдань.

Завершує роботу **Список використаної літератури**, який складається зі 100 позицій, з яких 17 іноземними мовами.

Розділ І. Реклама як актуальний комунікативний жанр сьогодення

У розділі схарактеризовано сучасний рекламний мегадискурс у всьому розмаїтті його жанрових різновидів – комерційного, соціального, політичного, описано їхню функційну специфіку, розглянуто основні аспекти аналізу реклами в українському та зарубіжному мовознавстві. Також висвітлено структурні особливості рекламного повідомлення та стрижневу роль слогану як його сугестійного концентру. Акцентовано на провідній ролі сугестійної функції реклами як базової, розкрито сутність феномену сугестії, наведено перелік основних дисциплін, які вивчають впливовий потенціал мови у його дискурсивних виявах.

1.1. Жанрове розмаїття рекламного простору

Сьогодні Україна перебуває в інформаційній ері [26; 40], яку визначають такі базові характеристики, як інтеграція електронних засобів спілкування в життя людей [96]; зростання важливості ЗМІ, які набувають ширшого смислу й «розглядаються в діаді «інформація – комунікація» [48, с. 21], бо ж «те, що ми знаємо про нашу спільноту і навіть про світ, у якому ми живемо, ми знаємо завдяки масмедіа» [94, с. 8].

Основними функціями ЗМІ як визначального феномену сьогоденного суспільства, як надважливого каналу транслявання медіапродукції є спостереження за сучасними подіями; визначення ключових соціальних, політичних та інших проблем; надання трибуни для людей, які представляють інтереси аудиторії; передача інформації; інформування і заохочення громадян до дій тощо [95, с. 126].

Провідною ж характеристикою ЗМІ, основними компонентами яких є телебачення, радіо, преса та комп'ютерна мережа Інтернет, переважна більшість дослідників (І. Айзен [83], Дж. Клаппер [90], А. Ковалевська [27; 93], Т. Ковалевська [28; 30; 31], Н. Кондратенко [33; 34], Д. Маквайл [97], В. Манакін [49], В. Різун [68] та ін.) вважає сугестійну, тобто впливову, яка найяскравіше виражається у рекламі, наявній на кожному рівні комплексу

ЗМІ.

Сьогодні попри повномасштабну агресію росії проти України в сучасному інформаційному просторі функціують не лише новинні блоки, а й реклама, рекламні тексти, які «є такою цілісною одиницею комунікації, якій властива завершеність внутрішньої та зовнішньої організації, вона являє собою складне композиційне утворення, певну єдність лінгвальних та екстралінгвальних засобів, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукання до виконання пропонованої дії, здійснення максимального психолінгвістичного впливу» [22, с. 26]. Вчені активно досліджують рекламу, що засвідчують праці як українських (С. Гузенко, В. Зірка, Т. Ковалевська, Є. Коваленко, Н. Кутуза, Н. Лисиця, Т.Лівшиць, В. Олексенко, Ю. Станкевич), так і зарубіжних дослідників (К. Бове й В. Аренса [84], У. Веллса, Т. Дрідзе, Л. Землянової, Дж. Кеплес, Дж. Ліча, С. Моріарті, Д. Огілві, Р. Райт, Ч. Сендиджа, Х. Хекхаузена та ін.). Вони відзначають, що реклама «вагомо впливає на формування суб'єктивного досвіду, певних соціальних орієнтацій, відповідно до яких формуються певні ціннісні уявлення та схеми дій, що є насправді шаблонами, які пропонуються людині для рішення завдань і задовільнення потреб» [38, с. 198] (див. також у працях А. Верніка, В. Лайсса, Н. Лисиці, П. Мессаріса, а також розробки Є. Головахи, І. Кураса, О. Оленіної, Н. Паніної, Т. Ужанської, М. Шадсон тощо).

Реклама як соціальний і комунікативний феномен почала привертати активну увагу науковців з кінця 90-х років минулого століття в усіх аспектах її виявлень – культурологічному (праці А. Тоффлера, Е. Шилз); економічному, оскільки «реклама – це система економічних відносин, яка пов'язана з намаганням господарюючих суб'єктів (рекламодавців) впливати на попит шляхом розширення меж усвідомлення споживної вартості (корисності) товару / послуги через надання додаткової інформації про різноманітні кількісно-якісні характеристики товару / послуги споживачами» [Вітренко] (також у розробках В. Аренса, Т. Рассела і З. Лейна, К. Ротцола);

комунікативному (праці Дж. Мід, Є. Суїменка, О. Якуби тощо); психологічному (див. праці Н. Ферклоу, С. Хаякави, М. Шадсон); соціологічному, бо реклама «вагомо впливає на формування суб'єктивного досвіду, певних соціальних орієнтацій, відповідно до яких формуються певні ціннісні уявлення та схеми дій, що є насправді шаблонами, які пропонуються людині для рішення завдань і задовільнення потреб» [38, с. 198] тощо.

Проте якнайдетальніше рекламу аналізували й аналізують мовознавці, бо майже жодне рекламне повідомлення незалежно від його жанрової належності не може не використовувати лінгвістичний складник як стрижневий у всій його структурі. Це, у свою чергу, зумовило своєрідний «рекламний бум» у мовознавстві – рекламу вивчали в соціолінгвістичному, лінгвокультурологічному, психолінгвістичному та інших аспектах.

Така увага науковців до вивчення реклами зумовлена не лише її поширеністю в сучасному комунікативному просторі, а й її функційними пріоритетами – як комунікативний феномен реклама виконує такі функції: власне **економічна**, оскільки реклама як «рушій прогресу» забезпечує й ілюструє економічний стан речей у суспільстві, забезпечує створення нових робочих місць, сприяє розвитку бізнес-проектів та структур тощо. Як висловився видатний американський рекламист Альфред Дж. Симен, «реклама – це свіча запалювання та мастильне масло в механізмі економіки, що створює великий асортимент для споживача. І у такому разі її завданням є інформувати, але це завдання не просто інформувати. Функція реклами – продавати. Продавати товари, продавати ідеї продавати сенс життя» [85, с.47]. Проте відзначимо, що ця функція – це насамперед «інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару» [64];

маркетингова – функція, що є невід'ємною від попередньої, бо ідентифікує виробника рекламованого товару, що практично завжди реалізується завдяки онімним компонентам – ергонімам зокрема. Додамо, що в умовах

конкурентного ринку все більшого значення для залучення й утримання споживачів набуває маркетингова стратегія реклами організації, магазину, каналу тощо. При цьому істотне значення має те, якими методами та засобами така реклама просувається, на що чи кого вона орієнтована, і вона стає результативною, якщо маркетологи орієнтуються не лише на збут, а щонайперше – на потенційного клієнта, на задоволення (і водночас – створення!) його потреб;

естетична функція як така, що покликана створювати якісні, коректні й довершені тексти, розвивати відчуття прекрасного, пропагувати високі ідеали та ін. Проте ця функція реклами доволі часто не виконується, відсувається на другий чи третій план у рекламному повідомленні або ж подається не на належному рівні, провокуючи негативне сприйняття. Відзначимо, що найчастіше естетична функція в рекламі активується завдяки застосуванню відповідних рекламних сугестогенів, наприклад, нейролінгвістичних неспецифічних іменників, предикатів чи компонентів «читання думок» (детальніше про ці та інші елементи нейролінгвістичної Мілтон-моделі у наступному розділі), які максимально увиразнюють й естетизують повідомлення, створюючи позитивний ореол його сприйняттевого стрижня; ідеологічна функція найчастіше активується у межах політичної та соціальної реклами і скеровується на формування і пропагування найвищих цінностей – любові до своєї Батьківщини, поваги до людей похилого віку та ін.;

також доволі важливою виступає й **інформативна** функція, яка скерована на інформування потенційних покупців про переваги свого товару, його характеристики та ін. Цікаво, що у межах цієї функції конструювання рекламного повідомлення відбувається у своєрідному стратегічному плані, тобто ця функція забезпечує інформування великої кількості осіб поза їхньою соціальною самотністю;

проте наступна функція – **соціальна** – переважно орієнтована на пропагування підтримуваних суспільством соціальних стандартів поведінки, на формування і закріплення ціннісних констант. Це уяскравлено нашими

сьогоденними реаліями – російською війною проти України, внаслідок чого саме соціальна реклама максимально активувалася, гуртуючи суспільство, підтримуючи його. З іншого боку, соціальна функція реклами виявляється і в конструюванні повідомлень з чітко визначеним позиціонуванням адресної аудиторії, тобто, у межах цієї функції враховується весь спектр соціальних характеристик потенційних клієнтів – вік, гендер, фах та ін.;

дослідники виокремлюють і **виховну** та **ідеологічну** функції, які перегукуються з попередньою через свою наскрізну мету – формування ціннісних настанов соціуму, виховання членів суспільства з чіткою громадянською позицією тощо. Дуже часто ця функція активується, знов-таки, у межах політичної та соціальної реклами; також важливою вважають і **просвітницьку** функцію, у межах якої здійснюється ознайомлення потенційних клієнтів з новинками ринку, новими технологіями тощо. Часто цю функцію приписують т. зв. нативній, природній рекламі, що «не порушує досвід користувача ... і гармоніює з іншим контентом, що ... часто не сприймається як реклама, тобто створена без акцентованого нав'язливого рекламування...» [70, с.153]. Дуже часто ця функція реалізується завдяки застосуванню таких сугестогенів, як нейролінгвістичні пресупозиції, «читання думок» та ін.

Проте найдієвішими і практично завжди максимально активованими вважають функції мотивування і спонування як такі, що ілюструють наскрізну комунікативну домінанту будь-якого рекламного повідомлення – вплив на масову й індивідуальну свідомість і підсвідомість:

функція мотивації виступає регулятором поведінки потенційних об'єктів, адресатів реклами, у межах якої здійснюється пошук оптимальної поведінки та створюється, формується психологічна база мотивування як своєрідного спонування до дії. Це активується акцентуванням переваг пропонованого товару, його винятковими економічними, смаковими, ціновими, іміджевими та іншими характеристиками;

пов'язана з попередньою і **функція спонування**, яка найчастіше містить

імперативну семантику, що «підштовхує» потенційного споживача до конкретної дії, реалізуючися переважно через імперативну семантику.

Вчені також відзначають антропоцентричність і прагматичну скерованість реклами, її оцінність та імперативність, клішованість, автономність, зрозумілість та водночас – імпліковану інтригувальність, спостереження за сучасними подіями; визначення ключових соціальних, політичних та інших проблем; надання трибуни для людей, які представляють інтереси аудиторії; передача інформації; інформування і заохочення громадян до дій тощо [95, 126]. Проте найголовнішою особливістю реклами як комунікативного феномену в усіх працях дослідників визнається її сугестійність.

Рекламний вплив домінує й у всіх жанрах рекламного мегадискурсу – в соціальній, політичній та комерційній рекламі попри різні завдання, які виконують ці рекламні жанри. Це підкреслювала й О. Зелінська, зауважуючи, що рекламі як цілісній комунікативній компоненті «властива завершеність внутрішньої та зовнішньої організації, являє собою складне композиційне утворення, певну єдність лінгвальних та екстралінгвальних засобів, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукання до виконання пропонованої дії, здійснення максимального психолінгвістичного впливу» [22] в усьому розмаїтті її жанрової амплітуди.

Реклама – один із найактуальніших жанрів ЗМІ, які «стають домінантними каналами зв'язку в інформаційному розвитку суспільства, що виявляється в реалізації власне інформаційної та аналітичної, ідеологічної, виховної, освітньої, економічної, експресивної, емоційно-оцінної та ін. соціально значущих функцій, а також впливають на поведінку, настрої, цінності, стереотипи мовної свідомості мас» [70, с. 23]. Саме реклама «пропонує готові рішення певних проблем, навчає, впроваджує автоматичну стандартну поведінку (при купівлі товарів, голосуванні, пропагуванні цінностей), нав'язує певний стиль життя (пропонуючи придбати конкретні товари) і навіть мовленнєві шаблони при спілкуванні (мовні штампи та кліше

у вигляді слоганів та окремих висловлень міцно «вкорінились» у лексикон споживачів)» [41, с. 186]. Дослідники відзначають, що «саме рекламний дискурс є засобом соціального регулювання і впливу на різні соціальні групи, пропонуючи той перебіг думок і той стиль життя, що цінуються саме тепер і відбивають розвиток культури» [28, 200-201], акцентуючи також на його імманентній оцінності. Крім того, вважають, що «реklamний дискурс розглядається як один з видів імперативного дискурсу, що слугує комерційним цілям, не вимагає уважного прочитання й відбиває цінності сучасної спільноти» [9].

Отже, весь спектр сучасної реклами об'єднаний впливовою домінантою, характерною для політичної, соціальної та комерційної реклами, специфіку яких оглядово схарактеризуємо в наступних підрозділах.

1.1.1. Цілі та завдання політичної реклами

В багатопартійній системі України політична реклама відігравала доволі істотну роль як «комплекс заходів, направлений на формування думки виборців шляхом подання інформації, яка переконливо показує переваги конкретного кандидата або політичної організації» [9]. Політична реклама ставила на меті комунікацію між кандидатами – представниками певних політичних партій та потенційним електорантом, що забезпечило б його перемогу на виборах.

Політична реклама щонайперше скерована на «вплив на формування масової думки, завоювання та утримання влади» [17, 125]. Дослідники визначають її як «рекламу політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій та окремих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їх дій, ідей, програм та ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян» [65, с. 56], її предметом є «партія, кандидат, їхні програми, а також політична акція, рух підтримки або протесту, її метою є створення популярності окремих політичних лідерів, партій та ідей, для чого залучають іміджмейкерів-професіоналів, які володіють методологією формування привабливого образу політичного діяча

або партії» [11, с. 2].

За типами об'єктів рекламування політична реклама розподіляється на рекламу політичної організації; рекламу політичного діяча та рекламу політичного проєкту [64]. Також дослідники кажуть в про інституційну рекламу – «рекламу партії або руху як соціального інституту, суспільно значущу діяльність тієї чи іншої організації, що здійснюється в рекламних цілях, або, нарешті, просто інтерпретацію діяльності партії як суспільно значимої структури, що організується рекламістами» [65, с. 57], коли власне певна партія може виступати спонсором проєктів, фондів та ін., що відповідно буде привертати до неї увагу і сприяти популяризації.

Основні функції цього рекламного жанру – вплив зокрема через привертання уваги винятковістю свого представника (для формування громадської думки), комунікація, мобілізація (тобто об'єднання якомога більшої кількості різноманітних верств населення навколо свого кандидата), створення позитивного іміджу кандидата, психологічна економічна тощо пропаганда певної соціальної ідеології (пор. із завданнями комерційної чи соціальної реклами), що найактивніше тривала під час виборчих кампаній (пор. із термінами комерційної та соціальної реклами, які не обмежені в часових параметрах) і розпочиналася задовго до їх офіційного терміну [79].

Але можемо з упевненістю сказати, що така активна фаза зацікавленістю політичною рекламою була ознакою часу ДО російської агресії. Раніше ми ставали свідками боротьби представників різних партій за владу, що виявлялося в таких слоганах, як, наприклад;

Зможемо відновити економіку!

Ми здатні повернути країні добро!

Твій голос вирішальний!

Тільки ми зможемо підняти країну;

Лише наша партія переможе, ми – народ та ін.

Дослідники також активно аналізували політичну рекламу, її структуру, слоганімікон, функційні пріоритети, зокрема це праці

М. Гурицької [9], В. Різуна [68], Н. Кондратенко [32], Т. Ковалевської [28], А. Ковалевської-Славової [93], Н. Кутузи [42], В. Олексенка, О. Шейгал, І. Шовкун [80], О. Шпортко та ін.

Як і в комерційній рекламі, в політичній сугестивна функція також реалізується за допомоги цілої низки технік впливу, запозичених із відповідних новітніх галузей знання, але особливістю політичної реклами є підвищена агресивність та максимально висока концентрація маркерів впливу – з огляду на зазначену темпоральну обмеженість. Звичайно ж, «політична реклама функціонує не тільки в період виборчих кампаній, але і в проміжках між ними. Вона служить, наприклад, підмогою для залучення тією чи іншою партією прихильників, вербування нових членів, донесення до широких мас ідеї або принципів нової партії, для спонукання людей до участі в політичній акції» [64, с. 57], але очевидно, що максимальної концентрації сугестивності вона набуває саме у період виборів, коли від її ефективності чи неефективності залежить майбутнє певної політичної сили, «що, як правило, передбачає різноманітне поєднання раціональних та ірраціональних доводів переконання, які повинні володіти більшою впливовою силою, ніж доводи політичних конкурентів чи опонентів» [65]. Відзначимо, що головними сугестивними маркерами політичної реклами дослідники вважають імперативи, доступи до минулих трансів станів та ін., наприклад:

Приходь і голосуй!

Врятуємо наших дітей;

Ставай до рядів партії «...» (ми навмисне не подаємо назви партій).

Сьогодні інтерес до політичної реклами не згасає, але суворі реалії війни знизили рівень політичних загорень і ще більше уваги в сучасному комунікативному просторі приділяється соціальній рекламі, яку коротко схарактеризуємо в наступному підрозділі.

1.1.2. Цілі та завдання соціальної реклами

Проблематика соціальної реклами як «вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних

цінностей» [65, с. 54] висвітлювалася в роботах таких учених, як В. Бугрим, Г. Волошко, А. Глазунова, Н. Грицюта, Г. Гулакова, Н. Дончик, О. Дячук, В. Євстаф'єв, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, С. Лісовський, Л. Манчур, Д. Олтаржевський, Т. Ревенко, Є. Ромат, О. Семенюк та ін. Її принциповою особливістю є те, що, на відміну від комерційної та політичної реклами, замовниками якої є фізичні та юридичні особи, суб'єктом соціальної реклами можуть бути і держава, і бізнес, і некомерційний сектор економіки, наприклад, благодійні організації, фонди, тощо. Об'єктом же соціальної реклами є не продукти чи послуги, як у комерційній, і не політичні сили чи конкретні державні діячі, як у політичній, а певні актуальні проблеми суспільства, які вимагають звернення на них уваги, напр., боротьба із наркоманією, засміченням навколишнього середовища, кліматичними змінами тощо, тобто місією соціальної реклами є «зміна поведінкових моделей у суспільстві» [65, с. 54], вона «спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті одержання прибутку» [21], її предметом є «духовні, моральні, етичні, естетичні, громадські, родинні та національні цінності, добрі традиції, бережливе ставлення до природи і довкілля, здоровий спосіб життя, екологічну безпеку, вона створюється і поширюється у будь-якому виді та формі й спрямована на досягнення суспільно-благородних цілей» [6, с. 2], наприклад:

Вживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я;

Кожен має право на вибір;

Не пали – збережи життя;

Не сідай п'яний за кермо!

Допоможи стареньким сусідам;

Борітемося за чисту планету та ін.

Поширювачами соціальної реклами виступають некомерційні організації (благодійні фонди, лікарні, церкви), діяльність яких «полягає в допомозі хворим, тим, хто потребує уваги» [21], вирішенням проблеми

самотніх та літніх людей, допомога багатодітним родинам, підтримання позитивного іміджу офіційних структур, дотримання норм законодавства та ін. Дослідники відзначають і внесок соціально відповідального бізнесу та соціально відповідальних ЗМІ, «які розміщують таку рекламу з метою підвищення свого іміджу і впізнаваності в ЗМІ, а також заради того, щоб «підтримати цікаві соціальні ініціативи, які співпадають з тематикою бізнесу (страхові компанії – безпека на дорогах; розробка антивірусів і комп'ютерні фірми – безпека в інтернеті; видавництва – підвищення інтересу до читання)» [65, с. 55].

Основна проблематика соціальної реклами сьогодення, на думку вчених, – це підтримка проблем, пов'язаних із захистом довкілля, збереженням екології; декларація цінностей (здоров'я, робота, кар'єра, сім'я, діти, безпека тощо); соціальні ініціативи, скеровані на поліпшення життя спільноти; виховання патріотизму (реклама до свят, ювілеїв, спортивних подій) і пов'язана з нею т. зв. соціальна психотерапія, підкреслювана і дослідниками, які вважають, що "її психотерапевтична дія в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті» [63, с. 12].

Також вчені відзначають орієнтованість соціальної реклами на підняття морального духу українців, теми психологічної стійкості, теми нашої Перемоги. Отже, соціальна реклама «спрямована на забезпечення соціальної гармонії – а саме: подолання різних симптомів патології – шкідливих руйнівних звичок: куріння, алкоголізму, наркоманії, проявів соціальної агресії та насильства в сім'ї, душевної байдужості, демонстрації неповаги до оточуючих, наприклад: *Донатіть на дрони! Допоможі боронити країну!* Соціальна реклама націлена і на профілактику соціально значущих варіацій поведінки, як водіння транспорту в нетверезому стані, що приводить до загибелі людей, наявність дитячої безпритульності, соціальної дискримінації і багато чого іншого» [46].

