

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

**Лінгвістичні засоби впливу рекламних текстів:
семантико-граматичний аспект**

**Linguistic means of influence of advertising texts:
semantic and grammatical aspect**

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

Владислава Міроненко

Науковий керівник:

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

Рецензент:

д. філол. н., проф. Марія ДРУЖИНЕЦЬ

Рекомендовано до захисту:

Захищено на засіданні ЕК № 4

протокол засідання кафедри протокол № _ від _____ 2024 р.

української мови та мовної підготовки іноземців Оцінка _____ / _____ / _____

(за національною шкалою/шкалою ECTS/

№ __ від _____ 2024 р. бали)

Завідувач кафедри

Голова ЕК

_____ проф. Тетяна КОВАЛЕВСЬКА _____ проф. Алла РОМАНЧЕНКО

**Одеса
2024**

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I	9
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ	9
1.1. Рекламний дискурс та його характеристики.....	9
1.2. Типологія рекламної парадигми.....	12
1.3. Структурна характеристика рекламного повідомлення	18
1.4. Функційні особливості реклами в інформаційному суспільстві	22
Висновки до Розділу I.....	25
РОЗДІЛ II	30
СУГЕСТИВНА ФУНКЦІЯ РЕКЛАМИ: СПЕЦИФІКА ДОСЛІДЖЕНЬ	30
2.1. Феномен сугестії: проблема диференціації.....	30
2.2. Нейролінгвістичне програмування в парадигмі сугестологічних досліджень	33
2.3. Поняття мета- і Мілтон-моделі мови як моделей реалізації сугестивності	37
2.4. Поняття Мілтон-моделі мови як інструмента дослідження мовної сугестії в рекламі.....	43
Висновки до Розділу II.....	48
РОЗДІЛ III	53
МІЛТОН-МОДЕЛЬНА СПЕЦИФІКА РІЗНОЖАНРОВОЇ РЕКЛАМНОЇ ПАРАДИГМИ	53
3.1. Алгоритм аналізу реалізації сугестивності на різних мовних рівнях в рекламній парадигмі	53
3.2. Мілтон-модельна специфіка текстів комерційної реклами.....	59
3.3. Мілтон-модельна специфіка текстів політичної реклами.....	63
3.4. Мілтон-модельна специфіка текстів соціальної реклами	67
Висновки до Розділу III	73
ВИСНОВКИ	79
Список використаної літератури	92

ВСТУП

Поширеність і безумовне різноманіття рекламної парадигми зумовили зростання уваги дослідників до її багатовекторного аналізу і розширення кола наукових питань, які вивчають в різних лінгвістичних напрямках: загальні основи рекламної діяльності як різновиду комунікації та аксіологічні закономірності її сприйняття (І. Аренс, І. Дейан, О. Медведєва, В. Музикант, К. Ротцолл, Ч. Сендідж та ін.), загальносеміотичні та лінгвальні особливості рекламного тексту як такого (О. Анісімова, А. Кромптон), специфіка та природа його структурних елементів, композиційні ознаки (І. Морозова, О. Порпуліт), роль окремих мовних складників рекламного тексту – фразеологізмів (Л. О. Баркова), стилістичних маркерів (М. Кохтев), онімних одиниць (А. Кеніз (А. Ковалевська), Н. Кутуза), рекламного іміджу в цілому (Г. Почепцов, Т. Смирнова та ін.).

Особлива увага сучасних науковців, які концентруються на вивченні рекламної комунікації, приділяється проблемам мовленнєвого впливу та намаганням пояснити комплексну природу цього явища, де власне мовний складник все ж відіграє провідну роль (див. праці А. Кеніз (А. Ковалевської), Т. Ковалевської, В. Різуна, Н. Слухай Л. Хавкіної, І. Шкіцької та ін.). У цьому аспекті максимально впливовим визнають рекламний дискурс (А. Кеніз (А. Ковалевської), Т. Ковалевська, Н. Кутуза, І. Морозова, О. Олексюк, О. Семенюк, М. Славінська) представлений в широкій амплітуді його жанрових різновидів – комерційної, політичної та соціальної реклами. Вчені довели, що кожному рекламному жанру притаманні свої сугестійні маркери, проте здійснений нами в попередніх публікаціях аналіз дає підстави вважати, що, попри жанрову специфічність, існують практично константні, повторювані майже у будь-якому рекламному жанрі моделі. Це, у свою чергу, акцентує на наявності універсальних мовних сугестогенів, спробу виокремлення яких ми здійснили у нашій роботі, сконцентрувавшись на семантико-граматичному рівні мови з огляду на його максимальну продуктивність в контексті наявності маркерів сугестогенності. Такий підхід увиразнює **актуальність здійсненого**

дослідження, оскільки систематизація константних сугестогенів максимально употужнить укладання впливових текстів, тобто прислужиться у багатьох галузях гуманітаристики.

Зв'язок роботи з науковими програмами й темами. Тема нашого дослідження пов'язана з науковою темою № 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).

У нашій роботі ми спиралися насамперед на положення нейролінгвістичного програмування (НЛП), зокрема на Мілтон-модель, а також і на положення сугестивної, комунікативної та психолінгвістики, що в цілому уможливило пояснення природи виокремлених сугестогенів на всіх мовних рівнях, увиразнюючи актуальність дослідженнях.

Отже, **метою дослідження** є аналіз універсальних впливових констант (маркерів Мілтон-моделі мови) в сучасному рекламному дискурсі.

Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі конкретні **завдання**:

- надати визначення аналізованих рекламних жанрів та характеристики їхньої структурної та функційної специфіки;
- схарактеризувати феномен впливу як базової функційної домінанти рекламного дискурсу;
- схарактеризувати методологічні та операційні особливості НЛП як науки, скерованої на вивчення впливової специфіки комунікаційного дискурсу загалом і рекламного почасти;
- описати специфіку Мілтон-моделі мови як вербального репрезентанта реалізації сугестивності в рекламних текстах;
- виявити повторювані сугестогени на семантико-граматичному рівні, спираючись на систематику нейролінгвістичної Мілтон-моделі та впливовий потенціал мовної системи, описаний у теорії сугестивної лінгвістики, визначивши сугестійну продуктивність рівнів мовної системи в цілому;

– схарактеризувати рекламні жанри з аналізованих позицій та пояснити отримані дані.

Об'єктом дослідження є рекламний дискурс у єдності його жанрового різноманіття.

Предметом дослідження виступає впливовий потенціал реклами, актуальний для всього дискурсивного простору сучасної рекламної продукції і реалізовуваний здебільшого на семантико-граматичному рівні мови.

Джерельною базою стали близько 500 слоганів комерційної, соціальної та політичної реклами, а **фактичним матеріалом** – близько 700 сугестогенів переважно лексико-семантичного рівня та моделей, представлених на текстовому рівні (ідеться насамперед про лексично-семантичний та граматичний рівні). Фактичними матеріалами нашого дослідження насамперед є рекламні слогани, зафіксовані в зовнішній рекламі (біл-борди, сітілайти, трівіжени, тощо) та в рекламі в мережі Інтернет, оскільки саме ці засоби реклами є найбільш поширеним і сугестивно навантаженим серед наявних у сучасній рекламній індустрії. Політичні слогани дібрано протягом передвиборної кампанії 2019-2020 р.р. Зауважимо також, що в нашій роботі ми аналізували лише рекламні слогани без урахування рекламної графіки, оскільки увагу нашого дослідження сфокусовано саме на лінгвістичних семантично навантажених конструкціях рекламного тексту.

Методологічну основу дослідження праці Р. Бендлера, Дж. Гріндера, Р. Ділтса, А. Кеніза (А. Ковалевської), Т. Ковалевської, Дж. О'Коннора, Дж. Сеймора.

Наукова новизна роботи визначається тим, що виокремлені сугестогени та моделі дають змогу у подальшому укласти чіткий системний перелік впливових констант з можливістю їхнього лексикографічного опрацювання, а також увиразнити структурні особливості кожного рекламного жанру в його функційному вираженні.

Теоретична цінність роботи полягає у поглибленні відповідних положень психолінгвістики (сприйняттеві особливості певних мовних груп),

нейролінгвістики (теорія міжпівкульної асиметрії та теорія сублімінального кіно), комунікативної лінгвістики (характеристика емпатичних і девіантних моделей та їх роль в ефективності комунікації в різних дискурсах), нейролінгвістичного програмування та сугестивної лінгвістики (проблематика комунікативного і мовленнєвого впливу, розширення амплітуди мовних показників), дискурсології (специфіка дискурсивних практик) та ін.

Практичне значення визначаємо можливістю використання висновків і проаналізованого фактичного матеріалу під час викладання лекційних і практичних курсів із зазначених вище дисциплін, а також при написанні магістерських робіт відповідної проблематики.

Методи дослідження. Для оперативного та ефективного вирішення поставлених для досягнення зазначеної в роботі мети завдань використано такі *загальнонаукові методи*:

- *описовий* метод для пояснення особливостей рекламних текстів, узагальнення і класифікації аналізованого матеріалу;
- *аналізу і синтезу* фактичного матеріалу, що уможливив систематизацію й об'єктивну лінгвістичну класифікацію;
- *метод компонентного аналізу* за допомогою якого було досліджено структуру рекламних текстів;
- *зіставний аналіз*, який уможливив виявлення спільних та відмінних рис досліджуваних рекламних текстів;
- *метод порівняння* було використано з метою визначення спільних і специфічних ознак двох явищ чи параметрів та розбіжностей між ними за певними показниками;
- *кількісні підрахунки* було використано для визначення кількісних характеристик аналізованих текстових масивів.

Серед **спеціальних** лінгвістичних методів для виконання поставлених завдань використано:

- компонентний та контекстуально-інтерпретаційний аналіз для опису для опису семантичної динаміки сугестогенів у конкретних текстах;

– елементи *Мілтон-модельної* ідентифікації для опису впливових ефектів та виявлення їх сугестійного потенціалу;

– порівняльний аналіз дав змогу виявити структурні особливості рекламних текстів різних жанрів.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження апробовано у таких виступах:

1. «Нейролінгвістичні техніки впливу у сучасній рекламі», Восьмі міжнародні наукові читання пам'яті члена-кореспондента НАН України доктора філологічних наук, професора ЮРІЯ ОЛЕКСАНДРОВИЧА КАРПЕНКА (1929-2009), 26-27 вересня 2024 р., м. Одеса;

2. «Мовленнєві сугестогени сучасного рекламного простору», 80-та звітна студентська наукова конференція Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (*присвячується 159-й річниці університету*), 23-25 квітня 2024 р., м. Одеса;

3. «Впливові маркери мережевого дискурсу», ХХ 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.

Публікації. Матеріали дослідження оприлюднено в 1 публікації: Міроненко Владислава. Впливові константи сучасного рекламного дискурсу. 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. 69-76.

Поставлені в дипломній роботі мета та завдання визначили **структуру роботи**, яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу та списку використаної літератури.

У **вступі** визначено актуальність дослідження, його мету, завдання, об'єкт, предмет, наукову новизну і практичну значимість.

Перший розділ присвячено дослідженню рекламної комунікації як специфічного виду спілкування в сьогоденній комунікаційній парадигмі:

представлено ретроспективу її досліджень, розглянуто її структурні компоненти та типологію, а також виокремлено її функційні особливості, характерні для кожного типу реклами.

Другій розділ присвячено дослідженню впливової домінанти рекламних текстів: визначено феномен сугестії та його функційну типологію; схарактеризовано нейролінгвістичне програмування як науку, скеровану на вивчення феномену сугестії, висвітлено особливості Мілтон-моделі мови як інструменту дослідження текстової сугестії.

Третій розділ присвячено вивченню Мілтон-модельної специфіки рекламних текстів, реалізованої в кожному з їх жанрів: досліджено і структуровано комунікативні Мілтон-моделі на відповідних мовних рівнях.

У **висновках** підбито підсумки проведеного дослідження.

Список використаної літератури налічує 73 джерело, 19 з яких – іноземними мовами.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Розділ присвячено дослідженню рекламної комунікації як специфічного виду спілкування в сьогоденній комунікаційній парадигмі, представлено ретроспективу її досліджень, розглянуто її структурні компоненти та типологію, а також виокремлено її функційні особливості, характерні для кожного типу реклами.

1.1. Рекламний дискурс та його характеристики

Незважаючи на те, що реклама як феномен впливу існувала ще з прадавніх часів, її активне вивчення почалося лише в ХХ ст. й активно триває і наразі. Так, аналізу реклами присвячено роботи фахівців у галузі вивчення ринку та психології сприйняття споживачів (А. Бротт, Ф. Котлер, Д. Огілві, Ч. Сендидж, І. Ротцолл, В. Фрайбургер), в аспекті маркетингу в комерційній та політичній площинах (О. Савельєва, І. Гольман, І. Морозова, В. Музикант, О. Феофанов), соціології масових комунікацій (Н. Бутенко, Т. Науменко, А. Ситников), психології реклами (В. Зазикін, М. Псарьов, Н. Шеленкова) тощо. Полівимірність рекламного дискурсу, його гетерогенний характер зумовлює багатовекторність не лише напрямів вивчення цього феномену в науковій площині, а й широкі горизонти визначень цього явища. Так, досі не існує єдиного загальноновживаного тлумачення поняття реклами, що підтверджує у своїх дослідженнях Т. Ковалевська, зазначаючи, що «...у сучасних дослідженнях маємо багато різноманітних визначень реклами, дефінованої в аспекті економіки, менеджменту, іміджу та ін.» [Ковалевська Т. 2008, с. 223-224].

У нашій роботі поняття дискурсу розуміємо у відповідності до поглядів О. Селіванової, яка зазначила, що «аналіз дискурсу отримав функціональне спрямування, дискурс почав розглядатися як комунікативна подія, ситуація, що інтегрує текст з іншими її складниками, зокрема екстралінгвальними соціальними й референційними чинниками (обставинами, часом, простором комунікації), когнітивними та психологічними чинниками, які опосередковують

взаємодію учасників спілкування, їхні мотиви, цілі та стратегії» [Селіванова 2006, с. 120], а також Т. Колісниченко, яка визначає дискурс як «сукупність вербальних та невербальних дій людини, спрямованих на одночасне розрізнення та поєднання мовних кодів і «дискурсивних» елементів задля досягнення комунікативної мети» [Колісниченко].

Дефінування поняття рекламного дискурсу, з огляду на його багатоплановість на полівимірність, включає в себе багато визначень, які витлумачують це поняття з різних точок зору, враховуючи його численні ознаки. Наведемо ті, що на нашу думку, найбільше відповідають темі нашого дослідження.

Т. Безугла зазначає, що рекламний дискурс – це «розумово-комунікативний феномен, що охоплює такі складники, як комунікативна взаємодія у сфері масової реклами, спрямована на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та РТ, з іншого» [Безугла 2017, с. 12].

На думку О. Є. Ткачук-Мірошніченко, рекламний дискурс можна розглядати як «динамічне утворення, для якого є характерним синтез багатьох компонентів» [Ткачук-Мірошніченко, с. 216], серед яких виокремлює вербальні та іконічні. Зауважимо, що на думку Г. Кука, така різноплановість компонентів рекламного дискурсу може свідчити про взаємодію в рекламному дискурсі двох мов – власне мови та парамови [Cook 2001, с. 66], оскільки «реклама представляє собою комплексну взаємодію текстового матеріалу, аудіосупроводу, колажу та людей, які цей комплекс створюють та сприймають» [Cook 2001, с. 4].

За твердженням Т. В. Кравець, рекламний дискурс можна розуміти як «змішану семіологічну структуру, тобто його можна розглядати як гібрид тексту та зображення з різними компонентами: іконічний компонент у поєднанні з лінгвістичним компонентом (марка, слоган, заголовок, основний текст)» [Кравець 2012, с. 8].

В нашому дослідженні, услід за О. Олексюк, витлумачуватимемо рекламний дискурс «як специфічний прагматично орієнтований різновид інституційного дискурсу, що становить синтез власне рекламного тексту та комплексу актуальних загальносеміотичних складників, об'єднаних іманентною функційною та семантичною сугестивністю, яка визначає його комунікативну природу та особливий жанровий статус [Олексюк 2011, с. 66]. Також пристаємо і на думки Т. Колісниченко, яка витлумачує рекламний дискурс як «цілеспрямовану комунікацію, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів» [Колісниченко] та О. Макєдонової, в розумінні якої рекламний дискурс – це «комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується через рекламні тексти в поєднанні вербальних і невербальних елементів» [Макєдонова 2017, с. 10].

Мета рекламного дискурсу полягає у «переконанні адресата у правдивості та істинності рекламного повідомлення, відповідно до чого рекламний текст взагалі ... є утворенням, яке характеризується інформативністю, образністю експресивно-сугестивним забарвленням, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата» [Заболотна 2009, с. 197].

Основні ознаки рекламного дискурсу визначаються вченими як інформативність, повторюваність, оцінність, переважна імперативність, антропоцентричність і прагматична скерованість, клішованість, автономність, зрозумілість широким колам реципієнтів, адресатність, оцінність, імперативність, наскрізну сугестивність, належність до сфери ЗМІ, лінгвальну опосередкованість, орієнтацію на власну структуру, фіксовані ролі учасників та їхній часово-просторовий розрив, зумовленість контекстом, інсценованість, підготовленість тощо [Олексюк 2012, с. 10]. Також до його ознак уналежнюють впливовість, яка, на думку А. Загнітка, «передбачає належною мірою упорядкований певний вплив на відчуття, сприйняття та інтерпретацію

об'єктивного світу реципієнтом, його категоризацію (→ перекатегоризацію) та цілісність мовно-когнітивної картини світу» [Загнітко 2024, с. 294].

Отже, визначивши загальне поняття рекламного дискурсу та його мету, розглянемо його структурні компоненти для деталізації досліджуваного в нашій роботі поняття.

1.2. Типологія рекламної парадигми

Як уже було зазначено, поняття реклами і рекламної парадигми є не монолітним, а комплексним феноменом, і з огляду на полівимірність його визначень, представлену в попередньому підрозділі роботи, очевидно, що і його структурна будова має велику кількість варіацій, залежно від авторського бачення ученого. Ми ж у своїй роботі наведемо узагальнену структурну класифікацію, яка поєднує доробки декількох фахівців із цього питання, аби максимально деталізувати досліджуваний феномен.

Деякі дослідники з огляду на формальне представлення (матеріальні носії) реклами (реклама у друкованих ЗМІ, зовнішня, щитова, поліграфічна, радіореклама, реклама на транспорті та ін.) розподіляють її на динамічну й статичну, де динамічна реклама справляє миттєвий ефект на споживача, переважно впливаючи на динаміку аксіосистемних сегментів його психоструктури і водночас задіюючи спільні соціальні стереотипні настанови, що уможлиблює її (сюжетну, етичну, споживацьку та ін.) експансію у масову свідомість; статична ж реклама розрахована більшою мірою на індивідуальне, «приватне» сприйняття. При цьому власна позиція стосовно соціальних процесів, що пов'язані з діяльністю соціального інституту реклами, виробляється, так би мовити, «сам-на-сам». Таким чином, статична реклама сприяє, в першу чергу, формуванню ставлення до себе, тобто ідентифікації, самооцінки, самовідчуття себе з тією соціальною групою, в якій людина діє, або з якою пов'язує свої життєві плани [див. Kovalevska A. 2020; Ковалевська Т. 2008; Ковалевська Т. 2006; Ковалевська Т. 2009; Щербак 2018].

Сучасні вчені характеризують рекламу за різноманітними параметрами, проте найчастіше виокремлюють саме такі: по цілях реклами, спрямованості на

різні групи споживачів, способу поширення, за ступенем охоплення території, ступенем охоплення споживачів, комерційної і некомерційної складової, предмету реклами.

За цільовою орієнтацією виокремлюють такі види реклами:

– інформативна, яка покликана інформувати потенційних споживачів про підприємство, його товари і послуги, інноваційні зміни, зміни в ціні, а також інші події, інформацію про які необхідно розповсюдити і застосовується на початкових етапах рекламної кампанії або в міру необхідності у поширенні певної інформації;

– увіщувальна, яка формує перевагу до підприємства, його товарів та послуг і переконує в необхідності їх придбання і застосовується на наступних етапах рекламної кампанії, коли вже досягнута певна обізнаність і необхідно переконати потенційного споживача в перевагах, наприклад, даної торгової марки;

– нагадувальна, яка підтримує обізнаність про підприємство, його товари і послуги і застосовується тоді, коли підприємство чи торгова марка досить відомі і мають міцні позиції на ринку [Попова 2016, с. 15-18].

Як зазначає Н. Попова, залежно від спрямованості реклами на певні групи споживачів і з огляду на те, що рекламне звернення не може бути однаково привабливим для всіх, розрізняють:

– рекламу для індивідуального споживача, яка впливає на нього з метою придбання товарів і послуг даної торгової марки або підприємства для особистих потреб (b-to-c);

– рекламу, орієнтовану на виробників, сферу торгівлі, посередників, яка допомагає домогтися лояльності даних груп споживачів і стати постійними клієнтами, купуючи товари і послуги для використання у виробничому процесі чи бізнесі з метою подальшого перепродажу своїм споживачам (b-to-b) [Попова 2016, с. 17-18].

Також дослідники розрізняють різні типи реклами залежно від каналу передачі рекламної інформації, виокремлюючи 5 основних каналів передачі рекламної інформації, співвідносних з певними рекламними форматами:

- візуальний (преса, «outdoor» тощо);
 - аудіальний (радіо, вербалізовані оголошення);
 - тактильний
 - нюховий
 - смаковий
- } різноманітні презентації,
рекламні акції
тощо

Виокремлюють також рекламу зі змішаною каналною позицією – телевізійну [Почепцов 2001], що має синтезовану природу.

