

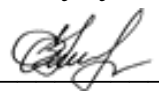
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут

Кафедра прикладної лінгвістики

«Допущений до захисту»
Завідувач кафедри
_____ Ніна ФІЛІПОВА
«25» ____06____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
на тему: ЕЛЕКТРОННИЙ ДОВІДНИК «ФІШИНГОВІ
ПОВІДОМЛЕННЯ: НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ»

Виконав: студент / студентка
групи 4521 Зеленін Матвій Михайлович
_____ 
(підпис)

Керівник роботи:
д-р філол. наук, доцент Національного
університету кораблебудування імені
адмірала Макарова
Гогоренко О. В. _____ 
(підпис)

Миколаїв – 2024 р.

Анотація: Дипломна робота присвячена створенню електронного довідника для копірайтерів як інструменту визначення сугестивності фішингових текстів реклами. Презентовано історіографію фішингової реклами, здійснено теоретизацію поняття РТ і РС як об'єкта копірайтингу та встановлено лінгвістичну та нейролінгвістичну специфіку фішингових текстів. Обґрунтовано необхідність розроблення, опису та тестування електронного довідника.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, рекламний слоган, фішинг, сугестія, вплив.

Abstract. Thesis is devoted to the creation of an outsourcing platform for copywriters as a tool for determining and improving the CE of texts of Internet advertising. The historiography of copywriting is presented, the concept of RT as an object of copywriting is theorized and the linguistic specificity of Internet RT is established. The essence of the concept of "KE" is defined, and also the necessity of development, description and testing of an outsourcing platform for definition and increase of KE is substantiated.

Key words: Internet advertising, outsourcing, copywriting, communication efficiency, advertising text.

Зміст

Вступ	3
Розділ I. Специфіка рекламних фішингових текстів у системі комунікацій	
1.1 Інформаційне середовище як фактор виникнення соціальних комунікацій	14
1.2 Структура і функції фішингової реклами в інформаційному суспільстві	24
1.3 Явища сугестії та сугестивних текстів	34
1.4 Слоган у структурі фітингового рекламного тексту	43
Розділ II. Структура лінгвістичної сугестивності фішингового рекламного слогана	
2.1. Нейролінгвістичне програмування і сугестивна лінгвістика як новітні парадигми наукового знання	56
2.2. NAR-структура лінгвістичної сугестивності як функційно-структурна одиниця формування впливового тексту	64
Висновки	65
Список використаної літератури	67

Вступ

ЗМІ як комплексний феномен інформаційного суспільства виконує цілу низку функцій, у межах яких М. Гуревич і Дж. Блумер виокремили вісім функцій ЗМІ, які потім доповнили Дж. Мак-Леод, Г. Козицькі та Д. Мак-Леод, додавши такі характеристики:

- спостереження за сучасними подіями;
- визначення ключових соціальних, політичних та інших проблем;
- надання трибуни для людей, які представляють інтереси аудиторії;
- передача інформації;
- інформування і заохочення громадян до дій тощо [237: 126].

Проте сучасні дослідники засобів масової комунікації (В.Манакін, Г.Г. Почепцов, В.В. Різун, Н.Ф. Непийвода та ін. [див. 110, 156, 157], як і зарубіжні дослідники цієї галузі – І.Айзен [220], Дж.Клаппер [234], Д.Макуейл [238, 239, 240] та ін.) насамперед виокремлюють впливову функцію ЗМК, що «буде вивчатися на постійній основі з усе більшою ретельністю» [144: 106].

Монада ЗМІ містить такі складники, як телебачення, радіо, преса та комп'ютерна мережа Інтернет [59], усі рівні якої просотує реклама, і неможливо уявити собі бодай один медіажанр, який не містив би славнозвісних “реklamних пауз”. Реклама вже стала т. зв. “фольклором” інформаційного суспільства, оскільки фольклор – це “будь-який вид народної творчості....навіть вірування і звичаї” [173: 437]. Поширеність і різноманіття рекламної продукції зумовили зростання уваги дослідників до її багатовекторного аналізу: з'ясовуються загальні основи рекламної діяльності як різновиду комунікації та аксіологічні закономірності її сприйняття (І.А.Аренс, І.Л.Вікентьєв, А.Дейан, О.М.Лебедєв, О.В.Медведєва, В.Л.Музикант, К.Ротцолл, Ч.Сендідж, О.А.Феофанов та ін.), загальносеміотичні та лінгвальні особливості рекламного тексту як такого (О.О.Анісімова, А.М. Баранов, А.Кромптон, О.Г. Никанорова, П.Б. Паршин, Ю.К.

Пирогова), специфіка та природа його структурних елементів, композиційні ознаки (Л.С.Винарська, В.В.Волкова, І.Морозова, О.О.Порпуліт, Ю.В.Шатин), роль окремих мовних складників рекламного тексту – фразеологізмів (Л.О.Баркова), стилістичних маркерів (М.М.Кохтев), онімних одиниць (Н.В.Кутуза), рекламного іміджу в цілому (Б.А.Грушин, Г.Г.Почепцов, Т.В.Смирнова та ін.).

Розвиток реклами останнім часом є надзвичайно бурхливим, оскільки стрімко зростає кількість компаній та вироблюваних ними товарів, що, у свою чергу, потребує їхньої ефективної рекламної ідентифікації та яскравого позиціонування, плейсменту, а отже, конче необхідною стає розробка технологій для оптимізації процесів рекламної комунікації, яка «на сьогодні з усіх систем психопрограмування людини... посідає перше місце і становить систему специфічних видів агітації, що базуються головним чином на навіюванні» [188: 57-58], унаслідок чого «змінюється чи видозмінюється індивідуальна й колективна свідомість» [101: 209], де саме вона «є інформаційним полем рекламної комунікації» [174: 25] і виступає об'єктом рекламного впливу.

Проте зазначений аспект рекламної комунікації лише починає привертати увагу дослідників – як вітчизняних, так і зарубіжних (Б. Бессонов, Л.П. Гримак, В.В.Зірка, Н.О. Кузьмина, В. Манакін, Л.І. Рюмшина, Є.Ф. Тарасов, М.В. Тверських та ін.), що пояснюємо як складністю власне феномену впливу, так і креолізованим характером рекламної комунікації.

Згідно з класичною школою комунікативної лінгвістики (див. праці Ф.С.Бацевича, К.Бюлера, О.С.Кубрякової, Ч.Морріса, Дж.Остіна, Ч.Пірса, Ю.С.Степанова, І.П.Сусова, Т.В.Шмельової та ін.), модель комунікації містить такі компоненти, як адресант, фільтри комунікації, процес кодування, власне повідомлення, канал комунікації (на нього також впливають фільтри), адресат, процес декодування, перешкоди комунікації (що діють на весь процес комунікації) і зворотний зв'язок. Спираючись на роботи Г.Г.Почепцова [142, 143,

144, 145], Р.І.Мокшанцева [112], А.Кромптона [80] та ін., основним компонентом рекламної комунікації вважаємо саме повідомлення, оскільки воно виступає головним носієм інформації, центральним знаряддям емоційного впливу і моделювання психологічних настанов адресанта.

Комунікативне повідомлення має два боки: ідеальний та матеріальний, де перший є планом змісту, вміщує ту нематеріальну ідею, яку адресант намагається втілити у своєму повідомленні; другий же бік є планом вираження, матеріальним експлікатором і втіленням ідеї. Дію кожної зі сторін повідомлення скеровано на свідомість реципієнта, але за кожний аспект повідомлення відповідає певна ділянка свідомості: ліва півкуля мозку «опікується» логічною, фактовмісною, раціональною інформацією, а права – емоційно насиченою, ідеалізованою [див. 70, 72, 73, 199, 200]. На думку ж багатьох дослідників комунікативного навантаження текстів (див. праці Т.Ю. Ковалевської [70, 73], І.Ю. Черепанової [198, 200]), основною функцією будь-яких текстових масивів та й комунікації в цілому є сугестивна, впливова, дія якої і реалізується у т. зв. «ідеальній» стороні повідомлення, насамперед на рівні лінгвальних знакових структур, що увиразнює впливову потужність лінгвістичного конструювання потенційної текстової сугестивності. Саме цей аспект є максимально актуальним при синтезі медіатекстів, оскільки внутрішньо притаманна мовній системі сугестогенність (Л.М. Мурзін, Б.Ф. Поршнев, П.А. Флоренський, І.Ю. Черепанова) набуває подвійної сили з огляду на вже зазначену нами наскрізну впливовість ЗМІ в цілому та їхніх актуальних різновидів зокрема, насамперед – реклами з огляду на інгерентну природу її впливових потенцій.

Зауважимо, що феномен сугестії в цілому здавна привертав увагу дослідників у різних галузях знання. Так, цю проблему розробляли в медицині (А.Г.Асмолов, В.М.Бехтерев, І.П.Павлов, Д.Л.Співак, Т.М.Чернігівська), психології (Р.М.Грановська, О.Б.Добрович, Т.Б.Ільїна, С.Д.Максименко, М.К.Мамардашвілі, О.Насиновська, Р.Чалдіні, Г.Шиллер), соціології (А.Грамші, Д.Майєрс, Ф.Зімбардо, М.Ляйппе), політології (А.М.Жмиріков, Г.Ле Бон, Ш.А.

Надірашвілі, Д.В.Ольшанський) та ін. Розпочато й дослідження особливостей медійного впливу, насамперед його лінгвальних маркерів (Т.Ю.Ковалевська, Н.В.Кутуза, З.В.Партико, В.В.Різун та ін.). Проте більшість наявних на сьогодні праць присвячені теоретичним обґрунтуванням феномену сугестивності і замало необхідної уваги приділяють практичним аспектам аналізу, скерованим на з'ясування жанрової та загальномедійної специфіки їхнього використання, систематизацію сугестогенних одиниць, виокремлення інваріантних та варіативних чинників та проблему реконструкції та синтезу впливових текстів у цілому, що засвідчує наявність концептуальних лакунарних зон у дослідженні цієї проблеми, акцентуючи на актуальності загальної скерованості дисертаційної проблематики та необхідності подальших розробок у цьому напрямі, оскільки «проблема медіавпливу набуває найголовнішого соціального значення» [16: 36].

У роботі ми звертаємося до аналізу реклами як вагомого складника сучасних ЗМІ та потужного сугестогенного медіажанру. Оскільки ж віслю будь-якого рекламного повідомлення виступає слоган (проблематика слоганістики розроблена такими вченими, як Г.Г.Почепцов, Р.І.Мокшанцев, І.Морозова та ін.), що містить максимально концентровану впливову доміанту (до проблем сугестії зверталися зокрема Т.Ю.Ковалевська, О.С.Колотило, М.Н.Москаленко, І.Ю.Черепанова та ін.), то ми зосереджуємося на аналізі саме цього сегмента рекламного тексту і маємо на меті моделювання схеми лінгвістичної сугестивності рекламного слогану, що на сьогодні ще не було предметом окремого дослідження. В дисертаційному дослідженні аналізуються слогани як комерційної реклами – для виокремлення загальних, інваріантних ознак сугестогенності слоганів, так і політичної реклами, де відбиваються «політичні погляди автора та його завдання при створенні тексту, уявлення автора про адресата, політична ситуація, у якій створюється і «живе» певний текст» [205: 41], – для деталізованого аналізу впливових факторів слоганів політичної реклами як специфічного масиву ЗМК (див. про особливості політичного дискурсу/комунікації праці Р. Барта, С. Кара-Мурзи, С. Квіта, Н.В. Кондратенко,

Н.В. Петлюченко, Б. Потятиника, Г. Почепцова, К.С. Серажим, Ю. Фінклера, О.П. Чудинова, О. Шейгал, Г. Штромайєра та ін.). Крім того, аналіз здійснено у парадигмі новітніх наукових напрямів нейролінгвістичного програмування, сугестивної лінгвістики із застосуванням елементів математичної логіки та інформаційних технологій, що уможливило релевантний для сучасної науки (О.Селіванова) комплексний підхід до зазначеної проблеми й дало змогу отримати верифіковані й об'єктивні результати.

З огляду на складність опрацьовуваної проблематики в роботі запропоновано новий термінологічний апарат, зокрема поняття «NAP-структури лінгвістичної сугестивності», сутність якого полягає у розподіленні комплексу сугестивності на своєрідну тріаду: «negative» (негатив, певний «поганий» стан свідомості адресата повідомлення, який потребує виправлення – який може бути як наявним у дійсності, так і штучно створеним в результаті дії сугестивного тексту) – «action» (акція, дія, яку необхідно виконати адресату повідомлення для поліпшення певного негативного стану свідомості) – «positive» (позитив, певний «добрий» стан свідомості, який має виникнути у адресата повідомлення після виконання дії, зазначеної у попередньому пункті). Ця структура переважно виявляється на лексико-семантичному рівні складників рекламних слоганів, і кожен з її елементів може виражатися як експліцитно (бути явно вираженим у тексті, вербалізованим), так і імпліцитно (невербалізовані елементи, що є пресупозитивними). Зауважимо, що теоретичне обґрунтування NAP-структури як фундаментальної моделі лінгвістичної сугестивності рекламних слоганів здійснюється на матеріалі субстратних фідеїстичних текстів (замовляння) та слоганів комерційної реклами, що в подальшому дає підстави для виокремлення, аналітичної реконструкції й окреслення синтезувальних перспектив комплексної метамоделі сугестивності слоганів політичної реклами як максимально сугестогенних текстових масивів, увиразнюючи актуальність проведеного дослідження.

Об'єктом нашої роботи є реклама як невід'ємний впливово активний складник сучасного медіапростору, а предметом – сугестивні механізми слоганів політичної реклами.

Метою роботи є створення метамоделі сугестивності політичних рекламних слоганів.

Для досягнення цієї мети необхідно розв'язати наступні завдання :

- довести впливову природу реклами як актуального складника ЗМІ та її слогану як семантичного концентру;
- класифікувати рекламні слогани за стратегіями позиціонування;
- запропонувати й обґрунтувати структурну модель лінгвістичної сугестивності рекламного слогану (NAP-структура);
- виявити загальні механізми реалізації NAP-структури;
- сконструювати аналітичну матрицю реалізації NAP-структури (субмодулі, дефолт-атрибути).

У процесі досягнення поставленої мети та з урахуванням складності об'єкта та предмета аналізу в роботі застосовано низку загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Загальнонауковий метод системного аналізу використано для реконструкції емпіричних даних у межах обраної наукової проблеми, методами сутнісно-змістового (якісного) аналізу та інтерпретації даних ми користувалися на етапі осмислення наукової інформації. Дедуктивно-індуктивний метод залучено для конкретизації й деталізації загальних тверджень і водночас - для узагальнення результатів окремих конкретних спостережень й експериментів. Гіпотетичний метод передбачав побудову припущень щодо ознак, закономірностей, способів існування досліджуваних об'єктів. За допомогою методів аналізу та синтезу було описано зв'язки між елементами об'єкта

дослідження та поєднано досліджені складники в цілісність відповідно. Використовуючи метод таксономії, класифікували досліджувані явища та диференціювали їх відповідно до принципів двозначної логіки за єдиним параметром. Метод порівняння було використано з метою визначення спільних і специфічних ознак двох явищ чи параметрів та розбіжностей між ними за певними показниками. Метод формалізації дав змогу встановити відповідності між динамікою полівимірних досліджуваних об'єктів, їхніх ознак і відношень та статикою сталих конструктивних моделей, які дали змогу виявити й зафіксувати сутнісні особливості предмета вивчення. Метод же ідеалізації застосовано з метою створення ідеалізованих об'єктів на підставі припущення умовної тотожності ідеальної моделі чи конструкта й реального зразка та формулювання ідеалізованих припущень. За допомогою експериментального загальнонаукового методу емпірично перевірено висунуті в роботі гіпотези на практиці дослідним шляхом через анкетування й обробки отриманих результатів. Метод же моделювання уможливив мисленнєве й формалізоване представлення об'єктів дослідження та вивчення на підставі цього представлення відповідних ознак, процесів, зв'язків та встановлення закономірностей функціонування зазначених об'єктів.