Таким чином, стратегічна мета соціальної реклами – це збереження чи

подолання певних економічних проблем, збереження (а під час війни – насамперед – захист, оборона) держави, пропагування і поглиблення національних, духовних та інших морально-етичних цінностей [3].

Серед функційних особливостей соціальної реклами відзначимо зосередженість її інформаційної функції на соціальних потребах суспільства (пор. із комерційною, де часто йдеться про задоволення вітальних потреб); економічної – на «стимулюванні державного потенціалу і в кінцевому результаті має привести до зростання прибутків. Підвищення працездатності громадян, внаслідок впливу соціальної реклами, в ідеалі веде до росту потенціалу організацій, в яких вони працюють» [16]; просвітницької – на поширенні соціальних цінностей тощо. Відзначимо, що соціальна реклама практично не має темпоральних обмежень і може транслюватися залежно від актуальних проблем суспільства.

У соціальній рекламі також реалізується і сугестивна функція, притаманна будь-якому типу реклами, але слід зазначити, що, з огляду на таку особливість соціальної реклами як стратегічність, тобто скерованість на досягнення певного соціального ефекту, зміну соціальної поведінки, для чого зазвичай необхідний достатньо довгий проміжок часу, маркери впливу, використовувані в цьому типі реклами, не є настільки агресивними, як у двох попередніх, а орієнтовані скоріше на застосування «м'якої сили» і створення пролонгованого комплексу повторюваних настанов, що впливатимуть щонайперше через персеверацію.

В наступному підрозділі коротко схарактеризуємо найпоширеніший жанр реклами – комерційний.

1.1.3. Цілі та завдання комерційної реклами

Як уже було зазначено в попередньому розділі, за тематичним спрямуванням або ж цільовим спрямуванням об'єкта рекламування дослідники виокремлюють такі три базові жанри реклами, як комерційна, політична і соціальна [28; 32; 43]. Водночас учені наголошують на потужній сугестивності саме комерційної реклами, у спектрі якої наявне найширше

коло торгових пропозицій, наприклад, – побутова техніка, косметичні засоби, автомобілі, одяг, ліки, їжа та ін., що значно вирізняє цей рекламний жанр з-поміж інших, употужнюючи його впливовий потенціал.

Найбільш поширеною в сучасному медіапросторі є комерційна реклама, яку дослідники визначають як таку, що має на меті «довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї» [50], а також «інформує потенційного споживача про вихід нового товару на ринок, а також спонукає до купівельної активності ... моделює ставлення споживачів до конкретної послуги чи товару, впливає на зміну споживчих звичок людини» [16] та взагалі, на думку Н. Слухай, «чинить помітний вплив на структуру, семантику та стилістику мас-медійного простору...». Її предметом є «як конкретний товар або послуга, так і торговельна марка, сам виробник» [71, с. 420].

До комерційної реклами уналежнюють рекламу конкретного товару або послуги; рекламу торговельної марки; іміджеву, корпоративну рекламу, скеровану на просування не стільки товару, скільки безпосередньо представленого ним бренду та ін. [67].

Виходячи ж із цілей просування об'єкта комерційної реклами, а також стадій життєвого циклу товару, готовності реципієнтів до купівлі та їхнього ставлення до товару взагалі, фахівці виокремлюють такі стадійні види комерційної реклами:

1. Інформативна реклама, основним завданням якої є донесення до споживачів інформації про об'єкт та його характеристики і достоїнства. Переважає в основному на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту.

2. Вмовляюча реклама – найбільш агресивний вид реклами, основним завданням якого є переконання споживача придбати саме даний об'єкт, а не об'єкт конкурентів. Набуває особливу значущість на етапі зростання, коли перед фірмою постає завдання формування вибіркового попиту.

3. Порівняльна реклама (конкурентна) – різновид вмовляючої реклами,

заснованої на порівнянні рекламованого об'єкта з об'єктами конкурентів.

4. Нагадувальна реклама, основним завданням якої є безпосереднє нагадування потенційним споживачам про існування певного об'єкта на ринку і про характеристики. Цей різновид реклами є надзвичайно важливим на етапі зрілості, аби змусити споживачів згадати про товар.

5. Підкріплювальна реклама – різновид нагадувальної реклами, що покликана підтримати споживачів, які вже купили товар, переконати їх у правильності зробленого ними вибору в надії на повторні покупки цього товару з їхнього боку [37].

Характеризуючися скерованістю на продаж певного товару чи послуги особі чи ж групі осіб, комерційна реклама будь-якого типу виконує такі функції:

– інформаційну, яка полягає «в розповсюдженні інформації про товар чи послугу, місце продажу, акцентуванні уваги споживача на конкретному виробнику чи торгівельній марці» [79, с. 80];

– економічну, яка «має на меті стимулювання збуту товарів і послуг, вкладення інвестицій» [там само];

– просвітницьку, що «передбачає використання методів пропаганди різного роду нововведень у всіх сферах виробництва і споживання» [там само];

– соціальну, направлену на «формування масової свідомості, посилення громадських зв'язків шляхом розширення каналів комунікації. Паралельно пропагується поліпшення умов існування, за умови придбання тої чи іншої продукції» [там само];

– естетичну, яка «полягає у формуванні смаку споживачів. Реклама будь-якої продукції створюється талановитими дизайнерами, художниками, режисерами в наш час, за допомогою новітніх технічних засобів може стати витвором мистецтва» [там само].

Та чи не найголовнішою функцією комерційної реклами, з огляду на необхідність поширення продукції з наміром отримувати прибуток, є

впливова, яка заохочує покупця віддати переваги саме цьому товару і саме в комерційній рекламі вона реалізується чи не найяскравіше.

Функція впливу у комерційній рекламі реалізується за допомоги залучення технік і методик таких новітніх наук, що досліджують сугестійний компонент комунікації, як нейролінгвістичне програмування, сугестивна лінгвістика, нейроменеджмент, нейромаркетинг та інші. До найбільш поширених технік уналежнюють використання предикатів (слів, що мають забарвлення певної системи сприйняття, маркерів мета- і Мілтон-моделі мови, простих, складних і непрямих гіпноіндукцій, а також таких технік, як перевантаження, рефреймінг, переривання патерна, потрійна спіраль Мілтона Еріксона та інші [28] (детальніше див. у наступному розділі).

Отже, основною метою комерційної реклами є привернення уваги реципієнта до об'єкта рекламування та зміни певних його вподобань та інтересів, необхідні для того, аби він здійснив купівлю, для чого використовуються різноманітні техніки впливу, найактуальніші з яких ми схарактеризуємо в наступному підрозділі.

1.2. Сугестійність як функційна домінанта рекламного мегадискурсу

Вчені, підкреслюючи наскрізний комунікативний характер сугестії, вважають, що «Сугестія використовується і у педагогіці, і у релігійній комунікації, і як форма кодування на спортивні досягнення, вона використовується і під час художнього перегравання світу, і в медицині (коли лікують психічні розлади, ..., і, звісно, у масмедійній комунікації» [81], насамперед – у її рекламному сегменті як максимально сугестійно насиченому. Наголошуючи на наскрізній сугестійності реклами, дослідники відзначають, що сугестія «є базовим механізмом КВ у контенті УКТР та передбачає блокування раціонального (критичного) мислення під час сприйняття інформації» [8, с. 226], а «...реklamний текст взагалі... є утворенням, яке характеризується інформативністю, образністю, експресивно-сугестивним забарвленням, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на

адресата» [18, с. 197]. Кажучи про структуру рекламних текстів, дослідники наголошують, що такі тексти «утворюються з обов'язкових та факультативних компонентів: імені адресанта, адресата, назви товару, дії адресанта, адресата, назви якостей товару чи послуги, вигоди адресата. В таких текстах спостерігаємо прямий вплив на адресата реклами» [7, с. 157]. Дослідники вважають, що реклама – це дискурс, що можна дефінувати «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» [24, с. 133]. Т. Ковалевська, аналізуючи нейролінгвістичне підґрунтя рекламного впливу, відзначає, що «за адекватної побудови РМ інформаційна експансія найчастіше орієнтована на недомінантне сприйняття, оскільки «реклама – це... психологічне програмування людей» ..., а отже, ґрунтується на сугестивних механізмах, що «мають орієнтацію на праву півкулю, впливають на настанови особистості і спільноти» ... та відповідно редукують логічний елемент сприйняття, спричиняючи холістично-інтуїтивне декодування повідомлень» [28, с. 231], а відповідний комунікативний вплив можна кваліфікувати як «дію адресанта комунікації, вчинену з одночасним використанням інструментів лінгвістичної та низки нелінгвістичних семіотичних систем із метою змінити чи фундаменталізувати наявні локальні та глобальні раціо- й емоціопроеми адресата» [8, с. 16]. А. Ворначев, кваліфікуючи комерційну рекламу як особливий вид масової комунікативної діяльності, також вважає, що «в кожному з випадків розповсюдження реклами за допомогою ЗМІ одиницею комунікації є текст, який організовано для досягнення максимального впливу на реципієнта. Тому в процесі дослідження рекламної комунікації основна увага повинна бути спрямована на одиницю спілкування – рекламний текст» [7, с. 7]. Взагалі вважається, що сугестія притаманна всім сферам життєдіяльності людини [28], що увиразнює наскрізний характер сугестії та необхідність її якнайдетальнішого вивчення. У наступному розділі

ми конкретизуємо актуальні сугестогени комерційної реклами та визначимо їхню роль у структурі рекламного повідомлення.

1.3. Структура рекламного повідомлення

Будь-яке рекламне повідомлення складається з певних частин, кожна з яких має дуже велике значення для успішності й ефективності повідомлення в цілому. Ці частини можуть бути експліцитними, тобто наявними у безпосередньому тексті, наочно вираженими, чи імпліцитними, тобто формально відсутніми, але такими, наявність яких розуміється сама по собі.

До класичної структури рекламного тексту входять такі елементи: слоган – один з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії, невелика фраза, в якій йдеться про виробника товару та його позитивні якості, «короткий лозунг, який сприяє запам'ятовуванню товару чи послуги і передає основну концепцію рекламної кампанії» [60, с. 152];

– заголовок, у якому максимально точно відображається основний меседж та основний рекламний аргумент. Дослідники відзначають, що «за статистикою це найпопулярніша частина рекламного повідомлення. Її читають в п'ять разів частіше, ніж безпосередньо текст рекламного повідомлення. Саме тому, основна задача в створенні ефективного рекламного повідомлення – це заголовок, який «чіпляє» [81]. Заголовок – це «будь-яка марка чи назва, які використовуються в рекламному тексті для розпізнавання товару, виробника, послуги, тощо, один з найважливіших блоків вербальної частини реклами. Заголовок відображає у собі найголовніший аргумент на користь того чи іншого товару» [60] і має привернути увагу потенційних покупців і зацікавити їх так, щоб вони прочитали основний рекламний текст; основний рекламний текст, який виконує функцію щодо «заглиблення інтересу споживача до рекламного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним споживачем за посередництвом детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики, особливості. Шляхом аргументації вигод, які отримає споживач внаслідок

придбання рекламованого продукту, він покликаний сформулювати бажання купити товар» [56];

– додаткові відомості, які містять «чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, товарний знак, адрес, телефони та інші канали зв'язку» [56];

– фраза-луна (або ж ехо-фраза), тобто «висновок, який виходить з аргументації, що міститься у основному рекламному тексті. Фраза-луна часто стає основним аргументом на користь придбання товару» [59] і є «одним з найважливіших елементів друкованої реклами, через те що основний рекламний текст не завжди читають. Найчастіше рекламне повідомлення завершують назвою торгової марки, можливо у поєднанні зі слоганом» [45, с. 4].

Взагалі вважаємо, що до структури рекламного повідомлення почасти можна застосувати і компонентну модель, запропоновану фахівцями із презентацій, які в цьому плані розрізняють експозицію – своєрідне «встановлення миттєвого контакту з аудиторією, створення атмосфери доброзичливості, утримування уваги та спонукання інтересу до теми презентації» [73], що ми пов'язуємо з формулюванням певної проблеми, частотної, важливої для потенційного споживача товару (за відповідного конструювання всього рекламного повідомлення); вступ та основну частину, яку, на нашу думку, може презентувати власне рекламне повідомлення. Додамо, що в такому разі рекламне повідомлення (може бути доволі розгорнутий опис) виступає на «розігріві» до центрального, завершального елемента – висновку, співвідносного в нашому випадку зі слоганом, що виступає як «фінальна спроба переконати аудиторію, тобто досягти мети презентації. Висновок має бути виразним, коротким й обов'язково оптимістично-мажорним» [73].

Оскільки безпосереднім джерелом нашого дослідження виступає слоган, то деталізуємо найголовнішу інформацію про цей структурний елемент реклами.

Слоган – це фраза, яка максимально стисло викладає генеральну

рекламну пропозицію (див. праці Ф. Джефкінса [14], А. Ковалевської-Славової [93], Д. Мельник [54], Л. Ільницької [24], О. Олексюк [62], Т. Караваєвої [25], К. Клоу і Д. Бека [85], Т. Ковалевської [28], Н. Кутузи [41], Г. Майєрс [98] ін.).

Маркетологи виокремлюють такі види слоганів, як слоган компанії (бренду) – коротка фраза, що відображає образ і позиціонування компанії (бренду) на ринку. Такий слоган відображає ті змістові аспекти, які не могли бути розміщені в назві (неймінг); дефінітор (дескриптор) – підпис до назви компанії, в яку закладається позиціонування торгової марки, її місія, цінності; слогани для реклами – призначені для спеціальних подій: рекламна акція, презентація, концерт, соціальний захід тощо [72]. До стратегічних вимог, що висуваються до слогану як концентра рекламного повідомлення, щонайперше уналежнюють його точність як максимальну відповідність потребам цільової аудиторії; простоту і лаконічність для полегшення сприйняття рекламної пропозиції потенційним клієнтом; оригінальність як умову миттєвого привертання уваги (відзначимо, що дуже активно використовують позанормативне словотворення, яке почасти можна співвіднести з нейролінгвістичним процесом переривання патерну); римованість, яка взагалі вважається фундаментальною ознакою сугестійних текстів та підставою швидкого запам'ятовування тощо [72]. Обсяг слогану не повинен перевищувати 5-9 компонентів, тобто дорівнювати «магічному числу Дж. Міллера», яке становить 7 ± 2 , позначаючи ту кількість одиниць, яку наша свідомість здатна комфортно одночасно утримувати в собі на рівні короткострокової пам'яті [85]. Одним – і чи не найголовнішим – із цих компонентів слогану має бути ключове слово, від правильного вибору якого багато в чому залежить успіх чи неуспіх слогана почасти і рекламної кампанії в цілому. Поняття ключового слова ми насамперед співвідносимо з його частотністю та сугестійним насиченням, що детально розглядатимемо у наступному розділі.

Висновки до розділу I

За тематичним спрямуванням або ж цільовим скеруванням об'єкта рекламування дослідники виокремлюють такі три базові жанри реклами: комерційну, політичну і соціальну. Найбільш поширеною в сучасному медіапросторі є комерційна реклама. Реклама будь-якого типу виконує такі функції: інформаційну, економічну, просвітницьку, соціальну, естетичну, проте в усіх жанрових різновидах реклами домінує сугестійна функція.

Функція впливу в комерційній рекламі реалізується за допомоги залучення технік і методик таких новітніх наук, що досліджують сугестивний компонент комунікації, як нейролінгвістичне програмування, сугестивна лінгвістика, нейроменеджмент, нейромаркетинг, психолінгвістика, комунікативні лінгвістика тощо.

Основною метою комерційної реклами є привернення уваги реципієнта до об'єкта рекламування і зміни певних його вподобань та інтересів, необхідні для того, аби він здійснив купівлю, для чого використовуються різноманітні техніки впливу.

Політична реклама скерована на вплив та формування масової думки, завоювання й утримання влади. Відповідно за типами об'єктів рекламування політична реклама підрозділяється на рекламу політичної організації, рекламу політичного діяча, рекламу політичного проекту. Як особливий тип політичної реклами вчені виокремлюють т.зв. інституційну рекламу. Основні відмінності політичної реклами від комерційної та соціальної – це безперервність і частота дії, конкретність, диференційованість охоплення аудиторії. Основними функціями політичної реклами є такі: інформаційна, комунікативна, соціально-орієнтувальна, ідеологічна, сугестійна. Як і в комерційній рекламі, в політичній сугестійна функція також реалізується за допомоги цілої низки технік впливу, запозичених із відповідних новітніх галузей знання, але особливістю політичної реклами є підвищена агресивність та максимально висока концентрація маркерів впливу з огляду на зазначену темпоральну обмеженість.

Соціальну рекламу дослідники визначають як вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей. Її принциповою особливістю є те, що, на відміну від комерційної та політичної реклами, замовниками якої є фізичні та юридичні особи, суб'єктом соціальної реклами можуть бути і держава, і бізнес, і некомерційний сектор економіки. Об'єктом же соціальної реклами є не продукти чи послуги, як у комерційній, і не політичні сили чи конкретні державні діячі, як у політичній, а певні актуальні проблеми суспільства, що вимагають звернення на них уваги. Коло охоплюваних соціальною рекламою проблем дослідники умовно розподіляють на такі основні групи: боротьба з вадами та загрозами, декларація цінностей, заклики до перетворень, виховання патріотизму, соціальна психотерапія.

Основними функціями соціальної реклами є такі: інформаційна, економічна, виховна, просвітницька, функція спонукання до дії, соціальна, естетична, сугестійна, яка є не настільки агресивною, як у двох попередніх, а орієнтована на застосування «м'якої сили» і створення пролонгованого комплексу завдяки персеверативним технікам.

Також у розділі схарактеризовано специфіку комерційної реклами, визначено її домінуючу функцію впливу, наведено відомості про структуру рекламного повідомлення й акцентовано на впливовому домінуванні слогану як надважливого структурного компонента рекламного повідомлення в цілому.

Розділ II. Нейро- і психолінгвістичні методи дослідження сугестійності реклами

У розділі схарактеризовано складний методологічний апарат дослідження рекламного впливу. Наголошено, що актуальними галузями відповідних досліджень, на яких базується кваліфікаційна робота, насамперед є сугестивна лінгвістика, нейролінгвістичне програмування, психо- і нейролінгвістика, комунікативна і прагмалінгвістика, основні ідеї яких коротко схарактеризовані. Також описано актуальні методи дослідження, застосовані у роботі. До них уналежнено як загальнонаукові (аналіз і синтез, спостереження, описовий метод і прийом кількісних підрахунків), так і спеціальні (контекстуально-інтерпретаційний, компонентний аналіз та ін.). Основну увагу приділено методу мета- і Мілтон-модельної ідентифікації, завдяки якому виокремлено й описано базові сугестогени сучасного рекламного простору (комерційна реклама), і насамперед – асоціативному експерименту як провідному методу нашого дослідження.

2.1. Базові напрями дослідження рекламного впливу

Підкреслюючи наскрізну сугестійність сучасного комунікативного простору, дослідники зазначають, що «Динаміка мовної комунікації та інформаційного простору на початку XXI ст. виражається у появі нових жанрів, синкретизмі теле- та радіоформатів, розгалуженій системі рекламних платформ, розширенні цифрових ресурсів медіа, виникненні різноструктурних друкованих та електронних видань, поширенні інтернет-комунікації, зокрема соціальних мереж, чатів, форумів, розвиткові мультимедійних платформ та ін. ЗМІ, як бачимо, стають домінантними каналами зв'язку в інформаційному розвитку суспільства, що виявляється в реалізації власне інформаційної та аналітичної, ідеологічної, виховної, освітньої, економічної, експресивної, емоційно-оцінної та ін. соціально значущих функцій, а також впливають на поведінку, настрої, цінності,

стереотипи мовної свідомості мас» [70, с. 1], що насамперед стосується рекламного мегадискурсу.

Вивчення феномену сугестійності медіа та їхнього рекламного сегмента – насамперед набуло максимальної актуальності на початку цього століття, зокрема в українському мовознавстві. Проте ще наприкінці минулого сторіччя у світовій науковій спільноті сформувалися напрями, які так чи інакше, але торкалися проблем мовленнєвого і комунікативного впливу або ж і практично цілком зосереджувалися на вивченні цих феноменів. У нашому дослідженні у процесі виокремлення рекламних сугестогенів ми щонайперше спиралися на ідеї тих напрямів, «почасти чи в цілому орієнтованих на дослідження мовленнєвого впливу, насамперед уналежнюємо прагмалінгвістику, психолінгвістику, теорію мовної комунікації, сугестивну лінгвістику і нейролінгвістичне програмування (НЛП)» [28, с. 111-112], а також нейролінгвістику, комунікативну та медіалінгвістику.