Найчастіше же в контексті же типів рекламованих товарів і послуг дослідники феномену реклами розподіляють її на комерційну, політичну і соціальну, і саме ця класифікацію вважатимемо принциповою в межах нашого магістерського дослідження з огляду на її всеохопність та широту специфікацій.

Розглянемо кожен із зазначених типів реклами детальніше.

Комерційна реклама має на меті збільшення продажів товарів або послуг і визначається як така, що «сприяє поширенню товарів послуг та інших нетоварних пропозицій з кінцевою метою отримання прибутку» [Попова 2016, с. 26]. Дослідники зазначають, що комерційна реклама – це, насамперед, «економічне явище, яке значно впливає на суб'єкти ринку та на учасників економічних відносин. Вона формує попит і стимулює збут, і тим самим сприяє зростанню обороту товарів та послуг, а, отже, і виробництва. Таким чином, комерційна реклама сприяє економічному розвитку суспільства» [там само].

Предметом комерційної реклами може бути сам товар, послуга, бренд, компанія, торгова марка тощо. Комерційна реклама може або «проштовхувати» товар/ послугу на споживача, тобто стимулювати товаропровідні мережі активно продавати, або «протягати» товар/послугу через товаропровідні мережі шляхом стимулювання споживчого попиту на них [Основи реклами].

Політичну ж рекламу О. Петренко визначає як «вербалізацію політичних ідей для їх реалізації у політичній дії» [Петренко 2007, с. 19], а Н. Попова – як

«реклама 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» [Попова 2016, с.56-57], підкреслюючи, що саме політична реклама «відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створює позитивну психологічну установку на голосування» [там само]. Дискурс політичної реклами – «це заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах певного кандидата чи політичної організації. Вона складається з об'єктивної і переконливої інформації про конкретну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення» [Шпортсько].

Метою політичної реклами є спонукання людей «до участі в будь-яких політичних процесах, зокрема, в делегуванні тих чи інших повноважень політичним діячам, інакше кажучи, спонукати людей до того чи іншого типу політичної поведінки, у тому числі електоральної [там само].

Зауважимо, що, незважаючи на те, що метою як соціальної, так і політичної реклами є продаж певного товару чи послуги (очевидно, що діяльність певної політичної партії чи фігури можемо уналежнити до цього ж функційного ряду), між ними існують і принципові відмінності.

Політична реклама має певні відмінності від комерційної за такими ознаками:

– *безперервність і частота дії*. Термін дії політичної реклами регулюється законодавчо, за допомоги Закону України «Про політичну рекламу» [Закон України «Про політичну рекламу»], і така реклама закінчується після вибору політичного лідера. Комерційна ж реклама діє постійно, з певною частотою, і також постійно існує ринок товарів і послуг для покупців.

– *конкретність*. Політична реклама оперує поняттями, які здебільшого не мають референтів у дійсності, вона закликає ««обирати» абстрактні неоречевлені сутності, такі як «демократичний вибір», «національна гордість», «соціальна справедливість» тощо» [Психологія в рекламі, с. 175]. Комерційна ж реклама скерована на конкретну, очевидну і досяжну ціль, наприклад, купівля товару певної марки чи візит до певного магазину.

– *диференційованість*. Політична реклама «популяризує лише одну ідею – зміну громадського устрою» [там само, с. 175], комерційна ж дуже різноманітна в цьому плані, оскільки покликана задовольняти різні потреби покупців і представляти широкий асортимент товарів, який є набагато ширшим за пропонований у політичній рекламі.

– *охоплення аудиторії*. Незважаючи на свою масовість, політична реклама «направлена на обмежений контингент – 25-30% виборців, які голосують» [там само: 176], а комерційна охоплює значно більшу частину населення, оскільки «практично кожний має вирішувати задачу вибору і покупки товарів та послуг» [там само], тобто «реальних покупців значно більше, ніж реальних виборців» [там само].

Соціальна реклама, або, як її іще називають, некомерційна чи суспільна, - це «вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей і є універсальним інструментом діагностики та корекції соціальних проблем суспільства» [Попова 2016, с. 54].

Як зазначає Н. Попова, під поняттям соціальної реклами, місією якої є зміна поведінкових моделей у суспільстві, «найчастіше мається на увазі не поодинокий продукт (відеоролик або плакат), а комплекс матеріалів, заходів та креативних ходів, які разом формують кампанію соціальної реклами. Використовуючи рекламні та маркетингові інструменти, замовники і творці кампаній соціальної реклами піднімають актуальні проблеми серед певної цільової аудиторії. Кампанія соціальної реклами є частиною інструменту, який називають «соціальним маркетингом»» [так само].

У Законі України «Про рекламу» соціальна реклама визначається як інформація будь-якого виду, яка поширюється в будь-якій формі і спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті одержання прибутку [Закон України «Про рекламу»].

Соціальну рекламу, на відміну від комерційної, адресантом якої є конкретний замовник, найчастіше поширюють такі організації: некомерційні організації (благодійні фонди, лікарні, церкви); асоціації; державні структури (податкова поліція, ДАІ, тощо. Зауважимо, що в сучасних умовах військового стану особливої поширеності набули саме так адресантно орієнтовані рекламні повідомлення, з огляду на необхідність донесення до суспільства принципово важливої інформації та популяризації служби у лавах Збройних Сил України); соціально-відповідальний бізнес та соціально відповідальні ЗМІ.

Дискурс соціальної реклами визначаємо «як спеціальну інформацію некомерційного змісту про загальнолюдські цінності, що створюється і поширюється у будь-якому виді та формі, не містить посилань на товари, осіб тощо, спрямована не лише на досягнення суспільно-благородних цілей, а й формує комплекс заборон стосовно засуджуваних у суспільстві явищ і процесів» [Славінська 2019, с. 8], це «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [Закон України «Про рекламу»]. Саме ця реклама «створює атмосферу, моду, на все українське; популяризує та поширює суспільні ідеї щодо розв'язання національних проблем; формує готовність активно діяти на благо країни» [Онкович 2010, с. 3]. Оскільки цей жанр сьогодні є дуже поширеним і переважно зосередженим на соціальній патріотичній рекламі, вчені також відзначають, що «соціальна реклама є інструментом змін, вона має потенціал й актуалізувати проблеми й пропонувати шляхи вирішення, представляє собою одночасно інформаційний феномен, вид мистецтва, складову соціальної політики, що може створити сприятливе

середовище для громадянської активності, вирішувати актуальні загальнонаціональні питання» [Сервачак, Мамедова 2023].

Підкреслимо, що з огляду на комунікативно-орієнтоване спрямування нашої магістерської роботи, фокус нашого дослідження буде знаходитися саме в вивченні таких типів реклами як політична, комерційна та соціальна, оскільки саме ця класифікація є максимально широкою та водночас функційно навантаженою.

Отже, висвітливши типологію рекламних повідомлень, розглянемо їхню структурну характеристику та особливо виокремимо специфіку параметра такого текстового компонента реклами як слоган, що є принципово важливим для нашої роботи.

1.3. Структурна характеристика рекламного повідомлення

Рекламне повідомлення, як і будь-яке інше, що розповсюджується в межах соціальних комунікацій, має два боки: вербальний і невербальний (слоган, текст, бренд-ергонім, додаткова інформація, тощо) та невербальному (кегель, поєднання кольорів, графічні об'єкти, звуки, запахи та ін.), кожний з яких є максимально потужним елементом такого рекламного повідомлення.

Багато вчених (див. Ковалевська А. 2021; Ковалевська Т. 2009; Ковалевська Т. 2008; Brader 2008; Ekman; Jones 1996; Matsumoto & Нуйі 2011; Owen 2008; Victoroff 2009; Westen; Wierzbicka 1992) акцентують увагу на важливості невербаліки в рекламному повідомленні, але на особливе місце насамперед заслуговують вербальні складники. Наприклад, В. Зірка наголошує на тому, що саме вербальна частина рекламного тексту є її « ... найзначущим компонентом ... й істотним комунікативним кроком усієї реклами» [Зірка 2004, с. 59]. Як зазначає Т. Ю. Ковалевська, «слово...виступає носієм не тільки актуальної інформації..., воно одночасно акумулює соціально-історичну, інтелектуальну та експресивно-емоційну, оцінну, загальногуманістичну інформацію, значущу для лінгвокультурного соціуму...» [Асоціативний словник української рекламної лексики, с. 53], що, у свою чергу, акцентує на принциповій важливості саме мовного, вербального компоненту реклами.

Як зазначають дослідники, до структури рекламного повідомлення, чи ж звернення, входять такі елементи (зауважимо, що цей структурний поділ є досить умовним, оскільки деякі елементи можуть бути не експлікованими в певних рекламних повідомленнях, проте можуть бути наявні в них імпліцитно): слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза [Миронов, Крамар].

Розглянемо зазначені структурні елементи рекламного повідомлення більш детально.

Слоган, як правило, передує рекламному зверненню, він є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору.

Вступна частина здебільшого розшифровує слоган. При теле- та радіорекламі цю функцію виконує вступна фраза. Вступна частина має бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін.

Інформаційний блок, який ще називають основним текстом, виконує функції по заглибленню 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 сформувати бажання купити товар.

Довідкові відомості включають чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, товарний знак, адрес, телефони та інші канали зв'язку.

Рекламне звернення може завершувати **ехо-фраза**, яка дослівно або по змісту повторює слоган чи основний мотив звернення, а максимально ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий об'єм інформації [там само].

Учені наводять такий приклад структури рекламного повідомлення:

Приклад. Структура рекламного звернення.

Слоган	<i>Акція «Подаруйте свій час близьким» – дзвінки по 7 коп. / хв. всередині мережі цілий рік!</i>
Вступна частина	<i>Скільки приємних слів можна сказати, коли розмови коштують так дешево!</i>
Інформаційний блок	<i>Даруйте хвилини справжніх почуттів усім своїм близьким та друзям, взявши участь у новорічній акції від «Київстар». Підключіться з 16 грудня до 31 січня – і телефонуйте всередині мережі всього по 7 копійок за хвилину протягом цілого року! Крім надзвичайно вигідних тарифів, у Вас є чудова можливість придбати 2 стартових пакети ACE&BASE усього за 20 грн. та отримати додатково по 30 грн. на рахунки.</i>
Довідкові відомості	<i>Детальніше про умови акції «Подаруйте свій час близьким» Ви можете дізнатися за номерами 8 (044) 466 0 466 (для дзвінків з номерів мереж фіксованого зв'язку); 466 (для дзвінків з мобільних у мережі «Київстар») або на нашому сайті www.uivstar.net.</i>
Ехо-фраза	<i>Київстар Дж.Ес.Ем. З думкою про Вас.</i>

Таблиця 1. Приклад структурного компонування елементів рекламного повідомлення.

Зауважимо, що лінгвальний рівень будь-якої реклами найяскравіше експлікує глобальну ідею рекламної кампанії, яка, проте, набуває максимальної концентрації в слогані, оскільки слоган – квінтесенція філософії фірми чи розповсюджувача товару, «рекламна фраза, що у стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення в рамках рекламної кампанії» [Кевлюк 2018], і природним є те, що саме від нього залежить успіх чи невдача кампанії: від його форми і наповнення.

Пропонують виокремлювати такі дві основні характеристики слогану: ціннісну (що поділяється на художню (емоційну) та маркетингову (функціональну) й інформаційну (представлену внутрішньою (інформаційні та лексичні одиниці) та зовнішньою (та, що відбиває «...вплив навколишнього рекламного середовища» [там само])).

Розглянемо більш детально художню і маркетингову дихотомію ціннісної сторони слоганів, оскільки вона найбільш виразно експлікує механізм їх дії і «неодмінним складником доброго (тобто – дієвого й ефективного слогану) і завчасно впливає на справлений ним ефект» [там само].

Як зазначають дослідники, у маркетинговому аспекті слогану виокремлюють два основних складника:

- значущі рекламні одиниці;
- допоміжні рекламні одиниці.

До **значущих рекламних одиниць** уналежнюють:

– ім'я бренду – це «комерційна, як правило зареєстрована, назва товарної чи торговельної марки, під якою продукт виводиться на ринок, яке вказано на його упаковці і під яким повинен знати його споживач» [там само];

– унікальну торговельну пропозицію (УТП), яке визначає як «основну споживацьку перевага товару перед конкурентами» [там само].

До **допоміжних рекламних одиниць** дослідниця уналежнює:

- товарну категорію;
- цільову аудиторію;
- формальні особливості товару (колір, форма);
- виробника товару (фірма, країна).

В художньому же аспекті слогана науковиця виокремлює такі складники:

– рекламна ідея – «УТП, виражена за допомогою конкретних рекламних прийомів» [там само];

– рекламний символ – образне вираження УТП (при формуванні якого необхідно враховувати архетипно-символічну культурну парадигму етносу);

– фонетичні компоненти (ритм, рима тощо);

– лексичні компоненти (конкретні / абстрактні слова, т. зв. «гра слів» на кшталт каламбуру, слів-«мотрійок», фразеологізмів тощо);

– синтаксичні компоненти (модальність, закриті / відкриті конструкції тощо) [там само].

Слогани же авторка класифікує таким чином, розподіляючи їх на:

- товарні (ті, що реалізують збутову рекламу власне для брендів (товарів) / корпоративні (ті, що реалізують іміджеву рекламу для організацій);
- вузького використання (т. зв. «хедлайни») (для короткострокової рекламної кампанії) / широкого використання (для довгострокової рекламної кампанії);
- раціональні (ті, що містять фактографічну лексику) / емоційні (ті, що містять чуттєву лексику) / сурогатні (ті, що містять звуконаслідування і вигуки).

Підкреслимо, що, як зазначають дослідники, саме лінгвальний, або ж вербальний рівень рекламного повідомлення не лише володіє найбільшою формальною інформативністю, а й максимізує сугестивний, себто впливовий компонент реклами (див. праці А. Кеніз (Ковалевської), Т. Ковалевської, Н. Кутузи та ін.), що й визначає смислову скерованість наступного підрозділу нашої магістерської роботи, скерованого на виокремлення функційного потенціалу реклами, а особливо – її впливової функції.

1.4. Функційні особливості реклами в інформаційному суспільстві

Майже всі вчені, які опікуються проблемою дослідження реклами, вважають основною рушійною силою і метою рекламною комунікації формування у її споживача бажання придбати рекламований товар (існують навіть визначення реклами як «стратегії формування бажання» [див. Почепцов 2001]).

Оскільки головним завданням реклами є забезпечення збуту товарів і отримання прибутку рекламодавцем, то дослідники виокремлюють такі функції реклами [Котлер]:

- економічна – сприяння формуванню попиту й стимулюванню збуту;
- інформаційна – надання інформацію про товари, виробників, ціну тощо;
- зворотного зв'язку з ринком і споживачем – реалізується під час вивчення рекламної діяльності за допомогою анкет, опитувань, особливо – в Інтернеті (напр., контекстна реклама і опитування у базових версіях популярних застосунків) а також під час аналізу процесу реалізації товарів;

– контрольна й коригувальна – реалізація попередньої функції уможливорює контроль просування товарів на ринку, створення та закріплення у споживачів систему переваг, а за необхідності – швидке коригування збутової та рекламної діяльності;

– керування попитом – створення рекламних повідомлень, спрямованих на певні категорії споживачів товару, тобто обрані сегменти його цільової аудиторії.

Окрім вищезазначених характеристик, серед принципів ознак реклами можна виокремити динамізм та креативність (див. праці Н. Кутузи), оскільки зокрема різноманітні ай-стопери (див. праці Р. Іванченка, Р. Мокшанцева [Іванченко]), а також «переформатування слів, виокремлення частин лексем, кореляція графічних і вербальних елементів є інноваційними процесами, сприяють актуалізації декількох смислів, привертанню уваги, кращому запам'ятовуванню, спонукають реципієнта до розшифрування закодованої інформації» [Кутуза 2009, с. 106-107], підвищуючи впливовість рекламних текстів.

На думку більшості дослідників феномену реклами (А. Кенізі (А. Ковалевської), Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Г. Почепцов, Р. Мокшанцев, Р. Іванченко та ін.), основною її функцією є сугестивна, тобто скерованість на переконання споживача у необхідності придбати рекламований товар, у зміні своїх звичок і смаків, а можливо – і потреб, сягаючи таким чином глибинних психоментальних настанов особистості й соціуму. У реалізації цієї функції реклама спирається в основному на «несвідомі прагнення людини компенсувати втрачену символіку свого співвіднесення зі світом речей» [Почепцов 2001, с. 113].

В. Зірка також зауважує, що в рекламних текстах «вербалізується, візуалізується й символізується інформація про рекламований об'єкт, вона скерована на те, щоб уплинути на думку й поведінку адресата. Рекламний текст відіграє провідну, вирішальну роль у досягненні мети рекламної комунікації – змусити споживача здійснити прагматичну дію» [Зірка 2004, с. 59].

З огляду на те, що основним завданням реклами є привертання уваги, запам'ятовування і цілеспрямований вплив, вчені-рекламовознавці пропонують розподіляти її [див. Асоціативний словник української рекламної лексики, Почепцов 1999] за такими чотирма параметрами, враховуючи функційне навантаження кожного з них:

- за способом впливу на споживача;
- за рівнем вияву сугестивних функцій;
- з позиції основних цілей та завдань;
- з позиції можливого зв'язку зі споживачем реклами.

За першим параметром розрізняють рекламу раціональну (базовану на переконаннях споживача за допомогою фактів та аргументів) й емоційну (таку, що покликана активізувати недомінантне сприйняття за допомогою комбінацій емоційно насичених кольорів, графічних зображень, звуків тощо);

за другим – «жорстку» (заохочує споживача до миттєвої купівлі за допомогою агресивних, зорієнтованих на зовнішній ефект компонентів) і «м'яку» (не лише виконує інформативну функцію, а й створює «ореол» сприятливого ставлення до товару з бажанням придбати), часто пов'язаний з активацією аксіосистеми особистості, у межах якої дослідники виокремлюють дев'ять основних домінант: відчуття належності, збудження, веселощі й задоволення в житті, позитивні взаємовідносини, самореалізація, повага з боку інших осіб, відчуття власного достоїнства, безпека, самоповага [Ромат 2002, с. 190].

Стосовно **третього параметра** відомий учений Р. І. Мокшанцев виокремлює наступні різновиди можливих орієнтацій рекламного повідомлення:

- привертання уваги потенційного покупця;
- формування потреб у певному товарі;
- стимулювання збуту товару;
- спонукання покупців до одержання товару певної фірми, уникаючи конкурентів;

- надання вигоди від здобуття товару;
 - надання можливості для додаткового вивчення товару;
 - створення сприятливого іміджу фірми-виробника чи розповсюджувача;
 - формування позитивного ставлення до фірми;
- збільшення товарообігу тощо [Купрєєва].

Четвертий параметр визначає поділ реклами на таку, що передбачає т. зв. «feedback» (зворотний зв'язок) зі споживачем (на кшталт різноманітних лотерей, вікторин, надсилання відгуків до фірми-виробника тощо), і таку, яка такої опції не має.

Незважаючи на таке широке розмаїття підходів до виокремлення функцій реклами та її класифікації за визначеними функційними ознаками, більшість учених все ж погоджується із тим, що саме впливова, тобто сугестивна функція є домінантною, провідною в будь-якій рекламній комунікації, будучи імманентним складником практично будь-якого рекламного повідомлення й комунікації в цілому. В. Зірка також наголошує на тому, що саме вербальна частина реклами є її «найзначущим компонентом ... й істотним комунікативним кроком усієї реклами» [Зірка 2004, с. 59].

Тож, схарактеризувавши особливості реклами з позицій її функційного, структурного та загального дефінування, з огляду на скерованість нашого дослідження на вивчення реалізації сугестивної функції в слоганах рекламних текстів, вважаємо за необхідне в наступному розділі нашої роботи детально розглянути як підходи до класифікування сугестії як явища, так і інструментар сучасних наук, які опікуються його дослідженням.

Висновки до Розділу I

Незважаючи на те, що реклама як феномен впливу існувала ще з прадавніх часів, її активне вивчення почалося лише в ХХ ст. й активно триває і наразі. Так, аналізу реклами присвячено роботи фахівців у галузі вивчення ринку та психології сприйняття споживачів, в аспекті маркетингу в комерційній та політичній площинах, соціології масових комунікацій, психології реклами тощо. Полівимірність рекламного дискурсу, його гетерогенний характер

зумовлює багатовекторність не лише напрямів вивчення цього феномену в науковій площині, а й широкі горизонти визначень цього явища.

Але незважаючи на таке різновимірне вивчення феномена реклами, учені досі не дійшли згоди щодо єдиної дефініції цього поняття.

Звісно, у науковій парадигмі наявна величезна кількість визначень цього поняття, але уже узагальнивши запропоновані визначення, можна стверджувати, що рекламний дискурс – специфічний прагматично орієнтований різновид інституційного дискурсу, що становить синтез власне рекламного тексту та комплексу актуальних загальносеміотичних складників, об'єднаних іманентною функційною та семантичною сугестивністю, яка визначає його комунікативну природу та особливий жанровий статус.

Мета рекламного дискурсу полягає у переконанні адресата у правдивості та істинності рекламного повідомлення.