Також у роботі було використано спеціальні наукові методи. Лексико-семантичний аналіз текстів уможливив отримання необхідної інформації щодо лінгвістичних особливостей досліджуваних текстів. Визначення характеристик і властивостей предмета дослідження здійснено описовим методом із використанням порівняльного аналізу, класифікації, а також узагальнення. Метод семантичного диференціалу Ч. Осгуда дав змогу провести експеримент (із застосуванням методики анкетування) для виявлення особливостей сприйняття рекламних текстів цільовою групою інформантів. Обробку зібраного матеріалу було здійснено шляхом лінгвостатистичного методу.

Фактичними матеріалами нашого дослідження насамперед є фітінгові рекламні слогани (понад 100 одиниць), розміщені на біг-бордах, оскільки саме

цей засіб зовнішньої реклами є найбільш поширеним і сугестивно навантаженим серед наявних у сучасній рекламній індустрії.

Наукова новизна нашого дослідження полягає в тому, що в ньому

- вперше запропоновано структурну модель лінгвістичної сугестивності рекламних слоганів, отриману шляхом аналітичної реконструкції субстратних фідеїстичних та сучасних сугестогенних текстових масивів;
- вперше виокремлено загальні та специфічні механізми реалізації структурної моделі лінгвістичної сугестивності рекламних слоганів;
- вперше створено комплексну метамодель сугестивності політичного рекламного слогану, базовану на синтезі психологічних, лінгвістичних та когнітивних факторів, що поглиблює уявлення як про гетерогенну природу феномену впливу в цілому, так і про специфіку його реалізації у межах конкретного медіажанру;

Теоретичне значення роботи визначається її загальнотеоретичною скерованістю на аналіз медіавпливу та його реалізацію на матеріалі актуальних медіажанрів (рекламна слоганістика), що сприятиме поглибленню теорії соціальних комунікацій узагалі та певних аспектів теорії рекламної комунікації зокрема. Також результати роботи можуть стати в нагоді при подальшому розробленні теорії комунікації та специфіки ЗМК.

Практична цінність дослідження полягає в можливості інтеграції його результатів у наявні наукові концепції вивчення феномену сугестії та збільшення впливового ефекту рекламного повідомлення через конструювання метамоделі сугестивності політичного рекламного слогану і відповідну оптимізацію рекламної комунікації. Практичне значення одержаних результатів полягає і в можливості їхнього використання в лекційних курсах «Теорія соціальних комунікацій», «Українська мова в засобах масової комунікації» тощо, а також у

спецкурсах за вибором із теорії та практики реклами, психології реклами, комунікативної лінгвістики, специфіки медіавпливу, синтезу й аналізу впливових текстів та при укладанні навчальних посібників і підручників. Результати дослідження прислужаться у науково-дослідній роботі студентів, магістрантів, здобувачів та аспірантів факультетів журналістики вищих навчальних закладів. Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані й у суміжних наукових галузях – теорії комунікації, соціальній психології, психолінгвістиці, політології, лінгвопрагматиці, іміджелогії та ін.

РОЗДІЛ І. Специфіка рекламних текстів у системі **сугестивних соціальних комунікацій**

1.1. Інформаційне середовище як

фактор виникнення комунікацій

Людське суспільство існує сьогодні в специфічному просторі, визначеному Е.Тофлером як “інформаційний” [184], що “...виникає як реальність після того, як людство навчилося створювати і експлуатувати його... для досягнення відповідного інформаційного домінування” [145:27]. Цей простір не може не вносити свої корективи у життя як людства в цілому, так і окремих його представників, оскільки він «супроводжується не лише кількісними зрушеннями, що виявляються у більш глибокому проникненні комунікації в усі сфери життєдіяльності суспільства, але й якісними змінами» [18а: 86], серед яких М. Бутиріна виокремлює, наприклад, «зміни у характері виробництва та передачі інформації, гомогенізацію й масифікацію аудиторії під впливом однорідного контенту, появу медіакритики» [там само]. На думку Г.Г.Почепцова, “...новий інформаційний світ по-новому вибудовує свої пріоритети, спирається на нові типи можливостей” [145:30]. З плинністю часу частково чи повністю деформуються застарілі стереотипи та звички: навряд чи більшість представників т. зв. “Generation Next” зможе серйозно поставитися до недосвідченості своїх батьків щодо функцій айфонів та лептопів, новітнього автотюнінгу, нескінченних просторів Інтернету тощо. Так само, ніхто не міг і передбачити, що за якісь 5 – 7 років активної інтеграції до життя сучасної людини Інтернет виявиться не лише інструментом для пошуку необхідної інформації, не лише ареною створення нових комунікативних жанрів, «які не мають собі аналогів» [22: 237], а й набагато більшим: від місця віртуальних зустрічей і знайомств, до “...зовсім не віртуального РАГСу” [59: 7]. Нові вітання, що їх диктують особливості максимально стислого, концентрованого спілкування мобільними телефонами; нові слова й вирази, виникнення яких зумовлене стрімкими процесами

євроінтеграції та американізації; нова мода, що її пояснює потреба у матеріалах і фасонах, які відповідатимуть вимогам, об'єктивної урбаністичності міста і суб'єктивного небажання міста її визнавати; нове мистецтво, зумовлене обмеженістю ресурсів і тяжінням числа потреб до нескінченності; нові герої та ікони стилю – навряд чи зірки недалекого ще минулого спроможні “тримати стандарти” сучасності, особливо якщо враховувати те, що “суспільство бліп-культури” [див. 145] схильне до частоті зміни цих стандартів – усе це формує новий, особливий етикет, стиль спілкування і, врешті-решт, стиль життя.

Новітнє інформаційне середовище продукує також нові моделі комунікації, а радше – масових комунікацій, що являють собою «взаємодію соціальних суб'єктів шляхом обміну масовою інформацією за допомогою спеціальних засобів (преса, радіо, телебачення), у результаті чого повідомлення надходить відразу до великих груп людей» [15:118]. Ч. Райт також підкреслює, що «масова комунікація скерована на великі та гетерогенні аудиторії, анонімні щодо самого комунікатора» [249], а повідомлення в її рамках передаються вкрай швидко, аби охопити якомога більшу аудиторію, і, як правило, одночасно. Особливістю ж масових комунікацій, на думку С. Квіта, є «насамперед застосування ЗМК, або мас-медій» [58: 11], де саме «медіалінгвістичний фон сучасного спілкування створює багатозвуччя й багатоголосся, поліфонію й політональність комунікативного дискурсу» [99: 38]. У свою чергу, «становлення інформаційного суспільства є закономірним етапом розвитку цивілізації, відбувається внаслідок впливу сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій на економіку, соціальну структуру, право, культуру, державу» [107: 203]. Д. де Флер та Е. Денніс визначають масову комунікацію (термін уведено в науковий обіг Ч.Кулі, що витлумачував його як феномен репрезентації «органічно цілого світу людської думки» [183: 26]) як певний процес, що містить такі стадії:

- повідомлення формулюється професійними комунікаторами;
- повідомлення надсилається швидко й безперервно за допомогою медій;

- повідомлення поширюється відповідно до величини та складу масової аудиторії, яка звертає увагу на медіі різними шляхами;
- окремі представники аудиторії інтерпретують значення повідомлення згідно з їхнім досвідом, що більшою чи меншою мірою співвідноситься з намірами професійних комунікаторів;
- як результат засвоєння цих знань члени аудиторії зазнають певного впливу, що ілюструє певний ефект комунікації [див. 225].
- С. Квіт тлумачить масові комунікації як «складний процес представлення і взаємодії через мас-медіі поглядів та інтересів різних соціальних верств суспільства» [58: 12], що «відбивають стосунки всередині суспільства і забезпечують його ефективність» [там само];
- В.В. Різун – як «організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мисленнєвих та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас)» [155];
- у словнику «A Dictionary of Communication and Media Studies» бачимо визначення масових комунікацій як «інституалізованих форм виробництва й розповсюдження загальнодоступних (публічних) повідомлень, що поширюються у великому масштабі, включаючи значний розподіл праці в їхньому виробничому процесі та функціонуванні, через складне посередництво друку, фільму, фотографії та звукозапису» [219: 132-133];
- на думку ж В.Ф. Іванова, масова комунікація – це «процес збирання, обробки та розповсюдження соціальної інформації (тобто інформації поза генетичної, семантичної, фіксованої знаками) за допомогою спеціальних каналів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику, розташовану в різних місцях аудиторію» [48:48].

В.В. Різун пропонує також більш широке, комплексне розуміння професійної масової комунікації як «майстерно організоване спілкування у вигляді суспільно-культурної діяльності, учасниками якого є, з одного боку,

професіональні мовці (комунікатори, або комуніканти), що чинять згідно з суспільно-етичними нормами, законами держави, вимогами технології організації мовлення й спілкування, і, з іншого боку, маса людей (маси, комунікат), на яку здійснюють вплив професіональні мовці через засоби масової комунікації, що є продуктом професійної масовоінформаційної діяльності у сфері інформаційної індустрії як "інституалізованої форми виробництва і розповсюдження загальнодоступних (публічних) повідомлень, що поширюються у великому масштабі, включаючи значний розподіл праці в їхньому виробничому процесі та функціонуванні через складне посередництво друку, фільму, фотографії та звукозапису" (J. Watson, A. Hill)» [155].

Інформацію ж, яка поширюється в процесі масової комунікації та «виробляється для споживання масовою аудиторією» [58: 13] називають масовою або «соціальною» з огляду на її соціальну значущість [див. 49].

ЗМІ (до парадигми яких входять телебачення, радіо, преса тощо) – одне з найважливіших джерел нових даних - змушене встигати за “інформаційним галопом” [див. 70] і забезпечувати споживачів необхідними фактами про навколишнє середовище – і робити це якомога швидше, доки ці факти не застаріли. Згідно з бюлетенем міжнародної організації TRADOC, “...за допомогою інформаційного середовища новини передаються в реальному часі чи близько до реального часу...” [224], воно “...є настільки важливим джерелом інформації, що його дійсно варто враховувати в майбутньому” [там само], оскільки саме цей глобальний фактор максимально ускладнює роботу ЗМІ. Проте “мас-інформатору” потрібно не лише забезпечити споживача т. зв. “хот-ньюсами” (“hot-news”), а й оформити їх як слід, відредагувати, а першочергово – знайти (що й робить конкуренцію сучасних “ньюс-менів” настільки жорсткою). Саме тому можна говорити про ЗМІ як про своєрідне мистецтво, що насправді гідне того, аби його поставити на один щабель з кіно, музикою, поезією, живописом тощо, оскільки саме медіа, на думку фахівців, мають стати «тим барометром, який, встановлюючи справжній «тиск» життя, фіксуючи просторово-часові стани

реальності, спираючись на велич суспільних ідеалів, видає читачеві (*та й будь-якому споживачеві медійної інформації – А. К.*) не просто стан об'єктів і явищ, а векторний рух їх у контексті епохи» [208: 49]. Крім того, всеохоплювальний та інтерактивний характер сучасних засобів масової інформації зумовлює і доцільність корекції власне цього поняття, де воно «поступається новому поняттю «засоби масової комунікації» [52: 20], увиразнюючи його активну глобалізовану природу. Дослідники зауважують, що медіа сучасної інформаційної ери «стають все більш універсальним і всепроникним, поліфункціональним, супероперативним, інтерактивним, саморегульованим, синтезованим та дуальним, таким, що суміщує різні тенденції (шаблонізацію й креатизм, масовізацію й індивідуалізм, масбульваризацію й елітаризм і т. ін.), ціннісно різностильовим – одним словом, холономним» [166: 82] засобом, до якого входять власне «(ЗМІ), книговидавництво, кінематограф, електронні й мультимедійні засоби зв'язку, Інтернет, зовнішня реклама» [206: 284].

Але, незважаючи на явні переваги нових інформаційних технологій у цілому і ЗМК зокрема, не можна забувати про настільки ж явні вади цих результатів розвитку комунікації, що і в філософському, і в техніко-технологічному розумінні розглядається «не лише як благо для людства, а й як проблема, яка може мати драматичні наслідки» [18а: 86]. Американський учений Т.Томас виокремлює такі недоліки новітніх інформаційних технологій (ІТ) :

- ІТ становлять загрозу для всіх країн;
- не існує легальних механізмів протидії ІТ, які б були ухвалені всією міжнародною спільнотою;
- виникають і дуже стрімко розвиваються нові методи маніпуляції вибором, емоціями, інтересом, сприйняттям споживачів тощо;
- великі масиви інформації доступні для всіх (у тому числі і для тих, для кого вони не призначені) [243].

В цьому аспекті існує також феномен шкідливих, або патогенних текстів як таких, що «заборонені законом чи не вписуються в рамки домінуючої суспільної моралі» [141: 32]. Б. Потятник та М. Лозинський виокремлюють наступні ознаки патогенного тексту:

- спрямованість на підриг віри в Бога;
 - спрямованість на підриг національних та державних інтересів;
 - загроза глобальній безпеці;
 - загроза суспільній моралі;
 - призведення до нехтування головними правами і свободами людини;
 - шкідливий психологічний вплив (надмірне демонстрування насильства)
- [141: 32],

де останнє викликає занепокоєння і відомих американських дослідників Дж.Брайанта та С. Томпсон, які відзначають шкідливу «здатність певних видів медіапродукції ...здійснювати збуджувальний вплив на аудиторію; вплив нових комунікаційних технологій, вплив сексуально відвертої медіа продукції...» [16: 22], що, у свою чергу, активізує пошуки шляхів емпатизації ЗМІ (див. праці Х. Кафтанджияєва, Т.Ю. Ковалевської, З. Партики, В.В. Різуна та ін.).

Зазначимо, що в Україні цей аспект регламентується низкою Законів, включаючи «Закон України про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Закон України про інформацію», «Закон України про рекламу» та ін., але законодавчі акти не завжди враховують специфіку реклами як імманентно сугестогенного тексту (див. праці Т.Ю. Ковалевської, І.Ю. Черепанової, Л. Мурзіна, І. Морозової, Р. Бендлера, Дж. Гріндера та ін.), що значно ускладнює діагностування рівня його патогенності.

Наприклад, у п.п. 4 п. 1 ст. 8 «Закону України про рекламу» зазначено, що у рекламі забороняється «використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами» [44], проте, як було доведено в попередніх підрозділах нашої роботи та дослідженнях провідних українських і зарубіжних учених, провідною функцією будь-якої реклами насамперед є сугестивна, що реалізується саме у впливі на підсвідомість реципієнта, активізуючи недомінантне сприйняття та здійснюючи коригувальні процеси у психоструктурі особистості. Тому в рекламному тексті практично неможливо уникнути використання відповідних психолінгвістичних технологій, не завдавши їхньою відсутністю значних збитків його ефективності, а отже, і маркетинговому складнику рекламної кампанії взагалі.

У п. 1 ст. 10 «Закону України про рекламу» заборонено використання «недобросовісної» реклами [44], визначеної в тому ж Законі як така, що «вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження» [44]. Проте саме такі елементи, як двозначність (багатозначність), перебільшення та замовчування є складниками метамоделі мови (див. 19, 36, 70, 199), за допомогою яких і реалізується впливова функція реклами почасти і фідеїстичних текстів узагалі. Зазначимо, що ми не розглядаємо питання етичності й моральної коректності використання технологій сугестивної лінгвістики та нейролінгвістичного програмування у рекламних текстах, оскільки ця цей аспект знаходиться за межами наукової парадигми, у якій виконано нашу роботу (радіше його сконцентровано у площині теології, етики тощо), але спираємося на твердження відомої дослідниці Т.Ю.Ковалевської щодо “дієвості основних положень НЛП та їхній узгодженості з основними християнськими чеснотами” [70: 34], а отже, й із загальними морально-етичними нормами.

У п. 3 ст. 7 «Закону України про рекламу» зазначено, що реклама «не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні,

моральні норми, нехтують правилами пристойності» [44], але власне поняття етичності, гуманістичності та моральних норм у Законі не витлумачено, тож їхнє дефінування залишено на розсуд загалу, що, на нашу думку, є неприпустимим, оскільки такі поняття є занадто розшарованими, дифузними для чіткого конвенційного тлумачення, що повністю унеможливорює дотримання цієї законодавчої норми. Те ж саме можна сказати і про один із принципів реклами, визначений у Законі як «використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди» [44], оскільки відкритим залишається питання щодо розподілення рекламних форм та засобів на шкідливі та нешкідливі.