Прагмалінгвістика вивчає «комплекс проблем стосовно мовця, адресата, їхньої взаємодії в комунікації, використання й функціонування мовних знаків у процесі комунікації у взаємозв'язку з інтерактивністю його суб'єктів (мовця й адресата), їхніми особливостями й самою ситуацією спілкування та її складниками» [29, с. 19-20]. Прагмалінгвістика оперує поняттями комунікативної і мовної компетенції, комунікативної ситуації, мовленнєвого жанру та акту. Базовими працями в цій галузі є розробки Ф. Бацевича, Л. Безуглої, Т. ван Дейка, В. Дем'янкова, Л. Завальської, Н. Кондратенко, Д. Льюїса, Ч. Морріса, Дж. Остіна, Г. Почепцова тощо. Проблематика прагмалінгвістики зосереджується зокрема на вивченні семантики, синтактики та прагматики мовних елементів, аналізі інтерактивних процесів на рівні мовних репрезентацій, їх стратегій і тактик, когнітивного моделювання, дискурсивних особливостей мовного спілкування та ін. В аспекті нашого дослідження особливо цінними ідеями прагмалінгвістики є ті, що пов'язані з моделюванням текстових і

дискурсивних сегментів, стратегії й тактики моделювання впливових дискурсів, на що звертав увагу і проф. Ф. Бацевич: «Явища, пов'язані з впливом прагматичних чинників на засоби мови в комунікації, різномірні, різноаспектні й зачіпають широкий спектр мовних явищ усіх рівнів: від добору й конкретного уживання лексичних і граматичних засобів до найскладніших стилістичних прийомів впливу на співрозмовника» [2, с. 6-7].

Психолінгвістика, сформована в 60-ті роки американськими дослідниками Ч. Осгудом, Т. Сібеоком та Л. Кероллом, покликана опікуватися зв'язками між психікою і процесами мовлення, насамперед – процесами породження і сприйняття мовлення. В Україні наукова школа психолінгвістики активно розвивається в Переяслав-Хмельницькому державному педагогічному університеті ім. Г. С. Сковороди, який видає фаховий науковий збірник «Психолінгвістика». На сторінках цього видання розглядають проблеми моделювання мовленнєвої діяльності, психоментальної природи комунікації, дитячого мовлення, досліджують специфіку мовлення в комп'ютерних мережах та ін. На особливу увагу заслуговує проблематика патопсихолінгвістики, де вивчають мовлення при дисфункціях сенсорних систем, мовлення при ускладненні реалізації моторних програм, мовлення в змінених станах свідомості, мовлення при дезорганізації вищих психічних функцій. На думку У. Марчук, «предметом дослідження в психолінгвістиці виступає не просто структура коду (тобто мови) і не просто сигнал, не безособовий текст, який можна сегментувати (як це робила американська дескриптивна лінгвістика), а людські процеси кодування й декодування, тобто те, що пов'язано зі свідомістю та усвідомленням тексту, весь складний комплекс факторів, пов'язаних із людською комунікацією» [52].

В ОНУ імені І. І. Мечникова психолінгвістична проблематика теж активно вивчається, що засвідчують ґрунтовні праці професора Дружинець М. Л. [15], проф. Ковалевської Т. Ю. [28], проф. Романченко А. П., проф. Кутузи Н. В. [41], доцентів Труби Г. М., Лакомської І. В. та ін. В нашому

дослідженні активно використовуємо ідеї психолінгвістики, пов'язані з текстовим (мовленнєвим) моделюванням, особливостями сприйняттєвих процесів та мозкової діяльності в цілому, а також проблемами впливу, на чому наголошував і проф. А. Загнітко, зауважуючи, що психолінгвістика «розглядає співвідношення особистості зі структурою та функціями мовленнєвої діяльності; охоплює питання мовного впливу на суспільну свідомість, експериментальне дослідження психологічної діяльності суб'єкта щодо засвоєння та використання мовної системи» [20, с. 618]. Максимально задіюємо і методологійний апарат психолінгвістики, насамперед асоціативний експеримент, який виявляє імпліковані семантичні зв'язки між зовнішніми стимулами та внутрішньою семантичною архітектонікою індивідуальної свідомості.

Проблематика нейролінгвістики дуже тісно пов'язана з психолінгвістичною, проте детально вивчає глибинні процеси роботи мозкових аналізаторів «у її проєкції на механізми кодування і декодування мовлення. Об'єктом дослідження нейролінгвістики є система мови у її співвідношенні з мозковими механізмами породження і розуміння мовлення в різних ситуаціях соціальної взаємодії. Предметом дослідження є мозкова природа мовленнєвої діяльності в нормі та при локальних ураженнях мозку – афазіях ..., а також різнорівневі розлади і дефекти мовлення при порушеннях ВНС, дисфункціях моторних і сенсорних систем, у змінених станах свідомості тощо» [29, с. 17]. В цих межах вирізняються праці П. Брока, М. Бернштейна, М. Жинкіна, П. і В. Зінченків, Н. Бехтеревої, О. Леонтьєва, О. Лурії, Р. Сперрі та ін. В Україні, як зазначає Т. Ковалевська, такі дослідження орієнтовані на «вивчення порушень і дефектів мовлення (Л. Засекіна, В. Мілінчук, І. Ревуцька), процеси породження і розуміння мовлення в різних дискурсах (Н. Акімова, О. Балабан, М. Лиля та ін.), а також логопедія (Є. Соботович) та змінених станів свідомості (Е. Носенко), авторознавчої та судово-лінгвістичної експертизи (С. Вул, О. Довженко, Н. Клименко, О. Мусієнко), лінгвогендерології (О. Горошко),

комунікативний і мовленнєвий вплив (праці представників Одеської школи сугестивної лінгвістики)» [29, с. 17]. Зрозуміло, що в нашій роботі насамперед застосовуємо положення про мовленнєвий і комунікативний вплив.

Теорія мовної комунікації як «напрямок сучасної лінгвістики, спрямований на вивчення закономірностей, складників і чинників комунікативної діяльності людини, яка здійснюється на основі природної мови» [20], має своїм об'єктом весь спектр вияву мови, а предметом – комунікативну діяльність особистості, що, у свою чергу, передбачає функційний підхід до реконструкції комунікативної діяльності людини за допомогою мови з урахуванням усіх факторів, які можуть впливати на перебіг інтерактиву в різних дискурсивних практиках. До кола проблематики теорії мовної комунікації зокрема входить вивчення структурних і природних основ мовного спілкування, його моделі, форми і типи, також ця галузь зачіпає питання породження і сприйняття мовлення, перегукуючися з комунікативною та психолінгвістикою, а також і питання поліпшення комунікації, культури мовлення, мовленнєвого впливу (риторичний аспект) тощо. У межах нашого дослідження на особливу увагу заслуговує дослідження специфіки впливової і нейтральної (раціональної) комунікації. Основою формування засад цієї науки стали праці Дж. Андерсона, Г. Бейтсона, Г.-Г. Гадамера, Ч. Моріса, Е. Левінаса, К. Роджерса, К. Шенона і В. Вівера та ін. Як зазначає О. Яшенкова, «теорія мовної комунікації постає не лише як галузь теоретичної лінгвістики, а і як наука, що розв'язує практичні завдання, пов'язані з повсякденною діяльністю людини у всіх сферах її життя і спрямовані на забезпечення взаєморозуміння людей. Саме тому її вважають важливою соціальною дисципліною» [82, с. 10], а О. Новицька додає, що «Курс «Основи теорії мовної комунікації» ... належить до числа новітніх дисциплін, упровадження яких зумовлене: 1) поступом новітніх лінгвістичних досліджень, 2) нагальними прикладними завданнями – новими (комунікативними) підходами до викладання й

вивчення рідної та іноземних мов [58, с. 3]. В цьому напрямі активно працюють Ф. Бацевич, О. Семенюк, Л. Солощук, І. Фролова, О. Яшенкова та ін. У межах нашого дослідження актуальними є питання мовленнєвого впливу, ефективної комунікації та ін.

До головних завдань комунікативної лінгвістики як науки про оптимізацію спілкування [2] дослідники уналежнюють «вивчення природи, типів і форм мовної комунікації; виокремлення й опис мінімальних одиниць мовленнєвого спілкування (мовленнєвих актів, комунікативних актів, мовленнєвих подій, інтеракцій тощо) та їхньої ролі в комунікативному процесі [29, с. 20] та ін. Для нашого дослідження надважливими є положення про засоби мовленнєвого і комунікативного впливу та явища девіацій – мовних елементів, які спричиняють дискомфорт, неефективність комунікації в дискурсах раціональної природи, проте у впливових дискурсах можуть набувати максимальної сугестійності. Т. Ковалевська, кажучи про витоки цієї науки, відзначає праці К. Шеннона й У. Вівера, К. Бюлера, семіотичні концепції Ч. Пірса та його послідовника Ч. Морриса, теорію мовної гри Л. Вітгенштайна, ідеї логічної семантики Дж. Остіна, П. Стросона, П. Грайса, Дж. Сьорля та ін. [29, с. 20]. В Україні комунікативна лінгвістика активно розвивається завдяки фундаментальним розробкам проф. Ф. Бацевича, дослідників М. Макарова, І. Шевченко та ін.).

Беззаперечно дотичною до нашої праці є й медіалінгвістика, яка досліджує реалізацію мовного потенціалу у медіапросторі, а отже, і в його рекламному сегменті. Це «мідисциплінарна галузь наукового знання, що займається вивченням/дослідженням функціонування мови в засобах масової інформації, фахово інтерпретує засоби, способи, форми, жанри суспільної комунікації, які ефективно реалізують визначені сферою спілкування мету й завдання» [47, с. 106]. Зрозуміло, що одним із надактуальних у цьому просторі є рекламний дискурс, який детально аналізують у медіалінгвістиці. Вчені відзначають, що «Передумовами виникнення медіалінгвістики є стрімке зростання інформаційно-комунікаційних технологій, створення

глобальної мережі медіакомунікації, формування та розвиток єдиного інформаційного простору, становлення та наукове осмислення поняття «мова ЗМІ», визначення його функційно-стилістичних особливостей та внутрішньої структури тощо» [29, с. 23], а «Сугестивні компоненти є невід'ємними складниками медійного дискурсу, оскільки його метою, крім інформування, постає вплив на формування думки та моделювання дійсності. Чинниками ефективності реалізації сугестивних стратегій у тексті вважаємо їхню латентність, емоційність, а також рівень довіри адресата до джерела інформації» [70]. Фундаторкою цієї галузі в Україні визнають проф. Л. Шевченко, також плідно працюють у цій сфері і такі дослідники, як В. Здоровега, Т. Ковалевська, Л. Компанцева, Б. Потятиник, В. Різун, К. Серажим, Д. Сизонов, Н. Слухай, С. Чемеркін тощо.

Основоположними для нашої кваліфікаційної роботи є положення сугестивної лінгвістики та нейролінгвістичного програмування.

Сугестивну лінгвістику витлумачують як новітню галузь гуманітарного знання, об'єктом якої є мовна система, а предметом – її впливовий потенціал. Ця наука має синтетичний характер, що ілюструє її інтегральну природу, оскільки в ній задіяно ідеї філософії, психології, когнітології, комп'ютерних технологій, нейрофізіології та інших сучасних напрямів. Фундаторами сугестивної лінгвістики вважають болгарського вченого Г. Лозанова, який у 70-х роках започаткував новий напрям – сугестологію, щонайперше орієнтовану на оптимізацію навчання. Проте надалі його вчення істотно розвинули проф. Л. Мурзін, І. Черепанова та ін. і сформулювали базові постулати цієї науки, згідно з якими вся система мови є потенційно сугестивною; сугестія є вірогідною за своєю природою; текст розуміється в широкому сенсі цього слова; основними напрямками вивчення є лінгвістика сугестора – об'єкта впливу у всьому комплексі його визначальних характеристик, лінгвістика сугерента – об'єкта впливу та лінгвістика тексту як основи їхньої взаємодії. Саме в межах цієї науки визначено поняття сугестії як сукупності цілеспрямованого впливу на підсвідоме, деталізовано

цілі впливу – формування, закріплення або зміни установок, поглядів, взаємин, почуттів, дій тощо [28], деталізовано термінологійний апарат цієї науки (різновиди впливу), який і досі продовжує вдосконалюватися (див. праці Т. Ковалевської, А. Кеніз (Ковалевської-Славової), Н. Кутузи та ін.). Великий внесок у розвиток цієї науки зробили такі дослідники, як С. Бернштейн, С. Вальдгард, Дж. Клеппер, Г. Ласвелл, Г. Франке, Л. Ховленд тощо. Проф. А. Загнітко вважає сугестивну лінгвістику підрозділом психолінгвістики, проте визнає всю її специфіку: «розділ психолінгвістики ..., що досліджує особливості й засоби навіювання, закономірності подання інформації, що сприймається без належної критичної оцінки та яка впливає на перебіг нервовопсихологічних процесів. Шляхом навіювання можуть викликатися відчуття, уявлення, емоційні стани та вольові спонукання, а також виявлятися вплив на вегетативні функції без активної участі особистості, без логічного опрацювання сприйнятого» [20, с. 393].

Зауважимо, що на філологічному факультеті ОНУ імені І.І. Мечникова також працює єдина в Україні наукова школа сугестивної лінгвістики, результатом наукових пошуків її членів і членкинь стала низка захистів фундаментальних докторських дисертацій, великої кількості непересічних кандидатських дисертацій. Фундатором цієї школи є проф. Т. Ковалевська. В аспекті нашої роботи спираємося на положення про наскрізну сугестивність мовної системи, на наявність природних мовних сугестогенів із константною впливовістю.

Найактивніше застосовуємо положення та методологічний апарат (див. далі) науки нейролінгвістичного програмування, визначену як «самостійну моделювальну систему з відповідним теоретичним підґрунтям і практичним інструментарем, предметом дослідження якого є когнітивні структури людини, пов'язані зі специфічними процесами діакритизації метатексту дійсності та відповідною експлікацією вербалізованих і аналогових (невербальних) структур у полікомунікативних моделях» [28, с. 32]. Детально основні ідеї, постулати та технологічний апарат НЛП висвітлені у

монографії проф. Ковалевської «Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування» [28], а також у монографіях і дисертаціях представників Одеської наукової школи сугестивної лінгвістики (С. Бронікової, Н. Кутузи, А. Ковалевської-Славої, О. Гогоренко; Ю. Станкевич, О. Олексюк, А. Кисельової та ін.) та у магістерських дослідженнях фуркантів кафедри української мови та мовної підготовки іноземців ОНУ імені І. І. Мечникова.

Не повторюючи основні положення цієї науки, відзначимо, що НЛП щонайперше була скерована на оптимізацію спілкування, але згодом її фундатори Р. Гріндер і Дж. Бендлер помітили, що ті мовні маркери, які спричиняють нерозуміння, дискомфорт, неефективність комунікації у побутових дискурсах (раціональних), у впливових дискурсах набувають максимального сугестійного потенціалу. Систематизувавши отримані факти, вони сформуливали дві базові моделі НЛП – метамодель як системний перелік деструктивних мовних елементів, і вже на цьому ґрунті – т. зв. Мілтон-модель, укладену у співавторстві з відомим гіпнотерапевтом М. Еріксоном, яка містила системний перелік впливових елементів комунікації – як вербальних, виокремлених практично на всіх мовних рівнях, крім фонетичного, так і невербальних, проте впливово активних. Подальше опрацювання цих моделей уможливило розширення переліку мовних сугестогенів, а практичний ефект від безпосереднього застосування їх у різноманітних дискурсивних практиках зробив Мілтон-модель однією з найпотужніших впливових технологій. Дослідники відзначають, що «ґрунтова теоретична база та потужне прикладне значення НЛП як креативної галузі наукового знання, фундаментальна роль його лінгвістичного складника, комплексний характер цієї науки, який уможливорює стереометричний аналіз комунікативного буття особистості, на сьогодні становлять ефективний інструментар об'єктивного мовознавчого аналізу, що відбивають сучасні різноскеровані гуманітарні дослідження, увиразнюючи лінгвістичну релевантність НЛП та доцільність подальших опрацювань мовних фактів у цьому напрямі» [62, с. 128]. Ми застосовуємо

цю модель для ідентифікації активних сугестогенів сучасної комерційної реклами.

Отже, ідеї зазначених напрямів уможливили комплексний підхід до аналізу надскладного феномену рекламної сугестії, а релевантний методологічний апарат дав змогу отримати об'єктивні верифіковані результати.

2.2. Нейролінгвістичні методи дослідження рекламного впливу

Серед найбільш ефективних методів дослідження впливових ефектів дослідники одностайно виокремлюють нейролінгвістичну метамодель мови і нейролінгвістичну Мілтон-модель, які доволі детально описані у відповідних наукових працях [див. 28].

Додамо, що метамодель містить перелік вербальних елементів мови, які спричиняють своєрідний комунікативний дискомфорт у спілкуванні. Ці елементи були виокремлені Р. Бендлером і Дж. Гріндером у процесі опрацювання записів роботи відомих американських психотерапевтів – Ф. Перлза, В. Сейтер та М. Еріксона. Автори НЛП спиралися на праці А. Коржибського і відомого дослідника – фундатора трансформаційної граматики Н. Хомського, насамперед на його теорію глибинних і поверхневих структур, що, у свою чергу, дало їм змогу сформулювати три універсальних закони мовного моделювання:

упущення, згідно з яким при переході від глибинних (неомовлених) до поверхневих (омовлених, артикульованих) структур інформація спрощується, «упускаючи» непершорядні елементи такої інформації; узагальнення, яке виступає своєрідним зворотним боком упущення, оскільки якщо людина щось опускає у процесі свого повідомлення, то водночас вона й узагальнює інформацію;

викривлення, згідно з яким будь-яка інформація, озвучена людиною, відбиває саме її, цієї людини, світобачення, вона пропускає через свої внутрішні фільтри (а в НЛП доведено, що існує мінімум три види актуальних фільтрів, які зумовлюють розбіжність між об'єктивним світом реальності і внутрішнім

світом особистості, – нейрофізіологічні, соціо-генетичні й індивідуальні) отриману ззовні інформацію і зосереджується лише на актуальній для власних цінностей, мотивацій її частині.

Кожний із цих процесів має низку відповідних маркерів, які і засвідчують невідповідність такої індивідуалізованої інформації з дійсним станом речей. Так, до процесів упуцнення уналежнено т. зв. неспецифічні іменники і дієслова (детальніше див. далі) (ми б додали, що можна казати і про неспецифічну лексику в цілому); судження; компаративні комплекси та номіналізації. До процесів узагальнення зараховано універсальні квантифікатори та модальні оператори можливості / необхідності. Процеси викривлення представляють комплексна еквівалентність, пресупозиції, «читання думок» і причиново-наслідкові комплекси.

Як ми вже зауважували, зміна дискурсивного вектора з раціонального, побутового на впливовий виявила актуальність певних маркерів як потужних сугестогенів. Практика показала, що найбільшим потенціалом у таких випадках володіють неспецифічні іменники, компаративні конструкції та почасти судження (у межах процесу упуцнення); універсальні квантифікатори та всі модальні оператори (у межах процесу уагальнення) та комплексна еквівалентність, «читання думок» і пресупозиції (у межах процесу викривлення). У наступному розділі ми проілюструємо ці тези на конкретному матеріалі.

Усвідомлення наведених вище фактів, а також зацікавлення у вивченні впливових ефектів комунікації дало змогу фундаторам НЛП укласти Мілтон-модель як систему впливових елементів. У її межах сформовано три типи гіпноіндукцій:

- прості, які містять словесну і несловесну синхронізацію, накладання репрезентативних систем (яке ґрунтується на предикатних характеристиках НЛП), доступ до минулих станів трансу й опис звичайних трансових станів;

- розвинуті техніки гіпнотичної індукції інтегрують важільні індукції (невербальні реакції), переривання патерна та перевантаження;

– непрямі гіпнотичні патерни представлені вмонтованими командами (приховані накази), аналоговим маркуванням, розмовними постулатами, неоднозначністю (на всіх мовних рівнях) тощо.