Основні ознаки рекламного дискурсу визначаються вченими як інформативність, повторюваність, оцінність, переважна імперативність, антропоцентричність і прагматична скерованість, клішованість, автономність, зрозумілість широким колам реципієнтів, адресатність, оцінність, імперативність, наскрізну сугестивність, належність до сфери ЗМІ, лінгвальну опосередкованість, орієнтацію на власну структуру, фіксовані ролі учасників та їхній часово-просторовий розрив, зумовленість контекстом, інсценованість, підготовленість тощо. Також до його ознак уналежнюють впливовість.

Оскільки поняття реклами і рекламної парадигми є не монолітним, а комплексним феноменом, і з огляду на полівимірність його визначень, очевидно, що і його структурна будова має велику кількість варіацій, залежно від авторського бачення ученого.

Деякі дослідники з огляду на формальне представлення (матеріальні носії) реклами (реклама у друкованих ЗМІ, зовнішня, щитова, поліграфічна, радіореклама, реклама на транспорті та ін.) розподіляють її на динамічну й статичну.

Сучасні вчені характеризують рекламу за різноманітними параметрами, проте найчастіше виокремлюють саме такі: по цілях реклами, спрямованості на різні групи споживачів, способу поширення, за ступенем охоплення території, ступенем охоплення споживачів, комерційної і некомерційної складової, предмету реклами.

Також дослідники розрізняють різні типи реклами залежно від каналу передачі рекламної інформації, виокремлюючи 5 основних каналів передачі рекламної інформації, співвідносних з певними рекламними форматами.

Найчастіше же в контексті же типів рекламованих товарів і послуг дослідники феномену реклами розподіляють її на комерційну, політичну і соціальну.

Комерційна реклама має на меті збільшення продажів товарів або послуг і визначається як така, що сприяє поширенню товарів послуг та інших нетоварних пропозицій з кінцевою метою отримання прибутку.

Політичну рекламу визначають 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.

Соціальна реклама, або, як її іще називають, некомерційна чи суспільна, - це вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей і є універсальним інструментом діагностики та корекції соціальних проблем суспільства.

Підкреслимо, що з огляду на комунікативно-орієнтоване спрямування нашої магістерської роботи, фокус нашого дослідження буде знаходитися саме в вивченні таких типів реклами як політична, комерційна та соціальна, оскільки саме ця класифікація є максимально широкою та водночас функційно навантаженою.

Рекламне повідомлення, як і будь-яке інше, що розповсюджується в межах соціальних комунікацій, має два боки: вербальний і невербальний (слоган, текст, бренд-ергонім, додаткова інформація, тощо) та невербальному

(кегель, поєднання кольорів, графічні об'єкти, звуки, запахи та ін.), кожний з яких є максимально потужним елементом такого рекламного повідомлення. Багато вчених (Т. Ю. Ковалевська, І. Черепанова, Г. Г. Почепцов та ін.) акцентують увагу на важливості невербаліки в рекламному повідомленні, але на особливе місце насамперед заслуговують вербальні складники.

Як зазначають дослідники, до структури рекламного повідомлення, чи ж звернення, входять такі елементи (зауважимо, що цей структурний поділ є досить умовним, оскільки деякі елементи можуть бути не експлікованими в певних рекламних повідомленнях, проте можуть бути наявні в них імпліцитно): слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза.

Зауважимо, що лінгвальний рівень будь-якої реклами найяскравіше експлікує глобальну ідею рекламної кампанії, яка, проте, набуває максимальної концентрації в слогані, оскільки слоган – квінтесенція філософії фірми чи розповсюджувача товару, «рекламна фраза, що у стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення в рамках рекламної кампанії».

Пропонують виокремлювати такі дві основні характеристики слогану: ціннісну (що поділяється на художню (емоційну) та маркетингову (функціональну) й інформаційну (представлену внутрішньою (інформаційні та лексичні одиниці) та зовнішньою (та, що відбиває вплив навколишнього рекламного середовища).

Оскільки головним завданням реклами є забезпечення збуту товарів і отримання прибутку рекламодавцем, то дослідники виокремлюють такі функції реклами: економічна, інформаційна, зворотного зв'язку з ринком і споживачем, контрольна й коригувальна, керування попитом.

Окрім вищезазначених характеристик, серед принципів ознак реклами можна виокремити динамізм та креативність.

На думку більшості дослідників феномену реклами (А. Кенізі (А. Ковалевської), Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Г. Почепцов, Р. Мокшанцев,

Р. Іванченко та ін.), основною її функцією є сугестивна, тобто скерованість на переконання споживача у необхідності придбати рекламований товар.

РОЗДІЛ II

СУГЕСТИВНА ФУНКЦІЯ РЕКЛАМИ: СПЕЦИФІКА ДОСЛІДЖЕНЬ

Розділ буде присвячено дослідженню впливової доміанти рекламних текстів: визначено феномен сугестії та його функційну типологію; схарактеризовано нейролінгвістичне програмування як науку, скеровану на вивчення феномену сугестії, висвітлено особливості Мілтон-моделі мови як інструменту дослідження текстової сугестії.

2.1. Феномен сугестії: проблема диференціації

Окресливши у попередньому розділі роботи основні визначення поняття реклами, її структурну композицію, типологію та функційний потенціал, визначили основною функцією будь-якої реклами (комерційної, соціальної чи політичної) є сугестивна, тобто скерованість на переконання споживача у необхідності придбати рекламований товар.

Отже, маємо визначити критерії того, як розуміють дослідники відповідної галузі поняття сугестії та окреслити інструментарій її дослідження загалом та той аспект, в якому буде виконано нашу наукову розвідку – Мілтон-модель мови.

Дослідники феномену впливу [Ковалевська Т. 2004, Ковалевська Т. 2008, Кутуза 2018, Черепанова та інші] зазначають, що власне сугестія сягає своїм корінням сивої давнини – власне появи засобів спілкування взагалі та мови зокрема [Почепцов 1999, Черепанова].

Наразі вплив досліджують в різноманітних наукових напрямках: медицині [Шаніна 2015], юриспруденції [Скуратовська 2002], мистецтвознавстві та теології [Соколова 2011], теорії комунікації [Бацевич 2004], а також в гуманітарній парадигмі загалом, оскільки вже доведено, що «це міждисциплінарна сфера наукового аналізу, предметна специфіка якого щоразу унікальна і залежить від характеру та засобів розкриття предмета в межах конкретної наукової дисципліни» [Ковалевська А. 2021, с. 215].

Очевидно, що такі широкі горизонти впливу, його комунікативна специфіка і типологія розгалуженість визначає необхідність витлумачення власне поняття впливу та розмежування його різновидів.

В парадигмі новітньої лінгвістики [див. Bandler, Grinder (а), Bandler, Grinder (б), Dilts 2023, Ковалевська Т. 2008, Кутуза 2018; Черепанова, та ін.] найголовнішою функцією мови все ж вважається впливова, або ж сугестивна, тому «слід визнати наявність сугестивної (волюнтативної) функції мови як однієї з провідних (базових), бо навіть збирання інформації відбувається з метою оптимального керування людиною, спільнотою людей чи обставинами» [Черепанова, 32]. Проте з цієї ж причини на сьогодні досі не існує єдиного загально визнаного визначення цього феномену та його типології, бо ж «у спробах класифікації до сьогодні, на жаль, немає чіткої систематики, оскільки кваліфікаційними критеріями часто виступають не пов'язані між собою або частково пов'язані ознаки» [Олексюк 2012, с. 47].

Наприклад, Н. Кутуза, на думку якої пристаємо у нашій роботі, зазначає, що «вплив – багатозначна лексема, де певна сема характеризує різновид впливу з його актуальними ознаками. Вплив є широким поняттям, що може мати як усвідомлений, так і неусвідомлений характер» [Кутуза 2018, с. 106]. Це, у свою чергу, дає підстави вважати, що поняття впливу є гіперонімним для гіпонімів *переконування* та *сугестії*, де перший розуміється як процес «цілеспрямованого комунікативного впливу, що апелює до раціональної сфери реципієнта, використовуючи систему аргументації» [Кутуза 2018, с. 203], а другий – як «некритичне, неусвідомлене сприйняття реципієнтом інформації, що впроваджується приховано у свідомість і підсвідомість особистості за допомогою персеверованих сугестем (вербальних і невербальних)» [Кутуза 2018, с. 203] і відповідає терміну «навіювання».

Л. Чабак розподіляє вплив на інформаційно-технічний («вплив на інформаційнотехнічну інфраструктуру об'єкта з метою реалізації необхідних змін у її функціонуванні (зупинка роботи, несанкціонований доступ до інформації та її перекручування (спотворення), програмування на певні

поминки, зниження швидкості оброблення інформації тощо), а також вплив на фізичний стан людини» [Маніпуляції в процесі ділової комунікації, с. 9]) та інформаційно-психологічний («вплив на свідомість та підсвідомість особистості й населення з метою внесення змін у їхню поведінку та світогляд»).

В контексті нашої роботи, з огляду на всеохопність та диференційну різноманітність запропонованої авторкою класифікації, пристаємо на позицію А. Кеніз (А. Ковалевської), яка пропонує розподіляти вплив на низку різновидів, визначених за критеріями:

- апеляції впливу до раціонального (усвідомленого, критичного, домінантного) чи ірраціонального (емоційного, асоціативного, субдомінантного) сприйняття інформації на переконування, яке є «впливом на свідомість шляхом вибудовування раціональної аргументації» [Кутуза 2018, с. 152], та сугестію (або ж навіювання), що є впливом на свідомість чи підсвідомість через емоційну сферу;

- у межах сугестії виокремлюється:

- за критерієм рівня інтенційності (користі, відвертої вигоди для сугестора) навіювання (мінімальний та середній рівень користі для сугестора, наприклад, у соціальній рекламі) та маніпуляцію (максимальний рівень користі для сугестора, наприклад, політична комунікація (реклама в тому числі) та комерційна реклама);

- в цих же межах сугестії за рівнем інтенсивності вияву впливових ефектів виокремлюватимемо аптаймові моделі (низький і середній рівень інтенсивності, наприклад, будь-які впливові тексти і дискурси, які не вимагають заглиблення в гіпнотичний транс) та даунтаймові моделі (максимальний рівень інтенсивності, наприклад, безпосередній стан антифактивності, гіпнозу);

- у межах власне гіпнозу як найвищого рівня впливу виокремлюється терапевтичний (використовуваний в рамках сеансів психо- та гіпнотерапії для корекції негативних психологічних станів пацієнта) та маніпулятивний гіпноз (який характеризується чітко вираженою метою адресанта досягти певних

матеріальних чи нематеріальних цілей завдяки реалізації цього впливу, наприклад, у релігійних сектах та ін.) [Ковалевська А. 2021].

Отже, схарактеризувавши поняття впливу та надавши його диференційні характеристики, розглянемо науковий інструментар його вивчення і схарактеризуємо науки, скеровані на дослідження сугестії, особливо м-нейролінгвістичне програмування, в рамках якого виконано нашу магістерську розвідку.

2.2. Нейролінгвістичне програмування в парадигмі сугестологічних досліджень

Як уже було зазначено в попередньому підрозділі нашої магістерської роботи, провідною функцією реклами вчені вважають сугестивну, себто впливову, що вимагає більш детального розгляду модерних напрямів її вивчення, що є максимально комплексними з огляду на необхідність «поєднання формалізованої фіксації відповідних мовних потенцій із динамікою психоемоційних факторів особистості / соціуму та інших релевантних екстралінгвальних факторів, необхідних для глибинного усвідомлення справжньої природи сугестивних властивостей мови як своєрідного конектора між суб'єктивно-об'єктивними світами особистості» [Ковалевська Т. 2004, с. 98], методику й інструментар яких використовуватимемо у нашій магістерській розвідці.

Як зазначає І. Черепанова, «феномен сугестії традиційно уналежнювали до галузей магії, релігії, медицини та психології, і саме представникам цих напрямів належить лєвова частка робіт, присвячених зазначеній проблемі» [Черепанова], але звісно, початково, до того, як виокремилися наукові напрями і школи, які досліджують сугестію в сучасних умовах, вплив використовувався несвідомо, хоч його і сакралізували – наприклад, шамани, жерці та інші.

Зараз же сугестію вивчають на повністю науковому рівні, і до найпоширеніших наук, скерованих на дослідження цього феномена, можна уналежнити нейролінгвістичне програмування (НЛП), сугестивну лінгвістику, спін-докторинг, нейромаркетинг, нейроменеджмент та інші.

У цьому підрозділі нашої роботи ми максимально детально розглянемо НЛП, оскільки саме цей науковий напрям є фундаментальною теоретико-практичних баз нашого дослідження, а інші наукові напрями схарактеризуємо побіжно, для надання остаточної характеристики вивченню сугестогенності реклами на сучасному етапі.

Нейроменеджмент – започаткований Ч. С. Джейкобсом науковий напрям на перетині нейробіології, менеджменту та психології, що «пояснює вчинки і поведінку людей за допомогою аналізу біохімічних процесів, які відбуваються в організмі» [Кадя 2019]. Як зазначають фахівці з цього напрямку, «завдяки МРТ вчені з'ясували, які ділянки мозку відповідають за певні когнітивні процеси чи реакції та почуття, а це дозволяє зрозуміти, як ефективно використовувати всі його обмеження та можливості» [Кадя 2019] з огляду на специфіку роботи рептильного мозку, лімбічної системи і неокортексу, який «сприймає, аналізує та сортує повідомлення від органів чуття» [Кадя 2019], тож нейроменеджмент «дає можливість, знаючи особливості людського мозку, досягати успіху в бізнесі. Нестандартні підходи нейроменеджменту призводять до підвищення якості управління організаціями» [Бондаренко, с. 125].

Нейромаркетинг – новий методологічний підхід маркетингу, що поєднує дослідження споживчої поведінки (мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції тощо) із застосуванням методів нейробіології, які дають змогу об'єктивно оцінити суб'єктивну реакцію споживача [Іванина, Міщенко 2023]. Цей напрям спрямований на «вивчення поведінки споживачів з використанням певних методів впливу на емоції та поведінкові реакції» [Що таке нейромаркетинг].

Така новітня галузь гуманітарного знання як сугестивна лінгвістика (СЛ) скерована головним чином на оптимізацію спілкування та водночас – на здійснення прогнозованого впливу на співрозмовника / аудиторію через специфіку лінгвістичного конструювання. Об'єктом СЛ вбачають вербальну комунікацію, а предметом – дослідження лінгвістичних аспектів сугестії, тобто «засобів і прийомів зміни установок особистості й суспільства, що

забезпечують ефективність сугестивних текстів» [Черепанова, с. 4], а одним з основних завдань – «розробка спеціальних методів лінгвістичної терапії для професійних комунікаторів різних профілів» [Черепанова, с. 4]. Фундатори СЛ визначають її як таку, що «намагається відкрити Таємницю впливу мови на установки особистості і масову свідомість» [Черепанова, с. 16] та «вивчає феномен сугестії як комплексну проблему; «пов'язує» давні знання і сучасні методи, традиційний і нетрадиційний підходи» [Черепанова, с. 22].

Ще однією наукою, що вивчає сугестивні дискурси, – і найновітнішою з них, є спін-докторинг (СД), витлумачуваний дослідниками як «форма пропаганди з метою забезпечення передвиборної агітації через переконання та сприяє переконливості громадської думки щодо політичного діяча» [Ciftci 2020, с. 358], «представлення подій у більш благосному вигляді» [Safire 2008], скероване на «прийняття правильної лінії мас-медіа» [Bruce 1992, с. 136]. Мету спін-докторингу О. Холод вбачає в тому, щоб «завдяки нехитрим корекціям інформації про певного фігуранта, події або процеси «лікувати» початок їхньої негативізації: із негативних відомостей робити позитивні, такі, які б формували імідж фігуранта на краще» [Холод, с. 16].

Як уже було зазначено, фокусом нашого магістерського дослідження є вивчення сугестії в рекламних текстах, а одним із базових наукових напрямів, що опікуються дослідженням впливової функції комунікації, є нейролінгвістичне програмування, інструментар якого і є максимально важливим та базовим для таких наукових розвідок, що визначає необхідність максимально детального аналізу НЛП та його технік і методик, чому і буде присвячено цей і наступний підрозділ.

Основною метою нейролінгвістичного програмування (НЛП) є оптимізація комунікації шляхом урахування глибинних механізмів психіки, свідомого та несвідомого при вибудовуванні спілкування. НЛП визначають не тільки як «мистецтво і науку про особистісну майстерність» [O'Connor, Seymour], а й 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» [Ковалевська Т. 2008, с. 32]. Одні з найвідоміших дослідників НЛП зазначають, що ця наука є «є набором моделей, умінь і технологій, скерованих на те, щоб мислити та діяти ефективно в цьому світі» [O'Connor, Seymour], «засобом ефективного впливу, який використовують всюди, де необхідні навички комунікації: у рекламі, бізнесі, ЗМІ» [Bandlet, Grinder 1975], «міжгалузевим напрямом дослідження оптимізації комунікативних процесів і комунікативного впливу» [Селіванова 2010, с. 497].

Об'єктом НЛП є «поведінкові комплекси особистості, які аналізують через використання різноманітних стратегій, у межах яких поєднано психологічні, лінгвістичні та нейрофізіологічні підходи» [Ковалевська Т. 2008, с. 32], а предметом – когнітивні комплекси особистості, які є змога корегувати, за допомоги відповідних технік та інструментів.

Базові стратегії й тактики НЛП скеровані «щонайперше на оптимізацію комунікативних процесів і ґрунтуються на глибинному дослідженні суб'єктивних рефлексій, аналізові та ідентифікації складників внутрішнього світу людини й умінні конструювати позитивні моделі комунікативної поведінки, що в аспекті емпатичного моделювання набуває високого ступеня актуальності» [Ковалевська Т. 2008, с. 32].

Субстратами, або ж базовими функційними основами НЛП є три основні ідеї, фундаментальні складники, що відбилися у назві самої науки.

Нейрофізіологічний субстрат НЛП пов'язаний із класичними дослідженнями І. Павлова та В. Бехтерева щодо принципової скерованості впливу «на субдомінантну півкулю», оскільки «будь-яка поведінка бере свій початок у нейрологічних процесах, пов'язаних із дією генетично кодованих репрезентативних систем (каналів, модальностей) – слухової (аудіальної), зорової (візуальної), кінестетичної (тактильно-температурної чуттєвості),

нюхової (ольфакторної) та смакової (густаторіальної)» [Ковалевська Т. 2008, с. 58].

Лінгвістичний субстрат НЛП концентрує фокус дослідження комунікації на «репрезентації (поданні) результатів нейрологічних процесів психіки на рівні вербального і невербального кодів» [Ковалевська Т. 2008, с. 60].

Субстрат же «програмування» уможлиблює формалізацію поведінки людини, представляючи її у вигляді системних мереж та кодів, забезпечуючи «механізми індуктивних, дедуктивних, асоціативно пов'язаних (абдуктивних) та ін. перетворень» [Ковалевська Т. 2008, с. 62].

Р. Ділтс зазначає, що НЛП «є наукою про поведінку й поєднує 1) епістеміологію – систему знань і цінностей, 2) методологію – прийоми і процедури застосування знань і цінностей, 3) технологію – засоби, які дають змогу застосовувати ці знання та цінності» [Dilts 2023], а концептуальною базою НЛП є «синтез положень філософії, лінгвістики, когнітивної, гуманістичної та гештальт-психології і когнітології, нейрофізіології особистості, збагачений результатами досягнень у галузі кібернетично-інформаційних наук» [Ковалевська Т. 2008, с. 44].

Тож очевидно, що новітність, модерність та сильна наукова база НЛП полягає в «коректному, науково обґрунтованому поєднанні різноманітних напрямів гуманітарного знання, що забезпечує комплексне усвідомлення особистісного та колективного сприйняття дійсності й загального буття людини» [Ковалевська Т. 2008, с. 82], з огляду на що ми й обрали цю науку як базовий модус нашого наукового дослідження.

2.3. Поняття мета- і Мілтон-моделі мови як моделей реалізації сугестивності

Дослідники НЛП уналежнюють до найбільш частотних технік впливу НЛП, які доводять, що «фокусом цієї науки є не лише згадана у попередньому підрозділі оптимізація спілкування, а й достатньо серйозно розроблюваний дослідниками сугестивний вектор» [Ковалевська А. 2021, с. 118] такі:

– використання мовленнєвих предикатів – слів, які мають «забарвлення певної системи сприйняття (репрезентативної системи) і не лише оптимізують перцепцію тексту, а й дають змогу значно підвищити рівень його сугестогенності, особливо при правильному врахуванні відповідної домінантної модальності реципієнта тексту» [Ковалевська А. 2021, с. 118];

– рефреймінг – тобто зміна «рамки» спілкування, умов, за яких воно відбувається, або ж фрейму, дефінованого Ч. Філлмором як «набір слів, кожне з яких означає частину концептуального чи аспектуального цілого» [Fillmore];

– якоріння – тобто створення якоря – «стимула, який пов'язаний із певним фізіологічним станом і який запускає його» [O'Connor, Seymour], співвідноситься із асоціюванням, коли мозок людини «у природний спосіб пов'язує наші певні переживання з так званими тригерами – реальними явищами (найчастіше), зовнішніми показниками, які закріплені в нашій підсвідомості за певними актуальними сенсами» [Ковалевська Т. 2008, с. 199];

– переривання патерна (або ж «розриву шаблону»), яке базується на «віднайденні ... єдиного елемента повторюваної поведінки, який потім неочікувано переривається» [Bandler, Grinder (a)], спричиняючи стан шоку, тобто на тому, що «при будь-якому спілкуванні кожна людина має певні інтернальні (і достатньо часто – неусвідомлювані) внутрішні очікування того, як саме відбуватиметься комунікація» [Ковалевська А. 2021, с. 121];

– перевантаження, яке базується на певному обмеженні свідомості людини в плані кількості одиниць інформації, які вона здатна одночасно і комфортно сприймати» [Ковалевська А. 2021, с.122], де ця кількість називається «магічним числом Міллера» (за прізвиськом вченого, що його виокремив) і дорівнює 7 ± 2 [Miller 1956];

– «5 – 4 – 3 – 2 – 1», яка поєднує «не лише використання предикатних характеристик мовлення, а й перебільшення граничного значення «магічного числа Міллера» і (певним чином) переривання патерна» [Ковалевська А. 2021, с. 123] і дає змогу «наочно дістати підтвердження щодо правдивості спілкування і чітко спрямовує психічні механізми слухача у фіксованому

напрямку, не припускаючи чи радше нівелюючи значущість власних інтерпретацій ситуації» [Ковалевська Т. 2008, с. 318].