Сучасні дослідники засобів масової комунікації (В.В. Різун, Н.Ф. Непийвода, С. Квіт, П.К. Власов, Г.Г. Почепцов та ін. [див. 144, 145, 155, 156, 157] особливо виокремлюють таку функцію ЗМІ, як формування масової свідомості, оскільки «лише через оперування суспільною думкою комунікація може працювати на повну силу, коли вона здатна трансформувати не тільки інформаційне середовище, а й середовище віртуальне й фізичне» [144: 20], у процесі чого саме «медіаповідомлення певним чином впливають на масову аудиторію» [58: 16], тобто реалізують сугестивну функцію, вивчення якої «із заглибленням у нове тисячоліття... набуває все більшої важливості» [16: 36].

В цьому аспекті В.В. Різун зазначає, що «масова комунікація як суспільно-культурна діяльність включає дії мовців (комунікантів), а також дії мас (комунікатів). Очевидним є те, що контакт між комунікаторами опосередкований засобами масової комунікації, які «функціонують у системі масової комунікації для забезпечення впливу комунікатів на комунікантів» [155]. Впливова ж, або сугестивна функція найяскравіше втілена у феномені реклами [див. 70, 199], «яка творить віртуальний світ, збудований за проектом замовника» [55:29], особливості та специфіку якої ми розглянемо у наступному підрозділі.

1.2. Структура і функції фішингової реклами в інформаційному суспільстві

Безсумнівно, ЗМІ нового зразка – досягнення сучасної інформаційної ери, але не менш важливим її надбанням є те, що вона дала людству ще один вид мистецтва – рекламу (про це все більше пишуть відомі вітчизняні й зарубіжні вчені: У.Ф.Аренс [14], Д.В.Беклешов [9], К.Л.Бове [14], І.Л.Вікентьев [23], А.Дейан [35], В.В.Зірка [47], Т.Ю.Ковалевська [70, 73], А.Кромптон [80], Н.Луман [91], І.Морозова [113], Г.Г.Почепцов [143, 145], І.Г.Сендідж [170], Р.І.Мокшанцев [112], О.А.Феофанов [188, 189] та ін.), яку на сьогодні «неможливо вилучити з нашого життєвого простору» [81: 204], бо «вона стає способом життя» [103: 168]. Незважаючи на те, що реклама як феномен впливу існувала ще з прадавніх часів, її активне вивчення почалося лише в ХХ ст. й активно триває сьогодні. Так, аналізу реклами присвячено роботи фахівців у галузі вивчення ринку та психології сприйняття споживачів (С. Зимен, А. Бротт, Ф. Котлер, Д. Огілві, Ч. Сендидж, І. Ротцолл, В. Фрайбургер), в аспекті маркетингу в комерційній та політичній площинах (О.О.Савельєва, І.О. Гольман, О.В. Єгорова-Гантман, К.В. Плешаков, В.Б. Байбакова, В.Л. Музикант, О.О. Романов, С.Е.Селиверстова, О.А. Феофанов), соціології масових комунікацій (В. Гундарин, Т.В. Науменко, А.П. Ситников), психології реклами (В.Г. Зазикін, О.О. Проніна) тощо. Полівимірність феномену реклами, її гетерогенний характер зумовлює багатовекторність не лише напрямів аналітичних реконструкцій рекламних конститuentів, а й неоднозначність, галузеву специфіку наявних дефінувань цього явища. Так, досі не існує єдиного конвенційного і загальноновживаного тлумачення поняття реклами: як зазначає Т.Ю.Ковалевська, “...у сучасних дослідженнях маємо багато різноманітних визначень реклами, дефінованої в аспекті економіки, менеджменту, іміджу та ін.” [70: 223-224]. Для нашого дослідження концептуальними вважаємо

наступні визначення реклами, які відбивають стратегічні характеристики цього медіажанру:

- “реклама – це...психологічне програмування людей” [112:42];
- реклама – соціальний феномен, що “...функціонує..., створюючи уявні світи, в яких ніхто не живе, але куди намагаються дістатися всі ” [142:130];
- “реклама – будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника” [50:144];
- реклама – це “...позитивна розповідь про конкретний об’єкт для конкретної аудиторії і направлена на купівлю<...> ” [145:457];
- реклама – «це платне, односпрямоване й неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв’язку, що агітують на користь якогось товару, марки, фірми» [35:31];
- реклама – «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [44].

Оскільки головним завданням реклами є забезпечення збуту товарів і отримання прибутку рекламодавцем, то дослідники виокремлюють такі функції реклами [9, 14, 76, 170]:

- економічна – реклама сприяє формуванню попиту й стимулюванню збуту;
- інформаційна – реклама містить інформацію про товари, виробників, ціну тощо;
- зворотного зв’язку з ринком і споживачем – здійснюється у процесі вивчення рекламної діяльності за допомогою анкет, різних форм опитування, а також під час аналізу процесу реалізації товарів;
- контрольна й коригувальна – зворотний зв’язок дає змогу контролювати просування товарів на ринку, створювати й закріплювати у споживачів систему

переваг, а за необхідності – швидко коригувати процес збутової та рекламної діяльності;

- керування попитом – здійснюється шляхом створення рекламних повідомлень, спрямованих на певні категорії споживачів.

Крім того, дослідники вказують на особливості реклами як такої, виокремлюючи низку характерних ознак, які, на нашу думку, не завжди є стовідсотково об'єктивними. Так, Д.Е.Розеналь та М.М.Кохтев серед її характерних ознак кажуть про конкретність (наявність цільової настанови привертання уваги і здійснення купівлі); максимальну доказовість і чіткість логічного оформлення (що, на нашу думку, не характерне для більшості сучасної реклами, яка часто навпаки оперує дифузною семантикою й алогічною побудовою (див. наступні матеріали роботи); лаконічність рекламного повідомлення, що відповідає результатам досліджень мнемічної потужності людської свідомості; оригінальність експресивно-емоційного конструювання рекламного повідомлення (додамо – і його семантичного наповнення, оскільки конотативний компонент лексичного значення, на наше переконання, відіграє лише допоміжну роль); перевагу інформаційної та переконувальної функцій, хоч на сьогодні пріоритет сугестивної, впливової функції реклами не підлягає сумнівам, а власне інформаційна функція не власне інформує, а насамперед створює у свідомості споживача образ рекламованого товару [146: 76]; грамотність рекламного тексту, якої, проте, можуть не дотримуватися через необхідність створення підвищеної експресії [70, 159]. Серед константних же ознак реклами ми, погоджуючися з Н.В.Кутузою, насамперед відзначаємо динамізм та креативність, оскільки зокрема різноманітні ай-стопери (див. праці О.А.Феофанова, Р.Г.Іванченка, Р.І.Мокшанцева [50, 112, 188, 189]), 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 розшифруванню закодованої інформації» [83:106-107], оптимізуючи впливові ефекти.

Як зазначає більшість науковців, що досліджують феномен реклами (Т.Ю.Ковалевська, Г.Г.Почепцов, Р.І.Мокшанцев, Р.Г.Іванченко та ін.), основною її функцією є сугестивна, тобто реклама скерована на переконання споживача у необхідності придбати рекламований товар, у “...зміні своїх звичок і смаків, а можливо – і потреб” [149:83], 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” [145:113] і намагається “...за допомогою знаків заповнити прогалину, проти зіяння якої протестує психіка” [там само]. Саме активізація механізмів підсвідомості та архетипів колективного підсвідомого [див.217] роблять “...процес сприйняття і визначення рішення зовні нелогічним (ірраціональним)” [23:29], а процес об’єктивної перцепції інформації – недомінантним, оскільки «впровадження таких повідомлень відбувається за допомогою психологічних комплексно-впливових засобів, які намагаються обійти схильну до критики когнітивну сферу» [91: 73]. В.В.Зірка також зауважує, що в рекламних текстах (РТ) «вербалізується, візуалізується й символізується інформація про рекламований об’єкт, вона скерована на те, щоб уплинути на думку й поведінку адресата. РТ відіграє провідну, вирішальну роль у досягненні мети рекламної комунікації – змусити споживача здійснити прагматичну дію» [47: 59]. В найузагальненішому вигляді сугестивна (впливова) функція реклами реалізується за схемою ланцюжка сприйняття [див. 112, 143], що виражається абревіатурною формулою AIDA, де :

A (Attention) – привертання уваги, базоване на “глибинних підсвідомих механізмах психіки” [70:222];

I (Interest) – збудження зацікавленості, що “...залежить від урахування стереотипів, пов’язаних з ментальними характеристиками” [там само]. На цьому етапі дуже важливим є врахування культурних та специфічних національних стереотипів;

D (Desire) – активізація бажання;

A (Action) – спонукання до дії – два останніх елементи “ланцюжка сприйняття” є ескплікаторами активної поведінкової реакції на дію сугестогенних компонентів рекламного повідомлення, детальне вивчення яких мають на меті такі дисципліни, як НЛП та сугестивна лінгвістика (див. далі).

З огляду на те, що основним завданням реклами є «привертання уваги, запам'ятовування і цілеспрямований вплив» [206: 343] то рівень реалізації та специфіка знакового оформлення останнього детермінує його класифікацію вченими-рекламознавцями [див. 73, 112, 143] за наступними чотирма параметрами:

- 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 непомітне 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 [161: 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 [112:159].

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.

Крім того, 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 чи ж корекцію аксіосистемних сегментів його психоструктури і водночас задіюючи спільні соціальні стереотипні настанови, що уможливорює 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. 70, 73].

Майже всі вищезгадані вчені вважають основною рушійною силою і метою рекламної комунікації формування у її споживача бажання придбати рекламований товар (існують навіть визначення реклами як “стратегії формування бажання” [див. 145]), але щодо структури, моделі такого специфічного “спілкування”, як реклама, вчені не мають такої одностайної згоди.

Роботу скеровано на дослідження т. зв. “outdoor”-реклами (реклами на вулиці), яка розподіляється на рекламні щити (біг-борди), освітлювану рекламу (бек-лайти), рекламу на дахах будинків, “running-lines” (“рухливі рядки”), відеостіни, рекламні тумби, декоративні вуличні годинники, світові короби на стовпах (сіті-лайти), зовнішню рекламу на транспорті тощо. Найактуальнішим у сьогоденному інформаційному просторі вважаємо щитову рекламу, оскільки:

- вона гарантує ознайомлення з рекламним повідомленням широкого кола осіб;
- тексти щитової реклами можна розмістити практично в будь-якому місці;
- вона практично необмежена у розмірах і використовує широкий спектр різноманітних художніх засобів;
- рекламні слогани внаслідок стислості краще запам'ятовуються [215:4].

Інформація на біг-бордах може розглядатися у двох аспектах: вербальному (слоган, бренд-ергонім, додаткова інформація) та невербальному (кегель, поєднання кольорів, графічні об'єкти 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, бо “тільки

у мові всесвіт, бажання, зображення отримують доступ до чуттєвості” [158: 296] і сама “...поява мови безпосередньо пов’язана з феноменом сугестії” [199: 29], яка є імманентним складником практично будь-якого рекламного повідомлення й комунікації в цілому [140]. В.В.Зірка також наголошує на тому, що саме вербальна частина рекламного тексту є її « ... найзначущим компонентом ... й істотним комунікативним кроком усієї реклами» [47: 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...” [73: 53], що, у свою чергу, акцентує на якнайретельнішому конструюванні мовної тканини реклами. Відомий учений-журналістикознавець О.В.Александров, кажучи про аналіз публіцистичних творів, указує на необхідність скеровувати увагу насамперед на «суб’єктну сторону твору з усіма її складовими, на носія мови, форми викладу, тип цілісності твору» [2: 288], що, на нашу думку, цілком стосується й будь-яких текстових реконструкцій. Вербаліку вважають сугестогенним елементом з невичерпними можливостями [див.199], адже слово “...сама концентрує енергію духу” [190:273]. Зауважимо, що лінгвальний рівень і щитової, і практично будь-якої іншої реклами найяскравіше експлікує глобальну ідею рекламної кампанії, яка, проте, набуває максимальної концентрації в слогані, що виступає константним складником у структурі рекламного повідомлення і володіє високим ступенем сугестивної активності (додамо, що дослідження т. зв. додаткової інформації на біг-бордах (зворотної адреси, реквізитів фірми тощо) не перебуває у фокусі уваги нашої наукової роботи, оскільки не має сугестивного потенціалу, властивого слогану [див. 112, 113, 145]).

1.3 Загальна характеристика явища сугестії та сугестивних текстів

Вивчення сугестивної функції слова, отже, розпочалося ще з античних часів, було розвинене Ф.Беконом [11] та в роботах С.Бернштейна, С.Вальгарда, М.Рубакіна [162], Я.Шафіра, Л.Якубінського, а також Р.Блакара [13], Б.Берельсона, Р.Лакоффа [235, 236], Г.Ласвелла, Дж.Олпорта, Л.Ховленда та ін. дослідників. Цей напрям набув активного розвитку в сучасних дослідженнях (Т.Дрідзе [39], О.Іссерс [53], О.Леонтьєв [87, 88], Л.Сахарний [165], Ю.Сорокін [177], Й.Стернін [179], Г.Почепцова [142, 143, 144, 145], Є.Тарасов [181, 182]), зокрема в наукових концепціях сугестивної лінгвістики (СЛ) та нейролінгвістичного програмування (НЛП) (детальніше див. розділ II). Обидві ці науки є подібними в наданні слову – а радше мові – домінантної позиції у структурі феномену впливу, а їх відмінність полягає в тому, що СЛ (фундаторами і дослідниками якої є Л.Мурзін [див. 118], І.Ю.Черепанова [див. 199, 200], Т.Ю.Ковалевська [див. 70, 71, 72, 73] та ін.) має на меті виокремлення й систематизацію впливових патернів мови, а НЛП (розроблюване Р.Бендлером і Д.Гріндером [див. 19, 20, 21], Дж.О'Конором і Дж.Сеймором [див. 132], Т.Ю.Ковалевською [див. 70, 71, 72, 73] та ін.) – навчання ефективної та гармонійної комунікації через знання оптимальних моделей спілкування та водночас – з'ясування й пояснення сугестивних потенцій мови і низки екстралінгвальних факторів впливу.

Зауважимо, що в межах вивчення феномену впливу до сьогодні немає однастайності як у визначенні його провідних складників (обмеження інституційними сферами спілкування (див. праці О.О.Леонтьєва), визнання комплексності його механізмів (А.Баранов), вербальні пріоритети тощо); в характеристиці його типологічних різновидів, що або спираються лише на психологічні механізми (Р.Ватс), або враховують «зміну у свідомості та зміну в поведінці; соціальний вплив, волевиявлення, пояснення, інформування, оцінний та емоційний вплив» [168: 432]; у визначенні його різновидів (напр., 1) індивідуальний і груповий; 2) прямий та опосередкований; 3) адекватний та

неадекватний; 4) контактний і дистантний; 5) з наміром і без наміру; 6) в стані бадьорості, в стані гіпнотичного сну, в стані наркотичного сну; 7) навіювання і самонавіювання та провідних засобів першого (орієнтація на емоційну сферу, алогізм, відсутність критичного осмислення, психічне зараження, маніпулювання та ін.) тощо. З огляду на останній аспект також викоремлюють переконання, навіювання, психічне зараження та ін., де переконання пов'язують зі зверненням до критичного осмислення інформації, яка подається адресату [28; 136], уналежнюючи до його різновидів доведення (логічне аргументування), власне переконування, умовлення (емоційний примус); у межах навіювання штучно активуються субдомінантні сприйняттєві механізми [28; 136; 199]; психічне зараження найчастіше поширюється у великих адресатних групах [179]. До різновидів сугестії уналежнюють також і пропаганду, лобіювання та рекламування [102:122].