Застосування цих індукцій до аналізу рекламного мовлення виявило неабияку актуальність накладання репрезентативних систем, доступу до минулих трансових станів та опису звичайних трансових станів (прості гіпноіндукції); переривання патерну (розвинуті гіпноіндукції) та вмонтованих команд і неоднозначності (непрямі гіпноіндукції), що ілюструють результати нашого подальшого аналізу. Завдяки зазначеним методам вдалося ідентифікувати і проаналізувати найбільш активні мовні сугестогени сучасного простору комерційної реклами, пояснити їхню природу та систематизувати. Це в подальшому дало змогу використати ці сугестогени як стимули в асоціативному експерименті для з'ясування тих сприйняттєвих реакцій, які з'являються у об'єктів впливу у процесі надходження й інтерпретації такої «зарядженої» рекламістами інформації.

2.3. Психолінгвістичні методи дослідження рекламного впливу

Формуючи методологічну базу нашого дослідження та укладаючи його алгоритм, ми спиралися на розуміння методу як такого, запропонованого членом-кореспондентом НАН України професором А. Загнітком, згідно з яким метод – «спосіб пізнання, підхід до вивчення явищ об'єктивного світу і суспільного життя; сукупність певних прийомів і методик, спрямованих на вирішення певної теоретичної або практичної проблеми» [19, т. 2, с. 182]. Також ми спиралися на розуміння саме психолінгвістичних методів як методів «дослідження мовних явищ, що полягають в опрацюванні й аналізі мовних фактів, отриманих від інформантів у результаті спеціально організованих експериментів» [20, с. 423]. В цьому аспекті ми насамперед застосовували найпоширеніший у психолінгвістичних дослідженнях експериментальний метод, де поняття експерименту витлумачуємо як «різновид досліду, що має цілеспрямований характер і проводиться у штучних, відтворених умовах шляхом їх контрольованої зміни; у

лінгвістиці – спосіб верифікації лінгвістичних моделей, метод аналізу мовних фактів і мовленнєвої поведінки людини...» [20, с. 171].

Найпоширенішим і застосовуваним у багатьох наукових галузях є метод асоціативного експерименту, насамперед скерованого на дослідження асоціацій як експлікованого вияву зв'язків усього спектру психоментального досвіду людини із запропонованим стимулом – своєрідним зовнішнім подразником. Засновниками асоціативної теорії взагалі вважають класиків науково думки – Арістотеля, Платона, Р. Декарта, пізніше – Дж. Локка, Д. Юма, А. Бена, В. Вундта, В. Джемса, Дж. Мілля, Г. Мюллера, Г. Спенсера, Т. Рібо, Е. Торндайка та ін. [75]. Вчені зауважують, що «у центрі уваги асоціативного підходу – асоціативне значення, глибинна модель зв'язків і відносин, яка складається у людини через мову і мислення, що лежить в основі організації її багатостороннього досвіду і може бути виявлена через аналіз асоціативних зв'язків» [35, с. 132]. Крім того, на думку дослідників, такі експериментальні розробки дають змогу «не тільки усвідомити механізми глибинних процесів інформаційного оброблення, а й визначити адекватні шляхи конструювання ретіальних контекстів, через які відбувається досить вагомий вплив на поведінку національної аудиторії, а отже, формуються певні константи в площинах раціональної та аксіосистемної свідомості» [28, с. 251]. Фундаторами цього психолінгвістичного методу є американські психіатри Кент і Розанов [89], які ще в 1910 році запропонували асоціативний експеримент для встановлення психічної адекватності чи неадекватності своїх пацієнтів. Для цього вони виокремили 100 найчастотніших слів англійської мови та запропонували їх для асоціювання 1000 респондентів, наголосивши, що вони (респонденти) мають записати перше слово, яке їм спаде на думку при сприйнятті стимула – слова-подразника. В такий спосіб учені отримали понад 100 000 реакцій, систематизували їх щонайперше за частотністю і встановили найпоширеніші реакції, які у подальшому і стали своєрідним маркером «нормальності» пацієнтів. Якщо отримана реакція перебувала поза межами найчастотніших,

то це вже ставало певним «дзвіночком» для сумнівів у психічному здоров'ї пацієнта.

З тих часів ідеї такого експериментального дослідження розвинулися, асоціації стали витлумачувати як «зв'язок подій, фактів, предметів, психічних явищ (відчуттів, уявлень, думок, почуттів, рухів) з певними законами (суміжністю, подібністю, контрастом), виражений виникненням одного з них, яке спричиняє появу у свідомості індивіда іншого чи інших психічних явищ або процесів і закріплення їх у пам'яті» [78]. Усвідомивши наукову потужність результатів асоціативних експериментів, учені виявили їхні різновиди, зокрема Дж. Діз схарактеризував парадигматичні, синтагматичні, тематичні асоціації [86], було виявлено їхні різновиди – «вільний АЕ (застосовує порядок довільних асоціацій без обмежень на реакції);

Спрямований АЕ передбачає певне обмеження вибору реакцій інформантів, орієнтацію їх на певне завдання;

Ланцюжковий АЕ – різновид вільного, передбачає отримання кількох асоціативних реакцій на певний стимул у певний проміжок часу (наприклад, надати протягом 1 хвилини певну кількість реакцій» [35, с. 135] та ін.

Загальний розвиток асоціативних досліджень становить єдність п'ятьох етапів:

– перший етап «розпочався з експериментів Гальтона (1879) і тривав до виникнення в 1910 р. першого списку асоціативних норм англійської мови, відомого як норми Кент-Розанова»;

– другий – «характеризується впливом ідей біхевіористської психології, що зводила зв'язок усередині асоціативної пари до суто механістичного зв'язку між стимулом і реакцією. Асоціації вивчають із погляду патопсихології, психіатрії, психоаналізу тощо»;

– третій – «(1960-1970 рр.) характеризується вивченням специфіки мови, формування мовної спроможності людини, аналізу структури значення слова. Набувають актуальності ідеї когнітивізму, семантичності структури

пам'яті людини, її мовленнєвої діяльності та формування її мовної здатності. У цей період з'являються праці провідних психолінгвістів і лінгвістів: Боусфілд, Байєрс, Маршалл Джонс, Філленбаум, Л. Постман, І. Курч, Л. Маршалова, О. Леонт'єв, Г. Кісс, Ц. Армстронг, Р. Мірлоу та ін.

– четвертий – «вважають початком виникнення асоціативної лінгвістики. Упродовж нього створюється цілісна модель побудови внутрішнього лексикону людини, а асоціативні методики знаходять широке застосування в пато- та психодіагностиці»;

– п'ятий – «починається з нового тисячоліття і пов'язаний із розробленням методології навчання іноземних мов. У цей час з'являються ряд наукових досліджень, пов'язаних саме із асоціативним навчанням молодших школярів, як у нашій державі, так і за кордоном (І. Баринкіна, Р. Ібрагімова, Н. Маркова, У. Марчук, Т. Б'юзен та інші). [10, с. 61-62].

В українському мовознавстві вагому роль у розробці асоціативного експерименту належить таким ученим, як Н. Бутенко [4; 5], Т. Ковалевська [1; 44], Н. Кутуза [44], С. Мартінек [51], М. Муравицька, Д. Терехова, серед зарубіжних дослідників відзначимо О. Горошко, О. Залевську, Ю. Караулова, Л. Сахарного, Ю. Сорокіна, Е. Тарасова, Н. Уфимцеву, Г. Черкасову та ін. Така визнаність асоціативних досліджень спонукала до їх поширення в багатьох галузях гуманітарного знання – гендерній лінгвістиці, лінгвокультурології, соціолінгвістиці, когнітивній лінгвістиці та ін.

Принагідно додамо, що в дослідженні спираємося і на класичні загальнонаукові та спеціальні лінгвістичні методи досліджень, які витлумачуємо у відповідності до дефініцій, запропонованих членом-кореспондентом НАН України, професором А. Загнітком, за яким загальнонауковий

описовий метод – це «найдавніший і найпоширеніший метод дослідження та вивчення мови, метою й завданнями якого постає планомірна інвентаризація одиниць мови, особливостей їхньої будови та їхнього функціонування на певному етапі розвитку мови, тобто ... у лінгвістиці

тексту – планомірна інвентаризація та класифікація текстів, пояснення особливостей їхньої будови та функціонування на певному етапі розвитку мови, тобто в синхронії» [20, с. 420];

метод кількісного аналізу «забезпечує визначення якісної своєрідності мовних засобів тексту шляхом розкриття його кількісних параметрів» [20, с. 418-419];

метод моделювання – «конструювання абстрактних, ідеалізованих узагальнювальних схем (моделей), що відтворюють основні елементи та функційні характеристики комунікативних процесів і явищ» [20, с. 418-419]. Додамо, що актуальним є і загальнонауковий метод аналізу і синтезу, де «завданням аналітичного методу є виявлення внутрішньої конструкції певного об'єкта, то застосування синтезу, навпаки, має призвести до з'єднання компонентів складного явища, створення нової конструкції з певною метою, певною функцією і за певним планом дослідника» [39, с. 58]. Серед власне лінгвістичних методів також прислужився метод контекстуально-інтерпретаційний, який передбачає «розгляд тексту в різних типах контекстів на основі інтерпретації дослідником текстових категорій, одиниць, компонентів, категорій; дослідження тексту в різних типах контекстів, зокрема в комунікативному, на основі інтерпретації тексту дослідником» [20, 420], та метод компонентного аналізу, який передбачає розклад «значення слова на елементарні смислові компоненти (семи) з ціллю опису семантичного аспекту значеннєвих мовних одиниць. ... Інакше висловлюючись, опис фактів здійснюється набором ознак, які входять у їх план змісту» [36, с. 14].

Детальне пояснення алгоритму проведеного нами дослідження презентуємо у наступному розділі.

Висновки до розділу II

У розділі схарактеризовано базові напрями і поняття дослідження рекламного впливу у проєкції на конкретні завдання магістерського дослідження.

Визначено, що актуальними напрямками, ідеї яких сприятимуть об'єктивному і верифікованому аналізу сугестійності сучасного рекламного простору, зокрема є прагмалінгвістика, психолінгвістика, теорія мовної комунікації, сугестивна лінгвістика, нейролінгвістичне програмування, а також нейролінгвістика, комунікативна та медіалінгвістика.

Наголошено, що у межах прагмалінгвістики концептуальними положеннями виступають ідеї моделювання текстових і дискурсивних сегментів, насамперед стратегії й тактики моделювання впливових дискурсів, зокрема рекламних, де основою таких моделювальних ресурсів можуть прислужитися результати психо- і нейролінгвістичних технологій.

Психолінгвістичний аспект є максимально задіяним у дослідженні, оскільки його основні завдання пов'язані з моделюванням особливостей сприйняттєвих процесів впливових дискурсів та активним використанням психолінгвістичного методологічного апарату, насамперед асоціативного есперименту, який виявляє імпліковані семантичні зв'язки між зовнішніми стимулами та внутрішньою семантичною архітектонікою індивідуальної свідомості.

Ідеї нейролінгвістики прислужилися в детальному аналізі мозкових механізмів експансії мовленнєвого і комунікативного впливу, ідентифікації тих його сприйняттєвих сегментів, які можуть бути штучно активовані при конструюванні програмованої сугестійності.

Відзначено, що теорія комунікації теж є актуальною в межах дослідження рекламного впливу, оскільки її положення визначають особливості сугестійно маркованих та нейтральних дискурсивних практик.

Встановлено, що інтеграція положень комунікативної лінгвістики може максимально прислужитись у реконструкції специфіки рекламного впливу, оскільки засоби мовленнєвого і комунікативного впливу та явища девіацій – мовних елементів, які спричиняють дискомфорт, неефективність комунікації в дискурсах раціональної природи кардинально можуть змінювати свій функційний вектор залежно від природи актуального дискурсу – мовні

репрезентанти девіантності в дискурсах раціональної природи набувають максимальної сугестійності в дискурсах ірраціональної природи. Акцентовано, що здобутки медіалінгвістики, закономірності її розвитку та функційних презентацій, креолізований характер її продукту теж природно ілюструє специфіку рекламного сегмента, увиразнюючи його дискурсивну специфіку.

У розділі наголошено на максимальній актуальності таких наукових напрямів, як сугестивна лінгвістика та нейролінгвістичне програмування з огляду на їх стрижневу мету – дослідження мовленнєвого (сугестивна лінгвістика) та комунікативного (нейролінгвістичне програмування) впливу на наявність потужного методологічного апарату.

Оглядом схарактеризовано актуальні нейролінгвістичні методи дослідження рекламного впливу, до яких щонайперше уналежнено мета- і Мілтон-модельні ідентифікації сугестивно активних текстових елементів, які виступають своєрідними маркерами впливової експансії, а отже, становлять своєрідні центри рекламної сугестійності.

Також схарактеризовано релевантний психолінгвістичний метод, який може прислужитись у комплексному дослідженні глибинної природи сугестійності, зокрема на рівні її сприйняттєвих механізмів. Спираючися на думки класиків психолінгвістичної науки та сучасних дослідників, провідним методом визнано асоціативний експеримент, результати якого експлікують імпліковані механізми сприйняттєвих стратегій особистості, чим водночас унаочнюють ефективність чи ж неефективність задіяних у моделюванні рекламної сугестійності елементів та моделей.

Коротко схарактеризовано як низку загальнонаукових, так і класичних лінгвістичних методів, задіяних у дослідженні.

Розділ III. Нейро- і психолінгвістичний аналіз рекламних сугестогенів

У розділі детально кваліфіковано нейролінгвістичні маркери Мілтона та метамодельної ідентифікації, результати яких послужили основою подальшого проведення психолінгвістичного асоціативного експерименту, скерованого на встановлення сучасних асоціативних пріоритетів сприйняття сугестогенів комерційної реклами та їхнього порівняння з результатами попередніх відповідних досліджень. Схарактеризовано особливості сугестивної маркованості комерційної реклами залежно від її товарної орієнтації, проте водночас виокремлено константні, притаманні всім товарним групам нейролінгвістичні сугестогени, які і склали основу стимульного блоку для асоціативного експерименту, результати якого систематизовано за параметрами мовної презентації та за певними характеристиками респондентів. Зроблено висновок про загальні асоціативні пріоритети сучасного рекламного простору, зокрема його комерційного сегмента.

3.1. Алгоритм дослідження асоціативних пріоритетів сучасного простору комерційної реклами

Дослідження асоціативних пріоритетів сучасного простору комерційної реклами, як і будь-якого рекламного дискурсу, вважаємо доволі складним завданням, оскільки воно передбачає залучення цілого спектру різноманітних методів і прийомів як новітніх, так і класичних наукових напрямів. У попередньому розділі ми анонсували ідеї актуальних для нашого дослідження дисциплін, серед яких домінують психо- та нейролінгвістика, а також нейролінгвістичне програмування та сугестивна лінгвістика. З огляду на наявні у межах цих наук методологічних засобів ми сформуваємо певний алгоритм дослідження, релевантний для нашого фактичного матеріалу та наскрізної мети, поставленої у роботі. Цей алгоритм передбачає такі етапи:

– **нейролінгвістичний етап** – ідентифікація актуальних сугестогенів комерційної реклами, виокремлення яких уможлиблює застосування Мілтон-

та метамодельних аналітичних технологій. Саме завдяки їм ми зможемо ідентифікувати найпоширеніші моделі (на рівні лексичних і граматичних презентацій) сугестійної експансії в сучасному просторі комерційної реклами (ми припускаємо, що такий алгоритм може бути застосованим і в аналізі будь-якого рекламного дискурсу, проте це лише наше припущення);

– **психолінгвістичний етап** – застосування виокремлених у зазначений спосіб нейролінгвістичних моделей як стимулів у проведенні асоціативного експерименту, щонайперше скерованого на встановлення домінант у сприйняттєвих реакціях респондентів;

– **узагальнювальний етап** – систематизація отриманих асоціативних реакцій за низкою певних критеріїв та пояснення результатів пріоритетного асоціювання.

Запропонований алгоритм, отже, передбачає застосування насамперед нейро- та психолінгвістичної ідентифікації, що здійснюватиметься в наступних підрозділах роботи.

3.2. Нейролінгвістичний етап виокремлення маркерів сугестійності реклами

Спектр сугестійних маркерів, технік, моделей, представлених у нейролінгвістичному моделюванні, доволі широкий. Так, до актуальних технік дослідники уналежнюють:

субмодальнісне редагування, яке стосується сприйняттєвих особливостей на рівні репрезентативних систем – візуальної, аудіальної, кінестетичної у єдності дотикової, нюхової та смакової, які, у свою чергу, мають субдомінантні складники кожної з цих систем-модальностей. Як зазначає Т. Ковалевська, «Це явище корелює з категорією поняття як операційною формою людського мислення, у межах якого різноманітні предмети (і абстрактні, і конкретні) відбиваються в ментальних структурах людини як синтезований комплекс їхніх суттєвих ознак, тобто у формі поняття, що дає змогу вважати класифікаційні характеристики репрезентативних систем універсальними активаторами первинної динаміки

сприйняття» [28, с. 313]. Тобто, в такий спосіб можна увиразнити або ж нейтралізувати певні спогади – відчуття, активуючи чи ж утилізуючи певні складники відповідних модальностей, що у будь-якому випадку стосуватиметься їхньої вербалізованої ідентифікації;

рефреймінг теж вважається доволі дієвою технікою сугестійної корекції особистісного психоментального комплексу на рівні її (корекції) вербальної експлікації. У приватній бесіді з професором Т. Ковалевською вона зауважила, що ця техніка та відповідні мовні маркери дають змогу допомогти людям під час російської агресії, заспокоїти їх, переорієнтувати з негативних бодай на нейтральні сприйняття всіх наслідків війни, що, на нашу думку, ще раз доводить актуальність і дієвість технік НЛП;

також учені кажуть про доцільність подальшого опрацювання техніки **ідентифікації інконгруєнтності**, яка стосується вміння кваліфікувати концептуальну (як мінімум – емоційну) розбіжність між вербальною та невербальною поведінкою. Додамо, що ця техніка НЛП стала в нагоді у формуванні декількох нових наукових напрямів, скерованих на розрізнення неправдивої поведінки співрозмовника (наприклад, профайлінг), хоча, як вважає Я. Радевич-Винницький, «ці дані потребують уточнення стосовно того, про що йдеться в мовленні та в якому стилі воно проводиться ... все ж іноді адресат чує в мовленні одне, а відчуває - у виразі обличчя, поглядах, рухах тіла - щось цілком інше» [28, с. 63] тощо.

Проте у попередньому розділі ми оглядово схарактеризували комплекс нейролінгвістичних маркерів сугестійності, синтезованих у межах Мілтон- та метамоделі нейролінгвістичного програмування, який вважається фундаментальним досягненням цієї науки і який довів свою наукову об'єктивність у багатьох дослідженнях науковців, зокрема – представників Одеської школи сугестивної лінгвістики. У межах нашої магістерської роботи ідеї Мілтон-модельної ідентифікації прислужилися максимально для чіткого виокремлення базових сугестогенів реклами.

3.2.1. Мілтон-модельна реконструкція рекламного слоганімікону

Як ми зауважували у попередніх розділах, Мілтон-модель – це системний перелік сугестійно активних вербальних та невербальних компонентів. Як правило, у дослідженнях, присвячених аналізу впливових компонентів будь-якого дискурсу (політичного, медичного, медійного та ін.), найчастіше посилаються на фундаментальну працю Т. Ковалевської [28], де чітко й обгрунтовано описано складники Мілтон-моделі, представлені в реєстрі трьох гіпнотичних індукцій: простих, розвинутих і непрямих. Намагаючися не повторювати загальновідомі положення, ми все ж таки дозволимо собі коротко схарактеризувати елементи цієї моделі, але вже проєктуючи їх на аналізований фактичний матеріал.