Проте принципову важливість для аналізу сугестивності рекламних дискурсів, звісно ж, становить саме інструментар метамоделі мови НЛП та Мілтон-моделі, частиною якої вона є, оскільки саме вона становить «експліцитну репрезентацію чи опис нашої неусвідомленої поведінки, підпорядкованої правилам» [Bandler, Grinder (a)] чи ж «серію питань, мета яких – повернути назад і розгадати випущення, викривлення й узагальнення мови» [O'Connor, Seymour].

Метамоделі мови НЛП описує перетворення глибинної структури людського досвіду на омовлену поверхневу структуру, де перша розуміється як структура «рівня, що містить інформацію про значення чи відношення аналізованого речення» [Bandler, Grinder (a)], яка «ніколи прямо не виявлена в мовному використанні» [Bandler, Grinder (a)] і є «є конгломератом перспективних семантичних відношень» [Ковалевська Т. 2008, с. 94]; а друга – як структуру рівня, «в якому втілено й конкретизовано сенсове розмаїття глибинної структури» [Ковалевська Т. 2008, с. 94].

МММ реалізується у трьох основних процесах – «універсальних законах, яким підлягає мовленнєва поведінка: упущенні, узагальненні та викривленні де для кожного процесу виокремлено низку актуальних елементів» [Ковалевська А. 2021, с. 263].

1. Процес упущення, який є «однією з трьох універсальних людського моделювання; це процес, за посередництвом якого вибрані частини світу виключаються з репрезентації, яку здійснює особистість» [Bandler, Grinder (a)], реалізується в таких метамоделних маркерах:

1.1. *Неспецифічна лексика*, що зазвичай представлена неспецифічними дієсловами, вираженими «пасивізованими формами й неабсолютивними моделями» [Ковалевська Т. 2008, с. 71];

Напр.,

Я дам Україні щастя!;

*За майбутнє рідної землі!
Тільки він врятує Україну;
Ми здатні повернути країні добро!
У душі твоїй — праведність свободи!*

Армія. Мова. Віра.

«Баунті» - райська насолода;

Слава – країні!

І корабельні гармати не розіб'ють мою мрію.

Проблему буде вирішено;

Україні потрібна Перемога!

1.2. Номіналізації, в межах декодування яких необхідно для оптимального сприйняття «заповнювати сенсові лакуни суб'єктивно актуальним змістом» [Столяр 2018 : 95]:

Напр.,

Україна обирає зміни;

Допомога нашим військовим.

Ми маємо знайти нові рішення.

Армія! Мова! Віра!

Ваша довіра – наша сила!

1.3. Компаративні конструкції без об'єкта порівняння, в яких відсутність принципово важливої частини порівняння зумовлює «ефект сенсової дифузності... і дає підстави слухачеві суб'єктивно конкретизувати зредукований зміст, адекватність якого зумовлюватиметься пресупозитивними уявленнями про контекст» [Ковалевська Т. 2008, с. 106].

Напр.,

Твій найкращий вибір;

Найбільш одеська партія.

Найсильніша армія світу.

Найперше слово – «Аха». Це мюслі.

1.4. Судження – тобто прислівники на -но/-то (а також і -евні інші дієслівні форми констативного характеру), які «часто виникають унаслідок випущення в глибинній структурі іменних аргументів, процесуального слова чи дієслова» [Bandler R., Grinder J. (б)].

Напр.,

Можливо, єдиний вибір України;

Доведено досвідом.

Пороблено в Україні.

Напевне, найкраще пиво в світі.

2. **Процес узагальнення**, «в якому всі елементи чи частини моделі, яка належить тому чи іншому індивідуумові, відриваються від вихідного досвіду, що і породив ці моделі, і починають репрезентувати в цілому категорію, щодо якої даний досвід є лише одиничним випадком» [Bandler R., Grinder J. (б)] представлений такими маркерами:

2.1. *Модальні оператори можливості / необхідності*, що «надають алетичної модальності висловленню, яка, у свою чергу, містить інформацію про логічну взаємозалежність між суб'єктом і предикатом судження чи про фактичний зв'язок між актуалізованими явищами» [Ковалевська Т. 2008, с. 109].

Напр.,
Ми можемо і доб'ємося миру;
Нам необхідні зміни;
Україна зможе!
Ми здатні повернути країні добро!

Україні потрібен ти.
Ти маєш допомагати країні!

2.2. *Універсальні квантифікатори* – слова, які «інтегрують до семантичної площини подібних слів чи не всі можливі вияви ситуативних множинностей і надають текстові обмежувальної, екстенсивної модальності» [Ковалевська Т. 2008, с. 117].

Напр.,
Тільки він гідний бути Президентом;
Ніхто, крім тебе.
Разом ми сильні.
Герої серед нас.
В рідній краї панувати не дамо нікому!
Кожен має право на вибір.
Завжди, мов граніт у синопчків ставала рука.
Тільки йому ми можемо довірити нашу долю.
Нам всім зараз потрібна допомога.

3. **Процес викривлення**, «суть якого полягає у вербалізації гіпотетично змодельованого довкілля з неідентифікованими в попередньому досвіді

складниками» [Ковалевська Т. 2008, с. 120] і виражається «в синтаксичних сполуках та специфічних відношеннях між ними, а також у, так би мовити, «оксиморонній», неочікуваній семантичній реалізації відповідних складників» [Ковалевська Т. 2008, с. 120]. До маркерів викривлення належать:

3.1. *Комплексна еквівалентність*, що «пов'язана з поверхневими структурами, які в моделі пацієнта еквівалентні між собою» [Bandler R., Grinder J. (б)], де «судження А є тотожним щодо наступного судження В» [Ковалевська Т. 2008, с. 121].

Напр.,
Щастя міста – щасливі містяни;
Україна – це ти.
Президент – слуга народу.
Перемога армії – перемога України.
Україна переможе – Україна це ти.

Дрони – це майбутнє.
Твоя душа — праведність свободи,

Ваша довіра – наша сила!

3.2. *Пресупозиції* – одиниці, що можна класифікувати як «фундаментальне глибинне припущення, необхідне для того, щоб репрезентація мала сенс» [Bandler R., Grinder J. (б)], які можна ідентифікувати також як «попередніми знаннями, прихована реалізація яких у мовленні припускає його суб'єктивно-об'єктивну адекватність та істинність» [Ковалевська Т. 2008, с. 123].

Напр.,
*Одесі потрібен **новий** мер;*
*Придбайте **оновлений** «Рено»;*
*Зупинимо фашизм **ще раз**.*
*Виграли раз – виграємо **знову**;*
*Наш шанс **повернути** країну;*

3.3. «*Читання думок*» – це клас «семантично неправильних поверхневих структур» [Ковалевська Т. 2008, с.129], неправильність яких «можна пояснити впевненістю творця повідомлення в тому, що він знає про бажання реципієнта, – без жодного повідомлення про це з боку останнього, а реципієнт – про бажання та вподобання творця повідомлення» [Ковалевська А. 2021, с. 267-268].

Напр.,
*Одесі потрібен розумний мер;
 Ми всі знаємо, чого насправді хоче путін.
 Я знаю, чого ви хочете.*

3.4. «Причини і наслідки» – семантично неправильні каузативні маркери мовлення, які пов'язані «з переконаннями мовця про те, що якась людина (або комплекс обставин) може здійснити якусь дію, що в якийсь необхідний спосіб змусить іншу людину відчувати певне почуття чи внутрішній стан» [Bandler R., Grinder J. (a)].

Напр.,
*Змушений знову іти в Президенти;
 Вас не змушували. Тож ідіть звідси самі.
 Прийде весна – саджати будемо.*

Окресливши специфіку і якісний склад метамоделі мови НЛП, прокласифікуємо також і другий обраний нами в парадигмі НЛП інструмент для дослідження реалізації сугестивності в рекламі – Мілтон-модель.

2.4. Поняття Мілтон-моделі мови як інструмента дослідження мовної сугестії в рекламі

Схарактеризувавши метамодель мови як базовий інструмент для аналізу реалізації сугестивної функції рекламних текстів, перейдемо до опису Мілтон-моделі, створеної американським гіпнологом Мілтоном Еріксоном «із терапевтичною метою, де особливістю стало застосування автотрансових станів, які притаманні кожній людині» [Кутуза 2018, с. 299].

Мілтон-модель, яку визнано вченими «новітнім операційним комплексом кваліфікаційних маркерів мовної і загалом комунікативної сугестогенності, що активно використовується в різних впливових дискурсах» [Кутуза 2018, с. 299], описує «і комплекс власне лінгвістичних та екстралінгвістичних складників комунікативної сугестії, і особливості лінгвокультурної парадигми сприйняття інформації, а її техніки орієнтовані на введення реципієнта до стану правопівкульного, некритичного сприйняття – фази даунтайму (пор. із лівопівкульною фазою аптайму)» [Ковалевська А. 2021, с. 272], при якому «нашу увагу зайнято дослідженням сенсорної чуттєвості» і ми не маємо «змоги

тримати свої почуття відкритими і помічати реакції інших людей. Такий же стан, коли ваші органи чуття налаштовані на сприйняття зовнішнього світу, в НЛП позначають терміном аптайм» [O'Connor, Seymour].

Учені-дослідники НЛП зазначають, що Мілтон-модель є «функційно оберненою до метамоделі мови і направлена не на оптимізацію спілкування та конкретизацію мовлення, а на активізацію комунікативної сугестії, скерованої на ініціалізацію діяльності підсвідомості, що вирізняється підвищеною смисловою дифузністю» [Ковалевська А. 2021, с. 272], а «максимальне значення для ефективності сугестивної комунікації має певна чітко окреслена послідовність, поетапність дій, скерованих на те, щоб сприйняття повідомлення реципієнтом було максимально природним, оскільки тоді людина комфортно сприйматиме інформацію» [Ковалевська А. 2021, с. 272], а «коли ви намагаєтесь свідомо переконати людину, пригнічуючи її, це викликатиме в неї реакцію спротиву» [Bandler R., Grinder J. (a)].

Першим етапом потенційно сугестивного спілкування, згідно із положеннями М. Еріксона, є «встановлення його ритмічності, синхронізації поведінки суб'єкта комунікації з поведінкою співрозмовника, що, у свою чергу, змусить останнього підсвідомо синхронізувати свої дії із діями сугестора, а отже – підвищить ефективність потенційного впливу в подальшому, закладе основи подальшого наслідування» [Ковалевська А. 2021, с. 273].

На другому етапі максимального значення набувають власне лінгвістичні компоненти спілкування, оскільки він передбачає приєднання до мовної поведінки об'єкта сугестивної комунікації та ведення, скеровані на досягнення підсвідомої довіри з боку співрозмовника, або ж реципієнта повідомлення.

В рамках третього етапу «найвищого ступеня актуальності набуває явище семантичної дифузності різної етимології та утворення сенсово-ритмомелодійної континуальності мовлення за рахунок вживання певних семантико-стилістичних засобів» [Ковалевська Т. 2008, с. 319].

На кожному цих етапів задіюються певні лінгвістичні та екстралінгвістичні компоненти, але з огляду на те, що перший містить

здебільшого невербальні компоненти, розглянемо більш детально саме другий і третій, на яких активізуються власне мовні характеристики сугестивності, аналізу якої в рекламі і присвячено наше магістерське дослідження.

Найголовнішими на другому етапі компонентами Мілтон-моделі можна вважати описані у попередньому підрозділі роботи показники метамоделі мови, але з урахуванням того, що в той час, як метамодель має на меті пояснити і деталізувати речення з відповідними маркерами, Мілтон-модель, навпаки, «являє собою спосіб утворення речень, що мають велику кількість упущень, викривлень й узагальнень» [Bandler R., Grinder J. (a)], а отже, скерована на зниження конкретики повідомлення.

Наступним компонентом є прості індукції – дії та твердження, які «чітко спрямовують психічні механізми слухача у фіксованому напрямку, не припускаючи чи радше нівелюючи значущість власних інтерпретацій ситуації» [Ковалевська Т. 2008, с. 318], і підрозділяються на:

1) словесну синхронізацію – яка передбачає «досягнення стану довіри з боку сугерента через використання предикатних характеристик мовлення та адекватної аналогової поведінки» [Ковалевська Т. 2008, с. 319]. Зауважимо, що існує припущення про те, що для представників української ментальності [Ковалевська Т. 2008] домінантною є кінестетична модальність;

2) несловесну синхронізацію – підлаштування під невербаліку співрозмовника, що «зазвичай викликає у нього підсвідоме бажання довіряти та сприймати будь-яке повідомлення з набагато більшою прихильністю» [Ковалевська А. 2021, с. 274];

3) накладання репрезентативних систем – задіювання усіх систем сприйняття сугерента (візуальної, аудіальної та кінестетичної) завдяки використанню відповідних предикатів у межах одного тексту.

Напр.,
*Ви можете побачити звучання свободи,
 Відчуйте яскраві кольори змін.*

4) доступ до минулих трансівних станів – індукція, яка «відбувається шляхом актуалізації раніше наявних в особистості емоційних станів (як

правило, позитивних), наслідком чого виявляється т. зв. автоматична регресія..., тобто поновлення комплексу колишніх емоцій» [Кутуза 2018, с. 314] і реалізується апеляцією до минулих позитивних досвідів.

Напр.,
*Повернімо добре знайомих політиків до влади,
 Смачно, як в дитинстві,
 Життя переможе смерть, а світ – темряву.
 Відновимо нашу країну,
 Київ москву хрестив, Київ москву і відспіває.
 Ви хочете повторення фашизму?;*

5) доступ до звичайних трансових станів – індукція, пов'язана зі «створенням ментального релаксу через візуально-аудіальне та власне вербальне конструювання» [Кутуза 2018, с. 316].

Напр.,
*Затишно і спокійно в країні із чесною владою,
 Ще один день на шляху до Перемоги,
 Росія знищила нашу стару «Мрію», а нову ми збудуємо.
 Київ москву хрестив, **Київ москву і відспіває**
 Мир і спокій в улюбленій країні.*

Наступним компонентом Мілтон-моделі мови є складні індукції, яких «практично не усвідомлюють слухачі / мовці, а їхні сугестивні потенції є вельми значущими» [Ковалевська Т. 2008, с. 322], до складу яких входять:

1) важільні індукції – різновид індукцій, «заснований на фізіологічному каталептуванні кистей та передплеч, що породжує незвичайну фізіологічну поведінку як поштовх до прогнозованої реакції і співвідносне з актуальністю невербального налаштування» [Ковалевська Т. 2008, с. 322].

2) переривання патерна – індукція, що позначає «віднайдення ... єдиного елемента повторюваної поведінки, який потім неочікувано переривається» [Bandler R., Grinder J. (a)].

3) перевантаження – «пов'язане з необхідністю швидкого, миттєвого реагування на, здавалось би, легкі завдання» [Ковалевська Т. 2008, с. 324].

4) індукція «складники реальності», що ґрунтується на «утворенні двозначної рамки того, що ви робите, ... через нанизування ситуативних описів один всередину іншого» [Ковалевська Т. 2008, с. 324], й, у свою чергу,

«перевантажує вашу свідому здібність слідкувати, яке твердження до чого належить» [Bandler R., Grinder J. (a)].

Також у межах Мілтон-моделі мови виокремлюють т. зв. непрямі індукції, скеровані на «актуалізацію прихованих, не експлікованих вербально команд» [Ковалевська А. 2021, с. 280], до яких належать:

1) аналогове маркування – «супрасегментне акцентування повідомлення (тон, інтонація тощо) в поєднанні з власне паралінгвістичним виділенням (жест, мімічна реакція), що використовують і для підсилення (непрямого) актуальних сегментів повідомлення» [Ковалевська Т. 2008, с. 328];

2) вмонтовані команди – приховані команди, які «нівелюють імперативність прямої команди, але зберігають її впливовість за рахунок комплексу формального пом'якшення та природності форми» [Ковалевська А. 2021, с. 280];

3) вмонтовані питання – особливі тим, що «власне питання, спрямоване на отримання певних відомостей про слухача, тоді не ставиться прямо, а інтегрується до більшої структури, де основна акцентована частина (як правило, це головне речення) відволікає увагу слухача на інші семантичні сегменти, визволяючи справді значущу частину з аналітичного контролю співрозмовника» [Ковалевська Т. 2008, с. 329];

4) негативні команди – індукції, що містять у своєму складі заперечні частки «не» та «ні», специфіка сприйняття яких полягає в тому, що спочатку свідомість реципієнта сприймає ключове поняття – тобто команду без «не» «як засіб зрозуміти речення» [Bandler R., Grinder J. (a)], а вже потім «добудовує антонімічний образ – проте первинна команда залишається у свідомості, пролонговано впливаючи на поведінку адресата повідомлення й уможлиблюючи формування позитивної відповіді, закладеної в негативну конструкцію» [Ковалевська А. 2021, с. 281];

5) розмовні постулати – «такі формулювання запитань, які вже подають вам потрібну реакцію без прямого прохання щодо неї» [Ковалевська Т. 2008, с. 329], маючи у своєму складі приховане, непряме запитання, «яке реципієнт

підсвідомо реконструює в заздалегідь запрограмованому сугестором сценарії та надає на нього певну очікувану реакцію, але не сприймає його як команду» [Ковалевська А. 2021, с. 281-282];

б) неоднозначності – «важливий засіб, який може зумовити м'яке збентеження і дезорієнтацію. У нормальній розмові високо цінують однозначні твердження; в гіпнозі часто є правильним якраз зворотнє» [Bandler R., Grinder J. (a)]. В межах неоднозначностей вчені виокремлюють:

а) фонологічні неоднозначності, «які детермінує артикуляційно-акустична подібність мовленнєвих одиниць» [Ковалевська Т. 2008, с. 330];

б) семантичні неоднозначності, «що спричиняють необхідність суб'єктивного наповнення сенсових лакун об'єктивного змісту» [Ковалевська Т. 2008, с. 330];

в) синтаксичні неоднозначності, «реалізовані через варіативні семантичні зв'язки між елементами повідомлення» [Ковалевська Т. 2008, с. 330].

Отже, розглянувши і деталізувавши особливості Мілтон-моделі мови та метамоделі мови НЛП як її структурного складника, вважаємо за логічне перейти до власне аналізу рекламних текстів комерційної, політичної та соціальної реклами з вищезазначених позицій, чому і присвячено наше магістерське дослідження.

Висновки до Розділу II

Окресливши у попередньому розділі роботи основні визначення поняття реклами, її структурну композицію, типологію та функційний потенціал, визначили основною функцією будь-якої реклами (комерційної, соціальної чи політичної) є сугестивна, тобто скерованість на переконання споживача у необхідності придбати рекламований товар.

Дослідники феномену впливу зазначають, що власне сугестія сягає своїм корінням сивої давнини – власне появи засобів спілкування взагалі та мови зокрема.

В парадигмі новітньої лінгвістики найголовнішою функцією мови все ж вважається впливова, або ж сугестивна, проте з цієї ж причини на сьогодні досі

не існує єдиного загально визнаного визначення цього феномену та його типології.

Н. Кутуза, на думку якої пристаємо у нашій роботі, зазначає, що «вплив – багатозначна лексема, де певна сема характеризує різновид впливу з його актуальними ознаками.

В контексті нашої роботи, з огляду на всеохопність та диференційну різноманітність запропонованої авторкою класифікації, пристаємо на позицію А. Кеніз (А. Ковалевської), яка пропонує розподіляти вплив на низку різновидів, визначених за критеріями:

- апеляції впливу до раціонального чи ірраціонального сприйняття інформації на переконування та сугестію (або ж навіювання), що є впливом на свідомість чи підсвідомість через емоційну сферу;

- у межах сугестії виокремлюється:

- за критерієм рівня інтенційності навіювання (мінімальний та середній рівень користі для сугестора, наприклад, у соціальній рекламі) та маніпуляцію (максимальний рівень користі для сугестора, наприклад, політична комунікація (реклама в тому числі) та комерційна реклама);

- в цих же межах сугестії за рівнем інтенсивності вияву впливових ефектів виокремлюватимемо аптаймові моделі (низький і середній рівень інтенсивності, наприклад, будь-які впливові тексти і дискурси, які не вимагають заглиблення в гіпнотичний транс) та даунтаймові моделі (максимальний рівень інтенсивності, наприклад, безпосередній стан антифактивності, гіпнозу);

- у межах власне гіпнозу як найвищого рівня впливу виокремлюється терапевтичний та маніпулятивний гіпноз.