Наведене залишає цю проблему на вістрі актуальних напрямів багатьох гуманітарних наук, зумовлюючи максимальну актуальність відповідних наукових розробок.

З огляду на наведені позиції дослідників, а також беручи до уваги імманентну сугестогенність мовних механізмів, вважаємо, що феномен сугестії пов'язаний насамперед із вербальними складниками, задіяними для зміни актуального (психоемоційного, раціонального, нейрофізіологічного) стану суб'єкта впливу, що, у свою чергу, дає підстави виокремлювати відповідні сугестивні тексти, які і мають зазначену функціональну домінанту, поширюючись на увесь текст і визначаючи його наскрізний сугестивний характер (пор. [95]). Отже, сугестивний текст – це вербалізований текстовий сегмент, скерований на корекцію свідомих і підсвідомих настанов адресата. Аналітичне ж реконструювання сугестивних текстів щонайперше має на меті ідентифікацію й опис відповідних текстових категорій, з'ясування їхньої мовної специфіки та зв'язків між їхніми складниками, висвітлення закономірностей вираження цих зв'язків.

Відома дослідниця комунікативних аспектів НЛП та сугестивної лінгвістики Т.Ю.Ковалевська наголошує на тому, що “сугестивні тексти як різновид комунікації з високим рівнем психоактивності складових елементів... можна вважати вербальним утіленням інораціонального модусу мислення” [70:53], де саме мовні складники, утворюючи “лінгвістичну образну єдність” [108: 93], оптимізують “здатність вільного відтворення уявлень в ідеаторному полі свідомості, дають змогу не тільки викликати їх, а й, репродукуючи уявлення, надавати їм у спілкуванні наочності” [39: 95], виступаючи з’єднувачами, містками між реальністю довкілля й мисленнєвими структурами особистості. Е.Цветков погоджується з нею, додаючи, що оригінальність сугестивного тексту досягається “певним підбором слів та звукорядів, здатних впливати на глибинні структури психічної організації і зумовлювати їхнє безпосереднє реагування” [196 : 41], що є одним з актуальних напрямів сугестивної лінгвістики, у межах якої створено комплекс комп’ютерних програм, скерованих на ідентифікацію фонетичних параметрів тексту та відповідне визначення його сприйняттєвих характеристик. Б.Ф.Поршнев же вважав, що на рівні мови найпотужнішим елементом здійснення впливу є дієслово, насамперед його імперативна форма, що в цілому створило підґрунтя для теорії дієслівної експансії зокрема і теорії мовного впливу в цілому [140:154]. Дослідники відзначають і активність в цьому аспекті неологічної лексики, використання прецедентних трансформацій, каламбурів, елементів креолізації [84:107-114], виокремлюють метафору, метонімію, синекдоху, гіперболу, літоту, еліпсис тощо як «основні психолінгвістичні інструменти ЗМІ» [194: 94], а також указують на лінгвальні стратегії, скеровані на «застосування комічного, нагнітання страху і паніки, використання числа..., відображення чуток...» [139: 5], що дає підстави казати про багаторівневість мовних засобів-маркерів впливу.

Додамо також, що активний інтерес до магічної функції слова виявляють не лише вчені-лінгвісти, а й сучасні літератори. Наприклад, у “Колисковій” всесвітньо відомого модерніста Ч.Паланіка (у якій наявні не лише дуже

своєрідний сюжет і композиція, а й майже лінгвістичне усвідомлення слова, що має надзвичайну владу над життями людей) читаємо: “...слово може нести із собою смерть. Уявіть собі чуму, яка передається на слух. Палки й каміння можуть покалічити, але тепер і слова теж можуть вбити. ...Люди із радістю відмовляться від більшої частини своєї культури, аби бути на сто відсотків певними, що ті слова, які вони почують, є чистими й безпечними. ...Уявіть опір мові. Ніхто ні з ким не розмовляє, бо ж ніхто не наважується слухати. Слово може бути смертю” [135 : 53-55].

Російський фантаст Н.Перумов у першій книзі своєї відомої трилогії “Хранитель Мечей” “Народження Мага” (до речі, в усіх книгах трилогії величезне значення надається саме вербальному аспекту магічних ритуалів) пише: “...в руці Атліки сам собою опинився ... чорний том рукопису Салладорця. Книга відкрилася; літери яскраво світилися, і Неясить навіть відсахнувся – через ці сторінки у світ рвалася така міць, перед якою всі його замовляння були не більше ніж сухе осіннє листя під холодним вітром” [137 : 443].

Професор англійської літератури і всесвітньо відомий фундатор літературного жанру фентезі Дж.Р.Р.Толкієн виконав величезну роботу, створивши цілий *fantasy*-світ Середзем'я. Але він не лише написав геніальну трилогію “Володар перснів”, а й вигадав та лінгвістично обґрунтував мови для представників усіх рас його вигаданого світу. Наприклад, у мові «хорошої» раси ельфів дуже багато “позитивних” звуків (l', n', m', th', i, e тощо), а у «поганих» орків – “негативних” (zh, gh, ch, u тощо) (пор. наукову працю О.П.Журавльова “Звук і смисл” [42]), тому й замовляння, використовувані представниками цих рас, доволі характерні: пор. ельфійське “*A Elbereth Gilthoniel o menel palan-diriel, le nallonsí di'nguruthos! A tiro nin, Fannuilos!*” [244: 712] й ороцьке “*Ash nazg durbatulûk, ash nazg gimbatul, ash nazg thrakatulûk agh burzum-ishi krimpatul*” [244: 247].

Отже, проблема магічності, сугестивності слова є не лише лінгвістичною, а й літературною, і психологічною, й етичною (див. [73, 77]), просотуючи практично всі боки життєдіяльності людини, що і зумовлює необхідність подальшого копіткого вивчення сугестивних текстів з метою з'ясування глибинної природи мовних сугестогенів, специфіки їхніх корелятивних відношень у семантичних площинах, що, у свою чергу, уможливить конструювання коректних текстових масивів. У наступних розділах нашої роботи розглянемо феномен рекламних слоганів як одних із найбільш значущих елементів сугестивних текстів.

1.4. Слоган у структурі фішингового рекламного тексту

Як відомо, на сьогодні не існує конвенційного загальновживаного визначення тексту з огляду на його полівимірний характер, проте до найпоширеніших у галузі лінгвістики тексту, комунікативної лінгвістики та ін. вважають визначення тексту, наведені зокрема О. Селівановою, яка вважає, що текст це «цілісна семіотична форма лінгвопсихоментальної діяльності мовця, концептуально та структурно інтегрована, що служить прагматичним посередником комунікації й діалогічно вбудована до семіотичного універсуму культури» [168: 715]; Кв. Кожевниковою, що витлумачує текст як «ідеальну вищу комунікативну одиницю, що тяжіє до смислової замкнутості й закінченості, конститутивною ознакою якої є зв'язність, що виявляється щоразу в інших параметрах, на різних рівнях тексту й у різних сукупностях окремих зв'язків» [73a]; К.С. Серажим, яка визначає текст як «продукт творчої та мовної діяльності автора, спрямованої на втілення авторського задуму – експліцитно-імпліцитного відображення реальної або частково (чи повністю) вигаданої дійсності, який естетично втілюється і викликає у читача інтелектуальну та емоційну реакції» [171a:14] тощо. Проте, на нашу думку, найбільш вдалим є тлумачення тексту, запропоноване І.Р. Гальперінім: «текст – це твір мовленнєвотвірного процесу, що характеризується завершеністю, об'єктивований у вигляді письмового документа, твір, що складається з назви (заголовка) і низки особливих одиниць (надфразових

єдностей), об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, має певну спрямованість і прагматичну настанову» [27: 56]. Але з огляду на специфіку РС зауважимо, що заголовкова функція є інтегрованою у тканину РС початково, і тому в межах зазначеної структури не виокремлюється.

В цьому визначенні основна увага приділяється цілісності тексту, зв'язності його елементів і функціональній скерованості, хоч і зазначається, що текст існує лише у письмовій формі – що, на нашу думку, не є суттєвою перешкодою для обрання цього визначення як ключового для уналежнення РС до текстових категорій у нашій роботі. Релевантність зазначеного підходу доводиться й аналізом основних ознак тексту, кожна з яких чітко співвідноситься з характеристиками РС, що ілюструє деталізований огляд основних ознак тексту. Так, основною категорійною ознакою текстів вважають комунікативну скерованість, яка також є притаманною всім РС і визначає їхню загальну комунікативну стратегію, орієнтацію на інформаційно-впливові завдання. До інших ознак текстів, також властивих природі РС, уналежнюють

- цілісність;
- зв'язність (яка, у свою чергу, розподіляється на два різновиди: когезію, що репрезентує формальні засоби зв'язку і відповідає за узгодження морфологічних категорій, синтаксичних засобів, порядок слів тощо; та когерентність – змістовий, семантичний різновид зв'язності, який відповідає за семантичне узгодження лексичних одиниць). Зауважимо, що ця категорія забезпечує комплексність сприйняття тексту, який становить єдність тематичних (номінація об'єкта мислення) та власне мисленнєвих ланцюжків (логічне членування тексту) [228: 17];

- модальність (ставлення автора до повідомлюваної ним інформації), яка у рекламному тексті найчастіше має природу об'єктивної модальності, що створює модальність реальності із семантикою достовірності, часто реалізуючись через використання дієслів у дійсному способі [89: 84];

- прагматична орієнтація (функція здійснення впливу через текст);
- розгорнутість (ілюструє те, що текст має певну наскрізну структуру, яка уможлиблює його членування) та згорнутість (можливість реферування тексту);
- пресупозитивність (наявність певного фонового знання у комунікантів, певне обопільне «знання реалій мовцем і слухачем, що є основою мовного спілкування» [6: 498]);
- існування підтексту – «прихованої інформації, що виокремлюється з тексту завдяки асоціативності його одиниць та їх здібності до набуття смислів» [43: 111] та затексту – фрагменту дійсності, описаного в тексті, який відсилає до реальних або ірреальних подій;
- лінійність (наявність часового виміру тексту);
- емоційність, без якої не існує практично жоден РС;
- креолізованість (сполучення вербальної інформації із зображенням, напр., РС часто суміщує чуттєву синестезію для увиразнення впливових ефектів);
- прецедентність (відомість культурно значимої інформації, закладеної в тексті, представникам певної етнокультурної спільноти).

Отже, рекламні слогани взагалі повністю відповідають усім ознакам тексту, що дає підстави розглядати їх як специфічний різновид текстових масивів з максимально увиразненим сугестивним стрижнем (прагматична орієнтація). Крім того, можемо казати і про формальну обмеженість текстів РС, оскільки, за твердженнями багатьох дослідників реклами і психолінгвістів (див. праці Дж. Міллера [111], Р. Чалдіні [197], В.П. Шейнова [212], І.Ю. Черепанової [198, 199, 200, 201], Т.Ю. Ковалевської [70, 71, 72, 73]), ефективний РС має складатися із 5-9 елементів («магічне число 7 ± 2 Дж. Міллера») [111], які в такому випадку утримуватимуться на рівні короткострокової пам'яті, що зокрема пояснюють і онтогенетичною природністю коротких тверджень [178: 203], і загальною стверджувальною модальністю таких формул, використовуваною в техніках аутотренінгу та гіпнозу [34: 245-246].

У роботі ми не деталізуватимемо формальний текстуальний бік слогану, бо увагу нашого дослідження сконцентовано на ньому лише як на носії сугестогенних елементів реклами, а не текстологічних категорій. Проте додамо, що наведені аспекти вивчення речення як текстологічної одиниці можуть застосовуватися і до вивчення слогану, хоч за такого формалізованого підходу нівелюється його головне комунікативне завдання, зосереджене не на суто інформативних стратегічних цілях, а насамперед на максимальній впливовій домініанті.

Проблематику ідентифікації та класифікації слоганів було здійснено в сучасній науковій парадигмі такими вченими, як І.Морозова [див. 113], А.Кромптон [див. 80], Р.І.Мокшанцев [див. 112] та ін. Найактуальнішими ми вважаємо дослідження І.Морозової, оскільки вона розробляла як теоретичні, так і практичні засади слоганістики. Отже, наведемо її класифікацію основних рис і видів слоганів.

І.Морозова пропонує 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” [113: 13])).

Розглянемо більш детально художню і маркетингову дихотомію ціннісної сторони слоганів, оскільки вона найбільш виразно експлікує механізм їх дії і “...є неодмінним складником доброго (тобто – дієвого й ефективного слогану)... і ... завчасно впливає на справлений ним ефект” [113: 12].

Розділ II.

Аналіз структури лінгвістичної сугестивності

фішингового рекламного слогану

2.1 Нейролінгвістичне програмування і сугестивна лінгвістика як парадигми наукового знання

Нейролінгвістичне програмування є актуальним напрямом у дослідженні та оптимізації комунікативних процесів. Дж. О'Конор і Дж.Сеймор визначають його як «мистецтво і науку про особистісну майстерність» [132: 10], О. Селіванова – як «міжгалузевий напрям дослідження оптимізації комунікативних процесів і комунікативного впливу, об'єктом якого є поведінкові механізми особистості, які на підставі певних когнітивних стратегій, моделей, умінь і навичок реалізують позитивні програми ефективного проведення дискурсу й керування ним» [168:497]. Дослідниця ж НЛП Т.Ю. Ковалевська визначає цю науку 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» [70: 32]. Об'єктом же дослідження НЛП є «поведінкові комплекси особистості, які аналізуються через застосування різноманітних стратегій, у межах яких поєднано філософські, психологічні, лінгвістичні та нейрофізіологічні підходи» [там само].

Стратегії НЛП скеровані щонайперше на «оптимізацію комунікативних процесів і ґрунтуються на глибинному дослідженні суб'єктивних рефлексій, аналізі та ідентифікації складників внутрішнього світу людини й умінні конструювати позитивні моделі комунікативної поведінки, що в аспекті емпатичного моделювання набуває високого ступеня актуальності» [там само],

насамперед – з огляду на підвищену агресивність сучасного інформаційного простору (див. попередній розділ) та роль ЗМІ в реалізації своїх цілей і завдань.

Субстратом НЛП є три основні фундаментальні ідеї, відбиті в його назві:

- частина «нейро» вказує на той факт, що «будь-яка поведінка бере свій початок у нейрофізіологічних процесах, пов'язаних з дією генетично кодованих репрезентативних систем» [70: 40];
- частина «лінгвістичне» звертає увагу на репрезентацію «результатів нейрологічних процесів психіки та рівні вербального й невербального кодів» [70: 41] і пропонує «систематизований підхід до визначення ролі мови у процесі мислення та комунікації» [1: 9], адже «майже незалежно від того, які саме вияви людської природи цікавлять дослідника, все одно він відкриє, що досліджує проблеми, пов'язані з мовою та комунікацією» [13: 88];
- частина ж «програмування» ілюструє наявність певних «патернів поведінки» [70: 42], за допомоги яких ми «організуємо наше мислення, почуття і переконання для досягнення поставлених цілей» [1: 6], бо ж «ми взаємодіємо з довкіллям через посередництво внутрішнього програмування. Ми реагуємо на проблеми на сприймаємо нові ідеї відповідно до типу власних психічних програм, а ці програми зовсім різні» [36: 24].

Концептуальною ж базою НЛП є «синтез положень філософії, лінгвістики, когнітивної, гуманістичної та гештальт-психології і когнітології, нейрофізіології особистості, збагачений результатами досягнень у галузі кібернетично-інформаційних наук» [70: 44].

У науковій парадигмі НЛП вагомим елементом є т. зв. «постулати НЛП», дефіновані як «частини епістеміологічної основи НЛП; базові переконання, на які спирається решта частин моделі» [124]. Всі дослідники НЛП наголошують на комплексному характері постулатів, але кожний із них вичленовує їх різну

кількість. Наприклад, Г.Алдер та Б. Хезер виокремлюють двадцять одне найголовніше положення НЛП, Р.Ділтс концентрується на двох основних посиленнях, Дж. О'Коннор та Дж. Сеймор користуються трьома основними тезами тощо. Проте найчастіше вчені, які опікуються вивченням нейролінгвістичного програмування, зупиняються на десятих основних позиціях, які «бажано усвідомлювати і поділяти для розуміння та ефективного використання засобів НЛП» [70: 60].