Отже, до актуальних для нашого дослідження маркерів Мілтон-моделі уналежнюємо такі:

1. у межах простих гіпнотичних технік: накладання репрезентативних систем, яке, відповідно до техніки предикатних характеристик, передбачає системне, комплексне задіювання, активацію нейролінгвістичних предикатів – тобто мовних маркерів, ідентифікаторів певних сприйняттєвих систем – аудіальної, візуальної, кінестетичної. Це, у свою чергу, здійснює потужний сугестійний ефект, оскільки активуються всі (чи більшість) сприйняттєвих систем особистості/соціуму, зумовлюючи максимальну запам'ятовуваність пропонованої інформації. Такий підхід доволі часто реалізується не тільки в самому слогані (бо слоган, як ми пам'ятаємо) має бути стислим, коротким, а й (за наявності) у попередньому рекламному «розігрівальному» тексті, наприклад:

Ніжний, яскравий, гарячий, молодий, зухвалий – і все це об'єднані аромати «Оch»;

Вигляд. Дотик. Запах. Смак. Не зволікай. Відкрий «Coca-Cola» кожним зі своїх відчуттів;

Хванчкара – натуральне напівсолодке червоне вино... Вино з сильним сортовим ароматом, оксамитовим смаком з малиновим відтінком;

доступ до минулих трансових станів, який співвідноситься з активацією так

званого стану даунтайму, який передбачає зосередженість особистісного (чи ж і колективного) сприйняття на відчуттях минулого досвіду, у межах рекламної сугестії – переважно позитивних, наприклад:

Чай «Бесіда» – створений дарувати тепло. Що за домівка без «Бесіди» і без домовика? Чай «Бесіда» – тепло та затишок у вашому домі. Чай «Бесіда» – створений дарувати тепло;

Смачна. Ароматна. Наша справжня, традиційна кава. Кава «Галка». Довіряй традиції;

Чай «Ахмад». Живий смак Англії;

Смачне лікування, знайоме з дитинства («Холосас»);

опис звичайних трансових станів – зауважимо, що цей компонент практично повністю відповідає метамодельному маркеру комплексної еквівалентності (див. далі), який реалізується на рівні синтаксичної моделі складнопідрядного речення *якщо (коли), ..., то ...*, де два нетотожних за своєю смисловою домінантою речення стають штучно тотожними у значеннєвій семантиці, наприклад:

Коли ти в мінорі і світ не звучить, зміни палички: «Мажор» – для тебе і твоєї кампанії. Супер смак і суперзвук;

Якщо ви застудились, і у вас кашель, (то) приймть «Лазолван»; Коли слів замало – «Рафаелло»;

Якщо відновлення, то «Гліскур»;

2. у межах розвинутих технік гіпнотичної індукції актуальною вважаємо таку, як переривання патерну. Зазначимо, що в класичному розумінні ця техніка передбачає своєрідний «розрив шаблону», тобто те, що у межах комунікативної лінгвістики витлумачується як «ймовірнісне прогнозування» нашого сприйняття [2], пов'язане з тим, що наша свідомість «передбачає» логічний для неї перебіг інтерактиву. Проте все те, що не відповідає таким нейрологічним очікуванням сприймається як шокувальна, неочікувана інформація, яка відповідно буде чинити гальмувальний вплив на механізми сприйняття, а отже, здійснювати сугестійний та навіть

гіпнотичний ефект. До таких маркерів у межах аналізованого нами фактичного матеріалу вважаємо доцільним уналежнити насамперед оказіональні утворення, які ілюструють позанормативне мовне конструювання, наприклад: *Обалдинительне взуття тільки в нас!* (бутік Балдініні);

Пепсинний день календаря!;

Снікерсни у своєму форматі;

Поелджительна акція. LG, Зафруктуйся, голова – і велика, і мала (реклама льодяників);

3. у межах непрямих гіпнотичних індукцій актуальними виявилися такі: вмонтовані команди, які певним чином вважаємо пов'язаними з метамоделним «читанням думок» та які містять у своїй структурі приховані команди, що чинять відповідний прихований вплив, уникаючи прямого імперативного наказу, наприклад:

Мрієш стати власником новенького «ОКО» з повною дворічною гарантією?

Сплати півціни і стань власником;

Ви хочете бути ближче один до одного? Тож знайдіть під обгорткою

Сієсти один з тисячі телефонів Алкател 511;

Шукаєш свіжості? Спробуй новий «Про-2 Апельсин та м'ята»;

також вважаємо актуальним у межах цієї гіпноіндукції і використання неоднозначностей, які можуть реалізуватися практично на всіх мовних рівнях, проте їхня максимальна активність спостерігається на лексико-семантичному рівні, де фіксується багатозначність, яка, у свою чергу, зумовлює активацію кількох логогенів у свідомості особистості, тим самим продукуючи гальмування свідомого, раціонального сприйняття, наприклад: *Мені – як солов'ю. «Пісня». Найкраща пісня – та, що летиться. Якість «Гетьман» – класу.*

«Нова пошта» – завтра буде.

Отже, на рівні Мілтон-модельної ідентифікації ми зафіксували найбільшу активність накладання репрезентативних систем, переривання

патерну та вмонтованих команд, що, хоч і реалізується переважно на текстовому рівні, проте дає змогу казати про частотність, повторюваність (а отже, і так звану «ключову» природу) певних номенів (наприклад, *знати* та ін.).

3.2.2. Метамоделльні ідентифікатори комерційної реклами

Специфіку нейролінгвістичної метамоделі щодо Мілтон-моделльної ідентифікації відзначали практично всі представники не лише Одеської школи сугестивної лінгвістики, а й фундатори самого НЛП, зауважуючи, що «Мілтон-модель є дзеркальним відображенням метамоделі, вона являє собою спосіб утворення речень з великою кількістю упушень, викривлень й узагальнень» [28, с. 148], проте, додамо – дзеркальним, але функційно протилежним, оскільки за всіма постулатами НЛП метамоделль, створена на початку формування НЛП як науки, була покликана (як і НЛП узагалі) ідентифікувати мовні маркери, які спричиняють мовний дискомфорт, неефективність комунікації у побутовому сегменті дискурсивного простору [28]. Додамо, що виокремлення метамоделльних маркерів було здійснено авторами НЛП з опертям на праці відомого дослідника А. Коржибського та – наперед – на праці відомого фундатора генеративної граматики Н. Хомського, результатом чого стало виокремлення так званих трьох універсальних процесів мовного моделювання – упушення, узагальнення та викривлення, кожний із яких має відповідні мовні маркери, представлені на різних рівнях мовної системи, переважно йдеться про лексико-семантичну, словотвірну та синтаксичну. Проте, як ми бачимо у подальших працях представників цього напрямку та й у працях проф. Т. Ковалевської, виявилось, що переважна більшість тих елементів, які в раціональному дискурсивному просторі виконують роль своєрідних девіаторів (див. положення комунікативної лінгвістики, де мовні девіації – це «тип комунікативної невдачі чи збою у спілкуванні ..., причиною яких є недостатня мовна компетенція учасників. Це різноманітні помилки, неточності, обмовки, описки, лінгва-ляпсуси тощо, пов'язані зі специфікою лексичної та

граматичної семантики мови, якою відбувається спілкування» [2]), при зміні функційної стратегії дискурсивної практики можуть змінювати свою роль на оптимальну сугестогенність, виступаючи оптимальними сугестогенами. З огляду на це нами встановлені ті метамодельні маркери, які доволі легко переходили з категорії девіантних маркерів до категорії надпотужних сугестогенів. До них уналежнюємо такі:

1. на рівні процесу упущення як такого, що фіксує певні розбіжності між інформацією, наявною у свідомості особистості на рівні глибинної структури, тобто інформації неомовленої, континуальної, та інформацією артикульованою, вербалізованою на рівні поверхневої структури. У такому випадку для рекламного інфопростору актуальними виявилися такі маркери:

- неспецифічні іменники, «семантична оригінальність яких полягає в інтернальній невизначеності комплексу референтних та ситуативних ознак контексту» [28 с. 126], тобто уможлиблює суб'єктивне наповнення форми лексичного конструкта. Це один із максимально продуктивних сугестогенів сучасної реклами, який щонайперше реалізується в абстрактних іменниках (та їхніх похідних) з максималізованою позитивністю, наприклад:

Гармонія класичного дизайну та природної краси. «Nescafe Gold» – це дійсно витончена форма та неповторний, вишуканий смак. «Nescafe Gold» – це незмінна, неперевершена якість. «Nescafe Gold» – спокуса смаку;

Пральні машини «Індезіт». Вони працюють. Ви насолоджуєтесь життям; Вільний рух задоволення. Даніссімо. Незрівнянне задоволення. Даніссімо; «Еліт» – шарм справжньої кави;

Торгова марка «Коблево». Спробуй, як ми захищаємо якість.

- компаративні конструкції, які ілюструють відсутність об'єкта порівняння, необхідного в раціональній порівняльній конструкції (суб'єкт порівняння – ознака порівняння – об'єкт порівняння), що, у свою чергу, спричиняє поширення ознаки, за якою здійснюється порівняння, не на тимчасовий локально-темпоральний сегмент, а на всю, практично континуальну просторовість, наприклад:

Найсвіжіша курятина. Наша ряба. Зроблено в Україні;

Феррі+; Найекономічніший засіб для миття;

Джилет – найкраще для чоловіків;

Від грипу і застуди найкращий засіб Імунал;

«Тюнс» – і дихається легше!;

Ще більше життя. Час приймати новий Мульти-табс та ін.;

набагато меншою, проте такою, яку треба відзначити, володіє і маркер судження, співвідносний як із прислівниками констативної семантики (звичайно, звісно), так і з присудковими дієслівними формами на -но, -то, які ілюструють відстність суб'єкта твердження, наприклад:

звісно, тільки «Олвейз»;

Доведено, саме сік «Х» є найкориснішим;

звичайно, лише ці льодяники сподобаються твоїй дитині;

2. на рівні процесу узагальнення активними виявилися практично всі маркери: універсальні квантифікатори (посіли перше місце через свій узагальнювальний характер, передусім презентований на рівні займенникової та прислівникової парадигми із семантикою максимального узагальнення), й модальні оператори, проте у межах модальних операторів на перший план висунулися модальні оператори необхідності (нагадаємо, що в раціональних дискурсах «пальму першості» тримають модальні оператори можливості), які представлені зокрема в таких прикладах:

Лише кава «Elit fort» має цей запатентований знак; LG Flatron. Увімкни весь світ!;

«Доктор МОМ». Сила природи, доступна кожному;

Ми завжди бажаємо бути поряд з нашими дітьми ... Вітаміни Х;

Сонце, земля і турботливі руки дають життя цьому напою. В кожній краплі – серця сотень професіоналів. Торгова марка «Коблево»;

Так купує увесь світ! ST «Фортуна»;

Холодильник Самсунг з міні-баром та системою подачі води та льоду.

Завжди у центрі уваги;

*Тільки природа могла створити стільки прекрасних ароматів – «Феррі»;
«Мак Доналдс». Кожний раз гарний час;*

3. на рівні процесу викривлення як такого, що експлікує власні, суб'єктивні пріоритети сприйняття об'єктивних реалій, на особливу увагу завдяки нашому фактичному матеріалу заслуговують такі компоненти: *комплексна еквівалентність, яка створює так званий паритетний, рівноважний зв'язок між зовсім нерівноважними частинами складного речення, де (у впливовому дискурсі) підрядне, яке має тимчасовий характер, завдяки конструюванню набуває не тимчасового, а наскрізного, суцільного характеру, об'єднуючи два нерівноважних складника в єдине рівноважне ціле, наприклад:

Коли слів замало – Рафаелло;

Якщо кетчуп – то «Торчин»;

Якщо ви застудились, і у вас кашель, прийміть «Лазолван»;

Якщо відновлення – то «Гліскур»;

Також доволі активним на рівні цього процесу виступає так зване «читання думок», яке може мати два різновиди: 1) «я вважаю, що знаю, що саме думає чи чого саме хоче інша людина без жодних інформувань про це з боку цієї людини; 2) інша людина вважає, що знає, чого хочу я без жодних інформувань про це з мого боку [28], де в рекламному дискурсі активується саме останній різновид цього маркеру. Найчастіше він презентується через наявність у структурі рекламного повідомлення маркерів синтаксичного рівня на кшталт *ми знаємо, ...*, або ж у конструкції риторичних запитань, які констатують, що ЗНАЮТЬ, які проблеми є у їхнього потенційного клієнта, наприклад:

Набридли нудні закуски? Хочеш кращого? Чіпси «Чіо». Розбуди свій смак;

Ви не користуєтесь комп'ютером, тому що хочете зберегти свій зір? З моніторами ЛДжі Флатрон за свій зір можете не хвилюватись;

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

Омса знає про тебе все;

Занедужало горло? «Фарингосепт» – і ви знову здорові;

Болить голова? Дратує кожен звук? Обирай Цитрамон Дарниця! Найкращий засіб від головного болю!

Відзначимо й актуальні в цьому плані пресупозиції як такі, що визначають наявність попереднього знання про актуалізоване в рекламному тексті, що найчастіше презентуються в рекламних текстах доволі обмеженою кількістю маркерів, насамперед такими, як *новий, справжній* та ін., наприклад:

«Always ultra» – тривалий захист для справжньої впевненості;

«Elit fort» – шарм справжньої кави;

Нові пральні машини «Індезіт» – довіряйте;

«Полювання та риболовля» – газета для справжніх чоловіків;

Нові пральні машини від «Вірпул». Сповнює життя якістю;

«Шанді». Новий вигляд. Нова ти;

Новий вибуховий смак. «Максфан»;

Справжня допомога Вашим ногам». «Фастум-гель».

Зауважимо, що ми свідомі того, що певні нейролінгвістичні маркери можуть активуватися залежно від особливостей рекламованого товару, послуги та ін. Наприклад, зрозуміло, що в рекламі їжі будуть переважати відповідні предикатні маркери із супроводжувальними неспецифічними іменниками, наприклад:

Відчуй колір пристрасті, почув яскраві кольори, доторкнись до терпкого аромату – це все в одному бокалі вина XXX;

Ви куштували всесвітньо відомий Bigmac від McDonalds? Мак Доналдс-весело та смачно!

Кожного разу зі своїх екзотичних мандрів привожу щіпочку нових знань про найкращі приправи світу. Усі ці знання я втілив у приправи «Каміс», думаючи про тих, хто зі звичайної страви створює незабутнє частування, хто дарує рідним радість та затишок домашнього вогнища. «Каміс» – життя зі смаком;

*Смачна. Ароматна. Наша справжня, традиційна кава. Кава «Галка».
Довіряй традиції;*

*Вільний рух задоволення. Даніссімо. Незрівнянне задоволення. Даніссімо;
Найсвіжіша курятина. Наша ряба. Зроблено в Україні.*

У рекламі косметичних засобів також будуть переважати відповідні маркери, наприклад:

Якщо для тебе немає непрохідних перешкод, і ти все життя плывеш за течією адреналінового потоку – зверни увагу на цей парфум. Томмі Хілфігер; «Lalique White». Туалетна вода. Нею можна користуватися як до, так і після чого завгодно!

Чим ти чистіше, тим брудніше. «Ахе гель» для душі новий, покращений аромат;

Відчуття свіжості, яке воно тобі дарує, не залишає тебе ніде. Мило «Palmolive Naturals» – це чарівна суміш із квітів і трав в джерельній воді. Воно дарує тобі чуття оновленості на весь день та ін.

Проте здійснений нами аналіз усього спектру комерційної реклами дав підстави виокремити такі константні сугестогени, частина з яких корелює з нашим попереднім дослідженням, яке ми в нашій магістерській роботі намагалися розширити для отримання більш об'єктивних і переконливих результатів. У нашому попередньому дослідженні були виокремлені такі мовні сугестогени:

всі, завжди, задоволення, здоров'я, купуй, насолода, рішення, смак, родина, якість;

проте більш розширене дослідження дало підстави доєднати до зазначених і ще низку маркерів, зокрема:

знати, новий, потрібний, справжній, тільки / лише.

Таким чином, можемо константувати, що максимально активними стимулами як сугестійно активними є такі:

всі, завжди, задоволення, здоров'я, знати, купуй, насолода, новий, потрібний, рішення, смак, справжній, родина, тільки / лише, якість.

3.3. Психолінгвістичний етап виокремлення маркерів сугестійності реклами

Психолінгвістика як наука, що «вивчає процеси мовотворення й мовотворчості, сприйняття/розуміння та формування мовлення (у тому числі й говоріння) та співвідношення цих процесів із мовною системою. Розглядає співвідношення особистості зі структурою та функціями мовленнєвої діяльності; охоплює питання мовного впливу на суспільну свідомість, експериментальне дослідження психологічної діяльності суб'єкта щодо засвоєння та використання мовної системи» [20, с. 618], має у своєму арсеналі величезну низку експериментальних методів, які є обов'язковим складником психолінгвістичних досліджень у цілому [23]. До таких зокрема належать методика «семантичного диференціалу» Ч. Осгуда, яка базується на факторах універсального набору оцінок (власне оцінка, сила, активність) і загалом скерована на доведення наскрізного оцінювання особистістю всього словникового складу мови; на виявлення семантичних зв'язків між словами через свідомість та підсвідомість, що ілюструє логіко-емоційну організацію семантичного поля слів та ін; фоносемантичний звуко символізм (праці Л. Журальова, В. Левицького, М. Дружинець [15]); кластер-аналіз Дж. Міллера (об'єднання слів у класифікаційні групи за близькістю/дальністю семантичних зв'язків), магічне число та ідеї трансформаційної методики Дж. Міллера тощо.

Проте найактуальнішим напрямом експериментальних психолінгвістичних досліджень вважається асоціативний експеримент, результати якого на сьогодні застосовуються у низці різноманітних наукових напрямів.

3.3.1. Асоціативний експеримент у дослідженнях сучасних гуманітарних наук: методика проведення

Результати асоціативних експериментів сьогодні застосовують у багатьох галузях гуманітарних наук – лінгвокультурології, гендерній лінгвістиці, соціолінгвістиці, комунікативній лінгвістиці та ін. (див.

детальніше [51]), проте методика проведення цього експериментального дослідження має свою доволі усталену модель.

Асоціативний експеримент вважають методом, який передбачає вияв асоціативного фону сприйняттєвих реакцій особистості, що матимуть експлікувати структуру її (особистості) внутрішнього лексикону. Асоціативний експеримент, як ми зазначали у попередньому розділі, представлений такими різновидами, як вільний асоціативний експеримент, що передбачає будь-яку реакцію інформанта на запропонований стимул без жодних обмежень у її частиномовній чи іншій представленості; керований асоціативний експеримент, коли інформантам пропонується обмежене експериментатором коло можливих реакцій - чи за їхньою частиномовною належністю, чи за семантичними характеристиками можливих реакцій тощо; ланцюжковий асоціативний експеримент, який практично не має обмежень, проте зосереджується на фіксації потенційних можливих реакцій респондентів, отримуючи в такий спосіб широчезний спектр можливих (за різних ситуативних умов) реакцій, де на головну увагу заслуговують саме перші реакції, оскільки решта може викликатися першими реакціями [2].

Дослідники одностайні в тому, що наше мислення є асоціативним за своєю природою, де асоціація (А. Бен, Дж. Локк, Г. Спенсер, Е. Крепелін, Е. Бейлер В. Вундт, Т. Циганом, Г. Мюллер, Д. Слобін, Д. Берклі, Д. Юм, Т. Браун, Д. Юм, Дж. Мілль) виступає базовою характеристикою нашої психоментальної діяльності і витлумачується вченими як «актуалізовані у свідомості читача зв'язки між елементами лексичної структури тексту та співвідносними з ними явищами дійсності або свідомості [74], тобто це зумовлений попереднім досвідом зв'язок уявлень, завдяки якому одне уявлення, що з'явилося у свідомості, викликає за подібністю, суміжністю або протилежністю інше уявлення. Л. та С. Засекіни наголошують, що «ВАЕ ... є інструментами вимірювання несвідомих компонентів семантичного простору реципієнтів-носіїв різних культур, соціокультурного значення слова-стимулу, яке входить до семантичної структури слів, які позначають соціально-

політичні поняття» [23].

Результати асоціативних експериментів застосовуються у великій кількості наукових напрямів, зокрема при з'ясуванні семантичної близькості між елементами нашого внутрішнього лексикону (О. Залевська, І. Медведєва) та його загальній організації (А. Клименко, Н. Золотова, Т. Харлі); вивченні соціальних характеристик респондентів та особливостей їхнього асоціювання константних стимульних пропозицій (Н. Уфімцева, Н. Гасиця, Т. Соколова); особливостей перебігу асоціативного процесу в умовах білінгвізму (Н. Подражанська, Т. Сазонова, Е. Саліхова); власне вивчення асоціації у нейрофізіологічному аспекті (Т. Долініна, Л. Балонов, Л. Деглін); в аспекті асоціативної лексикографії (Ю. Караулова, Н. Бутенко, Т. Ковалевська, Н. Кутуза); в аспекті вивчення особливостей мовної системи (І. Мілева, М. Ходаківська); гендерної специфіки асоціювання (О. Горошко, А. Кириліна, В. Тарасов та ін.), яка на сьогодні представлена в розвідках Л. Компанцевої, що стосуються особливостей гендеру в соцмережах, де «гендер як частина соціальної структури суспільства є компонентом мовленнєвої поведінки, більше того, гендерне самовизначення особистості підтверджується мовними засобами, зокрема асоціативними зв'язками, що фіксують світорозуміння особистості» [35, с. 191]; його специфіка у міжкультурному спілкуванні, де асоціативний експеримент сприяє вивченню семантичної структури слова в умовах різних культур, розробити методику навчання іншої мови [52] тощо. Дослідники зауважують, що асоціативний експеримент «скерований на унаочнення глибинних міжсемантичних відношень, виявлення нових значень чи нових смислових нашарувань у семантичній структурі аналізованих понять, що не лише сприятиме активному використанню мовних ресурсів, полегшуватиме міжперсональне спілкування, а й надасть змогу виявити специфічні пріоритети національних картин світу й імплікатури національної ментальності та увиразнити моделі сучасної самоідентифікації носіїв мови» [31, с. 327].