Зараз сугестію вивчають на повністю науковому рівні, і до найпоширеніших наук, скерованих на дослідження цього феномена, можна уналежнити нейролінгвістичне програмування (НЛП), сугестивну лінгвістику, спін-докторинг, нейромаркетинг, нейроменеджмент та інші.

Нейроменеджмент – започаткований Ч. С. Джейкобсом науковий напрям на перетині нейробіології, менеджменту та психології, що пояснює вчинки і

поведінку людей за допомогою аналізу біохімічних процесів, які відбуваються в організмі.

Нейромаркетинг – новий методологічний підхід маркетингу, що поєднує дослідження споживчої поведінки (мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції тощо) із застосуванням методів нейробіології.

Така новітня галузь гуманітарного знання як сугестивна лінгвістика (СЛ) скерована головним чином на оптимізацію спілкування та водночас – на здійснення прогнозованого впливу на співрозмовника / аудиторію через специфіку лінгвістичного конструювання.

Ще однією наукою, що вивчає сугестивні дискурси, – і найновітнішою з них, є спін-докторинг, витлумачуваний дослідниками як форма пропаганди з метою забезпечення передвиборної агітації через переконання.

Фокусом нашого магістерського дослідження є вивчення сугестії в рекламних текстах, а одним із базових наукових напрямів, що опікуються дослідженням впливової функції комунікації, є нейролінгвістичне програмування.

Основною метою нейролінгвістичного програмування (НЛП) є оптимізація комунікації шляхом урахування глибинних механізмів психіки, свідомого та несвідомого при вибудовуванні спілкування.

Об'єктом НЛП є поведінкові комплекси особистості, які аналізують через використання різноманітних стратегій.

Дослідники НЛП уналежнюють до найбільш частотних технік впливу НЛП такі: використання мовленнєвих предикатів, рефреймінг, якоріння, переривання патерна, перевантаження, «5 – 4 – 3 – 2 – 1».

Проте принципову важливість для аналізу сугестивності рекламних дискурсів, звісно ж, становить саме інструментар метамоделі мови НЛП та Мілтон-моделі, частиною якої вона є.

Метамоделі мови НЛП описує перетворення глибинної структури людського досвіду на омовлену поверхневу структуру.

МММ реалізується у трьох основних процесах – універсальних законах, яким підлягає мовленнєва поведінка: упущенні, узагальненні та викривленні де для кожного процесу виокремлено низку актуальних елементів.

Процес упущення реалізується в таких метамодельних маркерах: неспецифічна лексика, номіналізації, компаративні конструкції без об'єкта порівняння, судження.

Процес узагальнення представлений такими маркерами: модальні оператори можливості / необхідності, універсальні квантифікатори.

До маркерів процесу викривлення належать: комплексна еквівалентність, пресупозиції, «читання думок», «причини і наслідки».

Мілтон-модель, створену американським гіпнологом М. Еріксоном, визнано вченими новітнім операційним комплексом кваліфікаційних маркерів мовної і загалом комунікативної сугестогенності, що активно використовується в різних впливових дискурсах.

Мілтон-модель є функційно оберненою до метамоделі мови і направлена не на оптимізацію спілкування та конкретизацію мовлення, а на активізацію комунікативної сугестії.

Першим етапом потенційно сугестивного спілкування, згідно із положеннями М. Еріксона, є встановлення його ритмічності. На другому етапі максимального значення набувають власне лінгвістичні компоненти спілкування, а в рамках третього етапу найвищого ступеня актуальності набуває явище семантичної дифузності.

Найголовнішими на другому етапі компонентами Мілтон-моделі є показники метамоделі мови. Наступним компонентом є прості індукції – дії та твердження, які чітко спрямовують психічні механізми слухача у фіксованому напрямку і підрозділяються на: словесну синхронізацію, несловесну синхронізацію, накладання репрезентативних систем, доступ до минулих трансових станів, доступ до звичайних трансових станів.

Наступним компонентом Мілтон-моделі мови є складні індукції, які підрозділяються на: важільні індукції, переривання патерна, перевантаження, індукція «складники реальності».

Також у межах Мілтон-моделі мови виокремлюють т. зв. непрямі індукції, до яких належать: аналогове маркування, вмонтовані команди, вмонтовані питання, негативні команди, розмовні постулати, неоднозначності (які, в свою чергу, підрозділяються на фонологічні, семантичні та синтаксичні).

РОЗДІЛ ІІІ

МІЛТОН-МОДЕЛЬНА СПЕЦИФІКА РІЗНОЖАНРОВОЇ РЕКЛАМНОЇ ПАРАДИГМИ

Розділ присвячено вивченню Мілтон-модельної специфіки рекламних текстів, реалізовуваної в кожному з їх жанрів: досліджено і структуровано комунікативні Мілтон-моделі на відповідних мовних рівнях.

3.1. Алгоритм аналізу реалізації сугестивності на різних мовних рівнях в рекламній парадигмі

В попередніх розділах нашого магістерського дослідження ми деталізували положення нейролінгвістичного програмування як найпрогресивнішої сучасної науки, яка опікується вивченням проблеми мовного впливу, а також мета- і Мілтон-моделей мови як найдієвіших інструментів дослідження впливу у будь-яких потенційно впливових текстах взагалі та рекламі (комерційній, соціальній та політичній) почати.

В цьому ж розділі роботи представимо результати проведеного нами дослідження рекламних текстів, присвяченого виокремленню в них активних компонентів мета- і Мілтон-моделей мови. Але звісно, перед безпосередньо представленням результатів дослідження необхідно схарактеризувати механізм аналізу, який ми проводили.

Як уже було зазначено раніше, Мілтон-модель мови реалізується на невербальному та вербальному рівнях, але фокусом нашого магістерського дослідження, безперечно, є вербальний з огляду на лінгвістичне скерування нашої роботи.

У Вступі нашої роботи було зазначено, що наше дослідження фокусуватиметься насамперед на аналізі семантико-граматичного рівня мови, оскільки саме він є найбільш продуктивним в плані реалізації сугестивності і наявності відповідних маркерів метамоделі мови НЛП та показників індукцій Мілтон-моделі. З огляду на це, вважаємо за необхідне побіжно схарактеризувати систему мовних рівнів для подальшого структурування нашого дослідження, а

також унаочнення найвищої концентрації сугестогенних одиниць саме на досліджуваному нами матеріалі.

Як відомо, «структура мови – це спосіб організації системи, її внутрішня будова» [Кочерган], і у класичному мовознавстві виокремлюється чотири основних рівні мовної структури:

- фонологічний;
- морфологічний;
- лексичний, або ж лексико-семантичний;
- синтаксичний (див. Кочерган).

Кожен рівень мови має свою одиницю: фонологічний – фонему, морфологічний – морфему, лексико-семантичний – лексему, синтаксичний – речення, а всі рівні становлять окремі системи і вивчаються окремими лінгвістичними науками: фонологічний – фонологією, морфологічний – морфологією, лексико-семантичний – лексикологією і синтаксичний – синтаксисом (див. Карпенко 2000).

Фонологія (від грец. ψήχη – звук, голос і λόγος – слово, вчення) – розділ мовознавства, що вивчає звуки з погляду їхнього функціонування у мові і безпосередньо пов'язана з фонетикою, яка вивчає звукові засоби мови з фізіологічного та акустичного поглядів [Жовтобрюх 2004, с. 765].

Морфологія (від дав.-гр. μορφή – «форма» + λόγος – «слово», «вчення»), словосклад – розділ граматики, в якому «вивчають явища, що характеризують граматичну природу слова як граматичної одиниці мови. Це вчення про будову та граматичні класи слів (частини мови), граматичні категорії і систему словозміни їх. Основною одиницею морфології є слово, але в аспекті граматичної будови, особливостей змінювання і творення, вираження властивих слову граматичних значень, а не в лексичному, вивченням якого опікується лексикологія» [Вихованець 2000].

Лексикологія (від грецьк. λέξικος – словесний, словниковий і λόγος – учення) – розділ мовознавства, що «вивчає лексику (словниковий склад мови), лексеми як визначальні структурно-семантичні одиниці мови, їх функціональні

можливості, висвітлює процес формування словникового складу в соціально-історичному, національному контексті» [Лексикологія 2007, с. 550-551].

Синтаксис (дав.-гр. уэнфбойт – «побудова, порядок, складання», від уэн – «з, разом» і фбойт – «впорядкування») – розділ граматики, що «вивчає граматичну будову словосполучень та речень у мові і розмежується на: синтаксис словосполучень, який установлює синтаксичні властивості окремих слів як частин мови, тобто правила їхньої сполучуваності з іншими словами; синтаксис речень, спрямований на дослідження типів, ознак речень, зв'язків слів і сполук у складі речень і висловлювань» [Вихованець 2004, с. 592].

Як уже було зазначено раніше, в рамках нашого магістерського дослідження ми вивчатимемо реалізацію сугестивності, себто впливовості, на семантико-граматичному рівні мови, який є певним проміжним, інтеррівнем, що поєднує в собі показники лексико-семантичного та морфологічного і синтаксичного, але з чіткими акцентами: власне семантичний компонент першого, тобто фокус на значенні та значеннєвості лексичних одиниць (з огляду на деталізовану у попередніх розділ роботи скерованість Мілтон-моделі мови на створення дифузності лексичних значень слів), та граматичному компоненті морфологічного і синтаксичного, де ми зосередимося на граматичному, а саме класифікаційних граматичних значеннях (частиномовній приналежності мовних одиниць, виді дієслів, роді іменників), синтаксичних граматичних значеннях (рід і число прикметників та дієслів, певною мірою відмінки іменників) та номінативних граматичних значеннях (особливо ступенях порівняння).

Схарактеризувавши кожен із рівнів мови і деталізувавши ті, за якими проводитиметься дослідження реалізації сугестивності в межах нашої наукової розвідки, наведемо методику комплексного аналізу рекламних текстів із зазначених позицій.

Схематично можемо зобразити алгоритм аналізу у вигляді комплексної таблиці, яка об'єднує аналітичні таблиці щодо кожного жанру реклами (див. попередній розділ), що дають змогу відзначити кожен із наявних після аналізу

сугестивний маркер у відповідній ячейці загальної таблиці для отримання остаточних даних щодо специфічних особливостей певного тексту з огляду на максимальну кількість актуалізованих позицій і схематично записати формулу використаної стратегії, використовуючи наведені великі літери для позначення класу параметра (А, В, С), а цифри (залежно від кількості параметрів) – для ідентифікації значення обраного параметра.

Таблиця 2. Базова аналітична таблиця сугестивних маркерів різних жанрів реклами

Тип реклами (комерційна / політична / соціальна)															
Пар-р	Наявність параметра Уточнення														
Процес ММм (А)	А1. Упущення					А2. Узагальнення				А3. Викривлення					
	A1.1. НЛ	A1.2. Н	A1.3. П	A1.4. С		A2.1 УК	A2.2 М			A3.1 Пр	A3.2 КЕ	A3.3 ЧД	A3.4 КА		
Індукція Мілтон- модель мови (В)	В1. Прості					В2. Складні				В3. Непрямі					
	V1.1 СС	V1.2 НС	V1.3 НРС	V1.4 ДМ ТС	V1.5 ДЗ ТС	V2.1 ВІ	V2.2 2 ПП	V2.3 3 П	V2.4 4 СР	V3.1 АМ	V3.2 ВК	V3.3 ВП	V3.4 НК	V3.5 РП	V3.6 Н
Актуалізований рівень мови (С)	С1. Лексичний					С2. Морфолог. (+імперативи)				С3. Синтаксичний					
+															

Наведену таблицю представлено у вигляді такої єдності:

1) у першому рядку представлено базовий клас застосованих методів аналізу, які ідентифіковані відповідними літерами: метамодельний аналіз – (А), Мілтон-модельний аналіз – (В), актуалізований рівень мови – (С).

2) кожен із цих базових класів надалі розподіляється на підкласи за власне значенням: метамодельний аналіз (А) розподіляється на три характерні підкласи (упущення – А1, узагальнення – А2, викривлення – А3); Мілтон-модельний аналіз (В) розподіляється на три характерні підкласи (прості індукції – В1, складні індукції – В2, непрямі індукції – В3); актуалізований рівень мови (С) розподіляється на 3 підкласи (лексичний – С1, морфологічний – С2, синтаксичний – С3).

3) кожен із підкласів розподілено на конкретні атрибути, які мають маркування, відповідне їхній належності до того чи іншого підкласу, та такі аббревіатурні скорочення:

Маркери процесу упуцнення метамоделі мови:

НЛ – неспецифічна лексика;

Н – номіналізації;

П – порівняльні (компаративні) конструкції без об'єкту порівняння;

С – судження.

Маркери процесу узагальнення метамоделі мови:

УК – універсальні квантифікатори;

М – модальні оператори можливості / необхідності.

Маркери процесу викривлення метамоделі мови:

Пр – пресупозиції;

КЕ – комплексна еквівалентність;

ЧД – «читання думок»;

КА – каузативні атрибуції («причини і наслідки»).

Індукції Мілтон-моделі мови:

Прості індукції:

СС – словесна синхронізація (особливо предикати);

НС – несловесна синхронізація;

НРС – накладання репрезентативних систем;

ДМТС – доступ до минулих трансівних станів;

ДЗТС – доступ до звичайних трансівних станів

Складні індукції:

ВІ – важільні індукції;

ПП – переривання патерна;

П – перевантаження;

СР – «складники реальності».

Непрямі індукції:

АМ – аналогове маркування;

ВК – вмонтовані команди;

ВП – вмонтовані питання;

НК – негативні команди;

РП – розмовні постулати;

Н – неоднозначності (які за необхідності поділятимуться на фонологічні, семантичні та синтаксичні).

Актуалізовані рівні мови:

Лексичний – лексичний або лексико-семантичний рівень мови, на якому прогнозуємо максимальну фіксацію маркерів метамоделі мови НЛП, а також складних та непрямих індукцій Мілтон-моделі мови.

Морфолог. (імперативи) – морфологічний компонент граматичного рівня мови, на якому прогнозуємо наявність певних маркерів метамоделі мови НЛП (напр., номіналізацій процесу упущення), а також складних та непрямих індукцій Мілтон-моделі мови. Також до цього рівня уналежнюємо і використання в рекламних текстах імперативів, мета яких полягає в прямому скеруванні адресата повідомлення на виконання певної дії, хоча, як уже доведено у сугестологічних дослідженнях, така форма не є оптимальною для зчинення впливу, радше дослідники радять використовувати, наприклад, непрямі індукції вмонтованих команд і розмовних постулатів Мілтон-моделі мови.

Синтаксичний – синтаксичний рівень мови, на якому прогнозуємо наявність певних маркерів метамоделі мови НЛП (напр., маркерів комплексної еквівалентності процесу викривлення), а також складних і непрямих індукцій Мілтон-моделі мови.

Отже, проілюструвавши алгоритму аналізу різних типів реклами, перейдемо безпосередньо до дослідження кожного із них з визначених позицій та подальшої інтерпретації отриманих результатів.

3.2. Мілтон-модельна специфіка текстів комерційної реклами

Як було зазначено в попередніх розділах нашого магістерського дослідження, комерційна реклама має на меті збільшення продажів товарів або послуг і визначається як така, що «сприяє поширенню товарів послуг та інших нетоварних пропозицій з кінцевою метою отримання прибутку» [Попова 2016, с. 26]. Що ж до її особливостей, то дослідники виокремлюють такі базові пункти:

- діє постійно, з певною частотою, і також постійно існує ринок товарів і послуг для покупців;

- скерована на конкретну, очевидну і досяжну ціль, наприклад, купівля товару певної марки чи візит до певного магазину;

- дуже різноманітна в плані ідейного наповнення, оскільки покликана задовольняти різні потреби покупців і представляти широкий асортимент товарів, який є набагато ширшим за пропонований у політичній рекламі;

- охоплює значно більшу частину населення, оскільки «практично кожний має вирішувати задачу вибору і покупки товарів та послуг» [Психологія в рекламі, с. 175], тобто «реальних покупців значно більше, ніж реальних виборців» [там само].

Як уже зазначалося у попередніх розділах нашої роботи, в рамках нашого дослідження ми аналізуємо саме рекламні слогани, які «передують рекламному зверненню і є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії [Миронов, Крамар], оскільки саме слоган – це квінтесенція філософії фірми чи розповсюджувача товару, «рекламна фраза, що у стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення в рамках рекламної кампанії» [Кевлюк 2018], і природним є те, що саме від нього залежить успіх чи невдача кампанії: від його форми і наповнення.

Отже, проілюструємо результати аналізу комерційних рекламних слоганів, спираючися на послідовність зазначеної комплексної методики аналізу реалізації сугестивності в комерційних рекламних текстах. Додатково зазначимо, що відповідні найактуальніші маркери метамоделі, Мілтон-моделі

виділено жирним кеглем, в дужках указано конкретну належність маркера до відповідного класу.

Зауважимо, що, як уже було зазначено у Вступі нашої роботи, джерельною базою нашого дослідження стали близько 500 слоганів комерційної, соціальної та політичної реклами, а фактичним матеріалом – близько 700 сугестогенів переважно лексико-семантичного рівня та моделей, представлених на текстовому рівні (ідеться насамперед про лексико-семантичний та граматичний рівні). Фактичними матеріалами нашого дослідження насамперед є рекламні слогани, зафіксовані в зовнішній рекламі (біл-борди, сітілайти, трівіжени, тощо) та в рекламі в мережі Інтернет, оскільки саме ці засоби реклами є найбільш поширеним і сугестивно навантаженим серед наявних у сучасній рекламній індустрії. Політичні слогани дібрано протягом передвиборної кампанії 2019-2020 р.р., комерційні – протягом 2022-2024 р.р., а соціальні – протягом 2022-2024 р.р.. Необхідно також зазначити, що відсутність політичних слоганів, дібраних протягом останніх декількох років пояснюється тим, що згідно із Законом України «Про політичну рекламу», політична агітація може відбуватись лише протягом визначеного періоду перед виборами, а через дію воєнного стану, згідно із Конституцією України, ані президентські, ані парламентські, ані місцеві вибори не є можливими.

Таблиця 3. Базова аналітична таблиця сугестивних маркерів комерційної реклами

Тип реклами <i>комерційна</i>															
Пар-р	Наявність параметра Уточнення														
Процес ММм (А)	A1. Упущення					A2. Узагальнення			A3. Викривлення						
	A1.1.	A1.2.	A1.3.	A1.4.	A2.1	A2.2	A3.1	A3.2	A3.3	A3.4					
	НЛ	Н	П	С	УК	М	Пр	КЕ	ЧД	КА					
	110	21	75	11	89	10	69	56	3	2					
Індук- ція Мілтон -моделі мови (В)	V1. Прості					V2. Складні				V3. Непрямі					
	V1.1	V1.2	V1.3	V1.4	V1.5	V2.1	V2.2	V2.3	V2.4	V3.1	V3.2	V3.3	V3.4	V3.5	V3.6
	СС	НС	НРС	ДМ	ДЗ	ВІ	2	ПП	П	СР	АМ	ВК	ВП	НК	РП
	57	0	10	43	12	0	12	7	1	0	7	5	8	2	10
Актуа- лізова	C1. Лексичний					C2. Морфолог.				C3. Синтаксичний					

ний рівень мови (С)		(+імперативи - 32)	
+			

Із наведених даних очевидно, що в аналізованому тексті наявні такі маркери (представляємо в порядку спадання кількості):

- неспецифічна лексика процесу упущення метамоделі мови – 110 одиниць;
- універсальні квантифікатори процесу узагальнення метамоделі мови – 89 одиниць;
- порівняльні конструкції без об’єкту порівняння процесу упущення метамоделі мови – 75 одиниць;
- пресупозиції процесу викривлення метамоделі мови – 69 одиниць;
- проста індукція словесної синхронізації Мілтон-моделі мови – 57 одиниць (предикати);
- комплексна еквівалентність процесу викривлення метамоделі мови – 56 одиниць;
- проста індукція доступу до минулих трансівних станів Мілтон-моделі мови – 43 одиниці;
- номіналізації процесу упущення метамоделі мови – 21 одиниця;
- доступ до звичайних трансівних станів простих індукцій Мілтон-моделі мови – 12 одиниць;
- складна індукція переривання патерна Мілтон-моделі мови – 12 одиниць;
- судження процесу упущення метамоделі мови – 11 одиниць;
- модальні оператори процесу узагальнення метамоделі мови – 10 одиниць;
- проста індукція накладання репрезентативних систем Мілтон-моделі мови – 10 одиниць;
- непряма індукція неоднозначностей Мілтон-моделі мови – 10 одиниць;
- непряма індукція негативних команд Мілтон-моделі мови – 8 одиниць;

- непряма індукція вмонтованих команд Мілтон-моделі мови – 7 одиниць;
- складна індукція перевантаження Мілтон-моделі мови – 7 одиниць;
- непряма індукція вмонтованих питань Мілтон-моделі мови – 5 одиниць;
- маркер «читання думок» процесу викривлення метамоделі мови – 3 одиниці;
- маркер каузативні атрибуції («причини і наслідки») процесу викривлення метамоделі мови – 2 одиниці;
- непряма індукція розмовних постулатів Мілтон-моделі мови – 2 одиниці;
- складна індукція «складники реальності» Мілтон-моделі мови – 1 одиниця.