Вважаємо за необхідне коротко зупинитися на зазначених постулатах НЛП для увиразнення основних положень науки, в парадигмі якої виконано наше дисертаційне дослідження.

1. Перший постулат становить загальне, базове підґрунтя НЛП і звучить як «мапа не територія». Цей постулат пояснює той факт, що репрезентативні системи людини (візуальна, аудіальна, сенсорна, смакова й нюхова) є каналами сприйняття довколишньої інформації, але «їхня генна специфіка вже детермінує певні розбіжності між інформацією, що надходить, і дійсним станом речей» [70: 61], тобто ту ж саму ситуацію різні люди сприймають та інтерпретують по-різному «залежно від когнітивно-аксіологічних пріоритетів свого внутрішнього світу» [61 :25].

2. Наступний базовий постулат Р.Ділтс сформулював так: «життя і розум – системні процеси» [див. 36]. Пояснити цей постулат можна наступним чином: «будь-яка психічна діяльність людини є складною функціональною системою, реалізацію якої забезпечує цілий комплекс співпрацюючих апаратів мозку, кожний з яких робить свій внесок у забезпечення цієї функціональної системи» [92: 80]. Цей постулат увиразнює імманентний зв'язок між людиною та довкіллям, оточуючим середовищем, де відбувається взаємовплив, взаємокорекція, взаємопроникнення, що, у свою чергу, акцентує на необхідності врахування цих процесів у конструюванні відповідних комунікативних мереж, насамперед – у галузі медійних дискурсів.

3. У положенні «свідомість і тіло – частини єдиної кібернетичної системи» наголошено на «інтернально орієнтованій комплексності власне індивідуума, який становить неподільну єдність фізіології та когнітивно-емоційних мереж» [70: 68].

4. Наступне базове положення – «весь наш життєвий досвід задовано в нервовій системі» – пов'язує поведінкові комплекси людини із фізіологією, тобто йдеться про те, що «внутрішні мотивації скеровують актуальну поведінку» [70: 71].

5. У постулаті «суб'єктивний досвід визначено п'ятьма системами сприйняття: зоровою, слуховою, тактильною, смаковою і нюховою» відбито «специфіку та селективний характер сприйняткових індивідуацій» [70: 71], що також акцентує на врахуванні цих характеристик у процесах текстового конструювання, оскільки (див. далі) існує залежність між особливостями декодування дискурсивних складників та специфікою провідних репрезентативних систем слухача/глядача.

6. У постулаті «зміст повідомлення – в тій реакції, яку воно викликає», наголошено на «комунікативній вазі зворотного зв'язку зі співрозмовником» [70: 75], що є максимально актуальним для недійсних повідомлень, оскільки грамотно сконструйоване повідомлення повинне мати чітко визначену адресну аудиторію, враховувати її психоемоційні та раціональні домінанти, а отже, передбачувати прогнозовану реакцію базових груп.

7. Положення НЛП «не буває поразок – є тільки зворотний зв'язок» можна проілюструвати наступною цитатою з праці Р.Баха: «Насамкінець, істинне знання не в тому, чи програємо ми гру, а в тому, як ми змінюємося, коли її програємо, що ми візьмемо нове, чого раніше в нас не було» [цит. за 7: 18], тобто йдеться про «наявність у комунікатора чутливості, гнучкості, які використовуються у звичайній та проблемній комунікації» [70:76].

8. У твердженні «в основі будь-якої поведінки перебуває позитивний намір, вона пов'язана з первинним оточенням» увагу акцентовано на «необхідності толерантного ставлення до поведінки іншої людини та адекватного

оцінювання контекстуальних умов» [70: 78], що також вважаємо максимально актуальним для функціонування ЗМІ з огляду на необхідність дотримання емпатичних норм у межах недійної комунікації.

9. Наступне базове положення, що звучить як «будь-яка поведінка являє собою вибір найліпшого варіанта з наявних на даний момент» ілюструє «внутрішню аксіоматику людської поведінки, яка і визначає її оптимальність у суб'єктивній моделі світу» [70: 79].

10. Останнє, узагальнювальне базове положення НЛП «Всесвіт є дружнім середовищем і багатий на ресурси» витлумачує навколишнє середовище, Всесвіт як «частину довкілля, з якою ми взаємодіємо (фізично, інформаційно) чи потенційно можемо взаємодіяти. Для сучасної людини це може бути Всесвіт у його астрономічному розумінні» [7: 55]. Дружність же цього Всесвіту пов'язана з тим, що Людина під час свого розвитку завжди інтегрується до Природи, і лише «довірливе, позитивне сприйняття Природи, Всесвіту відкривало людині величезні можливості для її існування й еволюції [70: 82].

Отже, новизна та креативність нейролінгвістичного програмування полягає в «коректному, науково обґрунтованому поєднанні різноманітних напрямів гуманітарного знання, що забезпечує комплексне усвідомлення особистісного та колективного сприйняття дійсності й загального буття людини» [70: 82]. В цьому аспекті НЛП спирається на т. зв. метамодель мови, яка містить ієрархію мовних елементів, що ілюструють девіантні зони комунікації і відповідно висвітлюють проблемний сегмент спілкування, який вимагає коригувальних тактик для загальної емпатизації повідомлення (детальніше див. розділи II, III).

Крім того, актуальними для нашого дослідження є й т. зв. метапрограми НЛП, співвідносні з феноменом ментальності, а радше – лінгвоментальності, оскільки вони ілюструють не тільки імпліковані психоментальні стратегії особистості/особистостей, а й загальні особливості національного світобачення (пор. думку Е.Фарбея про те, що «одне з найважливіших питань у рекламі звучить так: хто є вашою цільовою аудиторією?» [187: 25], де йдеться про необхідність

урахування ментальних субстратів адресатної бази). У межах НЛП метапрограми вважають певною інтегративною структурою, «в якій задіяно особливості індивідуальних репрезентативних систем, нейрологічну організацію, здатність сприйняття з трьох різних позицій, специфіку взаємодії когнітивного свідомого розуму з творчим безсвідомим, особливості уваги, а також інші фільтри сприйняття» [180], визначаючи в такий спосіб «як ми класифікуємо інформацію і звертаємося до неї, а отже, ілюструючи «координатні мережі» нашого сприйняття» [193: 274]. На думку Т.Ю.Ковалевської, «мультиплікативний характер МП дає змогу вважати їх певним «силовим полем», у якому сконцентровано концептуальну інформацію про когнітивну та аксіосистемну орієнтацію особистості, актуальну (для неї) сегментацію дійсності та домінуючі шляхи кодування / декодування релевантних сенсових блоків [70: 133]. Як зазначають дослідники, основними метапрограмами є 1) екстернальна / інтернальна особистісна референція, 2) відцентрова / доцентрова й 3) активна / пасивна мотивація діяльності, 4) зіставно-протиставний фокус порівнянь, 5) аксіосистемні ідентифікації, пов'язані з ціннісним маркуванням певних сегментів довкілля, та 6) суб'єктивні / об'єктивні пріоритети в процесах спілкування [93].

З іншого боку, НЛП орієнтоване не лише на оптимізацію спілкування (що є принциповою метою цієї науки), а й на здійснення потужних впливових ефектів різнорівневої природи: від чіткої систематики мовних сугестогенів, представлених у т. зв. Мілтон-моделі (див. далі), до цілого комплексу екстралінгвальних впливових маркерів, які охоплюють нейрофізіологічні та психоментальні структури особистості й уможливають тим самим здійснення комплексних стратегій глибинних впливових реконструкцій прогнозованого характеру (див, напр., про техніки рефреймінгу та якоріння в [55: 70-74]). Зауважимо, що Мілтон-модель є функціонально оберненою щодо метамоделі, бо насамперед скерована на здійснення потужного прогнозованого впливу на підсвідомість людини, характерного для його найвищого рівня – гіпнозу. Мілтон-модель складається з кількох етапів і доволі широкої амплітуди різноманітних факторів-сугестогенів, до яких зокрема уналежнюють прості та розвинуті

індукції, представлені перериванням патерну, яке позначає «віднайдення... єдиного елемента повторюваної поведінки, що потім неочікувано переривається» [20: 92], технікою перевантаження, що ілюструє мнемонічну потужність людської свідомості (Дж.Міллер), пов'язаної з процесами, коли надмір інформації спричиняє сугестивний ефект, а також техніками особистої сили, складників реальності тощо. Проте М.Еріксон, акцентуючи на глибинному зв'язку Мілтон-моделі та метамоделі мови, зауважив, що «вербальні патерни гіпнозу... – це інверсія метамоделі» [20: 122], «Мілтон-модель є дзеркальним відображенням метамоделі, вона являє собою спосіб утворення речень, що мають велику кількість упущень, викривлень й узагальнень» [132: 148] як маркерів універсальних процесів мовного моделювання, що і дає нам підстави зосередитися саме на ролі метамоделних елементів при аналізі медіавпливів.

Практично в одній площині з нейролінгвістичним програмування сформувалася й розвивається ще одна новітня галузь наукового знання – *сугестивна лінгвістика*, яка, на відміну від НЛП, має на меті не стільки оптимізацію спілкування, скільки здійснення прогнозованого впливу на співрозмовника / співрозмовників через специфіку лінгвістичного конструювання, вивчає витоки сугестії; поєднує давні знання і сучасні методи, традиційний і нетрадиційний підходи.

Фундаторами цієї науки вважають професора Л.Н. Мурзіна і його послідовницю, відому дослідницю І.Ю. Черепанову. Саме професор Л.Н.Мурзін сформулював основні постулати сугестивної лінгвістики:

1. Мова може розглядатися в цілому як явище сугестивне (сугестивна система), де всі її компоненти є потенційно сугестивними.
2. Сугестивна лінгвістика – наука міждисциплінарна, яка знаходиться на межі лінгвістики, психології, теорії комунікації.
3. Форма втілення сугестивності мови – текст у широкому смислі слова. Текст може бути як вербальним, так і невербальним (жести, міміка, поза, вираз

обличчя та ін.), тобто текст можна розглядати як знакову систему, що містить «віяло мов». Отже, компоненти мови – знакові компоненти, засоби сугестії.

4. Сугестивна лінгвістика має динамічну природу: вивчає процеси впливу (тексти створюються, а не відтворюються).

5. Мовна сугестія вірогідна за своєю природою.

6. Будь-які сугестивні компоненти мають двобічний характер, тобто становлять єдність форми і змісту.

7. Правомірно розглядати процес скерованого впливу в традиціях теорії комунікації. В такому випадку особистість, яка впливає (суб'єкт впливу) можна назвати сугестором, а об'єкт впливу – сугерент, де рівень його сугестабельності залежить від певних психоемоційних станів (низьке самооцінювання, емоційна домінанта, довірливість, знервованість та ін.), показників його соціальної адаптованості й активності (поінформованість, ентропійні характеристики та ін.) [30: 77-78] та низки екстралінгвальних факторів, зокрема дефіциту часу, що «значно зменшує можливість людини аналізувати й передбачувати перебіг подій, а отже, унеможлиблює їх реальну оцінку» [207: 260]. Вони взаємодіють між собою через механізми впливу, які досягаються вербальними й невербальними засобами. Актуальними напрямками сугестивної лінгвістики є лінгвістика сугестора, лінгвістика сугерента і корпусу сугестивних текстів, які забезпечують ефективний, цілеспрямований і передбачуваний вплив [199: 70-71].

На основні положення та методологічні основи цих двох наук ми спираємося при аналізі мовних сугестогенів як рекламних текстів взагалі, так і політичних рекламних слоганів зокрема.

2.2. NAP-структура лінгвістичної сугестивності як функціонально структурна одиниця формування впливового тексту

Ми пропонували для оптимізації вивчення структури сугестивності впливових дискурсів (замовляння як субстратні сугестогенні масиви та рекламні слогани як актуальні впливові сегменти) ввести поняття NAP-структури сугестивності як субстратної моделі комплексу сугестогенних факторів екстерналізованої (власне мовні маркери) та імплікованої (психоментальна база особистісних поведінкових конструктів) природи і теорію фактичної і холічної сугестивності, а також для встановлення конгруентності між поняттями бренд-ергоніма і рекламного слогану – поняття семантичного конектора (СК). Оскільки ці структурні одиниці стануть нам у нагоді у дослідженні матриці реалізації NAP-структури лінгвістичної сугестивності рекламних текстів, наведемо коротку інформацію стосовно цих функціонально-структурних одиниць.

Семантичний конектор (СК) – мовна одиниця (слово чи словосполучення), що належить до певного семантичного поля і вказує на належність до нього маркованого нею потенційно сугестивного тексту (в даному дослідженні – рекламного слогана).

Для адекватної класифікації семантичних конекторів уводимо поняття потенційного (передбачуваного) й актуального семантичного поля, витлумаченого І.М.Кобозєвою як “...сукупність мовних одиниць, що об’єднані спільністю змісту та віддзеркалюють понятійну, предметну чи функціональну схожість позначуваних явищ” [42: 99].

Отже, *потенційне семантичне поле (ПСП)* – семантичне поле, до якого, виходячи зі змісту СК, можна уналежнити маркований цим СК рекламний текст.

Актуальне семантичне поле (АСП) – семантичне поле, до якого адресат повідомлення уналежнює маркований певним СК текст (поняття АСП мотивується феноменом явища сприйняття).

Так, класифікація СК набуває наступного вигляду :

†† *реальний СК* – СК, АСП і ПСП якого збігаються;

†† *універсальний СК* – СК, ПСП якого є набагато ширшим за АСП і може містити велику кількість різних АСП (поняття універсального СК співвідносне з явищами упущення й узагальнення в НЛП, що детермінуються використанням т. зв. неспецифічної лексики й універсальних квантифікаторів [див. 70]);

†† *узуальний СК* – СК, ПСП і АСП якого збігаються внаслідок широкого розповсюдження маркованого ним рекламного тексту й усталеності асоціативного зв'язку.

Доцільним вважаємо виокремлення двох класів узуальних СК :

- *власне узуальний СК* – СК, ПСП і АСП якого збігаються внаслідок усталеного уналежнення дефінованого СК до відповідного йому семантичного поля;
- *хибний узуальний СК* – СК, ПСП і АСП якого не збігаються внаслідок інтерференції ПСП маркованого конектором рекламного тексту АСП усталеного (узуального) рекламного тексту, що містить відповідний йому реальний узуальний СК (своєрідний збіг конекторів, мотивований їхньою формальною схожістю, який призводить до неадекватного сприйняття слоганів)

†† *хибний СК* – СК, ПСП і АСП якого внаслідок взаємодії низки факторів не збігаються.

Також СК можна класифікувати за ступенем вираженості в тексті на:

- *експліцитні СК* – СК, безпосередньо виражені мовними засобами в тексті;
- *імпліцитні СК* – СК, безпосередньо в тексті не виражені. При імпліцитності вираження СК завжди наявні елементи, що так чи інакше вказують на нього.

Наше дослідження рекламних слоганів спрямовано не лише на ідентифікацію, класифікацію та виокремлення в них різноманітних значущих елементів, а насамперед на з'ясування узагальнених характеристик впливових ефектів, їх концептуальної моделі, представлені у роботі NAR-структурою лінгвістичної сугестивності, деталізованою у наступних матеріалах.

Як було доведено в попередньому розділі, рекламні тексти взагалі та рекламні слогани зокрема належать до сугестивно маркованих. Субстратом же впливових текстів, на думку багатьох учених (Т.Ю.Ковалевська [70, 73], І.Ю.Черепанова [199, 200], О.С.Колотило [74] та ін.) є саме замовляння, що дало нам підстави для порівняння з ними РС за віссю сугестивної насиченості, визначивши концептуально тотожні та специфічні ознаки цих двох впливових масивів. Їхня функціональна близькість полягає в тому, що вони максимально скеровані на реалізацію сугестії – певного роду впливу на адресата, структурну ж схожість ми відзначили і проаналізували у проведеному нами психолінгвістичному експерименті, скерованому на виявлення відношення конгруентності між структурами сугестивності замовлянь та рекламних слоганів.