У структурі проведення асоціативного експерименту ми дотримуємося

методики, запропонованої Л. Компанцевою у своєму дослідженні «Лінгвістична експертиза соціальних мереж» [35], де вона пропонує такий алгоритм:

- «1) Визначення мети й завдань АЕ;
- 2) Визначення складу інформантів (вік, соціальний статус, стать, професія);
- 3) Визначення форми АЕ – усно-письмова (синхронна комунікація), письмова (асинхронні опитування в мережах);
- 4) Формування системи слів-стимулів;
- 5) Ознайомлення респондентів з умовами АЕ (концентрація уваги, готовність до сприйняття стимулу, час на продукування реакцій);
- 6) Аналіз реакцій. Їх систематизація за певними критеріями: змістом, частотністю. Реакції можуть співпадати, що підвищує індекс частотності, та є свідченням про коректні уявлення, або бути одиничними, що свідчить про індивідуальні якості особистості;
- 7) Порівняння даних експерименту з даними асоціативних словників, результатами попередніх експериментів, зокрема в реальному часі тощо;
- 8) За необхідності – створення асоціативної карти» [35, с. 136].

У відповідності до запропонованої методики:

1. визначаємо мету здійснюваного експерименту, яка полягає в з'ясуванні асоціативних пріоритетів, експлікованих у результатах асоціативного експерименту. Отримані дані можуть не лише проілюструвати актуальні напрями асоціювання, тобто тактичні моделі сприйняття рекламного дискурсу, а й виявити позитивні чи негативні напрями асоціювання, пов'язані з певними стимульними тригерами.

2. Особливо вагомою для об'єктивності проведення асоціативного експерименту є визначення складу інформантів, зокрема їхніх соціальних характеристик. Ми свідомі того, що практично всі соціальні характеристики особистості – вік, стать, гендер, фах та ін., що відзначали у своїх працях такі дослідники, як Е. Болтенко, О. Горошко, Н. Гасиця, М. Славінська, Л. Ставицька, І. Череміскіна та ін., відбиваються в площині асоціативних

реакцій. Оскільки ми на сьогоденному етапі, на жаль, не зможемо охопити весь спектр таких характеристик, то зупиняємося на врахуванні зокрема (частково) гендерних особливостей та фахової належності, що вважаємо своєрідним першим кроком у подальшому дослідженні зазначеної проблематики. Так, у нашому експерименті взяли участь 20 респондентів, які практично всі належали до гуманітарної сфери, але різнилися своїми гендерним характеристиками, де 14 осіб мали фемінативну належність, 6 – маскулінну. Вікова характеристика залучених респондентів охоплювала вік від 45 до 65 років, що в цілому дає підстави для можливої сумарності отриманих реакцій.

3. Форма проведення асоціативного експерименту передбачала асинхронні опитування в мережах, що, проте, дає можливість отримати доволі об'єктивні результати щодо аналізованих стимулів. Опитування проводилося протягом травня-жовтня 2024 року в соцмережах.

4. Формування системи слів-стимулів, як відзначалося у попередньому розділі, відбулось у відповідності до критеріїв усталеної у світовій лінгвістиці Мілтон- та метамодельної ідентифікації, які передбачають системне (тривимірні позиції гіпноіндукцій та три закони універсального мовного моделювання) виокремлення відповідних маркерів для їхнього подальшого застосування як стимульних у подальших дослідженнях. У нашому випадку до таких слів-стимулів уналежнено займенник *всі*, іменники *задоволення, здоров'я, насолода, рішення, смак, родина, якість*, дієслова *купуй, знати*, прикметники *новий, справжній, потрібний*, прислівник *завжди* та частки *тільки/лише*, що були повторюваними у всьому фактажному матеріалі нашого дослідження. Ці маркери уналежнюємо до характерних компонентів Мілтон-модельної ідентифікації, що виступають активними сугестогенами рекламних текстів/слоганів. Вони представляють процеси упущення – це неспецифічні іменники та частково дієслова (*задоволення, здоров'я, насолода, смак, родина, якість*), де іменники переважно стосуються або чуттєвих номінацій, або (і це характерне саме для

сучасного стану речей) концептуальних понять, пов'язаних із домом, родиною; доволі мала кількість номіналізацій (*рішення*); у межах процесу узагальнення максимально активними виступають універсальні квантифікатори особистісно-темпорального спектру (*всі, завжди*) та модальні оператори необхідності, представлені частками з обмежувальною констативною семантикою та спектром похідних від прикметника потрібний (*треба, лише, тільки* та ін.); також актуальними виявилися маркери процесу викривлення, насамперед пресупозиції (*новий, справжній*) та «читання думок», виявлене на синтаксичному рівні через риторичні питання та залучення конструкцій з елементом знаю/знаємо тощо.

Ознайомлення респондентів з умовами асоціативного експерименту відбулось у соцмережах перед початком власне експерименту, коли інформантам було пояснено, що від них очікують, по-перше, вміння зосередитися на запропонованому завданні, по-друге, вміння чітко сприйняти і зрозуміти значення запропонованих стимулів, по-третє, зосередитися на дедлайні експерименту, який має тривати доволі короткий часовий термін, по-четверте, мати швидку реакцію на запропоноване слово-стимул, яка передбачає відсутність глибокого осмислення, а навпаки, – першу, навіть несподівану для самого респондента, реакцію на запропонований стимул. На проведення експерименту було відведено 15 хвилин. Інформанти були поінформовані і про саму природу асоціацій, визначених, за А. Загнітком, як «встановлення асоціативного зв'язку; співвіднесення предметів або явищ на ґрунті спільності притаманних для них ознак, або предмета й ознаки, процесу на основі образочуттєвих уявлень про дійсність; мисленнєвий механізм, що полягає в зіставленні понять з подальшим утворенням чуттєвого образу паралельно з відсиланням читача до певного культурнопобутового середовища, поза контекстом якого він не може бути зрозумілим» [20, с. 48]. В такий спосіб ми отримали близько 300 реакцій, які допомогли встановити як раціональні дані про актуальні напрями асоціювання, так і емоційні

вектори сприйняття стимульних сугестогенів;

5. порівняння даних експерименту з даними асоціативних словників, результатами попередніх експериментів, зокрема в реальному часі також передбачається у нашому дослідженні.

3.3.2. Асоціативний спектр рекламних сугестогенів

Вчені одностайно відзначають наукову вагомість психолінгвістичних методів для з'ясування багатьох психо- і нейрофізіологічних процесів, які відбуваються у психоструктурі особистості. Проте «найпопулярнішими експериментальними методами залишаються семантичний диференціал Ч. Осгуда та асоціативний експеримент, які виявляють суб'єктивний лексикон реципієнта, асоціативне навантаження слів, їхні оцінювальні характеристики, що є максимально важливим при дослідженні впливових дискурсів, у тому числі й рекламних» [41, с. 434]. Наведене увиразнює необхідність та актуальність обраної теми нашої роботи.

У магістерському дослідженні ми поставили на меті з'ясування асоціативних пріоритетів сучасного простору комерційної реклами, де стимулами були обрані активні сугестогени як впливові центри рекламного повідомлення.

Відзначимо, що аналіз асоціативного простору саме реклами вже виступав у розробках Т. Ковалевської [1; 31; 44], Н. Кутузи [42; 44], О. Денисевич [12; 13; 31], але стрімкий розвиток інформаційних технологій, поширення рекламної продукції в різноманітних соцмережах навіть попри військовий стан в Україні роблять необхідним зіставлення асоціативного фону сприйнятевих процесів на різних часових зрізах для встановлення відповідних особливостей і визначають постійну необхідність оновлення отримуваних результатів [42]. Це визначає мету здійсненого в нашій роботі експериментального дослідження, сфокусованого на встановлення пріоритетних асоціатів комерційної реклами. Як було зазначено у вступній частині нашого дослідження, це передбачає необхідність вирішення низки завдань, зокрема схарактеризувати рекламу як активний сугестогенний жанр

сучасного інформаційного простору; виокремити актуальні рекламні сугестогени, спираючись зокрема на нейролінгвістичну Мілтон-модель і метамодель рекламного слоганімікону; провести асоціативний експеримент із виокремленими сугестогенами; систематизувати отримані асоціати та схарактеризувати їхню психолінгвістичну специфіку і відповідну сприйняттєву динаміку стимульних сугестогенів. Об'єктом нашої роботи виступає комерційна реклама, а предметом – асоціативний фон активних сугестогенів цього рекламного жанру. Джерельною базою дослідження стали слогани комерційної реклами, зафіксовані на телеканалах «1+1», «СТБ», «Інтер», «ІSTV», «ОЦЕ», «2+2», «Прямий» та інших всеукраїнських і регіональних телеканалах, а також зафіксованих у зовнішній рекламі м. Одеса. Фактичний матеріал роботи становлять близько 100 рекламних слоганів українськомовної комерційної реклами. Респондентами експерименту було обрано 20 студентів гуманітарних вишів м. Одеси. Респондентам пропонувалося швидко, не замислюючися, записати перші асоціації на слово-стимул. Час проведення експерименту був обмежений, зараховувалася тільки перша асоціація. В такий спосіб ми отримали близько 300 реакцій.

Загалом отримані реакції представлені в таких різновидах:

всі – українці (5), разом (4), Перемога (4), допомога (2), багато (2), завжди, поборемо, ніхто;

завжди – разом (4), щоденно (4), ніколи (2), давайте, будемо, переможемо, працювати, вони, вода, буде Україна, життя, стоїмо, гарна;

задоволення – їжа (4), Перемога (2), смакота (2), спокій (3), отримати (3), краса (2), відпочинок (2), перемогти всіх росіян, поїздка;

здоров'я – берегти (6), ліки (5), гарне (3), моє (2), захисників, спорт, краса, погане;

купуй – все (6), їжу (3), гроші (3), дрони (2), завжди, супермаркет, дорого, краще донать, чорна п'ятниця, F-16;

знати – все (5), про всіх (3), щось цікаве (2), завжди (2), таємниця (2),

не вірю, неможливо, мама все знає, і перемагати, я все знаю, «Омса» все знає :)))

насолода – смачно/смакота (5), їжа (4), спокій (4), відпочинок, тиша, обіймашки, торт «Київський», свято, отримати, море;

новий – товар (3), смак (3), напій (2), пропозиція (2), хочу (2), бажання, давайте!, машина, придумали, пристрій, телефон, цікаво, щось нове;

потрібний – мені (4), для здоров'я (3), для мене (2), для всіх (2), для Перемоги (2), купуй, необхідний, їжа, комусь, ліки, треба, швидко;

рішення – приймати/прийняти (6), складне (2), батьки/батьків (2), моє (2), про скорочення (2), борг, перемогти, про звільнення, домовитися, боротися, якесть;

смак – смачно (3), їжа (3), дитинства (2), витончений (2), висока кухня, гіркий, кохання, мій улюблений, неповторний, омари, поїсти, солодкий, французький коньяк, шашличок;

родина – моя (6), захищати (5), берегти (2), батьки (2), біженці, діти, кохання, переживаю за них, переїзд;

справжній – продукт (5), натуральний (4), природний (3), корисний (2), мед (2), довіряй, купуй, обирай, Президент ;

тільки/лише – Перемога (5) / перемогти (2), тут (4), в магазині (3), він (2), в «Обжорі», Зеленський, краще, «Мак Доналдс»;

якість – висока (7), продуктів (4), зіпсувати (2), виробництво, вітчизняна, купуй українське!, свіжий, «Ровер», українські продукти, цінується.

Узагальнений аналіз отриманих реакцій дає підстави для таких **висновків:**

1) найактивнішими сугестогенами комерційної реклами виступають неспецифічні іменники, універсальні квантифікатори, модальні оператори необхідності та компоненти комплексу «читання думок»;

2) переважна кількість реакцій має синтагматичний характер, тобто вияскравлює комунікативну активність інформантів; парадигматичні реакції

переважають у випадку іменникової природи стимула, синтагматичні – в усіх інших варіантах, деякі тематичні (задоволення – перемогти всіх росіян; купуй краще донатъ; знати – мама все знає, я все знаю, «Омса» все знає :)); новий – хочу (2), давайте!; родина – переживаю за них) ілюструють емоційне ставлення респондентів до пропонованого стимула;

3) порівняльний аналіз отриманих реакцій та закріплених у відповідних словниках у довоєнний час (див., наприклад, [1; 44]) ілюструє семантичну динаміку у сприйнятті стимулів, яка визначається воєнною агресією росії, що, у свою чергу, продукує реакції, чітко пов'язані з реаліями війни, навіть у стимульних реакціях суто комерційної, ніби й віддаленої від сучасних реалій, реклами. Це, на нашу думку, ще раз засвідчує віру нашого народу, наших респондентів у нашу Перемогу та домінуючу орієнтацію реакцій на сучасні реалії;

4) частиномовна характеристика отриманих реакцій, знов-таки, засвідчує пріоритет синтагматичної усталеності, наприклад, іменник спонукає до активації дієслівного чи прикметникового/займенникового асоціювання: задоволення – їжа отримати (3), перемогти всіх росіян; здоров'я – берегти (6), гарне (3), моє (2), погане; насолода – отримати; рішення – приймати/прийняти (6), складне (2), моє (2), перемогти, домовитися, боротися, якість; смак – смачно (3), витончений (2), гіркий, мій улюблений, неповторний, поїсти, солодкий; родина – моя (6), захищати (5), берегти (2), переживаю за них; якість – висока (7), зіпсувати (2), вітчизняна, купуй українське!, свіжий, цінується;

дієслова – до активації іменникової парадигми, наприклад: купуй – їжу (3), гроші (3), дрони (2), супермаркет, чорна п'ятниця, F-16; знати – таємниця (2), мама все знає, «Омса» все знає :));

прикметники – переважно активують іменниковий асоціативний спектр (новий – товар (3), смак (3), напій (2), пропозиція (2), бажання, машина, пристрій, телефон,; потрібний – їжа, ліки);

займенники ілюструють комплексну частиномовну асоціативність, у

межах якої активуються і іменники (українці (5), допомога (2), Перемога (4), і дієслова (поборемо), і прислівники (багато (2), завжди разом (4), і власне займенники (ніхто);

цікаво, що частки, які є дуже активними сугестогенами у межах процесу узагальнення, оскільки виступають своєрідними обмежувальними маркерами можливих зацікавлень потенційних клієнтів, найчастіше викликають реакції, пов'язані або з реаліями сьогодення (тільки/лише – Перемога (5) / перемогти (2), або з конкретно-локальними маркерами (в «Обжорі», «Мак Доналдс», що засвідчує дієвість відповідних рекламних кампаній цих представників;

5) можемо відзначити і пріоритет апелятивних реакцій, оскільки онімні реакції зафіксовано лише в деяких випадках, наприклад: всі – Перемога (4); завжди – буде Україна; задоволення – Перемога (2); купуй – F-16; знати – «Омса» все знає :)); насолода – торт «Київський»; потрібний – для Перемоги (2); справжній – Президент; тільки/лише – Перемога (5), в «Обжорі», Зеленський, «Мак Доналдс»; якість – «Ровер». Відзначимо, що переважна більшість онімних реакцій, попри комерційну скерованість реклами та і стимульних маркерів, запропонованих для асоціювання, все одно стосується наших сучасних реалій – війни, прагнення до Перемоги, що ще раз засвідчує внутрішні пріоритети українців;

б) характерною ознакою сучасних процесів асоціювання виступають реакції, пов'язані з війною росії проти України;

7) гендерний аспект виявляється лише щодо певних стимулів *здоров'я*, *купуй*, де у чоловіків здоров'я асоціюється із спортом, міццю, а не з красою, як у жінок; реакції на стимул *купуй* взагалі чітко визначають гендерні пріоритети – чоловіки найчастіше цей процес пов'язують з грошима, власне військовими реаліями (дрони, F-16), жінки – з певними узагальнювальними (все (6), їжу (3) позиціями, можливістю шопінгу (чорна п'ятниця).

3.4. Узагальнювальний етап результатів експериментальної кваліфікації

Відповідно до прийнятої у нашому дослідженні методики проведення асоціативного експерименту спробуємо порівняти дані нашого експерименту з даними асоціативних словників, результатами попередніх експериментів, зокрема в реальному часі. Відзначимо, що будемо звертатися насамперед до таких словників, як «Асоціативний словник української рекламної лексики» (уклад. Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. Г. Ставченко) [1], «Короткий асоціативний словник рекламної лексики» (Кутуза Н., Ковалевська Т.) [44], «Український асоціативний словник» (С. Мартінек) [51]. Проте беремо до уваги й асоціативні словники, видані іншими мовами, наприклад, словник польських асоціативних норм І. Курч [92], болгарських [87], англійських [99; 100] та інших наявних на сьогодні асоціативних словників.

Здійснений нами порівняльний аналіз засвідчив такі **особливості**:

1) стимульні маркери зберігають свої функційні константи і зокрема скеровуються на задоволення вітальних потреб реципієнтів як таких, що в будь-який час залишаються затребуваними та незмінними (*задоволення, здоров'я, насолода, смак, купуй, знати, завжди*);

2) активацію узагальнювальних стратегій, що має асоціювати максимальну кількість реципієнтів та активувати сугестійний механізм «психічного зараження» чи так званий «стадний інстинкт» як фундаментальну психопрограму поведінкового комплексу пересічної особистості (*всі*);

3) у той же час відзначаємо активацію й елементів загальнолюдського ціннісного арсеналу, пов'язаного з родиною, домівкою (*родина*), що, у свою чергу, є концептуальним складником аксіосистеми української ментальності та відповідно виступає доволі потужним сугестогеном, насамперед у процесі активування нейролінгвістичного доступу до минулих трансівних станів (*знати*);

4) також відзначаємо активацію маркерів обмежувально-

конкретизувальної стратегії (тільки/лише), яка скерована на імперативну (проте без наявності безпосереднього імперативу, без дієслівної наказовості) впливовість, що має прихований, імлікований характер. У цьому ж плані можемо відзначити й актуальність лексеми *потрібний* та її похідних, які констатують гіпотетичну потребу особистості та одразу пропонують її вирішення;

5) водночас звертаємо увагу і на наявність стимула *рішення*, який тут виступає своєрідним маркером гіпотетичної самостійності, окремішності, незалежності потенційного клієнта у його виборі відповідних товарів/послуг, що доволі часто буде сприйматися в позитиві (*я сам приймаю рішення*), проте, з іншого боку, ця лексема доволі часто асоціюється з негативними явищами – рішення про відрахування, про звільнення тощо (див. дані [1]), що може спричинити підсвідомі знегативовані реакції на цю лексему в її рекламній презентації;

6) аналіз сугестогенів комерційної реклами засвідчує й задіяність так званих пресупозитивних елементів (*новий, справжній, якість*), які також активують фундаментальні психопрограми особистості – притаманну людині цікавість, довіру до відповідних обіцянок, прагнення до отримання якісних продуктів/послуг;

7) локально-темпоральні узагальнення ілюструє і прислівник *завжди*, який засвідчує своєрідну континуальність тимчасових рекламних пропозицій, але, за даними наших опитувань та експериментів, саме цей маркер є одним із найуспішніших у створенні загальної сугестійності рекламного повідомлення;

8) збіг стимулів у проаналізованих асоціативних словниках засвідчує позачасову актуальність таких сугестогенів, як *насолада, всі, завжди* та ін., проте в «Асоціативному словнику» С. Мартінек фіксуємо збіг тільки стимулів *родина, знати, новий* та *потрібний*, що свідчить про певну винятковість рекламних сугестогенів. Також можемо відзначити і збіг певних реакцій на ці стимули у словнику проф. С. Мартінек та нашому експерименті

(знати – все; таємниця [51, с. 158]; родина – моя [51, с. 270]; новий – товар [51, с. 208]; потрібний – мені, комусь [51, с. 253]);

9) власне асоціативні реакції на константні стимули свідчать про вплив сучасних реалій на пріоритети асоціювання, у межах яких, попри стрижневі ідеї комерційної реклами, на перший план висувуються реакції, пов'язані з війною, прагненням Перемоги, переживаннями за близьких тощо.