З огляду на тип впливових одиниць, можемо зробити висновок про тексти комерційної реклами як тексти із розшарованою і штучно розширеною за рахунок неспецифічних лексем семантикою; з уживанням пресупозицій, які надають тексту суб'єктивно-об'єктивної адекватності й істинності, оскільки реципієнт підсвідомо «дешифрує» програмовано вкладений в ці одиниці сенс; з дифузваною взаємозалежністю між суб'єктом і об'єктом судження, за рахунок модальних операторів; з великою кількістю номіналізацій, а отже, прогнозоване сприйняття аналізованого тексту як результативного; із використанням відповідних предикатів для оптимізації сприйняття тексту аудиторією, оскільки що більше реципієнти будуть підсвідомо співвідносити рекламований товар із собою і що більше він виглядатиме, як «свій», то позитивніше вони сприйматимуть надавану ним інформацію; із великою кількістю комплексних еквівалентностей, які створюють хибну картину штучного звуження чи, навпаки, розширення сфери сприйняття, що спотворює дійсність; та з доволі високим показником індукцій доступу до минулих трансівних станів, що орієнтують вектор сприйняття на минуле, яке представляється в максимально позитивному світлі; достатньо висока же кількість переривань патерну скерована на заволодівання увагою аудиторії за рахунок представлення їй неочікуваних елементів в стандартному повідомленні. Також, з огляду на

достатньо високу кількість використуваних у зазначених текстах імперативів можемо зробити висновок про певну жорсткість слоганів комерційної реклами і відсутність у них гнучкості.

Загалом, з огляду на результати проведеного нами аналізу, можемо зробити висновок про максимальну актуалізацію у слоганах комерційної реклами лексико-семантичного рівня мови.

Отже, проаналізувавши за показниками мета- і Мілтон-моделі тексти комерційної реклами, перейдемо до відповідного аналізу текстів політичної.

3.3. Мілтон-модельна специфіка текстів політичної реклами

Як було зазначено в попередніх розділах нашого магістерського дослідження, політичну рекламу О. Петренко визначає як «вербалізацію політичних ідей для їх реалізації у політичній дії» [Петренко 2007, с. 19], а Н. Попова – як «реклама 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» [Попова 2016, с.56-57], підкреслюючи, що саме політична реклама «відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створює позитивну психологічну установку на голосування» [там само].

Що ж до її особливостей, то дослідники виокремлюють такі базові пункти:

- термін дії політичної реклами регулюється законодавчо, за допомоги «Закону України про політичну рекламу»;

- політична реклама оперує поняттями, які здебільшого не мають референтів у дійсності, вона закликає ««обирати» абстрактні неоречевлені сутності, такі як «демократичний вибір», «національна гордість», «соціальна справедливість» тощо» [Психологія в рекламі, с. 175];

- політична реклама «популяризує лише одну ідею – зміну громадського устрою» [там само, с. 175];

– незважаючи на свою масовість, політична реклама «направлена на обмежений контингент – 25-30% виборців, які голосують» [там само, с. 176].

Саме ці ознаки визначають концентрованість сугестогенності політичної реклами, оскільки за вкрай обмежений час вона має здійснити якомога більший вплив на якомога більшу кількість споживачів, що, безперечно, визначає її максимальну впливовість, а також певну жорсткість, порівняно з іншими типами реклами, що робить її максимально інформативною і наповненою сугестогенними елементами.

Отже, проілюструємо результати аналізу комерційних рекламних слоганів, спираючися на послідовність зазначеної комплексної методики аналізу реалізації сугестивності в комерційних рекламних текстах. Додатково зазначимо, що відповідні найактуальніші маркери метамоделі, Мілтон-моделі виділено жирним кеглем, в дужках указано конкретну належність маркера до відповідного класу.

Зауважимо, що аналізовані нами слогани політичної реклами було дібрано протягом передвиборної кампанії 2019-2020 р.р., комерційні – протягом 2022-2024 р.р., а соціальні – протягом 2022-2024 р.р., що пояснюється тим, що згідно із Законом України «Про вибори», політична агітація може відбуватись лише протягом визначеного періоду перед виборами, а через дію воєнного стану, згідно із Конституцією України, ані президентські, ані парламентські, ані місцеві вибори не є можливими.

Таблиця 4. Базова аналітична таблиця сугестивних маркерів політичної реклами

Тип реклами <i>політична</i>										
Пар-р	Наявність параметра Уточнення									
Процес ММм (А)	А1. Упущення				А2. Узагальнення		А3. Викривлення			
	A1.1. НЛ 90	A1.2. Н 220	A1.3. П 65	A1.4. С 23	A2.1 УК 67	A2.2 М 75	A3.1 Пр 125	A3.2 КЕ 40	A3.3 ЧД 14	A3.4 КА 4
Індук- ція Мілто	В1. Прості				В2. Складні		В3. Непрямі			

н- моделі мови (В)	В1. 1 СС	В1. 2 НС	В1.3 НРС 10	В1. 4 ДМ ТС	В1. 5 ДЗ ТС	В2.1 ВІ 0	В2. 2 ПП	В2. 3 П	В2. 4 СР	В3. 1 АМ	В3. 2 ВК	В3. 3 ВП	В3.4 НК 58	В3. 5 РП	В3. 6 Н
Актуа лізова ний рівень мови (С)	С1. Лексичний					С2. Морфолог. (+імперативи - 150)				С3. Синтаксичний					
+															

Із наведених даних очевидно, що в аналізованому тексті наявні такі маркери (представляємо в порядку спадання кількості):

- номіналізації процесу упушення метамоделі мови – 220 одиниць;
- пресупозиції процесу викривлення метамоделі мови – 125 одиниць;
- неспецифічна лексика процесу упушення метамоделі мови – 90 одиниць;
- модальні оператори процесу узагальнення метамоделі мови – 75 одиниць;
- універсальні квантифікатори процесу узагальнення метамоделі мови – 67 одиниць;
- порівняльні конструкції без об'єкту порівняння процесу упушення метамоделі мови – 65 одиниць;
- непряма індукція негативних команд Мілтон-моделі мови – 58 одиниць;
- складна індукція перевантаження Мілтон-моделі мови – 45 одиниць;
- комплексна еквівалентність процесу викривлення метамоделі мови – 40 одиниць;
- судження процесу упушення метамоделі мови – 23 одиниці;
- проста індукція словесної синхронізації Мілтон-моделі мови – 23 одиниці (предикати);
- проста індукція доступу до минулих трансівних станів Мілтон-моделі мови – 23 одиниці;
- складна індукція переривання патерна Мілтон-моделі мови – 20 одиниць;

- складна індукція «складники реальності» Мілтон-моделі мови – 17 одиниць;
- маркер «читання думок» процесу викривлення метамоделі мови – 14 одиниць;
- непряма індукція вмонтованих команд Мілтон-моделі мови – 13 одиниць;
- доступ до звичайних трансових станів простих індукцій Мілтон-моделі мови – 12 одиниць;
- проста індукція несловесної синхронізації Мілтон-моделі мови – 11 одиниць;
- непряма індукція вмонтованих питань Мілтон-моделі мови – 11 одиниць;
- проста індукція накладання репрезентативних систем Мілтон-моделі мови – 10 одиниць;
- непряма індукція розмовних постулатів Мілтон-моделі мови – 7 одиниць;
- непряма індукція неоднозначностей Мілтон-моделі мови – 5 одиниць;
- маркер каузативні атрибуції («причини і наслідки») процесу викривлення метамоделі мови – 4 одиниці.

З огляду на тип впливових одиниць, можемо зробити висновок про велику кількість номіналізованих іменників, а отже, прогнозоване сприйняття аналізованого тексту як результативного; з уживанням пресупозицій, які надають тексту суб'єктивно-об'єктивної адекватності й істинності, оскільки реципієнт підсвідомо «дешифрує» програмовано вкладений в ці одиниці сенс; із розшарованою і штучно розширеною за рахунок неспецифічних лексем семантикою; з дифузваною взаємозалежністю між суб'єктом і об'єктом судження, за рахунок модальних операторів; із використанням відповідних предикатів для оптимізації сприйняття тексту аудиторією, оскільки що більше реципієнти будуть підсвідомо співвідносити рекламованого політичного діяча чи політичної сили із собою і що більше він виглядатиме, як «свій», то

позитивніше вони сприйматимуть надавану ним інформацію; із певною кількістю комплексних еквівалентностей, які створюють хибну картину штучного звуження чи, навпаки, розширення сфери сприйняття, що спотворює дійсність; та з доволі високим показником індукцій доступу до минулих трансових станів, що орієнтують вектор сприйняття на минуле, яке представляється в максимально позитивному світлі; достатньо висока же кількість переривань патерну скерована на заволодіння увагою аудиторії за рахунок представлення їй неочікуваних елементів в стандартному повідомленні; висока ж кількість модальних операторів можливості/необхідності (здебільшого – необхідності) свідчить про скерованість текстів на створення штучного відчуття необхідності зазначеної у тексті дії. Також, з огляду на дуже високу кількість використовуваних у зазначених текстах імперативів можемо підтвердити раніше зазначене твердження про високу жорсткість слоганів політичної реклами і високу концентрацію в них наказовості та спроб контролювати аудиторію, а не вмовляти її чи надавати їй альтернативи.

Загалом, з огляду на результати проведеного нами аналізу, можемо зробити висновок про максимальну актуалізацію у слоганах політичної реклами лексико-семантичного рівня мови, але, на відміну від комерційних, із достатньо високим рівнем актуалізації і синтаксичного.

Отже, проаналізувавши за показниками мета- і Мілтон-моделі тексти політичної реклами, перейдемо до відповідного аналізу текстів соціальної.

3.4. Мілтон-модельна специфіка текстів соціальної реклами

Як було зазначено в попередніх розділах нашого магістерського дослідження, соціальна реклама, або, як її іще називають, некомерційна чи суспільна, – це «вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей і є універсальним інструментом діагностики та корекції соціальних проблем суспільства» [Попова 2016, с. 54].

Зауважимо, що в сучасних умовах військового стану особливої поширеності набули саме рекламні повідомлення, адресантом яких виступають Сили Оборони України з огляду на необхідність донесення до суспільства принципово важливої інформації та популяризації служби у лавах Збройних Сил України), і саме вони становили більшість у досліджуваних нами слоганах. Саме ця реклама «створює атмосферу, моду, на все українське; популяризує та поширює суспільні ідеї щодо розв'язання національних проблем; формує готовність активно діяти на благо країни» [Онкович 2010, с. 3].

Таблиця 5. Базова аналітична таблиця сугестивних маркерів соціальної реклами

Тип реклами соціальна															
Пар-р	Наявність параметра Уточнення														
Процес ММм (А)	A1. Упущення					A2. Узагальнення				A3. Викривлення					
	A1.1.	A1.2.	A1.3.	A1.4.	A2.1	A2.2	A3.1	A3.2	A3.3	A3.4					
	НЛ	Н	П	С	УК	М	Пр	КЕ	ЧД	КА					
	150	200	15	0	170	91	145	95	1	1					
Індукція Мілтон -моделі мови (В)	V1. Прості					V2. Складні				V3. Непрямі					
	V1.1	V1.2	V1.3	V1.4	V1.5	V2.1	V2.2	V2.3	V2.4	V3.1	V3.2	V3.3	V3.4	V3.5	V3.6
	1	2	НРС	4	5	ВІ	2	3	4	1	2	3	НК	5	6
	СС	НС	2	ДМ	ДЗ	0	ПП	П	СР	АМ	ВК	ВП	59	РП	Н
	15	5	32	70	0	3	7	1	0	13	5	4	2		
Актуалізаційний рівень мови (С)	С1. Лексичний					С2. Морфолог. (+імперативи - 110)				С3. Синтаксичний					
+															

Із наведених даних очевидно, що в аналізованому тексті наявні такі маркери (представляємо в порядку спадання кількості):

- номіналізації процесу упущення метамоделі мови – 200 одиниць;
- універсальні квантифікатори процесу узагальнення метамоделі мови – 170 одиниць;
- неспецифічна лексика процесу упущення метамоделі мови – 150 одиниць;
- пресупозиції процесу викривлення метамоделі мови – 145 одиниць;

- комплексна еквівалентність процесу викривлення метамоделі мови – 95 одиниць;
- модальні оператори процесу узагальнення метамоделі мови – 91 одиниця;
- доступ до звичайних трансових станів простих індукцій Мілтон-моделі мови – 70 одиниць;
- непряма індукція негативних команд Мілтон-моделі мови – 59 одиниць;
- проста індукція доступу до минулих трансових станів Мілтон-моделі мови – 32 одиниці;
- порівняльні конструкції без об'єкту порівняння процесу упущення метамоделі мови – 15 одиниць;
- проста індукція словесної синхронізації Мілтон-моделі мови – 15 одиниці (предикати);
- непряма індукція вмонтованих команд Мілтон-моделі мови – 13 одиниць;
- складна індукція перевантаження Мілтон-моделі мови – 7 одиниць;
- проста індукція несловесної синхронізації Мілтон-моделі мови – 5 одиниць;
- непряма індукція вмонтованих питань Мілтон-моделі мови – 5 одиниць;
- непряма індукція розмовних постулатів Мілтон-моделі мови – 4 одиниці;
- складна індукція переривання патерна Мілтон-моделі мови – 3 одиниці;
- проста індукція накладання репрезентативних систем Мілтон-моделі мови – 2 одиниці;
- непряма індукція неоднозначностей Мілтон-моделі мови – 2 одиниці;
- маркер «читання думок» процесу викривлення метамоделі мови – 1 одиниця;
- маркер каузативні атрибуції («причини і наслідки») процесу викривлення метамоделі мови – 1 одиниця.

– складна індукція «складники реальності» Мілтон-моделі мови – 1 одиниця.

З огляду на тип впливових одиниць, можемо зробити висновок про велику кількість номіналізованих іменників, а отже, прогнозоване сприйняття аналізованих текстів соціальної реклами як результативного; з уживанням пресупозицій, які надають тексту суб'єктивно-об'єктивної адекватності й істинності, оскільки реципієнт підсвідомо «дешифрує» програмовано вкладений в ці одиниці сенс; із розшарованою і штучно розширеною за рахунок неспецифічних лексем семантикою; із певною кількістю комплексних еквівалентностей, які створюють хибну картину штучного звуження чи, навпаки, розширення сфери сприйняття, що спотворює дійсність; та з доволі високим показником індукцій доступу до звичайних трансових станів, що орієнтують вектор сприйняття на майбутнє, яке представляється в максимально позитивному світлі та надається адресатові повідомлення для відповідного моделювання; висока ж кількість модальних операторів можливості / необхідності (здебільшого – можливості) свідчить про скерованість текстів на створення у адресата повідомлення уявлення про його змогу виконати певну дію; висока ж кількість універсальних квантифікаторів свідчить про скерованість слоганів соціальної реклами на прирівнювання певних понять (здебільшого виражений маркерами неспецифічної лексики) для створення у адресата повідомлення альтернативного світу, де ці поняття є тотожними.

Також, з огляду на дуже високу кількість використовуваних у зазначених текстах імперативів можемо підтвердити високу жорсткість слоганів соціальної реклами і високу концентрацію в них наказовості та спроб контролювати аудиторію, а не вмовляти її чи надавати їй альтернативи.

Загалом, з огляду на результати проведеного нами аналізу, можемо зробити висновок про максимальну актуалізацію у слоганах соціальної реклами лексико-семантичного рівня мови із актуалізацією морфологічного рівня виключно в контексті використання імперативів.

Отже, проаналізувавши із позицій мета- і Мілтон-модельного аналізу слогани комерційної, політичної і соціальної реклами, можемо зробити такі висновки.

З огляду на дуже високу кількість використовуваних у зазначених текстах імперативів можемо стверджувати, що сучасні українські рекламні слогани є достатньо жорсткими і мають високу концентрацію в них наказовості та спроб контролювати аудиторію, а не вмовляти її чи надавати їй альтернативи, проте найбільшу кількість імперативів і, відповідно, найменшу гнучкість у подачі інформації фіксуємо у слоганах політичної реклами – з огляду на її обмежений відповідним законодавством термін дії. Зауважимо, що цікавим буде дослідження політичної реклами у прийдешній виборчій кампанії, що становить, на нашу думку, величезний науковий інтерес в плані можливої зміни специфіки реалізації сугестивності, отже, плануємо дослідити цей аспект у наших подальших наукових розробках.

Можемо відзначити таку специфіку слоганів комерційної реклами як уживання пресупозицій, які надають тексту суб'єктивно-об'єктивної адекватності й істинності, оскільки реципієнт підсвідомо «дешифрує» програмовано вкладений в ці одиниці сенс; використання відповідних предикатів для оптимізації сприйняття тексту аудиторією, оскільки що більше реципієнти будуть підсвідомо співвідносити рекламований товар із собою і що більше він виглядатиме, як «свій», то позитивніше вони сприйматимуть надавану ним інформацію; велику кількість комплексних еквівалентностей, які створюють хибну картину штучного звуження чи, навпаки, розширення сфери сприйняття, що спотворює дійсність; доволі високий показник індукцій доступу до минулих трансових станів, що орієнтують вектор сприйняття на минуле, яке представляється в максимально позитивному світлі; достатньо висока же кількість переривань патерну скерована на заволодівання увагою аудиторії за рахунок представлення їй неочікуваних елементів в стандартному повідомленні.

До специфіки слоганів політичної реклами уналежнюємо велику кількість номіналізованих іменників, а отже, прогнозоване сприйняття аналізованого

тексту як результативного; використанням відповідних предикатів для оптимізації сприйняття тексту аудиторією, оскільки що більше реципієнти будуть підсвідомо співвідносити рекламованого політичного діяча чи політичної сили із собою і що більше він виглядатиме, як «свій», то позитивніше вони сприйматимуть надавану ним інформацію; високу кількість модальних операторів можливості / необхідності (здебільшого – необхідності), яка свідчить про скерованість текстів на створення штучного відчуття необхідності зазначуваної у тексті дії; розшаровану і штучно розширену за рахунок неспецифічних лексем семантикою.

Особливості ж соціальної реклами вбачаємо в по великій кількості номіналізованих іменників, а отже, прогнозоване сприйняття аналізованого тексту як результативного; доволі високий показником індукцій доступу до звичайних трансових станів, що орієнтують вектор сприйняття на майбутнє, яке представляється в максимально позитивному світлі та надається адресатові повідомлення для відповідного моделювання; високій кількості модальних операторів можливості/необхідності (здебільшого – можливості) свідчить про скерованість текстів на створення у адресата повідомлення уявлення про його змогу виконати певну дію; висока ж кількість універсальних квантифікаторів свідчить про скерованість слоганів соціальної реклами на прирівнювання певних понять (здебільшого виражений маркерами неспецифічної лексики) для створення у адресата повідомлення альтернативного світу, де ці поняття є тотожними.

Також огляду на результати проведеного нами аналізу, можемо зробити висновок про максимальну актуалізацію у слоганах соціальної та комерційної реклами лексико-семантичного рівня мови із актуалізацією морфологічного рівня виключно в контексті використання імперативів – на відміну від політичної, в яких актуалізується і синтаксичний.

Результати нашого дослідження прислужаться в подальшому не лише для оптимізації досліджень лінгвістичної реалізації сугестивності в слоганах комерційної, політичної та соціальної реклами, а й для створення максимально

ефективних рекламних комплексів, що безперечно підкреслює необхідність подальших розробок у даній галузі і також увиразнює необхідність використання інструментарію метамоделі та Мілтон-моделі при формуванні слоганомікону.

Висновки до Розділу III

Мілтон-модель мови реалізується на невербальному та вербальному рівнях, але фокусом нашого магістерського дослідження, безперечно, є вербальний з огляду на лінгвістичне скерування нашої роботи.

На вербальному рівні сугестогенність виражається на відповідних мовних рівнях, яких у класичному мовознавстві виокремлюється чотири: фонологічний, морфологічний, лексичний, або ж лексико-семантичний, та синтаксичний. Кожен рівень мови має свою одиницю: фонологічний – фонему, морфологічний – морфему, лексико-семантичний – лексему, синтаксичний – речення.

В рамках нашого магістерського дослідження ми вивчали реалізацію сугестивності, себто впливовості, на семантико-граматичному рівні мови, який є певним проміжним, інтеррівнем, що поєднує в собі показники лексико-семантичного та морфологічного і синтаксичного, але з чіткими акцентами: власне семантичний компонент першого, тобто фокус на значенні та значенневості лексичних одиниць, та граматичному компоненті морфологічного і синтаксичного, де ми зосередилися на граматичному, а саме класифікаційних граматичних значеннях (частинимовній приналежності мовних одиниць, виді дієслів, роді іменників), синтаксичних граматичних значеннях (рід і число прикметників та дієслів, певною мірою відмінки іменників) та номінативних граматичних значеннях (особливо ступенях порівняння).

Схарактеризувавши кожен із рівнів мови і деталізувавши ті, за якими проводилося дослідження реалізації сугестивності в межах нашої наукової розвідки, запропонували методику комплексного аналізу рекламних текстів із зазначених позицій.

Схематично можемо зобразити алгоритм аналізу у вигляді комплексної таблиці, яка об'єднує аналітичні таблиці щодо кожного жанру реклами (див.

попередній розділ), що дають змогу відзначити кожен із наявних після аналізу сугестивний маркер (маркери метамоделі мови, індукції Мілтон-моделі мови та відповідний найбільш актуалізований рівень мовної системи) у відповідній ячейці загальної таблиці для отримання остаточних даних щодо специфічних особливостей певного тексту з огляду на максимальну кількість актуалізованих позицій і схематично записати формулу використаної стратегії, використовуючи наведені великі літери для позначення класу параметра (А, В, С), а цифри (залежно від кількості параметрів) – для ідентифікації значення обраного параметра.