Для більш коректного викладення результатів експерименту маємо навести класичне визначення конгруентності і його варіант, що має концептуальне значення для розкриття тематики нашої роботи.

Т.Ю.Ковалевська пропонує тлумачити конгруентність як “...стан цілісності та повного узгодження ..., коли всі частини особистості співпрацюють, переслідуючи єдину мету...” [70: 301]. Наведене визначення в парадигмі НЛП використовується для ілюстрації тотожності між вербальною і невербальною поведінкою людини, у межах же нашої наукової роботи пропонуємо розуміти *сугестивну конгруентність* як цілісність структури холічної сугестивності замовлянь і рекламних слоганів та повного узгодження сугестивних потенціалів її складників, які співпрацюють, переслідуючи єдину мету – найповнішу реалізацію сугестивних потенцій *слова* і подальший вплив на потенційного споживача товару / послуги.

Зазначимо, що фахівці розглядають структури сугестивності окремих текстових масивів на рівні фонетики, лексики та синтаксису (див. Розділ 1.4). З огляду ж на необхідність зіставлення у нашій роботі функціональних та структурних особливостей замовлянь і рекламних слоганів для виявлення інваріантних та варіативних сугестогенних сегментів, припускаємо, що *структура сугестивності* може реалізуватися на наступних двох рівнях:

- *фактична сугестивність* – аналізована структура сугестивності, притаманна окремо замовлянням і рекламним слоганам;
- *холічна сугестивність* – синтез структур сугестивності замовлянь і рекламних слоганів.

Для більшого унаочнення пропонуємо співвіднести ці два рівні сугестивності з комп'ютерною графікою, а саме з поняттями 2D (two-dimensional, двовимірної) і 3D (three-dimensional, тривимірної) графіки. 2D графіка базується на розташуванні точок графічного об'єкту у двовимірній площині (осі X, Y), а 3D – на доданні осі Z, що і детермінує ідею тривимірного простору (пор. полігональну апроксимацію поверхні та освітлення за Фонгом) [див. 59, 213]. Пропонуємо поняття *фактичної сугестивності* співвідносити з 2D графікою (оскільки вона також має два виміри – вимір сугестивності замовлянь і вимір сугестивності рекламних слоганів) і відповідно називати *2D сугестивністю* (2DS), а поняття *холічної сугестивності* – з 3D (оскільки її третім виміром є синтезована сугестивність) і відповідно називати *3D сугестивністю* (3DS).

Для оптимізації теоретичної розробки проблеми конгруентності структури сугестивності замовлянь і рекламних слоганів також пропонуємо ввести поняття лексико-семантичної *NAP-структури* фактичної сугестивності замовлянь і рекламних слоганів (та й будь-яких сугестивних текстів), яка, виступаючи психоментальним і лінгвоструктурним субстратом впливових реконструкцій, ілюструє певні стани свідомості сугестанта та його зовнішні дії для збереження чи змінювання цих станів. NAP-структура складається з таких елементів :

- *N-елемент* (від англ. “negative” – “негативний”) – вербалізує певний “негативно конотований” стан сугестанта, що потребує змінення. Мається на

увазі, що сугестант свідомо чи підсвідомо відчуває дискомфорт і необхідність певних змін, але доволі часто і дискомфорт, і бажання змін є штучно створеними, навіяними сугестором (звичайно, таке навіювання є не дуже етичним і коректним, але дуже дієвим [див. 70, 199]);

- *А-елемент* (від англ. “action” – “дія”) – вербалізує певну дію, яку сугестант повинен виконати для подолання негативно конотованого стану. Звичайно, інколи сам сугестант може хотіти виконати цю дію, але здебільшого бажання її виконати є теж навіяним сугестором;

- *Р-елемент* (від англ. “positive” – “позитивний”) – вербалізує певний “позитивно конотований” стан сугестанта, у якому той буде перебувати після виконання певної дії, зазначеної у попередньому елементі структури. У більшості випадків сама ідея того, що цей стан обов’язково буде виявлятися вслід за виконанням дії, є штучно навіяною сугестором і не є продуктом власне свідомості сугестанта, що дає підстави вважати цей елемент наслідком упровадження зміненого стану свідомості, тобто виявів «якісно своєрідних модусів організації мовної здатності і мовленнєвої діяльності (*а також і загальної діяльнісної стратегії сугестанта – А.К.*) нормальної людини, як правило, забезпечуючи продовження адекватної обставинам і завданням комунікативної і когнітивної діяльності за ендо- та екзогенних навантажень різного типу, скерованості і ступеня вираження» [178: 14], де актуальними для нашого дослідження є т. зв. екзогенні навантаження, зокрема зумовлені сугестогенними станами.

Ця структура насамперед виявляється на лексико-семантичному рівні, через смислове варіювання певних морфологічних одиниць, тому кожен з її елементів може виражатися як експліцитно (бути явно вираженим в тексті, вербалізованим), так і імпліцитно (невербалізовані елементи, що є пресупозитивними). Попередній аналіз дає нам підстави припустити, що найчастіше вербальними показниками NAR-структури є іменник (noun), прикметник (adjective), дієслово (verb), переважно вживане в наказовому способі (imperative), та прислівник (adverb) із негативною чи позитивною конотацією (залежно від елемента структури). Семантична ж оригінальність цих елементів

корелює з певними елементами метамоделі мови (МММ), запропонованої Р.Бендлером та Д.Гріндером у НЛП, що визначає необхідність наведення коротких відомостей про це поняття для розкриття внутрішніх закономірностей і перетинів між елементами пропонованої нами NAR-структури й метамодельними маркерами.

Наведемо основні вербальні експлікатори цих процесів.

1. Процес упущення, який виражає редукцію важливих частин повідомлення, експлікується такими маркерами :

- компаративно-суперлативні конструкції, в яких випускається об'єкт порівняння, відповідно зредуковуючи загальну логіку висловлення, що транспонує його у площину недомінантної інтерпретації;
- судження – прислівники на -но/ -то, які використовуються при упущенні “в глибинній структурі іменних аргументів, процесуального слова чи дієслова” [19: 100], надаючи висловленню суб'єктивованої модальності і нівелюючи в такий спосіб його об'єктивну аргументативну доказовість;
- номіналізації – випадки, “коли дієслово, яке описує тривалий процес, перевтілюється в іменник” [132: 125], тим самим змінюючи локальну динаміку речення на статичну інформативність;
- неспецифічна лексика (неспецифічні дієслова, представлені пасивізованими формами й неабсолютивними моделями дієслів, та іменники, що виступають у двох формах: без референтного індексу та зі специфічним семантичним наповненням), яка своїм внутрішнім потенціалом не відкриває всіх необхідних для повного розуміння лексеми семантичних позицій або зумовлює максимально суб'єктивну інтерпретацію сенсових домінант лексеми.

2. Процес узагальнення, “в якому всі елементи моделі, яка належить тому чи іншому індивідуумові, відриваються від вихідного досвіду, що й породив ці моделі, і починають репрезентувати в цілому категорію, щодо якої цей досвід є лише поодиноким випадком” [5: 30], виражається такими маркерами:

- універсальні квантифікатори – “займенникові номени з невизначеними особовими характеристиками” [70: 165] та “прислівникові показники, які ... спричиняють локально-темпоральні концептуалізовані узагальнення” [там само] ;
- модальні оператори можливості / необхідності, які “встановлюють межі, окреслені невисловленими правилами” [132: 127] і реалізуються практично всім частиномовним спектром модальнісно забарвленої лексики, а також частками з характерною семантикою.

3. Процес же викривлення, “суть якого полягає у вербалізації гіпотетично змодельованого довкілля з неідентифікованими в попередньому досвіді складниками” [70: 168], виражається переважно на рівні синтаксичних структур такими вербальними показниками:

- комплексна еквівалентність – “пов’язана з поверхневими структурами, які в моделі пацієнта еквівалентні між собою” [19: 129], і представлені переважно складними реченнями (або їх еліптичними моделями) з підрядними умови, причини;
- пресупозиції, які становлять “фундаментальне глибинне припущення, необхідне для того, щоб репрезентація мала сенс” [19: 277-278], і найчастіше виступають як екстерналізовані номени, хоч такі текстові пресупозиції можуть мати і прихований, латентний смисл, створюючи глибинну підтекстову сенсову базу, яка, за І.Р.Гальперіним, становить своєрідний «діалог» між змістово-фактуальною і змістово-концептуальною інформаційною площиною [27]. Додамо, що в межах цієї ж категорії вважаємо актуальним і поняття фонових знань, насамперед на рівні макрофонових концептів;
- каузальні атрибуції – семантичні неправильності, які пов’язані “з переконанням 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” [19: 139], і реалізуються, як правило, у розгнутах синтаксичних структурах із семантикою причинової результативності;

- “читання думок” – клас семантично неправильних поверхневих структур, пов’язаних, по-перше, “із переконаннями мовця про те, що він знає, про що думає чи що відчуває інша особа, не маючи у своєму розпорядженні прямих повідомлень про це з боку цієї людини” [19: 151], по-друге, з упевненістю мовця в тому, що інша особа знає, про що думає чи що відчуває мовець.

Таким чином, зіставивши елементи метамоделі мови, розробленої Р.Бендлером і Д.Гріндером та Дж.О’Конором і Дж.Сеймором, з елементами представленої нами NAR-структури сугестивності, беручи за основу тотожність функціонально-семантичних характеристик, можна співвіднести N-елемент із неспецифічною лексикою процесів упущення, А-елемент – із модальними операторами необхідності процесів узагальнення, а Р-елемент (у семантичному комплексі з А-елементом) – із комплексною еквівалентністю процесів викривлення, що підтверджує наявність не лише функціонального й смислового, а й структурного зв’язку між замовляннями й рекламними слоганами, який, у свою чергу, і детермінує валідність подальшого операційного апарату, застосованого в нашій роботі.

Перша анкета складалася з двох рівнозначних за кількістю (13 одиниць) масивів: масиву рекламних слоганів фармацевтичних товарів (оскільки саме ця товарна категорія найбільш наявно репрезентує основну мету замовлянь – “...прогнати хворобу, біду та наслання” [127: 11], далі «масив І») і масиву замовлянь (далі «масив ІІ»). Усі одиниці масиву І тематично поєднані, оскільки є слоганами рекламних кампаній фармацевтичних товарів; усі одиниці масиву ІІ також тематично поєднані, оскільки представляють групу т. зв. «лікувальних замовлянь», що і дало нам підстави для розподілення цих одиниць масивів у 13 відповідних пар на основі семантичного зв’язку, мотивованого тотожністю соматичної скерованості одиниць. Інформантам було запропоновано пов’язати рекламні слогани з масиву І із замовляннями з масиву ІІ за функціональною близькістю і підкреслити слова, які, на їх думку, вказують на наявність такого зв’язку. Виконання інформантами цього завдання уможливило аналіз і співвіднесення фактичної структури сугестивності замовлянь і рекламних

слоганів. Результати аналізувалися з позицій, раніше викладених у цьому розділі нашої роботи.

Друга анкета складалася з двох рівнозначних за кількістю (18 одиниць) масивів: масиву слоганів (далі «масив III») і масиву замовлянь (далі «масив IV»). Усі одиниці масиву III тематично поєднані, оскільки є слоганами рекламних кампаній фармацевтичних товарів; усі одиниці масиву IV також тематично поєднані, оскільки представляють групу т. зв. «лікувальних замовлянь». Це дало нам можливість стверджувати, що відповідні одиниці цих масивів можна поєднати у відповідні пари на основі семантичного зв'язку, мотивованого тотожністю соматичної скерованості одиниць. Інформантам було запропоновано пов'язати рекламні слогани з масиву III із замовляннями з масиву IV за функціональною близькістю і підкреслити слова, які, на їх думку, вказують на наявність такого зв'язку. Виконання інформантами цього завдання уможливило синтез холічної структури сугестивності замовлянь і рекламних слоганів. Результати також аналізувалися з позицій, раніше викладених у цьому розділі нашої роботи.

Отже, проілюструємо елементи NAR-структури фактичної сугестивності замовлянь і рекламних слоганів на декількох елементах із масивів I і II.

Здорові зуби та ясна для всієї родини.

NAR-формула $N_{(p)}A_{nom+1}P_{adj+1}$, де

N-елемент пресупозитивний (вербально не виражений);

A-елемент номіналізований (“здорові” ---> “здоров’я”);

P-елемент виражений позитивно конотованим ад’єктивом (“здорові”).

Семантичний конектор реальний експліцитний (“здорові зуби та ясна”).

Наявні вербальні маркери процесів узагальнення, а саме універсальний квантифікатор (“всієї”).

Відповідне цьому слогану замовляння:

Господня Храмина тобі не гаривати, у раба Божого Х зубам не болівати віднині, і довіку, і навіки.

NAP-формула $N_{\text{verb-2}}A_{\text{imp}}P_{(p)}$, де

N-елемент виражений двома негативно конотованими вербумами;

A-елемент виражений вербумом-імперативом;

P-елемент пресупозитивний (вербально не виражений).

Семантичний конектор реальний експліцитний (“зуби”).

Наявні вербальні маркери процесів узагальнення, а саме універсальний квантифікатор (“віднині, і довіку, і навіки”).

Швидка допомога для Вашого шлунку.

NAP-формула $N_{(p)}A_{\text{nom+1}}P_{\text{nom+1adj+1}}$, де

N-елемент пресупозитивний (вербально не виражений);

A-елемент виражений номіналізованим дієсловом (“допомога” ---> “допомагати”);

P-елемент виражений позитивно конотованим номеном і позитивно конотованим ад’єктивом (“допомога”, “швидка”).

Семантичний конектор реальний експліцитний (“шлунок”).

Наявні вербальні маркери процесів упущення, а саме неспецифічний займенник (“Ваш”) і номіналізація (“допомога”).

Відповідне цьому слогану замовляння:

Візьміть свою злість від раба Божого Х або від його худоби, донині, по цю годину.

NAP-формула $N_{\text{nom-1}}A_{\text{imp}}P_{(p)}$, де

N-елемент виражений негативно конотованим номеном (“злість”);

A-елемент виражений вербумом-імперативом (“візьміть”);

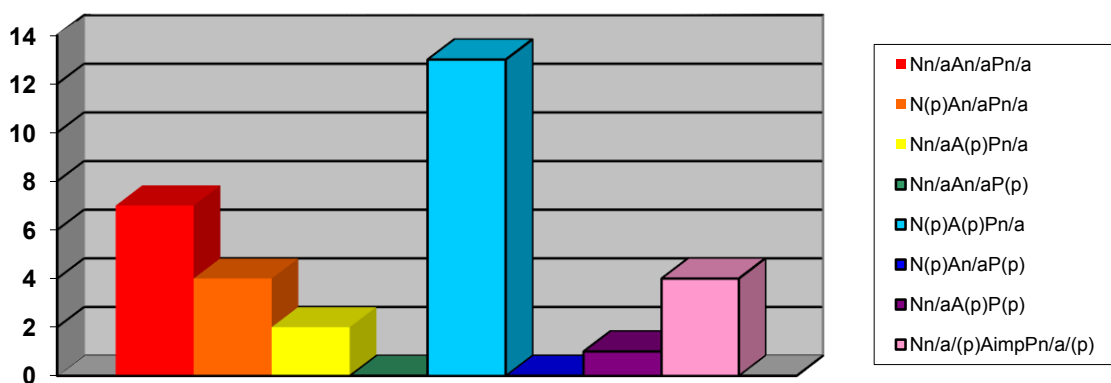
P-елемент пресупозитивний (вербально не виражений).

Семантичний конектор універсальний експліцитний (“злість”).