Кажучи про практичну цінність досліджень асоціатив та їхнє лексикографічне представлення, С. Мартінек зазначає, що такі словники «можна розглядати як достовірне джерело лінгвістичної і культурологічної інформації. Словник можна використовувати також для отримання психологічно релевантної інформації щодо значення слів у практичній лексикографії, оскільки отримані реакції дають змогу виявляти зміни, що відбуваються у значенні окремих слів, у свідомості сучасних носіїв мови. Словник можуть використовувати також викладачі української мови (зокрема, у курсі української мови як іноземної) і перекладачі, які повинні враховувати специфічне асоціативне коло кожного слова. Крім того, асоціативний словник є принципово новим джерелом вивчення мови, що надає змогу досліджувати процеси впливу текстів засобів масової інформації (що для нас є максимально важливим – Н. Л.) та результатів мовної взаємодії у міжкультурній комунікації, що робить його важливим джерелом інформації для психологів, соціологів, істориків і політологів» [51, с.14]. З огляду на це визначаємо і перспективи подальших досліджень, які вбачаємо у розширенні стимульної бази та кола респондентів, а також у порівнянні семантики асоціативних реакцій на тотожні стимули в наявних лексикографічних джерелах довоєнного періоду та безпосередній фіксації сьогодення.

Висновки до розділу III

У розділі обґрунтовано застосування структури проведення асоціативного експерименту, яка передбачає визначення мети й завдань асоціативного експерименту, складу інформантів, форми, формування

системи слів-стимулів, ознайомлення респондентів з умовами експерименту, безпосередній аналіз та систематизацію реакцій, порівняння даних експерименту з даними інших асоціативних словників.

У відповідності до наведеного алгоритму зроблено таке:

визначено мету експерименту, яка полягає в з'ясуванні асоціативних пріоритетів, експлікованих у результатах асоціативного експерименту. Отримані дані можуть не лише проілюструвати актуальні напрями асоціювання, тобто тактичні моделі сприйняття рекламного дискурсу, а й виявити позитивні чи ж і негативні напрями асоціювання, пов'язані з певними стимульними тригерами;

визначено актуальний склад інформантів. Зауважено, що практично всі соціальні характеристики особистості – вік, стать, гендер, фах та ін. відбиваються в асоціатах, але оскільки на сьогоденному етапі неможливо було охопити весь спектр таких характеристик, то задіємо часткове врахування гендерних особливостей та фахової належності, що вважаємо своєрідним першим кроком у подальшому дослідженні зазначеної проблематики. Так, у нашому експерименті взяли участь 20 респондентів, які практично всі належали до гуманітарної сфери, але різнилися своїми гендерним характеристиками, де 14 осіб мали фемінативну належність, 6 – маскулінну. Вікова характеристика залучених респондентів охоплювала вік від 45 до 65 років, що в цілому дає підстави для можливої сумарності отриманих реакцій;

формою проведення асоціативного експерименту стали асинхронні опитування в мережах. Опитування проводилося протягом травня – жовтня 2024 року в соцмережах;

формування системи слів-стимулів відбулось у відповідності до критеріїв усталеної у світовій лінгвістиці Мілтон- та метамодельної ідентифікації, які передбачають системне (тривимірні позиції гіпноіндукцій та три закони універсального мовного моделювання) виокремлення відповідних маркерів для їхнього подальшого застосування як стимульних у

подальших дослідженнях. У нашому випадку до таких слів-стимулів уналежнено займенник *всі*, іменники *задоволення, здоров'я, насолода, рішення, смак, родина, якість*, дієслова *купуй, знати*, прикметники *новий, справжній, потрібний*, прислівник *завжди* та частки *тільки/лише*, що були повторюваними у всьому фактажному матеріалі нашого дослідження. Ці маркери уналежнюємо до характерних компонентів Мілтон-модельної ідентифікації, що виступають активними сугестогенами рекламних текстів/слоганів. Вони представляють процеси упущення – це неспецифічні іменники та частково дієслова (*задоволення, здоров'я, насолода, смак, родина, якість*), де іменники переважно стосуються або чуттєвих номінацій, або (і це характерне саме для сучасного стану речей) концептуальних понять, пов'язаних із домом, родиною; доволі мала кількість номіналізацій (*рішення*); у межах процесу узагальнення максимально активними виступають універсальні квантифікатори особистісно-темпорального спектру (*всі, завжди*) та модальні оператори необхідності, представлені частками з обмежувальною констативною семантикою та спектром похідних від прикметника *потрібний* (*треба, лише, тільки* та ін.); також актуальними виявилися маркери процесу викривлення, насамперед пресупозиції (*новий, справжній*) та «читання думок», виявлене на синтаксичному рівні через риторичні питання та залучення конструкцій з елементом *знаю/знаємо* тощо;

надалі відбулось ознайомлення респондентів з умовами асоціативного експерименту перед початком власне експерименту, коли інформантам було пояснено, що від них очікують, по-перше, вміння зосередитися на пропонованому завданні, по-друге, вміння чітко сприйняти і зрозуміти значення запропонованих стимулів, по-третє, зосередитися на дедлайн експерименту, який має тривати доволі короткий часовий термін, по-четверте, мати швидку реакцію на пропоноване слово-стимул, яка передбачає відсутність глибокого осмислення, а навпаки, – першу, навіть несподівану для самого респондента, реакцію на запропонований стимул. На проведення експерименту було відведено 15 хвилин. Інформанти були поінформовані і

про саму природу асоціацій, всі інформанти – українськомовні. В такий спосіб ми отримали близько 300 реакцій, які допомогли встановити як раціональні дані про актуальні напрями асоціювання, так і емоційні вектори сприйняття стимульних сугестогенів;

порівняння даних експерименту з даними асоціативних словників, результатами попередніх експериментів, зокрема в реальному часі засвідчило актуальність стимульних сугестогенів в асоціативних словниках рекламної лексики та почасти – в асоціативних нормативних словниках.

Надалі було здійснено аналіз отриманих асоціатів, що уможливило такі узагальнення:

найактивнішими сугестогенами комерційної реклами виступають неспецифічні іменники, універсальні квантифікатори, модальні оператори необхідності та компоненти комплексу «читання думок»; переважна кількість реакцій має синтагматичний характер, тобто виявляє комунікативну активність інформантів; парадигматичні реакції переважають у випадку іменникової природи стимула, синтагматичні – в усіх інших варіантах, деякі тематичні (задоволення – перемогти всіх росіян; купуй – краще донат; знати – мама все знає, я все знаю, «Омса» все знає :)); новий – хочу (2), давайте!; родина – переживаю за них) ілюструють емоційне ставлення респондентів до пропонованого стимула;

порівняльний аналіз отриманих реакцій та закріплених у відповідних словниках у довоєнний час ілюструє семантичну динаміку у сприйнятті стимулів, яка визначається воєнною агресією росії, що, у свою чергу, продукує реакції, чітко пов'язані з реаліями війни, навіть у стимульних реакціях суто комерційної, ніби й віддаленої від сучасних реалій, реклами. Це, на нашу думку, ще раз засвідчує віру нашого народу, наших респондентів у нашу Перемогу та домінуючу орієнтацію реакцій на сучасні реалії;

частиномовна характеристика отриманих реакцій, знов-таки, засвідчує пріоритет синтагматичної усталеності, наприклад, іменник спонукає до активації дієслівного чи прикметникового/займенникового асоціювання:

задоволення – їжа отримати (3), перемогти всіх росіян; здоров'я – берегти (6), гарне (3), моє (2), погане; насолода – отримати; рішення – приймати / прийняти (6), складне (2), моє (2), перемогти, домовитися, боротися, якесь; смак – смачно (3), витончений (2), гіркий, мій улюблений, неповторний, поїсти, солодкий; родина – моя (6), захищати (5), берегти (2), переживаю за них; якість – висока (7), зіпсувати (2), вітчизняна, купуй українське!, свіжий, цінується;

дієслова – до активації іменникової парадигми, наприклад: купуй – їжу (3), гроші (3), дрони (2), супермаркет, чорна п'ятниця, F-16; знати – таємниця (2), мама все знає, «Омса» все знає :);

прикметники – переважно активують іменниковий асоціативний спектр (новий – товар (3), смак (3), напій (2), пропозиція (2), бажання, машина, пристрій, телефон,; потрібний – їжа, ліки);

займенники ілюструють комплексну частиномовну асоціативність, у межах якої активуються і іменники (українці (5), допомога (2), Перемога (4)), і дієслова (поборемо), і прислівники (багато (2), завжди – разом (4), і власне займенники (ніхто);

частки, які є дуже активними сугестогенами у межах процесу узагальнення, оскільки виступають своєрідними обмежувальними маркерами можливих зацікавлень потенційних клієнтів, найчастіше викликають реакції, пов'язані або з реаліями сьогодення (тільки/лише – Перемога (5) / перемогти (2), або з конкретно-локальними маркерами (в «Обжорі», «Мак Доналдс»), що засвідчує дієвість відповідних рекламних кампаній цих представників;

можемо відзначити і пріоритет апелятивних реакцій, оскільки онімні реакції зафіксовано лише в деяких випадках, наприклад: всі – Перемога (4); завжди – буде Україна; задоволення – Перемога (2); купуй – F-16; знати – «Омса» все знає :)); насолода – торт «Київський»; потрібний – для Перемоги (2); справжній – Президент; тільки/лише – Перемога (5), в «Обжорі», Зеленський, «Мак Доналдс»; якість – «Ровер». Відзначимо, що переважна більшість онімних реакцій, попри комерційну скерованість реклами та і

стимульних маркерів, запропонованих для асоціювання, все одно стосується наших сучасних реалій – війни, прагнення до Перемоги, що ще раз засвідчує внутрішні пріоритети українців;

характерною ознакою сучасних процесів асоціювання виступають реакції, пов'язані з війною росії проти України; гендерний аспект виявляється лише щодо певних стимулів *здоров'я, купуй*, де у чоловіків *здоров'я* асоціюється із спортом, міццю, а не з красою, як у жінок; реакції на стимул *купуй* взагалі чітко визначають гендерні пріоритети – чоловіки найчастіше цей процес пов'язують з грошима, власне військовими реаліями (дрони, F-16), жінки – з певними узагальнювальними (все (б), їжу (з) позиціями, можливістю шопінгу (чорна п'ятниця).

Наголошено на перспективності подальших досліджень у царині асоціативних експериментів з огляду на їхній високий науковий потенціал, фундаментальне теоретичне та безпосереднє практичне значення.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Результати опрацювання проблематики магістерського дослідження дали змогу зробити наведені нижче висновки.

За тематичним спрямуванням рекламування дослідники виокремлюють три базові жанри реклами: комерційну, політичну і соціальну. Найбільш поширеною в сучасному медіапросторі є комерційна реклама. Реклама будь-якого типу виконує такі функції: інформаційну, економічну, просвітницьку, соціальну, естетичну, проте в усіх жанрових різновидах реклами домінує сугестійна функція.

Функція впливу в комерційній рекламі реалізується за допомоги залучення технік і методик таких новітніх наук, як нейролінгвістичне програмування, сугестивна лінгвістика, нейроменеджмент, нейромаркетинг, психолінгвістика, комунікативні лінгвістика тощо.

Основною метою комерційної реклами є привернення уваги реципієнта до об'єкта рекламування і зміни певних його вподобань та інтересів, необхідні для того, аби він здійснив купівлю, для чого використовуються різноманітні техніки впливу.

Політична реклама скерована на вплив та формування масової думки, завоювання й утримання влади. Основні відмінності політичної реклами від комерційної та соціальної – це безперервність і частота дії, конкретність, диференційованість охоплення аудиторії. Основними функціями політичної реклами є такі: інформаційна, комунікативна, соціально-орієнтувальна, ідеологічна, сугестійна. Як і в комерційній рекламі, в політичній сугестійна функція також реалізується за допомоги цілої низки технік впливу, запозичених із відповідних новітніх галузей знання, але особливістю політичної реклами є підвищена агресивність та максимально висока концентрація маркерів впливу у ній – з огляду на зазначену темпоральну обмеженість.

Соціальну рекламу дослідники визначають як вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства і його

моральних цінностей. Її принциповою особливістю є те, що, на відміну від комерційної та політичної реклами, замовниками якої є фізичні та юридичні особи, суб'єктом соціальної реклами можуть бути і держава, і бізнес, і некомерційний сектор економіки. Об'єктом же соціальної реклами є не продукти чи послуги, як у комерційній, і не політичні сили чи конкретні державні діячі, як у політичній, а певні актуальні проблеми суспільства, що вимагають звернення на них уваги. Коло охоплених соціальною рекламою проблем дослідники умовно розподіляють на такі основні групи: боротьба з вадами та загрозами, декларація цінностей, заклики до перетворень, виховання патріотизму, соціальна психотерапія.

Основними функціями соціальної реклами є такі: інформаційна, економічна, виховна, просвітницька, функція спонукання до дії, соціальна, естетична, сугестійна.

Схарактеризовано специфіку комерційної реклами, визначено її домінуючу функцію впливу, наведено відомості про структуру рекламного повідомлення й акцентовано на впливовому домінуванні слогану як надважливого структурного компонента рекламного повідомлення.

Розглянуто базові напрями і поняття дослідження рекламного впливу у проєкції на конкретні завдання магістерського дослідження. Такими актуальними напрямами, ідеї яких сприятимуть об'єктивному і верифікованому аналізу сугестійності сучасного рекламного простору, щонайперше є прагмалінгвістика, психолінгвістика, теорія мовної комунікації, сугестивна лінгвістика, нейролінгвістичне програмування, а також нейролінгвістика, комунікативна та медіалінгвістика.

Наголошено, що у межах прагмалінгвістики концептуальними для магістерського дослідження положеннями виступають ідеї моделювання текстових і дискурсивних сегментів, насамперед стратегії й тактики моделювання впливових дискурсів, зокрема рекламних, де основою таких моделювальних ресурсів можуть прислужитися результати психо- і нейролінгвістичних технологій.

Психолінгвістичний аспект є максимально задіяним у дослідженні, оскільки його основні завдання пов'язані з моделюванням особливостей сприйняттєвих процесів впливових дискурсів та активним використанням психолінгвістичного методологічного апарату, насамперед асоціативного експерименту, який виявляє імпліковані семантичні зв'язки між зовнішніми стимулами та внутрішньою семантичною архітектонікою індивідуальної свідомості.

Ідеї нейролінгвістики прислужилися в детальному аналізі мозкових механізмів експансії мовленнєвого і комунікативного впливу, ідентифікації тих його сприйняттєвих сегментів, які можуть бути штучно активовані при конструюванні програмованої сугестійності.

Відзначено, що теорія комунікації теж є актуальною в межах дослідження рекламного впливу, оскільки її положення визначають особливості сугестійно маркованих та нейтральних дискурсивних практик.

Встановлено, що інтеграція положень комунікативної лінгвістики може максимально прислужитись у реконструкції специфіки рекламного впливу, оскільки засоби мовленнєвого і комунікативного впливу та явища девіацій – мовних елементів, які спричиняють дискомфорт, неефективність комунікації в дискурсах раціональної природи кардинально можуть змінювати свій функційний вектор залежно від природи актуального дискурсу – мовні репрезентанти девіантності в дискурсах раціональної природи набувають максимальної сугестійності в дискурсах ірраціональної природи.

Акцентовано, що здобутки медіалінгвістики, закономірності її розвитку та функційних презентацій, креолізований характер її продукту теж природно ілюструє специфіку рекламного сегмента, увиразнюючи його дискурсивну специфіку.

Підкреслено максимальну актуальність таких наукових напрямів, як сугестивна лінгвістика та нейролінгвістичне програмування з огляду на їх стрижневу мету – дослідження мовленнєвого (сугестивна лінгвістика) і

комунікативного (нейролінгвістичне програмування) впливу та наявність потужного методологічного апарату.

Оглядом схарактеризовано актуальні нейролінгвістичні методи дослідження рекламного впливу, до яких щонайперше уналежнено мета- і Мілтон- модельні ідентифікації сугестійно активних текстових елементів, які виступають своєрідними маркерами впливової експансії, а отже, становлять своєрідні центри рекламної сугестійності.

Також схарактеризовано релевантний психолінгвістичний метод, який може прислужитись у комплексному дослідженні глибинної природи сугестійності, зокрема на рівні її сприйняттєвих механізмів. Спираючися на думки класиків психолінгвістичної науки та сучасних дослідників, провідним методом визнано асоціативний експеримент, результати якого експлікують імпліковані механізми сприйняттєвих стратегій особистості, чим водночас унаочнюють ефективність чи ж неефективність задіяних у моделюванні рекламної сугестійності елементів та моделей. Коротко схарактеризовано як низку загальнонаукових, так і класичних лінгвістичних методів, задіяних у дослідженні.

У роботі обґрунтовано застосування структури проведення асоціативного експерименту, яка передбачає визначення його мети й завдань, складу інформантів, форми, формування системи слів-стимулів, ознайомлення респондентів з умовами експерименту, безпосередній аналіз та систематизацію реакцій, порівняння даних експерименту з даними інших асоціативних словників.

У відповідності до наведеного алгоритму зроблено таке:

визначено мету експерименту, яка полягає в з'ясуванні асоціативних пріоритетів, експлікованих у результатах асоціативного експерименту. Отримані дані можуть не лише проілюструвати актуальні напрями асоціювання, тобто тактичні моделі сприйняття рекламного дискурсу, а й виявити позитивні чи ж і негативні напрями асоціювання, пов'язані з певними стимульними тригерами;

визначено актуальний склад інформантів. Зауважено, що практично всі соціальні характеристики особистості – вік, стать, гендер, фах та ін. відбиваються в асоціатах, але в дослідженні на сьогодні частково враховано гендерні особливості та фахову належність, що вважаємо своєрідним першим кроком у подальшому дослідженні зазначеної проблематики. Так, у нашому експерименті взяли участь 20 респондентів, які практично всі належали до гуманітарної сфери, але різнилися своїми гендерним характеристиками, де 14 осіб мали фемінативну належність, 6 – маскулінну. Вікова характеристика залучених респондентів охоплювала вік від 45 до 65 років, що в цілому дає підстави для можливої сумарності отриманих реакцій; формою проведення асоціативного експерименту стали асинхронні опитування в мережах, які проводилися протягом травня-жовтня 2024 року; формування системи слів-стимулів відбулось у відповідності до критеріїв усталеної у світовій лінгвістиці Мілтон- та метамодельної ідентифікації, які передбачають системне (тривимірні позиції гіпноіндукцій та три закони універсального мовного моделювання), виокремлення відповідних маркерів для їхнього подальшого застосування як стимульних у подальших дослідженнях. У нашому випадку до таких слів-стимулів уналежнено займенник *всі*, іменники *задоволення, здоров'я, насолода, рішення, смак, родина, якість дієслова купуй, знати*, прикметники *новий, справжній, потрібний*, прислівник *завжди* та частки *тільки/лише*, що були повторюваними у всьому фактажному матеріалі нашого дослідження. Ці маркери уналежнюємо до характерних компонентів Мілтон-модельної ідентифікації, що виступають активними сугестогенами рекламних текстів/слоганів. Вони представляють процеси упущення – це неспецифічні іменники та частково дієслова (*задоволення, здоров'я, насолода, смак, родина, якість*), де іменники переважно стосуються або чуттєвих номінацій, або (і це характерне саме для сучасного стану речей) концептуальних понять, пов'язаних з домом, родиною; доволі мала кількість номіналізацій (*рішення*); у межах процесу узагальнення максимально активними виступають універсальні квантифікатори

особистісно-темпорального спектру (*всі, завжди*) та модальні оператори необхідності, представлені частками з обмежувальною констативною семантикою та спектром похідних від прикметника потрібний (*треба, лише, тільки* та ін.); також актуальними виявилися маркери процесу викривлення, насамперед пресупозиції (*новий, справжній*) та «читання думок», виявлене на синтаксичному рівні через риторичні питання та залучення конструкцій з елементом знаю/знаємо тощо; надалі відбулось ознайомлення респондентів з умовами асоціативного експерименту відбулось у соцмережах перед початком власне експерименту, коли інформантам було пояснено, що від них очікують, по-перше, вміння зосередитися на пропонованому завданні, по-друге, вміння чітко сприйняти і зрозуміти значення запропонованих стимулів, по-третє, зосередитися на дедлайні експерименту, який має тривати доволі короткий часовий термін, по-четверте, мати швидку реакцію на пропоноване слово-стимул, яка передбачає відсутність глибокого осмислення, а навпаки, – першу, навіть несподівану для самого респондента, реакцію на запропонований стимул. На проведення експерименту було відведено 15 хвилин. Інформанти були поінформовані і про саму природу асоціацій. В такий спосіб ми отримали близько 300 реакцій, які допомогли встановити як раціональні дані про актуальні напрями асоціювання, так і емоційні вектори сприйняття стимульних сугестогенів; порівняння даних експерименту з даними асоціативних словників, результатами попередніх експериментів, зокрема в реальному часі засвідчило актуальність стимульних сугестогенів в асоціативних словниках рекламної лексики та почасти – в асоціативних нормативних словниках.