Згідно з результатами проведеного нами аналізу, з огляду на тип впливових одиниць, можемо зробити висновок про тексти комерційної реклами як тексти із розшарованою і штучно розширеною за рахунок неспецифічних лексем семантикою; з уживанням пресупозицій, які надають тексту суб'єктивно-об'єктивної адекватності й істинності, оскільки реципієнт підсвідомо «дешифрує» програмовано вкладений в ці одиниці сенс; з дифузваною взаємозалежністю між суб'єктом і об'єктом судження, за рахунок модальних операторів; з великою кількістю номіналізацій, а отже, прогнозоване сприйняття аналізованого тексту як результативного; із використанням відповідних предикатів для оптимізації сприйняття тексту аудиторією, оскільки що більше реципієнти будуть підсвідомо співвідносити рекламований товар із собою і що більше він виглядатиме, як «свій», то позитивніше вони сприйматимуть надавану ним інформацію; із великою кількістю комплексних еквівалентностей, які створюють хибну картину штучного звуження чи, навпаки, розширення сфери сприйняття, що спотворює дійсність; та з доволі високим показником індукцій доступу до минулих трансівних станів, що орієнтують вектор сприйняття на минуле, яке представляється в максимально позитивному світлі; достатньо висока же кількість переривань патерну скерована на заволодіння увагою аудиторії за рахунок представлення їй неочікуваних елементів в стандартному повідомленні. Також, з огляду на достатньо високу кількість використовуваних у зазначених текстах імперативів

можемо зробити висновок про певну жорсткість слоганів комерційної реклами і відсутність у них гнучкості.

Загалом, з огляду на результати проведеного нами аналізу, можемо зробити висновок про максимальну актуалізацію у слоганах комерційної реклами лексико-семантичного рівня мови.

З огляду на тип впливових одиниць, можемо зробити висновок про велику кількість номіналізованих іменників, а отже, прогнозоване сприйняття аналізованого тексту як результативного; з уживанням пресупозицій, які надають тексту суб'єктивно-об'єктивної адекватності й істинності, оскільки реципієнт підсвідомо «дешифрує» програмовано вкладений в ці одиниці сенс; із розшарованою і штучно розширеною за рахунок неспецифічних лексем семантикою; з дифузваною взаємозалежністю між суб'єктом і об'єктом судження, за рахунок модальних операторів; із використанням відповідних предикатів для оптимізації сприйняття тексту аудиторією, оскільки що більше реципієнти будуть підсвідомо співвідносити рекламованого політичного діяча чи політичної сили із собою і що більше він виглядатиме, як «свій», то позитивніше вони сприйматимуть надавану ним інформацію; із певною кількістю комплексних еквівалентностей, які створюють хибну картину штучного звуження чи, навпаки, розширення сфери сприйняття, що спотворює дійсність; та з доволі високим показником індукцій доступу до минулих трансових станів, що орієнтують вектор сприйняття на минуле, яке представляється в максимально позитивному світлі; достатньо висока же кількість переривань патерну скерована на заволодівання увагою аудиторії за рахунок представлення їй неочікуваних елементів в стандартному повідомленні; висока ж кількість модальних операторів можливості / необхідності (здебільшого – необхідності) свідчить про скерованість текстів на створення штучного відчуття необхідності зазначуваної у тексті дії. Також, з огляду на дуже високу кількість використовуваних у зазначених текстах імперативів можемо підтвердити раніше зазначене твердження про високу жорсткість слоганів політичної реклами і високу концентрацію в них

наказовості та спроб контролювати аудиторію, а не вмовляти її чи надавати їй альтернативи.

Загалом, з огляду на результати проведеного нами аналізу, можемо зробити висновок про максимальну актуалізацію у слоганах політичної реклами лексико-семантичного рівня мови, але, на відміну від комерційних, із достатньо високим рівнем актуалізації і синтаксичного.

З огляду на тип впливових одиниць, можемо зробити висновок про велику кількість номіналізованих іменників, а отже, прогнозоване сприйняття аналізованих текстів соціальної реклами як результативного; з уживанням пресупозицій, які надають тексту суб'єктивно-об'єктивної адекватності й істинності, оскільки реципієнт підсвідомо «дешифрує» програмовано вкладений в ці одиниці сенс; із розшарованою і штучно розширеною за рахунок неспецифічних лексем семантикою; із певною кількістю комплексних еквівалентностей, які створюють хибну картину штучного звуження чи, навпаки, розширення сфери сприйняття, що спотворює дійсність; та з доволі високим показником індукцій доступу до звичайних трансових станів, що орієнтують вектор сприйняття на майбутнє, яке представляється в максимально позитивному світлі та надається адресатові повідомлення для відповідного моделювання; висока ж кількість модальних операторів можливості/необхідності (здебільшого – можливості) свідчить про скерованість текстів на створення у адресата повідомлення уявлення про його змогу виконати певну дію; висока ж кількість універсальних квантифікаторів свідчить про скерованість слоганів соціальної реклами на прирівнювання певних понять (здебільшого виражений маркерами неспецифічної лексики) для створення у адресата повідомлення альтернативного світу, де ці поняття є тотожними.

Також, з огляду на дуже високу кількість використовуваних у зазначених текстах імперативів можемо підтвердити високу жорсткість слоганів соціальної реклами і високу концентрацію в них наказовості та спроб контролювати аудиторію, а не вмовляти її чи надавати їй альтернативи.

Загалом, з огляду на результати проведеного нами аналізу, можемо зробити висновок про максимальну актуалізацію у слоганах соціальної реклами лексико-семантичного рівня мови із актуалізацією морфологічного рівня виключно в контексті використання імперативів.

Отже, проаналізувавши із позицій мета- і Мілтон-модельного аналізу слогани комерційної, політичної і соціальної реклами, можемо зробити такі висновки.

З огляду на дуже високу кількість використовуваних у зазначених текстах імперативів можемо стверджувати, що сучасні українські рекламні слогани є достатньо жорсткими і мають високу концентрацію в них наказовості та спроб контролювати аудиторію, а не вмовляти її чи надавати їй альтернативи, проте найбільшу кількість імперативів і, відповідно, найменшу гнучкість у подачі інформації фіксуємо у слоганах політичної реклами – з огляду на її обмежений відповідним законодавством термін дії.

Можемо відзначити таку специфіку слоганів комерційної реклами як уживання пресупозицій, які надають тексту суб'єктивно-об'єктивної адекватності й істинності, оскільки реципієнт підсвідомо «дешифрує» програмовано вкладений в ці одиниці сенс; використання відповідних предикатів для оптимізації сприйняття тексту аудиторією; велику кількість комплексних еквівалентностей, які створюють хибну картину штучного звуження чи, навпаки, розширення сфери сприйняття, що спотворює дійсність; доволі високий показник індукції доступу до минулих трансових станів, що орієнтують вектор сприйняття на минуле, яке представляється в максимально позитивному світлі; достатньо висока же кількість переривань патерну скерована на заволодівання увагою аудиторії за рахунок представлення їй неочікуваних елементів в стандартному повідомленні.

До специфіки слоганів політичної реклами уналежнюємо велику кількість номіналізованих іменників, а отже, прогнозоване сприйняття аналізованого тексту як результативного; використання відповідних предикатів для оптимізації сприйняття тексту аудиторією; високу кількість модальних

операторів можливості/необхідності (здебільшого – необхідності), яка свідчить про скерованість текстів на створення штучного відчуття необхідності зазначуваної у тексті дії; розшаровану і штучно розширену за рахунок неспецифічних лексем семантикою.

Особливості ж соціальної реклами вбачаємо в по великій кількості номіналізованих іменників, а отже, прогнозоване сприйняття аналізованого тексту як результативного; доволі високий показником індукцій доступу до звичайних трансових станів, що орієнтують вектор сприйняття на майбутнє, яке представляється в максимально позитивному світлі та надається адресатові повідомлення для відповідного моделювання; високій кількості модальних операторів можливості/необхідності (здебільшого – можливості) свідчить про скерованість текстів на створення у адресата повідомлення уявлення про його змогу виконати певну дію; висока ж кількість універсальних квантифікаторів свідчить про скерованість слоганів соціальної реклами на прирівнювання певних понять (здебільшого виражений маркерами неспецифічної лексики) для створення у адресата повідомлення альтернативного світу, де ці поняття є тотожними.

Також огляду на результати проведеного нами аналізу, можемо зробити висновок про максимальну актуалізацію у слоганах соціальної та комерційної реклами лексико-семантичного рівня мови із актуалізацією морфологічного рівня виключно в контексті використання імперативів – на відміну від політичної, в яких актуалізується і синтаксичний.

Результати нашого дослідження прислужаться в подальшому не лише для оптимізації досліджень лінгвістичної реалізації сугестивності в слоганах комерційної, політичної та соціальної реклами, а й для створення максимально ефективних рекламних комплексів, що безперечно підкреслює необхідність подальших розробок у даній галузі і також увиразнює необхідність використання інструментарію метамоделі та Мілтон-моделі при формуванні слоганомікону, що увиразнює актуальність проведеного нами дослідження, а також перспективність подальших розробок у цій царині.

ВИСНОВКИ

Незважаючи на те, що реклама як феномен впливу існувала ще з прадавніх часів, її активне вивчення почалося лише в ХХ ст. й активно триває і наразі. Так, аналізу реклами присвячено роботи фахівців у галузі вивчення ринку та психології сприйняття споживачів, в аспекті маркетингу в комерційній та політичній площинах, соціології масових комунікацій, психології реклами тощо. Полівимірність рекламного дискурсу, його гетерогенний характер зумовлює багатовекторність не лише напрямів вивчення цього феномену в науковій площині, а й широкі горизонти визначень цього явища.

Але незважаючи на таке різновимірне вивчення феномена реклами, учені досі не дійшли згоди щодо єдиної дефініції цього поняття.

Звісно, у науковій парадигмі наявна величезна кількість визначень цього поняття, але уже узагальнивши запропоновані визначення, можна стверджувати, що рекламний дискурс – специфічний прагматично орієнтований різновид інституційного дискурсу, що становить синтез власне рекламного тексту та комплексу актуальних загальносеміотичних складників, об'єднаних іманентною функційною та семантичною сугестивністю, яка визначає його комунікативну природу та особливий жанровий статус.

Мета рекламного дискурсу полягає у переконанні адресата у правдивості та істинності рекламного повідомлення.

Основні ознаки рекламного дискурсу визначаються вченими як інформативність, повторюваність, оцінність, переважна імперативність, антропоцентричність і прагматична скерованість, клішованість, автономність, зрозумілість широким колам реципієнтів, адресатність, оцінність, імперативність, наскрізну сугестивність, належність до сфери ЗМІ, лінгвальну опосередкованість, орієнтацію на власну структуру, фіксовані ролі учасників та їхній часово-просторовий розрив, зумовленість контекстом, інсценованість, підготовленість тощо. Також до його ознак уналежнюють впливовість.

Оскільки поняття реклами і рекламної парадигми є не монолітним, а комплексним феноменом, і з огляду на полівимірність його визначень, очевидно, що і його структурна будова має велику кількість варіацій, залежно від авторського бачення ученого.

Деякі дослідники з огляду на формальне представлення (матеріальні носії) реклами (реклама у друкованих ЗМІ, зовнішня, щитова, поліграфічна, радіореклама, реклама на транспорті та ін.) розподіляють її на динамічну й статичну.

Сучасні вчені характеризують рекламу за різноманітними параметрами, проте найчастіше виокремлюють саме такі: по цілях реклами, спрямованості на різні групи споживачів, способу поширення, за ступенем охоплення території, ступенем охоплення споживачів, комерційної і некомерційної складової, предмету реклами.

Також дослідники розрізняють різні типи реклами залежно від каналу передачі рекламної інформації, виокремлюючи 5 основних каналів передачі рекламної інформації, співвідносних з певними рекламними форматами.

Найчастіше же в контексті же типів рекламованих товарів і послуг дослідники феномену реклами розподіляють її на комерційну, політичну і соціальну.

Комерційна реклама має на меті збільшення продажів товарів або послуг і визначається як така, що сприяє поширенню товарів послуг та інших нетоварних пропозицій з кінцевою метою отримання прибутку.

Політичну рекламу визначають 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.

Соціальна реклама, або, як її іще називають, некомерційна чи суспільна, - це вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей і є універсальним інструментом діагностики та корекції соціальних проблем суспільства.

Підкреслимо, що з огляду на комунікативно-орієнтоване спрямування нашої магістерської роботи, фокус нашого дослідження буде знаходитися саме в вивченні таких типів реклами як політична, комерційна та соціальна, оскільки саме ця класифікація є максимально широкою та водночас функційно навантаженою.

Рекламне повідомлення, як і будь-яке інше, що розповсюджується в межах соціальних комунікацій, має два боки: вербальний і невербальний (слоган, текст, бренд-ергонім, додаткова інформація, тощо) та невербальному (кегель, поєднання кольорів, графічні об'єкти, звуки, запахи та ін.), кожний з яких є максимально потужним елементом такого рекламного повідомлення. Багато вчених (Т. Ю. Ковалевська, І. Черепанова, Г. Г. Почепцов та ін.) акцентують увагу на важливості невербаліки в рекламному повідомленні, але на особливе місце насамперед заслуговують вербальні складники.

Як зазначають дослідники, до структури рекламного повідомлення, чи ж звернення, входять такі елементи (зауважимо, що цей структурний поділ є досить умовним, оскільки деякі елементи можуть бути не експлікованими в певних рекламних повідомленнях, проте можуть бути наявні в них імпліцитно): слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза.

Зауважимо, що лінгвальний рівень будь-якої реклами найяскравіше експлікує глобальну ідею рекламної кампанії, яка, проте, набуває максимальної концентрації в слогані, оскільки слоган – квінтесенція філософії фірми чи розповсюджувача товару, «рекламна фраза, що у стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення в рамках рекламної кампанії».

Пропонують виокремлювати такі дві основні характеристики слогану: ціннісну (що поділяється на художню (емоційну) та маркетингову (функціональну) й інформаційну (представлену внутрішньою (інформаційні та лексичні одиниці) та зовнішньою (та, що відбиває вплив навколишнього рекламного середовища).

Оскільки головним завданням реклами є забезпечення збуту товарів і отримання прибутку рекламодавцем, то дослідники виокремлюють такі функції реклами: економічна, інформаційна, зворотного зв'язку з ринком і споживачем, контрольна й коригувальна, керування попитом.

Окрім вищезазначених характеристик, серед принципів ознак реклами можна виокремити динамізм та креативність.

На думку більшості дослідників феномену реклами (А. Кеніз (А. Ковалевської), Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Г. Почепцов, Р. Мокшанцев, Р. Іванченко та ін.), основною її функцією є сугестивна, тобто скерованість на переконання споживача у необхідності придбати рекламований товар.

Дослідники феномену впливу зазначають, що власне сугестія сягає своїм корінням сивої давнини – власне появи засобів спілкування взагалі та мови зокрема.

В парадигмі новітньої лінгвістики найголовнішою функцією мови все ж вважається впливова, або ж сугестивна, проте з цієї ж причини на сьогодні досі не існує єдиного загальноновизнаного визначення цього феномену та його типології.

Н. Кутуза, на думку якої пристаємо у нашій роботі, зазначає, що «вплив – багатозначна лексема, де певна сема характеризує різновид впливу з його актуальними ознаками.

В контексті нашої роботи, з огляду на всеохопність та диференційну різноманітність запропонованої авторкою класифікації, пристаємо на позицію А. Кеніз (А. Ковалевської), яка пропонує розподіляти вплив на низку різновидів, визначених за критеріями:

- апеляції впливу до раціонального чи ірраціонального сприйняття інформації на переконування та сугестію (або ж навіювання), що є впливом на свідомість чи підсвідомість через емоційну сферу;

- у межах сугестії виокремлюється:

- за критерієм рівня інтенційності навіювання (мінімальний та середній рівень користі для сугестора, наприклад, у соціальній рекламі) та маніпуляцію

(максимальний рівень користі для сугестора, наприклад, політична комунікація (реклама в тому числі) та комерційна реклама);

– в цих же межах сугестії за рівнем інтенсивності вияву впливових ефектів виокремлюватимемо аптаймові моделі (низький і середній рівень інтенсивності, наприклад, будь-які впливові тексти і дискурси, які не вимагають заглиблення в гіпнотичний транс) та даунтаймові моделі (максимальний рівень інтенсивності, наприклад, безпосередній стан антифактивності, гіпнозу);

– у межах власне гіпнозу як найвищого рівня впливу виокремлюється терапевтичний та маніпулятивний гіпноз.

Зараз сугестію вивчають на повністю науковому рівні, і до найпоширеніших наук, скерованих на дослідження цього феномена, можна уналежнити нейролінгвістичне програмування (НЛП), сугестивну лінгвістику, спін-докторинг, нейромаркетинг, нейроменеджмент та інші.

Нейроменеджмент – започаткований Ч. С. Джейкобсом науковий напрям на перетині нейробіології, менеджменту та психології, що пояснює вчинки і поведінку людей за допомогою аналізу біохімічних процесів, які відбуваються в організмі.

Нейромаркетинг – новий методологічний підхід маркетингу, що поєднує дослідження споживчої поведінки (мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції тощо) із застосуванням методів нейробіології.

Така новітня галузь гуманітарного знання як сугестивна лінгвістика (СЛ) скерована головним чином на оптимізацію спілкування та водночас – на здійснення прогнозованого впливу на співрозмовника / аудиторію через специфіку лінгвістичного конструювання.

Ще однією наукою, що вивчає сугестивні дискурси, – і найновітнішою з них, є спін-докторинг, витлумачуваний дослідниками як форма пропаганди з метою забезпечення передвиборної агітації через переконання.

Фокусом нашого магістерського дослідження є вивчення сугестії в рекламних текстах, а одним із базових наукових напрямів, що опікуються

дослідженням впливової функції комунікації, є нейролінгвістичне програмування.

Основною метою нейролінгвістичного програмування (НЛП) є оптимізація комунікації шляхом урахування глибинних механізмів психіки, свідомого та несвідомого при вибудовуванні спілкування.

Об'єктом НЛП є поведінкові комплекси особистості, які аналізують через використання різноманітних стратегій.

Дослідники НЛП уналежнюють до найбільш частотних технік впливу НЛП такі: використання мовленнєвих предикатів, рефреймінг, якоріння, переривання патерна, перевантаження, «5 – 4 – 3 – 2 – 1».

Проте принципову важливість для аналізу сугестивності рекламних дискурсів, звісно ж, становить саме інструментар метамоделі мови НЛП та Мілтон-моделі, частиною якої вона є.

Метамоделі мови НЛП описує перетворення глибинної структури людського досвіду на омовлену поверхневу структуру.

МММ реалізується у трьох основних процесах – універсальних законах, яким підлягає мовленнєва поведінка: упущенні, узагальненні та викривленні де для кожного процесу виокремлено низку актуальних елементів.

Процес упущення реалізується в таких метамодельних маркерах: неспецифічна лексика, номіналізації, компаративні конструкції без об'єкта порівняння, судження.

Процес узагальнення представлений такими маркерами: модальні оператори можливості/необхідності, універсальні квантифікатори.

До маркерів процесу викривлення належать: комплексна еквівалентність, пресупозиції, «читання думок», «причини і наслідки».

Мілтон-модель, створену американським гіпнологом М. Еріксоном, визнано вченими новітнім операційним комплексом кваліфікаційних маркерів мовної і загальної комунікативної сугестогенності, що активно використовується в різних впливових дискурсах.

Мілтон-модель є функційно оберненою до метамоделі мови і направлена не на оптимізацію спілкування та конкретизацію мовлення, а на активізацію комунікативної сугестії.

Першим етапом потенційно сугестивного спілкування, згідно із положеннями М. Еріксона, є встановлення його ритмічності. На другому етапі максимального значення набувають власне лінгвістичні компоненти спілкування, а в рамках третього етапу найвищого ступеня актуальності набуває явище семантичної дифузності.

Найголовнішими на другому етапі компонентами Мілтон-моделі є показники метамоделі мови. Наступним компонентом є прості індукції – дії та твердження, які чітко спрямовують психічні механізми слухача у фіксованому напрямку і підрозділяються на: словесну синхронізацію, несловесну синхронізацію, накладання репрезентативних систем, доступ до минулих трансових станів, доступ до звичайних трансових станів.

Наступним компонентом Мілтон-моделі мови є складні індукції, які підрозділяються на: важільні індукції, переривання патерна, перевантаження, індукція «складники реальності».

Також у межах Мілтон-моделі мови виокремлюють т. зв. непрямі індукції, до яких належать: аналогове маркування, вмонтовані команди, вмонтовані питання, негативні команди, розмовні постулати, неоднозначності (які, в свою чергу, підрозділяються на фонологічні, семантичні та синтаксичні).

Мілтон-модель мови реалізується на невербальному та вербальному рівнях, але фокусом нашого магістерського дослідження, безперечно, є вербальний з огляду на лінгвістичне скерування нашої роботи.

На вербальному рівні сугестогенність виражається на відповідних мовних рівнях, яких у класичному мовознавстві виокремлюється чотири: фонологічний, морфологічний, лексичний, або ж лексико-семантичний, та синтаксичний. Кожен рівень мови має свою одиницю: фонологічний – фонему, морфологічний – морфему, лексико-семантичний – лексему, синтаксичний – речення.