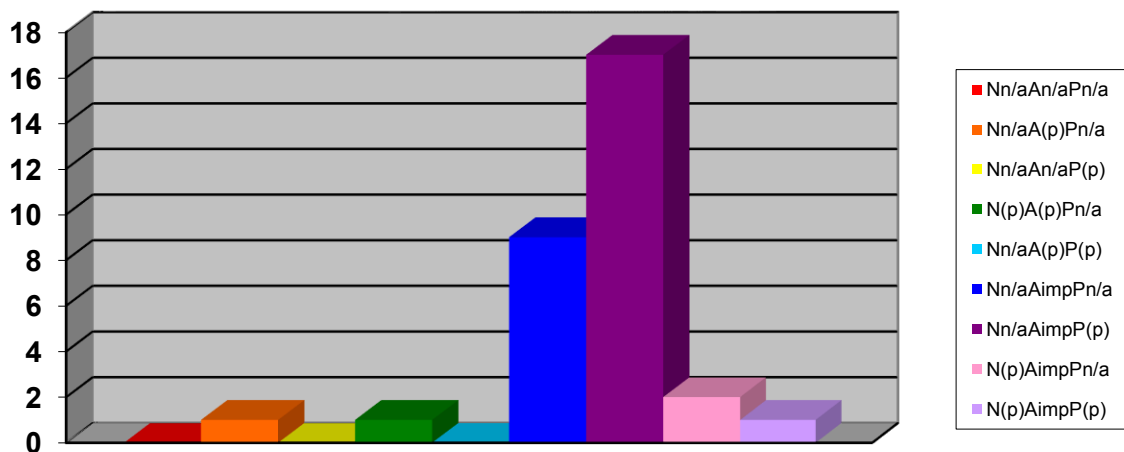
Наявні вербальні маркери процесів узагальнення, а саме універсальний квантифікатор (“*донині*”).

Кількісне розподілення певних формул NAR-структури у замовленнях і рекламних слоганах можна унаочнити наступними діаграмами.

Діаграма 1. Кількісне розподілення формул NAR-структури рекламних слоганів.



Діаграма 2. Кількісне розподілення формул NAR-структури замовлень.



Зауважимо, що скорочення на діаграмах мають наступне значення :

Na/n – N-елемент, виражений номеном чи ад’єктивом; Aa/n – A-елемент, виражений номеном чи ад’єктивом; Pa/n – P-елемент, виражений номеном чи ад’єктивом; N(p) – пресупозитивний N-елемент; A(p) – пресупозитивний A-

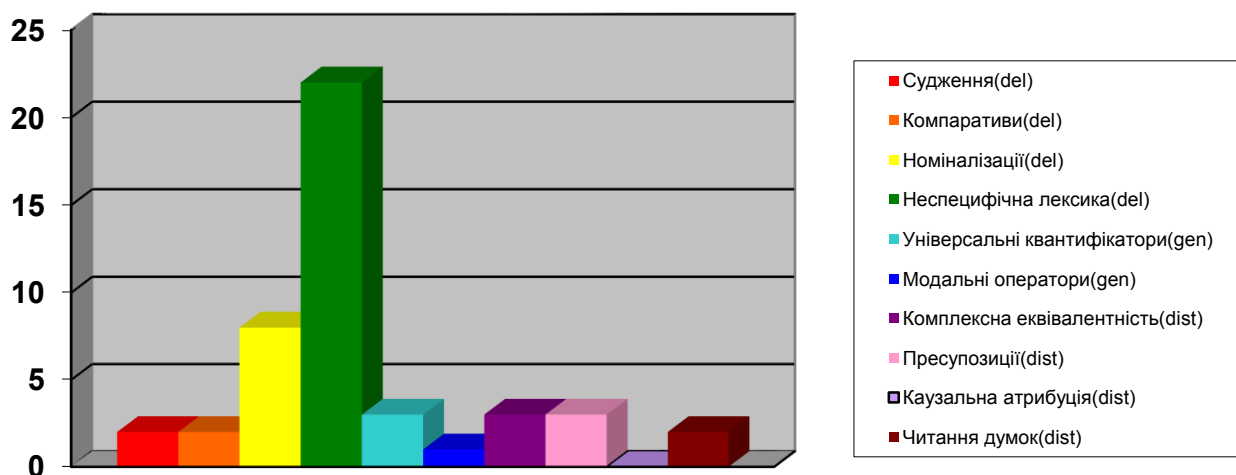
елемент; $P(p)$ – пресупозитивний Р-елемент; A_{imp} – А-елемент, виражений дієсловом у імперативі.

Отже, виходячи з даних щодо розподілу функціональних формул структур сугестивності замовлянь і рекламних слоганів, представлених на діаграмах, можемо зробити наступні висновки щодо цих структур:

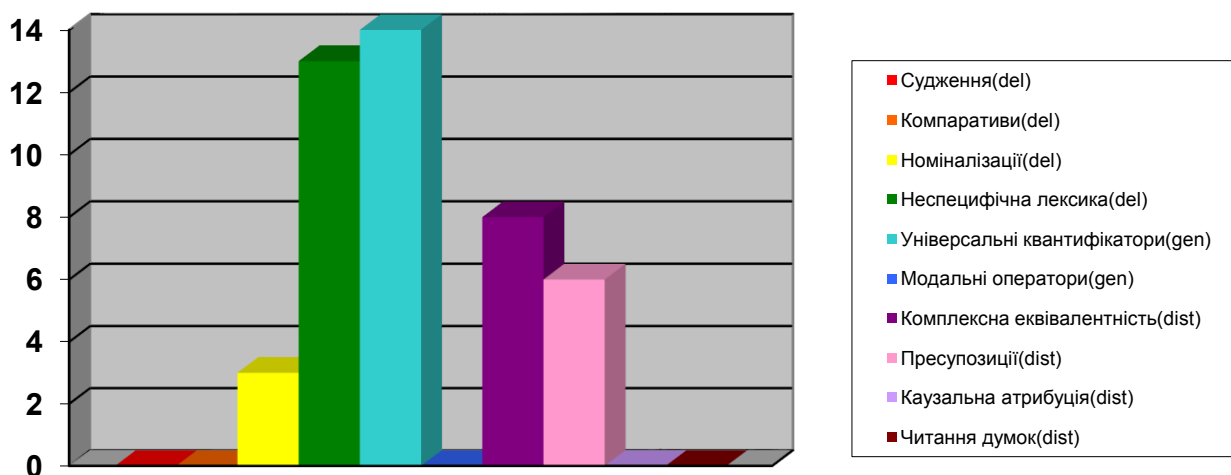
- для фактичної структури сугестивності (2DS) рекламних слоганів найбільш характерною є формула $N_{(p)}A_{(p)}P_{n/a}$, тобто така, що дефінується принциповою пресупозитивністю N- та А-елементів і номіналізацією чи ад'єктивізацією Р-елемента;
- для фактичної структури сугестивності (2DS) замовлянь найбільш характерною є формула $N_{n/a}A_{imp}P_{(p)}$, тобто така, що дефінується принциповою пресупозитивністю Р-елемента, номіналізацією чи ад'єктивізацією N-елемента та вираженістю А-елемента імперативом.

Таким чином, можемо стверджувати, що 2DS слоганів є більш “м’якою” порівняно із замовляннями, оскільки в ній вербалізовано лише Р-елемент, який має викликати у споживача бажання придбати товар шляхом опису позитивного ефекту цього товару. 2DS замовлянь має більш “жорсткий” характер, оскільки головна сугестивна дія створюється завдяки використанню дієслова-імператива та змалюванню негативної ситуації, у якій буде перебувати адресат, не виконавши цю дію. Для увиразнення висунутої нами теорії наведемо дві діаграми, які відображають залежність “експлікатори процесів метамоделі – тип сугестивного тексту (замовляння чи слоган)”.

Діаграма 3. Розподіл експлікаторів процесів метамоделі мови у рекламних слоганах.



Діаграма 4. Розподіл експлікаторів процесів метамоделі мови у замовляннях.



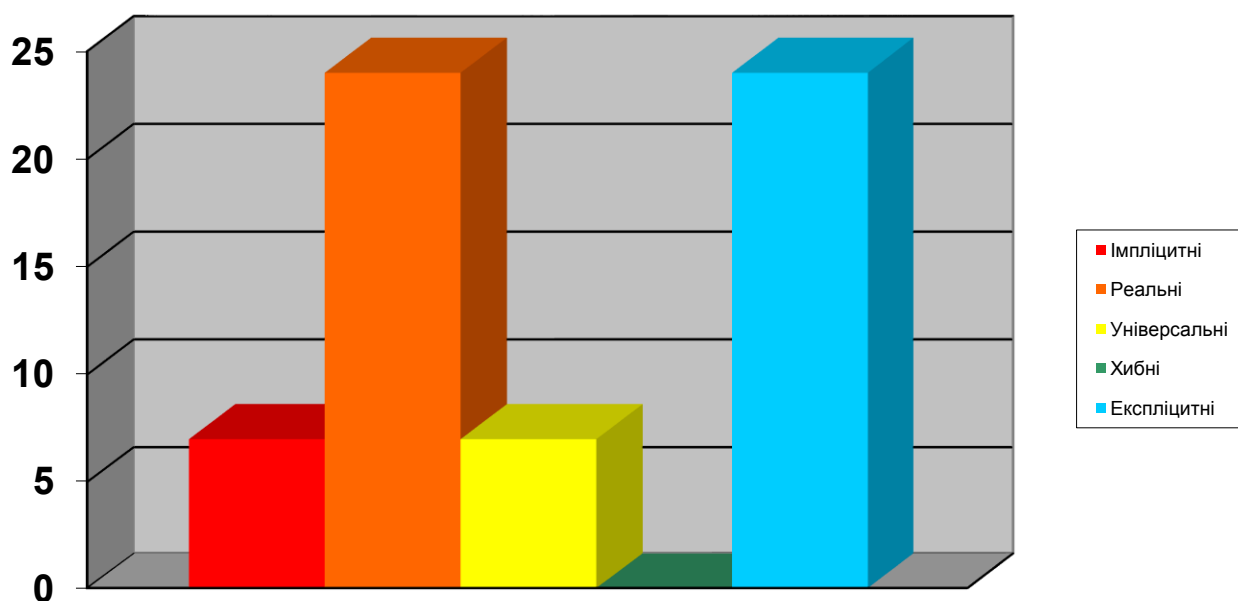
Інтерпретуючи отримані дані, можемо з упевненістю стверджувати, що найхарактернішим процесом для 2DS слоганів є делеція, а найхарактернішим експлікатором – неспецифічна лексика. Найбільш частотними процесами для 2DS замовлянь є дисторція, виражена явищами комплексної еквівалентності і

пресупозиціями, а також генералізація, виражена універсальними квантифікаторами.

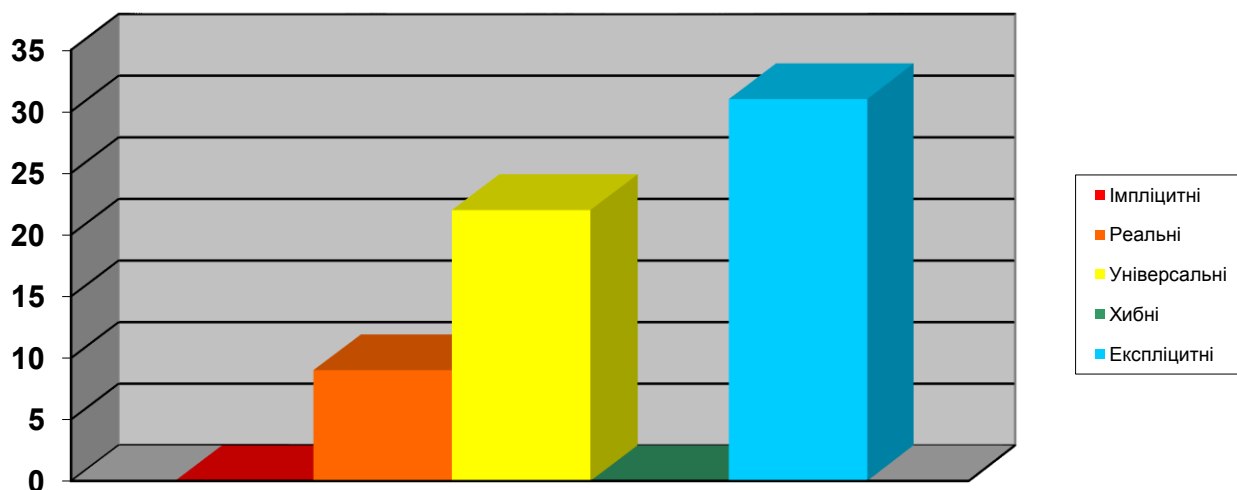
На Діаграмі 4 фіксуємо великий відсоток неспецифічної лексики, вживаної в замовляннях. Цей феномен буде розглянуто в Розділі III нашої роботи, оскільки він стосується запропонованого нами поняття холічної структури сугестивності (3DS).

Специфіку структури сугестивності замовлянь і рекламних слоганів можна увиразнити, розглянувши розподілення функціональних типів семантичних конекторів (СК) у кожному із згаданих видів сугестивних текстів (див. вище).

Діаграма 5. Розподілення функціональних видів СК у рекламних слоганах.



Діаграма 6. Розподілення функціональних видів СК у замовляннях.



Інтерпретуючи графічно представлені дані, можемо стверджувати, що для рекламних слоганів найбільш характерні реальні експліцитні семантичні конектори, які представляють собою вербалізовані Р-компоненти NAR-структури 2D сугестивності, а для замовлянь – універсальні експліцитні СК, що вербалізують N-компоненти NAR-структури 2D сугестивності. Цей факт доводить як спорідненість замовлянь і рекламних слоганів за вираженістю сугестивної домінанти (експліцитність семантичного конектора), так і їхню відмінність на рівні категорії узагальненості (універсальні СК) / конкретності (реальні СК) референта. Таке твердження дає підстави говорити про вищий ступінь розгалуженості семантичного поля сугестивної домінанти рекламних слоганів (порівняно із замовляннями) і нерозгалужено-гіперонімний характер сугестивної домінанти замовлянь (універсальний семантичний конектор є потенційним гіперонімом, але гіпоніми здебільшого не вербалізуються в тексті, залишаючись пресупозитивними елементами).

Висновки

Узагальнюючи результати нашого дослідження, ми дійшли наступних висновків:

1) доведено впливову природу реклами як актуального складника ЗМІ та її семантичного концентру – слогана, сугестивна домінанта якого найяскравіше виявляється на рівні вербального оформлення. В цьому аспекті обґрунтовано провідну роль лексико-семантичних та почасти граматичних мовних маркерів, прогнозоване використання яких у сугестивних текстах (реklamних – насамперед) активує субдомінантне оброблення інформації;

2) рекламні слогани класифіковано за стратегіями позиціонування. Беручи до уваги не лише інформаційний вектор таких слоганів, а й наявність у їхній тканині певних лексико-семантичних одиниць та елементів метамоделі нейролінгвістичного програмування як характерних впливових маркерів, виокремлено три основні моделі побудови рекламного слогана:

а) функціональна модель, яка базується на виключній функціональності реалізації сугестивного потенціалу слогану, де його головною метою вважається надання вичерпної та адекватної інформації щодо призначення і диференційних характеристик рекламованого товару (активація лівої півкулі головного мозку);

б) гештальт-модель (від нім. “Gestalt” – “образ”), базою якої є виключна імажитивність у процесі реалізації сугестивного потенціалу слогану, тобто головною його метою вважається створення характерного “образу-асоціату”, що формує у свідомості адресата повідомлення про певний асоціативний зв’язок із рекламованим товаром (активація правої півкулі головного мозку);

в) комбінована модель, яка базується на комбінуванні двох попередніх із пріоритетністю рис однієї з них згідно із цілями й завданнями слогану;

3) запропоновано й обґрунтовано структурну модель лінгвістичної сугестивності рекламного слогана – *NAP-структуру*, яка, виступаючи психоментальним і лінгвоструктурним субстратом впливових реконструкцій,

ілюструє певні стани свідомості сугестанта та його зовнішні дії для збереження чи змінювання цих станів і складається з таких елементів :

- *N-елемент* (від. англ. “negative” – “негативний”) – вербалізує певний “негативно конотований” стан сугестанта, що потребує змінення. Мається на увазі, що сугестант свідомо чи підсвідомо відчуває дискомфорт і необхідність певних змін, але доволі часто і дискомфорт, і бажання змін є штучно створеними, навіяними сугестором;
- *A-елемент* (від англ. “action” – “дія”) – вербалізує певну дію, яку сугестант повинен виконати для подолання негативно конотованого стану. Звичайно, інколи сам сугестант може хотіти виконати цю дію, але здебільшого бажання її виконати є теж навіяним сугестором;
- *P-елемент* (від англ. “positive” – “позитивний”) – вербалізує певний “позитивно конотований” стан сугестанта, у якому той буде перебувати після виконання певної дії, зазначеної у попередньому елементі структури. У більшості випадків сама ідея того, що цей стан обов’язково буде виявлятися вслід за виконанням дії, є штучно навіяною сугестором і не є продуктом власне свідомості сугестанта, що дає підстави вважати цей елемент наслідком упровадження зміненого стану свідомості.