Надалі було здійснено аналіз отриманих асоціатів, що уможливило такі узагальнення: найактивнішими сугестогенами комерційної реклами виступають неспецифічні іменники, універсальні квантифікатори, модальні оператори необхідності та компоненти комплексу «читання думок»; переважна кількість реакцій має синтагматичний характер, тобто вияскравлює комунікативну активність інформантів; парадигматичні реакції

переважають у випадку іменникової природи стимула, синтагматичні – в усіх інших варіантах, деякі тематичні (задоволення – перемогти всіх росіян; купуй – краще донать; знати – мама все знає, я все знаю, «Омса» все знає :)); новий – хочу (2), давайте!; родина – переживаю за них) ілюструють емоційне ставлення респондентів до пропонованого стимулу; порівняльний аналіз отриманих реакцій та закріплених у відповідних словниках у довоєнний час ілюструє семантичну динаміку у сприйнятті стимулів, яка визначається воєнною агресією росії, що, у свою чергу, продукує реакції, чітко пов'язані з реаліями війни, навіть у стимульних реакціях суто комерційної, ніби й віддаленої від сучасних реалій, реклами. Це, на нашу думку, ще раз засвідчує віру нашого народу, наших респондентів у нашу Перемогу та домінуючу орієнтацію реакцій на сучасні реалії; частиномовна характеристика отриманих реакцій, знов-таки, засвідчує пріоритет синтагматичної усталеності, наприклад, іменник спонукає до активації дієслівного чи прикметникового/займенникового асоціювання: задоволення – їжа отримати (3), перемогти всіх росіян; здоров'я – берегти (6), гарне (3), моє (2), погане; насолода – отримати; рішення - приймати / прийняти (6), складне (2), моє (2), перемогти, домовитися, боротися, якість; смак – смачно (3), витончений (2), гіркий, мій улюблений, неповторний, поїсти, солодкий; родина – моя (6), захищати (5), берегти (2), переживаю за них; якість – висока (7), зіпсувати (2), вітчизняна, купуй українське!, свіжий, цінується;

дієслова – до активації іменникової парадигми, наприклад: купуй – їжу (3), гроші (3), дрони (2), супермаркет, чорна п'ятниця, F-16; знати – таємниця (2), мама все знає, «Омса» все знає :));

прикметники – переважно активують іменниковий асоціативний спектр (новий – товар (3), смак (3), напій (2), пропозиція (2), бажання, машина, пристрій, телефон; потрібний – їжа, ліки);

займенники ілюструють комплексну частиномовну асоціативність, у межах якої активуються і іменники (українці (5), допомога (2), Перемога (4), і дієслова (поборемо), і прислівники (багато (2), завжди – разом (4), і власне

займенники (ніхто);

частки, які є дуже активними сугестогенами у межах процесу узагальнення, оскільки виступають своєрідними обмежувальними маркерами можливих зацікавлень потенційних клієнтів, найчастіше викликають реакції, пов'язані або з реаліями сьогодення (тільки/лише – Перемога (5) / перемогти (2), або з конкретно-локальними маркерами (в «Обжорі», «Мак Доналдс»), що засвідчує дієвість відповідних рекламних кампаній цих представників; можемо відзначити і пріоритет апелятивних реакцій, оскільки онімні реакції зафіксовано лише в деяких випадках, наприклад: всі – Перемога (4); завжди – буде Україна; задоволення – Перемога (2); купуй – F-16; знати – «Омса» все знає :)); насолода – торт «Київський»; потрібний – для Перемоги (2); справжній – Президент; тільки/лише – Перемога (5), в «Обжорі», Зеленський, «Мак Доналдс»; якість – «Ровер». Відзначимо, що переважна більшість онімних реакцій, попри комерційну скерованість реклами та і стимульних маркерів, запропонованих для асоціювання, все одно стосується наших сучасних реалій – війни, прагнення до Перемоги, що ще раз засвідчує внутрішні пріоритети українців; характерною ознакою сучасних процесів асоціювання виступають реакції, пов'язані з війною росії проти України; гендерний аспект виявляється лише щодо певних стимулів *здоров'я, купуй*, де у чоловіків здоров'я асоціюється із спортом, міццю, а не з красою, як у жінок; реакції на стимул *купуй* взагалі чітко визначають гендерні пріоритети – чоловіки найчастіше цей процес пов'язують з грошима, власне військовими реаліями (дрони, F-16), жінки – з певними узагальнювальними (все (6), їжу (3) позиціями, можливістю шопінгу (чорна п'ятниця). Наголошено на перспективності подальших досліджень у царині асоціативних експериментів з огляду на їхній високий науковий потенціал, фундаментальне теоретичне та безпосереднє практичне значення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Асоціативний словник української рекламної лексики / уклад. Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. Г. Ставченко. Одеса : Астропринт, 2001. 116 с.
2. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. [Електронний ресурс]. URL: <http://terminy-mizhkult-komunikacii.wikidot.com/d>
3. Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр. Культурологія. Філологія. Музикознавство. [Електронний ресурс]. URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/mvkfm_2013_1\(1\)_21.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/mvkfm_2013_1(1)_21.pdf)
4. Бутенко Н. П. Словник асоціативних норм української мови. Львів : Вища школа, 1979. 120 с.
5. Бутенко Н. П. Словник асоціативних означень іменників в українській мові. Львів: Видавниче об'єднання «Вища школа», 1989. 328 с.
6. Бугрим В. Падчірка українського суспільства, або... [Електронний ресурс]. URL: <http://www.telekritika/kiev.ua>
7. Ворначев А. О. Семантично порожні прикметники як фактор впливу в текстах англomовної реклами автомобілів. *Вісник Черкаського університету. Серія Філологічні науки*. Наукове видання. № 213. Черкаси : ЧНУ, 2011. С. 156-161.
8. Гогоренко О. В. Нейролінгвoseміотична модель публіцистичного кінодискурсу: стратегії впливу. Автореф. ... д-ра філол. наук за спец. 035 Філологія. Одеса, ОНУ. 2024. 41 с.
9. Гурицька М. С. Політична реклама як невід'ємна складова виборчого процесу. [Електронний ресурс]. URL : <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/48170>.
10. Гусак Л. Психолінгвістичні аспекти асоціативного навчання іноземних мов. *Актуальні питання іноземної філології*. Науковий журнал. № 2/2015. С. 59-66.
11. Данаїканич О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства [Електронний ресурс]. URL : <http://archive.nbuv.gov.ua>

12. Денисевич О. Вільний асоціативний експеримент як засіб дослідження соціального портрету. *Волинь-Житомиричина. Історико-філологічний збірник з регіональних проблем*, 2010, № 22 (II). С. 334-340.
13. Денисевич О. Типи вербальних зв'язків в асоціативних полях рекламної лексики. *Типологія та функції мовних одиниць* : наук. журн. / [редкол. : Н. М. Костусяк / [(гол. ред.) та ін.]. Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2016. № 1 (5). С. 41-51.
14. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник. [пер. з 4-го англ. вид.; доп. і ред. Д. Ядіна]. К. : Знання, 2001. 456 с.
15. Дружинець М. Л. Українське усне мовлення: психо- та соціофонетичний аспекти. Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2019. 580 с.
16. Ефективність соціальної реклами: світовий досвід та українські реалії. [Електронний ресурс]. URL: https://studwood.ru/1565391/sotsiologiya/komertsiyna_sotsialna_reklama_pori_vnyalniy_analiz
17. Жибак Д. М. До питання особливостей та функцій політичного дискурсу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2016. № 29. Том 1. С. 124-126.
18. 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.
19. Загнітко А.П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: у 4 т. Т. 2. Донецьк: ДонНУ, 2012. 320 с.
20. Загнітко А. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця : ТВОРИ, 2020. Х. 920 с.
21. Закон України «Про рекламу». [Електронний ресурс]. URL: : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
22. Зелінська О. І. Особливості функціонування частин мови в рекламних

- текстах. *Держави та регіони*. Серія: Гуманітарні науки, 2017. № 3. С. 23-30.
23. Засекіна Л. В., Засекін С. В. Психолінгвістична діагностика: навчальний посібник. Луцьк, РВВ «Вежа» Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2008. 188 с.
24. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс [Текст] : дис. ... канд. філол. наук. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2006. 222 арк.
25. Караваєва Т. Л., Тер-Григорьян М. Г. Слогани соціальної реклами як віддзеркалення ціннісної картини світу: аспект міжкультурної комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Т. 30 (69). № 1. Ч. 2 2019. С. 165-168.
26. Карпенко О. Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції. К.: Смолоскип, 2007. 114 с.
27. Ковалевська А. В. Нейтралізація патогенних дискурсів: стратегія спростування. *Наукові записки ВДПУ імені Михайла Коцюбинського*. Серія: Філологія (Мовознавство). 2020. Вип. 31. С. 132-141.
28. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса: Астропринт, 2008. 324 с.
29. Ковалевська Т. Ю. Актуальні напрями сучасного мовознавства: Методичні вказівки та рекомендації для слухачів третього рівня вищої освіти (доктор філософії Phd) спеціальності 035 Філологія. Одеса, 2020. 31 с.
30. Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсів. Реклама та PR у масово інформаційному просторі : [монографія]. Одеса : Астропринт, 2009. С. 11-21.
31. Ковалевська Т. Ю., Денисевич О. В. Психолінгвістична інтерпретація поняття ДІМ: українські реалії. *Записки з українського мовознавства: Вип. 30.: Зб. наук. праць = Opera in linguistica ukrainiana: Fascicullum 31. / Головний ред. Т. Ю. Ковалевська*. Одеса: Видавець С. Л. Назарчук, 2024,

- С. 324-335.
32. Кондратенко Н. В. Політичний дискурс: сутність, типологія, специфіка функціонування. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія] ; за заг. ред. О. В. Александрова. Одеса : Астропринт, 2009. С. 21-26.
 33. Кондратенко Н. Українська політична лінгвістика в Україні: Фундаментальні і прикладні проблеми. *Мовознавство*, 2016, № 6. С. 29-36. С. 35.
 34. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс : текстуалізація реальності : [монографія]. Одеса : Чорномор'я, 2007. 156 с.
 35. Компанцева Л.Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж : К., Аграр Медіа Груп, 2018. 318 с.
 36. Конкретно-наукові методи лінгвістичних досліджень: методичні рекомендації для студентів 1 курсу магістратури факультету іноземної та слов'янської філології / Уклад. Алексенко С. Ф. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2020. 44 с.
 37. Короткий курс лекцій з дисципліни «Реклама і зв'язки з громадськістю» [Електронний ресурс]. URL : https://studme.com.ua/1584072011455/marketing/reklama_i_svyazi_s_obschestvennostyu.htm
 38. Краско Т. І. Психологія реклами. Х. : Студ-центр, 2002. 216 с.
 39. Кривчик Г. Г. Основні загальнонаукові методи дослідження в історичних науках. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2017. Т. 20. № 12. С. 55-61.
 40. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. К.: АДЕФ-Україна, 2005. 336 с.
 41. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі : психолінгвістичний аспект : монографія. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
 42. Кутуза Н. Маніпулятивні прийоми в рекламному та політичному

- дискурсах: лінгвістичні аспекти. Реклама та PR у масовому інформативному просторі : монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.; відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза]. Одеса: Астропринт, 2009. С. 221-226.
43. Кутуза Н. В. Рекламна лінгвосугестологія: метод. вказівки та завдання для студентів-магістрів другого року навчання спеціальності «Прикладна лінгвістика». Одес. нац. ун-т імені І. І. Мечникова, філол. ф-т. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2020. 44 с.
44. Кутуза Н., Ковалевська Т. Короткий асоціативний словник рекламної лексики. Одеса : Астропринт, 2011. 80 с.
45. Лиса Н.С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака. Автореф. ...канд. філол. наук. Л., 2003. 21с.
46. Лисиця Н.М. До питання про соціолінгвістичні особливості рекламних текстів. *Вісник Харківського ун-ту*. 1992. № 367. С. 67-69.
47. Лінгвістична іміджелогія: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д. В. Дергач, Ю. Б. Дядищева-Росовецька, Д. Ю. Сизонов, Л. В. Шулінова; за ред. Л. І. Шевченко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2023. 216 с.
48. Лобанова А. С. Методологическое обоснование функционирования диалекты «гражданское общество – масс-медиа». Масс-медиа и гражданское общество: Монография под ред. А. М. Холода; А. Бартошек, А. Лобанова, С. Михальчик и др. Кривой Рог: Международный исследовательский центр «Человек: язык, культура, познание», 2008. С. 8-29.
49. Манакін В. Сугестія як функція. Споконвіку було слово: Збірник на пошану професора Олександра Александрова з нагоди його 60-річчя. Одеса: Астропринт, 2007. С.201-210.
50. Маркетинг: навчальний посібник [Електронний ресурс]. URL: https://pidru4niki.com/82308/marketing/vidi_funktsiyi_reklami
51. Мартінек С. В. Український асоціативний словник : у 2 т. Львів :

- Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. Т. 1 : Від стимулу до реакції. 2007. 344 с.
52. Марчук У. Б. Асоціативний потенціал лінгвокультурних концептів у різносистемних мовах: дис. ... канд. пед. наук. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2009. 234 с.
53. Марчук У. Б. Вербальні асоціації у психолінгвістичних дослідженнях. *Лінгвістичні студії*. 2008. Вип. 16. [Електронний ресурс]. URL: <http://litmisto.org.ua/?p=7848>.
54. Мельник Д. В. Лінгвістичні особливості англомовних рекламних слоганів харчової продукції. Перекладацькі інновації : матеріали X Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 20-21 березня 2020 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 145-146.
55. Мілева І. В., Ходаківська М. О. Використання асоціативного психолінгвістичного експерименту для визначення евфемістичності висловів. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2020. № 1 (19). С. 296-302.
56. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. [Електронний ресурс]. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti>
57. Новий тлумачний словник української мови : в 4 т. / [уклад. О. Сліпушко, В. Яременко]. К. : Аконіт, 1999. Т. 3 : О-Р. 938 с.
58. Новицька О. А. Основи теорії мовної комунікації: навчальний посібник. Маріуполь: МДУ, 2018. 106 с.
59. Оборіна О. В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема. [Електронний ресурс]. URL: <http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601>.
60. Оборіна Л. Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі. *Теле- та радіожурналістика*. 2012. Вип. 11. С. 152-157.
61. Олексюк О. М. Ключові слова рекламних текстів як іманентний складник сугестивного рекламного дискурсу. *Наукові записки Національного*

університету «Острозька академія» : серія «Філологія». Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 6 (74), червень. С. 91-95.

62. Олексюк О. М. Лексико-семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами. Дис. ... канд. філол. наук. Одеса, ОНУ, 2011. 233 с.
63. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. К. : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
64. Політична реклама: комплексні рекламні кампанії. [Електронний ресурс]. URL: <https://leosvit.com/srv/rkamp/politychna-reklama>
65. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
66. Про рекламу: Закон України. [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
67. Ревенко Т. Порівняльна характеристика комерційної і некомерційної реклами. [Електронний ресурс]. URL: <http://kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2008-1/doc/4/11.pdf>
68. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєв В. М. Лінгвістика впливу: Монографія. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 148 с.
69. Романченко А. П. Елітарна мовна особистість у просторі наукового дискурсу: комунікативні аспекти: монографія. Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2019. 541 с.
70. Сизонов Д. Ю. Медійна фразеологія в інформаційному просторі сучасної України: лінгвостилістичний та комунікативно-функціональний ресурс. Автореферат на здобуття ... д-ра філол. наук. К., 2024. 33 с.
71. Славінська М. С. Семантичні пріоритети морфологічних категорій у соціальній рекламі. *Слов'янський збірник*. 2014. Вип. 18. С. 419-428.
72. Слогани для реклами. Що це? [Електронний ресурс]. URL: <https://koloro.ua/ua/slogan-dlya-reklamy.html>
73. Структурні компоненти презентації [Електронний ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/8896759/page:9/>

74. Сурмач О. Я. Асоціативний експеримент та вербальні асоціації у психолінгвістичних дослідженнях. [Електронний ресурс]. URL: <https://naub.oa.edu.ua/asotsiatyvnyj-eksperyment-ta-verbalni-asotsiatsiji-u-psyholinhvistychnyh-doslidzhennyah/>
75. Терехова Д. І. Особливості сприйняття лексичної семантики слів (психолінгвістичний аспект) : [монографія]. К. : Вид. центр КДЛУ, 2000. 244 с.
76. Терехова Д. І. Типологія вербальних асоціацій у вільному асоціативному експерименті. *Наукові записки*. Випуск XXVI. Серія: Філологічні науки (Мовознавство). Кіровоград, 2000. С. 236-246.
77. Українська мова: Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. / Єрмоленко С., Бирик С., Годор О. Київ, Либідь, 2001. 221 с.
78. Чепелева Н. В. Асоціація (психологія). Велика українська енциклопедія. [Електронний ресурс]. URL: [https://vue.gov.ua/Асоціація \(психологія\)](https://vue.gov.ua/Асоціація_психологія)
79. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 10/2013. Вип.55. С. 72-80.
80. Шовкун І. В. Політична реклама та безпосередні форми комунікації з виборцями. *Вісник Київського університету*. Серія «Філософія. Політологія»: зб. наук. праць. К., 2004. Вип. 66. С. 9-13.
81. Як створити ефективне рекламне повідомлення. Майстер-клас. [Електронний ресурс]. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-sozdat-jeffektivnoe-reklamnoe-soobwennie.html>
82. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навчальний посібник. К.: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.
83. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*. 1991. Vol.50. Pp. 179-211.
84. Bovye C. L., W. F. Arens. *Contemporary Advertising*. Boston : Irwin, Inc., [4th ed], 1992. 573 с.
85. Clow K., Baack D. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing*

- Communication. Harlow: Pearson Education Limited, 2015. 464 p.
86. Deese J. The Structure of Association in Language and Thought. Baltimore, MD : John Hopkins University Press, 1965. 215 p.
87. Gerganov E. and others. (1984). Bulgarian Norms of Word Associations. Sofia (in Bulg.). [Електронний ресурс]. URL: <https://ukrmova.iul-nasu.org.ua/en/zhurnal-ukrayinska-mova-2-90-2024/https-ukrmova-iul-nasu-org-ua-https-ukrmova-iul-nasu-org-ua-vypusky-zhurnalu-html-html-html-html/2018-2/zhurnal-ukrayinska-mova-4-68-2018/vykorystannya-metodu-asotsiatyvnogo-eksperymentu-v-rymologiyi.html>
88. Harley T. A. The Psychology of Language: from Data to Theory. N. Y. : Psychology Press, 2008. 602 p.
89. Kent G. H., A. J. Rosanoff. A Study of Association in Insanity. Americal Journal of Insanity. 1910. P. 37-39.
90. Klapper J. T. The effectiveness of mass communication. [Електронний ресурс]. URL: www.su.edu/polisci/Hughes/Media/Klapper.html
91. Kokemuller N. The Most Frequent Adjectives Used in Advertising. [Електронний ресурс]. URL : <http://smallbusiness.chron.com/mostfrequent-adjectives-used-advertising-64928.html>
92. Kurcz I. Polskie normy powszchnoŃci skojarzec swobodnych na 100 siyw z listy Kent-Rosanofa. *Studie psychologicke*. t. 8, Warszawa, 1967. 238 p.
93. Kovalevska T., Kovalevska A. Utilizing the Neurolinguistic Programming Technologies in Foreign languages Teaching Practice. The Arab World English Journal (AWEJ) Special Issue on: «Trends and Applications of English Language Teaching and Learning in Ukraine Context», November 2020. Pp. 184-193 (United States / Malaysia).
94. Luhmann N. The reality of mass media. Stanford University Press Stanford, CaliforniaПраксин, 2005. 256 p.
95. McLeod J.M., Kosicki G.M., McLeod D.M. Political communication research: An assessment of the field. *Mass Communication Review*, 15(1), 1994. p. 8-15, 30.

96. McLuhan, Marshall. Understanding media : the extensions of man. New York : McGraw-Hill. 396 p.
97. McQuail D. The influence and effects of mass media [Электронный ресурс]. URL: www.su.edu/polisci/Hughes/Media/McQuail.html
98. Myers G. Words in Ads. London: Hodder Arnold, 2000. 232 p.
99. The Associative Thesaurus of English and its Computer Analysis / G. Kiss, C. Armstrong, R. Milroy, J. Piper. Edinburgh : EUP, 1973. P. 153-165.
100. The Edinburgh Associative Thesaurus. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eat.rl.ac.uk/eat.zip>