В рамках нашого магістерського дослідження ми вивчали реалізацію сугестивності, себто впливовості, на семантико-граматичному рівні мови, який є певним проміжним, інтеррівнем, що поєднує в собі показники лексико-семантичного та морфологічного і синтаксичного, але з чіткими акцентами: власне семантичний компонент першого, тобто фокус на значенні та значеннєвості лексичних одиниць, та граматичному компоненті морфологічного і синтаксичного, де ми зосередилися на граматичному, а саме класифікаційних граматичних значеннях (частиномовній приналежності мовних одиниць, виді дієслів, роді іменників), синтаксичних граматичних значеннях (рід і число прикметників та дієслів, певною мірою відмінки іменників) та номінативних граматичних значеннях (особливо ступенях порівняння).

Схарактеризувавши кожен із рівнів мови і деталізувавши ті, за якими проводилося дослідження реалізації сугестивності в межах нашої наукової розвідки, запропонували методику комплексного аналізу рекламних текстів із зазначених позицій.

Схематично можемо зобразити алгоритм аналізу у вигляді комплексної таблиці, яка об'єднує аналітичні таблиці щодо кожного жанру реклами (див. попередній розділ), що дають змогу відзначити кожен із наявних після аналізу сугестивний маркер (маркери метамоделі мови, індукції Мілтон-моделі мови та відповідний найбільш актуалізований рівень мовної системи) у відповідній ячейці загальної таблиці для отримання остаточних даних щодо специфічних особливостей певного тексту з огляду на максимальну кількість актуалізованих позицій і схематично записати формулу використаної стратегії, використовуючи наведені великі літери для позначення класу параметра (А, В, С), а цифри (залежно від кількості параметрів) – для ідентифікації значення обраного параметра.

Згідно з результатами проведеного нами аналізу, з огляду на тип впливових одиниць, можемо зробити висновок про тексти комерційної реклами як тексти із розшарованою і штучно розширеною за рахунок неспецифічних лексем семантикою; з уживанням пресупозицій, які надають тексту

суб'єктивно-об'єктивної адекватності й істинності, оскільки реципієнт підсвідомо «дешифрує» програмовано вкладений в ці одиниці сенс; з дифузваною взаємозалежністю між суб'єктом і об'єктом судження, за рахунок модальних операторів; з великою кількістю номіналізацій, а отже, прогнозоване сприйняття аналізованого тексту як результативного; із використанням відповідних предикатів для оптимізації сприйняття тексту аудиторією, оскільки що більше реципієнти будуть підсвідомо співвідносити рекламований товар із собою і що більше він виглядатиме, як «свій», то позитивніше вони сприйматимуть надавану ним інформацію; із великою кількістю комплексних еквівалентностей, які створюють хибну картину штучного звуження чи, навпаки, розширення сфери сприйняття, що спотворює дійсність; та з доволі високим показником індукцій доступу до минулих трансових станів, що орієнтують вектор сприйняття на минуле, яке представляється в максимально позитивному світлі; достатньо висока же кількість переривань патерну скерована на заволодівання увагою аудиторії за рахунок представлення їй неочікуваних елементів в стандартному повідомленні. Також, з огляду на достатньо високу кількість використовуваних у зазначених текстах імперативів можемо зробити висновок про певну жорсткість слоганів комерційної реклами і відсутність у них гнучкості.

Загалом, з огляду на результати проведеного нами аналізу, можемо зробити висновок про максимальну актуалізацію у слоганах комерційної реклами лексико-семантичного рівня мови.

З огляду на тип впливових одиниць, можемо зробити висновок про велику кількість номіналізованих іменників, а отже, прогнозоване сприйняття аналізованого тексту як результативного; з уживанням пресупозицій, які надають тексту суб'єктивно-об'єктивної адекватності й істинності, оскільки реципієнт підсвідомо «дешифрує» програмовано вкладений в ці одиниці сенс; із розшарованою і штучно розширеною за рахунок неспецифічних лексем семантикою; з дифузваною взаємозалежністю між суб'єктом і об'єктом судження, за рахунок модальних операторів; із використанням відповідних

предикатів для оптимізації сприйняття тексту аудиторією, оскільки що більше реципієнти будуть підсвідомо співвідносити рекламованого політичного діяча чи політичної сили із собою і що більше він виглядатиме, як «свій», то позитивніше вони сприйматимуть надавану ним інформацію; із певною кількістю комплексних еквівалентностей, які створюють хибну картину штучного звуження чи, навпаки, розширення сфери сприйняття, що спотворює дійсність; та з доволі високим показником індукцій доступу до минулих трансових станів, що орієнтують вектор сприйняття на минуле, яке представляється в максимально позитивному світлі; достатньо висока же кількість переривань патерну скерована на заволодіння увагою аудиторії за рахунок представлення їй неочікуваних елементів в стандартному повідомленні; висока ж кількість модальних операторів можливості / необхідності (здебільшого – необхідності) свідчить про скерованість текстів на створення штучного відчуття необхідності зазначуваної у тексті дії. Також, з огляду на дуже високу кількість використовуваних у зазначених текстах імперативів можемо підтвердити раніше зазначене твердження про високу жорсткість слоганів політичної реклами і високу концентрацію в них наказовості та спроб контролювати аудиторію, а не вмовляти її чи надавати їй альтернативи.

Загалом, з огляду на результати проведеного нами аналізу, можемо зробити висновок про максимальну актуалізацію у слоганах політичної реклами лексико-семантичного рівня мови, але, на відміну від комерційних, із достатньо високим рівнем актуалізації і синтаксичного.

З огляду на тип впливових одиниць, можемо зробити висновок про велику кількість номіналізованих іменників, а отже, прогнозоване сприйняття аналізованих текстів соціальної реклами як результативного; з уживанням пресупозицій, які надають тексту суб'єктивно-об'єктивної адекватності й істинності, оскільки реципієнт підсвідомо «дешифрує» програмовано вкладений в ці одиниці сенс; із розшарованою і штучно розширеною за рахунок неспецифічних лексем семантикою; із певною кількістю комплексних

еквівалентностей, які створюють хибну картину штучного звуження чи, навпаки, розширення сфери сприйняття, що спотворює дійсність; та з доволі високим показником індукцій доступу до звичайних трансових станів, що орієнтують вектор сприйняття на майбутнє, яке представляється в максимально позитивному світлі та надається адресатові повідомлення для відповідного моделювання; висока ж кількість модальних операторів можливості/необхідності (здебільшого – можливості) свідчить про скерованість текстів на створення у адресата повідомлення уявлення про його змогу виконати певну дію; висока ж кількість універсальних квантифікаторів свідчить про скерованість слоганів соціальної реклами на прирівнювання певних понять (здебільшого виражений маркерами неспецифічної лексики) для створення у адресата повідомлення альтернативного світу, де ці поняття є тотожними.

Також, з огляду на дуже високу кількість використовуваних у зазначених текстах імперативів можемо підтвердити високу жорсткість слоганів соціальної реклами і високу концентрацію в них наказовості та спроб контролювати аудиторію, а не вмовляти її чи надавати їй альтернативи.

Загалом, з огляду на результати проведеного нами аналізу, можемо зробити висновок про максимальну актуалізацію у слоганах соціальної реклами лексико-семантичного рівня мови із актуалізацією морфологічного рівня виключно в контексті використання імперативів.

Отже, проаналізувавши із позицій мета- і Мілтон-модельного аналізу слогани комерційної, політичної і соціальної реклами, можемо зробити такі висновки.

З огляду на дуже високу кількість використовуваних у зазначених текстах імперативів можемо стверджувати, що сучасні українські рекламні слогани є достатньо жорсткими і мають високу концентрацію в них наказовості та спроб контролювати аудиторію, а не вмовляти її чи надавати їй альтернативи, проте найбільшу кількість імперативів і, відповідно, найменшу гнучкість у подачі інформації фіксуємо у слоганах політичної реклами – з огляду на її обмежений відповідним законодавством термін дії.

Можемо відзначити таку специфіку слоганів комерційної реклами як уживання пресупозицій, які надають тексту суб'єктивно-об'єктивної адекватності й істинності, оскільки реципієнт підсвідомо «дешифрує» програмовано вкладений в ці одиниці сенс; використання відповідних предикатів для оптимізації сприйняття тексту аудиторією; велику кількістю комплексних еквівалентностей, які створюють хибну картину штучного звуження чи, навпаки, розширення сфери сприйняття, що спотворює дійсність; доволі високий показник індукції доступу до минулих трансових станів, що орієнтують вектор сприйняття на минуле, яке представляється в максимально позитивному світлі; достатньо висока же кількість переривань патерну скерована на заволодівання увагою аудиторії за рахунок представлення їй неочікуваних елементів в стандартному повідомленні.

До специфіки слоганів політичної реклами уналежнюємо велику кількість номіналізованих іменників, а отже, прогнозоване сприйняття аналізованого тексту як результативного; використанням відповідних предикатів для оптимізації сприйняття тексту аудиторією; високу кількість модальних операторів можливості / необхідності (здебільшого – необхідності), яка свідчить про скерованість текстів на створення штучного відчуття необхідності зазначуваної у тексті дії; розшаровану і штучно розширену за рахунок неспецифічних лексем семантикою.

Особливості ж соціальної реклами вбачаємо у великій кількості номіналізованих іменників, а отже, прогнозоване сприйняття аналізованого тексту як результативного; доволі високим показником є індукції доступу до звичайних трансових станів, що орієнтують вектор сприйняття на майбутнє, яке представляється в максимально позитивному світлі та надається адресатові повідомлення для відповідного моделювання; високій кількості модальних операторів можливості/необхідності (здебільшого – можливості) свідчить про скерованість текстів на створення у адресата повідомлення уявлення про його змогу виконати певну дію; висока ж кількість універсальних квантифікаторів свідчить про скерованість слоганів соціальної реклами на прирівнювання

певних понять (здебільшого виражений маркерами неспецифічної лексики) для створення у адресата повідомлення альтернативного світу, де ці поняття є тотожними.

Також огляду на результати проведеного нами аналізу, можемо зробити висновок про максимальну актуалізацію у слоганах соціальної та комерційної реклами лексико-семантичного рівня мови із актуалізацією морфологічного рівня виключно в контексті використання імперативів – на відміну від політичної, в яких актуалізується і синтаксичний.

Результати нашого дослідження прислужаться в подальшому не лише для оптимізації досліджень лінгвістичної реалізації сугестивності в слоганах комерційної, політичної та соціальної реклами, а й для створення максимально ефективних рекламних комплексів, що безперечно підкреслює необхідність подальших розробок у даній галузі і також увиразнює необхідність використання інструментарію метамоделі та Мілтон-моделі при формуванні слоганімікону, що увиразнює актуальність проведеного нами дослідження, а також перспективність подальших розробок у цій царині.

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. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник]. К.: Академія, 2004. 344 с.
3. Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс : полікодовий лінгвопрагматичний підхід : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 23 с.
4. Бондаренко С. Нейроменеджмент організацій як інструмент підвищення якості життя людей у сучасному суспільстві [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/нейроменеджмент.pdf>
5. Вихованець І. Р. Морфологія. Українська мова : енциклопедія / НАН України, Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні, Інститут української мови ; ред. В. М. Русанівський [та ін.]. К. : Українська енциклопедія, 2000. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://resource.history.org.ua/item/0016273>
6. Вихованець І. Р. Синтаксис. Українська мова: Енциклопедія / Редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко та ін. 2-е вид. випр. і доп. К.: Українська енциклопедія, 2004. С. 592-594.
7. Жовтобрюх М. А. Фонологія. Українська мова: Енциклопедія / Редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко та ін. 2-е вид. випр. і доп. К.: Вид-во Українська енциклопедія, 2004. С. 765-766.
8. 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.
9. Загнітко А. П. Містифікація в системі маніпулятивних тактик. Записки з українського мовознавства: Вип. 31.: Зб. наук. праць = Opera in linguistica

- ukrainiana: Fascicullum 31. / Головний ред. Т. Ю. Ковалевська. Одеса : Видавець С. Л. Назарчук, 2024. С. 294-307.
10. Закон України «Про політичну рекламу». [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/pt/reports.leftcol?ptid=3151>
11. Закон України «Про рекламу». [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
12. Зірка В. В. Маніпулятивні ігри в рекламі: лінгвістичний аспект: Монографія. Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. 294 с.
13. Іванина Р., Міщенко С. Що таке нейромаркетинг. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://elit-web.ua/ua/blog/nejromarketing>
14. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів. Київ: Вид-во КНУ, 1998. 208с.
15. Кадя Н. Нейроменеджмент: базові знання про партнерство з власним мозком. 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://executives.com.ua/neiromenedzhment-bazovi-znannia-pro-partnerstvo-z-vlasnym-mozkom/>
16. Карпенко Ю. О. Рівні мовної структури. Українська мова : енциклопедія / НАН України, Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні, Інститут української мови ; ред. В. М. Русанівський [та ін.]. К. : Українська енциклопедія, 2000. 752 с.
17. Кевлюк І. Слогани-імперативи: природа, структура, стилістика. Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. № 37. Київ, 2018. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/go/article/view/12950>
18. Ковалевська А. В. Патогенний політичний мегадискурс: алгоритм нейтралізації. Рукопис. Дисертація у вигляді рукопису на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук за спеціальністю 10.02.01 – українська мова (035 Філологія). Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса, 2021. 515 с.

- 19.Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Вид. 2-ге, випр. і доп. Одеса : Астропринт, 2008. 344 с.
- 20.Ковалевська Т. Ю. Синестезійні характеристики впливу. Мова. Науково-теоретичний часопис з мовознавства. Проблеми прикладної лінгвістики. № 9. Одеса: Астропринт, 2004. С. 98-102.
- 21.Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсів. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія]. Одеса : Астропринт, 2009. С. 11-21.
- 22.Ковалевська Т.Ю. Функціональні домінанти медіа-текстів: переконування чи вплив?. Діалог: Медіа-студії: Зб. наук. Праць. Вип..4. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2006. С. 110-119.
- 23.Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/13/part_2/20.pdf
- 24.Котлер Ф. Управління маркетингом. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.scribd.com/document/489063987/Основи-маркетингу-docx>
- 25.Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://westudents.com.ua/glavy/9709-struktura-movi.html>
- 26.Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
- 27.Купреєва Я. С. Кольорові рішення в рекламній комунікації. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/60486/5/Kupryeyeva.pdf;jsessionid=60D01CA04E463B78CB6DDFF7B5645FEE>
- 28.Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
- 29.Кутуза Н.В. Лінгвістичні та екстралінгвістичні інновації в рекламному дискурсі. Реклама та PR у масово інформаційному просторі: монографія: за

- заг. ред. О.В. Александрова; відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. Одеса: Астропринт, 2009. С. 101-107.
30. Лексикологія. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», Т. 1. 2007. 608 с.
31. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2017. 24 с.
32. Маніпуляції в процесі ділової комунікації та під час ведення переговорів: навч.-метод. посібник / Черніг. центр перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів держ. влади, місцевого самоврядування, держ. п-в, установ і орг.; Уклад.: Чабак Л. А. Чернігів: Сіверський центр післядипломної освіти, 2016. 11 с.
33. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buklib.net/books/30280/>
34. Олексюк О.М. Лексико-семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами. Дис. на здобуття ... к. філол. наук. Одеса, 2011. 233 с.
35. Онкович Г.В. Медіаосвіта (Загальний курс) : програма навч. курсу для студентів ВНЗ. Київ : ІВО НАПН України, 2010. 24 с.
36. Основи реклами. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://marketing.dovidnyk.info/index.php/osnovi_reklami/1397-komercijna_reklama
37. Петренко В. Особливості визначення політичної мови. Політичний менеджмент №2, 2007. С. 16-24.
38. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
39. Почепцов Г. Г. Комунікативні технології двадцятого століття. К.: Ваклер, 1999. 352 с.
40. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. К.: «Ваклер», 2001. 367 с.
41. Психологія в рекламі. Х.: Вид-во Гуманітарний центр, 2007. 320 с.

- 42.Ромат Є. В. Реклама. Х.: Вид-во Гуманітарний центр, 2002. 168 с.
- 43.Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2010. 844 с.
- 44.Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К., 2006. 716 с.
- 45.Сервачак О. В, Мамедова А. Ф. Соціальна реклама в умовах воєнного стану в Україні. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Психологія життєвого простору особистості в сучасних умовах кризи, глобалізації та цифрової трансформації суспільного життя» 14-15 вересня 2023 року. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9b60273f-ceae-45d9-a496-46e89150dc53/content>
- 46.Скураговська Т. А. Аргументація в американському судовому дискурсі (на матеріалі справ за участю суду присяжних): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2002. 196 с.
- 47.Славінська М. С. Лексико-семантичні сугестогени соціальної реклами: психолінгвістична інтерпретація. Автореферат дис. на здобуття ... к. філол. наук. Одеса, 2019. 24 с.
- 48.Соколова І. В. Дискурс-аналіз як засіб навчання аналітичного читання студентів економічних спеціальностей. Вісник Луганського національного університету. 2011. № 9 (220). С. 214-221.
- 49.Ткачук-Мірошніченко О. Є. Роль іконічного компоненту в англomовному рекламному дискурсі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна. 2015. Вип. 59. С. 216-218.
- 50.Холод О. М. Комунікаційні технології. Київ: КиМУ, 2011. 313 с.
- 51.Черепанова І. Ю. Будинок відьми. [Електронний ресурс]. Режим доступу :https://royallib.com/read/cherepanova_irina/dom_kolduni_yazik_tvorcheskogo_b_essoznatelnogo.html#0

- 52.Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/shportko_osoblyvosti.pdf
- 53.Щербак О. В. Впливова динаміка лінгвoseміотичних кодів у рекламному дискурсі. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.01 Українська мова (035 Філологія). Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса, 2018. 293 с.
- 54.Що таке нейромаркетинг: техніки й приклади. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://claspo.io/ua/blog/what-is-neuromarketing-techniques-and-examples/>
- 55.Bandler R., Grinder J. (a) The Structure of Magic I: A Book About Language and Therapy. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://cdn.preterhuman.net/texts/manuals/magic/The%20Structure%20Of%20Magic%20Vol%20I%20by%20Richard%20Bandler%20and%20John%20Grinder%20\(OCR\).pdf](https://cdn.preterhuman.net/texts/manuals/magic/The%20Structure%20Of%20Magic%20Vol%20I%20by%20Richard%20Bandler%20and%20John%20Grinder%20(OCR).pdf)
- 56.Bandler R., Grinder J. (б) The Structure of Magic II: The Structure of Magic II: A Book About Communication and Change. [Електронний ресурс]. Режим доступу:https://cdn.preterhuman.net/texts/religion.occult.new_age/The%20Structure%20of%20Magic%20Vol%20II.pdf
- 57.Brader T. The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation – By Drew Westen. *Political Psychology*. 2008. Volume 29, Issue 4. Pp. 623-627.
- 58.Bruce B. Images of power. How the Image Makers Shape Our Leaders. London, 1992. 192 p.
- 59.Fillmore Ch. J. Studies in Linguistic Semantics. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.cambridge.org/core/journals/canadian-journal-of-linguistics-revue-canadienne-de-linguistique/article/abs/studies-in-linguistic-semantics-ed-charles-j-fillmore-and-d-terence-langendoen-new-york-holt-rinehart-and-winston-1971/644D5FEB2DB91FBF947B3C7F61F6A4F7>

60. Ciftci Dilan. Political Marketing and New Media Election Campaigning: The Application of North Cyprus 2018 General Elections // Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising. Cyprus: Near East University, Department of Journalism, Faculty of Communication, 2020, P. 355-380.
61. Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd edition. New York : Routledge, 2001. 256 p.
62. Ekman P. Deception Detection [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.paulekman.com/deception/deception-detection/>
63. Jones N. Soundbites and Spin Doctors. How Politicians Manipulate the Media – and Vice Versa. London : Indigo : Cassell plc, 1996. 272 p.
64. Kovalevska A. Ukraine's Political Advertisement : Suggestion Realization Strategies Analysis. Донецьк : *Лінгвістичні студії* (Linguistic studies). Вип. 40. Том 1. 2020. С. 112-121.
65. Matsumoto D. & Hyi Sung Hwang. Reading facial expressions of emotion. 2011. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.apa.org/science/about/psa/2011/05/facial-expressions>
66. Miller J. A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two. The Psychological Review, 1956, vol. 63, pp. 81-97.
67. Dilts R. B. Sleight of Mouth Volume II: How Words Change Worlds. New York: Dilts Strategy Group, 2023. 476 p.
68. O'Connor J., Seymour J. Introducing NLP. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pdfcoffee.com/47153018-joseph-o-connor-and-john-seymour-introducing-nlp1-pdf-free.html>
69. Owen L. Swaying the swingers: how neuroscience influences voting behaviour. *Brain*. 2008. Volume 131, Issue 2. Pp. 591-595
70. Safire W. Safire's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics. Oxford University Press; Revised edition, 2008. 888 p.
71. Victoroff J. Drew Westen: The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation Bryan Caplan: The Myth of the Rational Voter: Why

Democracies Choose Bad Policies. *Democracy and Security*. 2009. 5 : 2. Pp. 193-197.

72. Westen D. *The political brain*. New York, 2008 [Электронный ресурс]. Режим доступа : https://www.goodreads.com/book/show/853648.The_Political_Brain

73. Wierzbicka A. Talking about Emotions: Semantics, Culture and Cognition. *Cognition and Emotion*. 1992. № 6 (3/4). P. 285-319.