Ця структура насамперед виявляється на лексико-семантичному рівні, через смислове варіювання певних морфологічних одиниць, тому кожен з її елементів може виражатися як експліцитно, так і імпліцитно;

Сферою застосування розробок, представлених у нашій роботі, є як сьогоднішня рекламна комунікація в цілому, так і безпосередньо політична рекламна слоганістика, використання наших розробок у якій уможливить збільшення сугестивності повідомлення, а отже, і оптимізацію однієї з провідних функцій сучасних ЗМІ – формування масової свідомості, тобто сугестивної.

Список використаної літератури

1. Александров О.В. Тези до теорії публіцистики // Діалог: Медіа-студії. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2006. – С. 282 – 288.
2. Андрущенко В.П., Волович В.І., Горлач М.І., Головченко Г.Т., Д'яченко М.В. Соціологія. - К.: Генеза, 1998. - 622 с.
3. Аристотель. Риторика // Сагач Г.М. Риторика. – К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2000. – С.301-307.
4. Братко-Кутинський І. Феномен України. - К.: Вечірній Київ, Українська академія оригінальних ідей, 1966. - 304 с.
- 17а. Буков П., Сартан Г. Психологические эффекты в рекламе // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход.- Самара, 2001.
5. Бутиріна М.В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі: Монографія. – Дніпропетровськ: Видавництво «Слово», 2009. – 368 с. – Укр.. мовою.
6. Загнітко А., Михальченко М. Основи психолінгвістики: науково-навчальне видання. – Донецьк: ДонНУ, 2008. – 233 с.
7. Закон України про рекламу // Document HTML. - <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
8. Іванов В.Ф. Визначення масової комунікації / В.Ф.Іванов// Актуальні питання масової комунікації: науковий журнал / голов. ред. В.В.Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – 56с. – С.39-50.
9. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації: Навч. посібник. – К., 2000.
10. Іванченко Р.Г. Реклама : словник термінів. – Київ, 1998. – 208с.
11. Карпенко Олена. Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції. – К.: Смолоскип, 2007. – 114с.

- 12.Карпенко Ю.О., Ковалевська А.В. Лінгвістичні фактори відповідності бренд-ергоніма та рекламного слогана // Соціально-економічні, політичні та культурні оцінки і прогнози на рубежі двох тисячоліть. Матеріали III Міжнародної науково-теоретичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених: м.Тернопіль, 15 квітня 2005 року.- Тернопіль, 2005.- С.172-173.
- 13.Квіт С. Масові комунікації: Підручник. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
- 14.Ковалевська А. Конструкт-моделювання як метод формації політичних слоганів / А.Ковалевська // Людина. Комп'ютер. Комунікація.: Збірник наукових праць / За ред.. Ф.С.Бацевича. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – С.143-145.
- 15.Ковалевська А.В. Модель лінгвістичної сугестивності в рекламних слоганах / А.В.Ковалевська // Діалог: Медіа-студії: Збірник наукових праць / За заг. ред. Александрова А.В. Вип. 7. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2008. – С.260-269.
- 16.Ковалевська А.В. Оптимізація конгруентності бренд-ергоніма та рекламного слогана / А.В.Ковалевська // Діалог: Медіа-студії: Збірник наукових праць / За заг. ред. Александрова А.В. Вип. 6. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2008. – С.257-264.
- 17.Ковалевська А.В. Параметральна модель у систематиці політичних слоганів: впливовий аспект / А.В.Ковалевська // Діалог: Медіа-студії: Збірник наукових праць / За заг. ред. Александрова А.В. Вип. 9. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2008. – С.137-144.
- 18.Ковалевська А.В. Проблема конгруентності бренд-ергоніма та рекламного слогана // Записки з ономастики. Збірник наукових праць. -№9.- Одеса: Астропринт, 2005.- С.55-62.
- 19.Ковалевська А.В. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія /

- [Ковалевська Т.Ю., Кондратенко Н.В., Кутуза Н.В., Порпуліт О.О., Ковалевська А.В.]: за заг. ред. О.В.Александрова; відп. ред.. Т.Ю.Ковалевська, Н.В.Кутуза. – Одеса: Астропринт, 2009. – 400с.
- 20.Ковалевська А.В. Структура сугестивності замовлянь і рекламних слоганів: аналіз та синтез // “Прикладна лінгвістика 2006: проблеми і рішення”: Тези науково-методичної конференції молодих науковців.- Миколаїв: НУК, 2006. - С. 48-50.
- 21.Ковалевська А.В. Структурна модель текстової сугестивності (на матеріалі рекламних слоганів і замовлянь) / А.В.Ковалевська // Актуальні питання масової комунікації: науковий журнал / голов. ред. В.В.Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – 56с. – С.35-38.
- 22.Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія. – Одеса : Астропринт, 2001.
- 23.Ковалевська Т.Ю. Мілтон-модель в аспекті медіа впливу // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»: Збірник наукових праць. – Херсон: ХДУ, 2006. – Вип.. III. – С.278-282.
- 24.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.
- 25.Ковалевська Т.Ю., Сологуб Г.Д., Ставченко О.В. Асоціативний словник української рекламної лексики. – Одеса : Астропринт, 2001.
- 73а. Кожевникова Кв. Об аспектах связности в тексте как в целом // Синтаксис текста. – М., 1970
- 26.Колотило О.С. Захист від чаклунства та зурочення. – Донецьк: БАО, 2004. – 224 с.
- 27.Кондратенко Н.В. Політичний дискурс: сутність, типологія, специфіка функціонування // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Т.Ю Ковалевська, Н.В. Кондратенко, Н.В.

- Кутуза та ін.]; за заг. ред. О.В. Александрова; відп.ред. Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кутуза. – Одеса: Астропринт, 2009. – С. 21 – 26.
- 75а. Корнієнко В. Політичний ідеал як проблема вибору // Електронний журнал «Людина і політика». – №2 (14). – 2001. // Document HTML/ - <http://www.icaei.org.ua/lip/>
- 28.Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. – К.: АДЕФ-Україна, 2005.
- 29.Кутуза Н.В.Лінгвістичні та екстралінгвістичні інновації в рекламному дискурсі / Н.В.Кутуза // Реклама та PR у масово інформаційному просторі: монографія / [Т.Ю.Ковалевська, Н.В.Кондратенко, Н.В.Кутуза та ін.]: за заг. ред. О.В.Александрова; відп. ред. Т.Ю.Ковалевська, Н.В.Кутуза. – Одеса: Астропринт, 2009. – С. 101-107.
- 30.Кутуза Н.В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту ... / Н.В.Кутуза // Реклама та PR у масово інформаційному просторі: монографія / [Т.Ю.Ковалевська, Н.В.Кондратенко, Н.В.Кутуза та ін.]: за заг. ред. О.В.Александрова; відп. ред. Т.Ю.Ковалевська, Н.В.Кутуза. – Одеса: Астропринт, 2009. – С. 107-114.
- 31.Людина в сфері гуманітарного пізнання. - К.: Український Центр духовної культури, 1998. - 408 с.
- 32.Максименко С.Д., Ільїна Т.Б. До проблеми розробки освітньо-кваліфікаційної характеристики сучасного психолога // Практична психологія та соціальна робота. – 1999. - №1. – С.2-6.
- 33.Манакін В. Сугестія як функція мови / В.Манакін / Споконвіку було слово: Збірник на пошану професора Олександра Александрова з нагоди його 60-річчя. – Одеса: Астропринт, 2007. – С.201-210.
- 34.Манакін В., Манакіна Н. Концепт PR як явище сугестивної та міжкультурної комунікації // В.Манакін, Н.Манакіна /Діалог: Медіа-

- студії: Збірник наукових праць / За заг. ред. Александрова О.В. Вип.. 4. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2006. – 292с. – С.119-123.
- 35.Мацько Л.І., Мацько О.М., Сидоренко О.М. Українська мова: Навч. посібник. – К.:Либідь, 1998. – 416с.
- 36.Михайлин І. Основи журналістики: підручник / І.Михайлин. – 3-тє вид., доп. і поліпш. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284с.
- 37.Нариси з історії української філософії.- К.: Наукова думка, 1992. - 340 с.
- 38.Непийвода Н.Ф. Автор наукового твору: спроба психологічного портрета // Мовознавство. - 2001. -№3. - С. 11-23.
- 39.Никанорова О.Г. «Бегущая строка» как новый жанр рекламной телекоммуникации. М.: Русский язык, 2000.
- 40.Новикова М.О. Прасвіт українських замовлянь // Українські замовляння / Упоряд. М.Н.Москаленко. – К.: Дніпро, 1993. – С. 7-29.
- 41.Подшивайлова Г.М. Мовні засоби впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України). – АКД за спец. 10.02.02 – рос. мова. – К., 2009. – 20с.
- 42.Поршнев Б.Ф. Контрсуггестия и история // История и психология / Под. ред. Б.Ф.Поршнева и Л.И.Анциферовой. – М.: Наука, 1971. – С.153-169.
- 43.Потятник Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Львів: Місіонер, 1996. – 296 с.
- 44.Почепцов Г.Г. Имидж : от фараонов до президентов. – К.: АДЕФ-Украина, 1997.
- 45.Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: «Рефл-бук», К.: Ваклер, 1999. – 352 с.
- 46.Почепцов Г.Г. Медіа: теорія масових комунікацій. Навч. Посібник для студентів і аспірантів. – К.: Альтерпрес, 2008. – 403с. - (Серія «Коммуникации& Стратегия»). – Рос. мовою.

- 47.Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.:”Рефл-Бук”, К.: ”Ваклер”, 2001.
- 48.Примак Т.О. Маркетингові комунікації. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280с.
- 49.Радевич-Винницький Я. Україна: від мови до нації. - Дрогобич: Видавнича фірма «Відродження», 1997. - 360 с.
- 50.Радчук Віталій. Мова як чинник консолідації сучасного українського суспільства у націю. Електронний ресурс <http://www.vesna.org.ua/txt/radchukv/01.html>
- 51.Різун В.В. Загальна характеристика масово інформаційної діяльності // Document HTML. - <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=35>
- 52.Різун В.В.. Мелешенко О.К. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. – К., 1992
- 53.Різун В.В., Непийвода Н.Ф., Корнєв В.М. Лінгвістика впливу: Монографія / – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.
- 54.Рікер П. Конфлікт інтерпретацій // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст.- Львів, 2001.
- 55.Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2010. – 844 с.
- 56.Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. – К.: Київський національний університет, 2002. – 392с.
- 171а. Серажим К.С. Текстознавство: підручник. / К.С. Серажим. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 527 с.
- 57.Смирнова Т.В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу. – Дис. ...канд. філол. наук зі спец. 10.01.08 – журналістика. – К., 2003. – 198с. (284 літ.).

- 58.Сологуб Н.М. Мовний світ Олеся Гончара. – К.: Наукова думка, 1991. – 140с.
- 59.,, Українська мова”. Енциклопедія. Редкол.: Русанівський В.М., Тараненко О.О. (співголови), М.П.Зяблюк та ін. – К.:”Укр..енцикл.”, 2000. -752 с.: іл.
- 60.Українські замовляння / Упоряд. М.Н.Москаленко. – К.: Дніпро, 1993. – 309 с.
- 61.Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування: Навч. посіб. – 4-те вид., стер. – К.:Вікар, 2004. – 223 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
- 62.Штротмайер Г. Політика і мас-медіа / Г.Штротмайер; пер. з нім. А.Орган. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303с.
- 216а. Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.
- 63.Юнг К. Архетипи колективного несвідомого // Читанка з історії філософії у 6 книгах. – Кн.6. – К.: Наукова думка, 1993. – С.167-179.
- 64.Юрій М.Т. Етногенез та менталітет українського народу. – К.: Таксон, 1997.
- 65.Ajzen I. The theory of planned behavior // Organisational Behavior and Human Decision Processes. – 1991. – Vol.50.
- 66.A Dictionary of Communication and Media Studies (Ed. by J. Watson and A. Hill).- London, New York, Sydney, Auckland, 1997.- 251 p.
- 67.Anisimova E.E. Zum Verhaltnis von verbaler und nonverbaler Information. Kreol-Texte in der politishen Werbung // Das Wort: Germanistisches Jahrbuch. – DAAD. – 1995. – S. 109-114
- 68.Bass C.D. Building castles on sand. Underestimating the tide of information operations // Airpower Journal. – Summer 1999/ 222a. Bok S. Secrets. New York: Pantheon, 1982.
- 69.Capuani M. Roma Dalle Origini Al 2000. – Lozzi Roma: Fotolito Prima Print s.n.c., 2000.
- 70.Concept for information operations. – 1995 // TRADOC Pamphlet 525-69.

- 71.DeFleur D., Dennis E. Understanding Mass Communication. – Boston, 1988.
- 72.Devlin L.P. Political commercials in American presidential elections // Kaid L.L. & Holtz-Bacha C. (Eds.). Political advertising in western democracies: Parties and candidates on television. – Thousand Oaks, CA: Sage, 1995. – pp.186-205.
- 73.Dawson B. Comparing floating point numbers // Document HTML. - <http://www.cygnussoftware.com/papers/comparingfloats/comparingfloats.html>
- 74.Erdang L. Every bite – a delight. – Detroit; Washington; London, 1992. – 150 p.
- 75.Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu.- Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999.- 336 s.
- 76.Gurevitch M. & Blumer J.G. Political communication systems and democratic values // Democracy and the mass-media. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – p. 269 – 289
- 77.Hoaglin, D C; Mosteller, F & Tukey, John Wilder. (Eds) Exploring Data Tables, Trends and Shapes. – NY.: HarperCollins Publishers, 1985.
- 78.Ingrassia M. Fortran 95 SIGN Change // Document HTML. - <http://developers.sun.com/sunstudio/articles/sign.html>
- 79.Kaid L.L., Johnston A. Negative versus positive television advertising in U.S. presidential campaigns. – Journal of Communication. – 41. – 1991. – pp.53-64.
- 80.Klapper J.T. The effectiveness of mass communication // www.su.edu/polisci/Hughes/Media/Klapper.html
- 81.Lakoff G. Metaphor and Thought. Cambridge, 1993.
- 82.Lakoff G., Johnson M. Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought. N.Y., 1998.

83. McLeod J.M., Kosicki G.M., McLeod D.M. Political communication research: An assessment of the field. // Mass Communication Review, 15(1), 1994. - p. 8-15, 30.
84. McQuail D. The influence and effects of mass media // www.su.edu/polisci/Hughes/Media/McQuail.html
85. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 1987.
86. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. – London: SAGE Publications, 2005.
87. Peters T.W. Political Campaign Advertising // The practice of Political Communication. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1994. P. 100 – 116
88. Shaheen J.G. Arab and Muslim stereotyping in American popular culture. – Washington, 1997.
89. Thomas T.L. Deterring information warfare : a new strategic challenge // Parameters. – Winter 1996-1997.
90. Tolkien J.R.R. The Lord of the Rings. – London: HarperCollins Publishers, 1995.
91. USB 3.0 Specification // Document HTML/ - <http://www.usb.org/developers/docs/>
92. Valigi C. Roma e Vaticano. – Narni: Plurigraf S.p.A., 1995.
93. Walker J. Minus Zero // Document HTML. - <http://www.fourmilab.ch/documents/univac/minuszero.html>
94. Williamson J. Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising. – London etc., 1978.
95. Wright C. Functional Analysis and Mass Communication // The Public Opinion Quarterly. – 1960. - Vol. 24. - #4

