

УДК 81'42

Олеся Олексюк



**КЛЮЧОВІ СЛОВА В ТЕКСТАХ
КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ**

Статтю присвячено виокремленню лексико-семантичних домінант сучасної комерційної телереклами та з'ясуванню їхнього сугестивного потенціалу.

Ключові слова: комерційна реклама, сугестія, семантика, ключові слова, лексико-семантичні групи.

В статті виділені лексико-семантичні домінанти сучасної комерційної телереклами та досліджено їхній сугестивний потенціал.

Ключевые слова: коммерческая реклама, сугестия, семантика, ключевые слова, лексико-семантические группы.

The article is devoted to picking out lexical semantic dominants of modern commercial TV ads and examining their suggestive potential.

Key words: commercial advertisement, suggestion, semantics, key words, lexical and semantic groups.

Дослідження феномену сугестії є актуальним напрямом сучасного мовознавства, оскільки дає змогу з'ясувати глибинну природу мовленнєвого впливу як гетерогенного явища, його закономірності та джерела, що, у свою чергу, уможливить виокремлення характерних інваріантних мовних сугестогенів (насамперед лексико-семантичного рівня) й актуальних екстралінгвальних складників впливу, укладання контекстуальних масивів із прогнозованим сугестивним ефектом та водночас — віднайдення захисних механізмів щодо відповідного некоректного впливу.

Найсучаснішими галузями дослідження мовленнєвого впливу вважають насамперед нейролінгвістичне програмування та сугестивну лінгвістику з огляду на їхній комплексний характер, у межах якого поєднано здобутки психології, логіки, соціології, історії, філософії, когнітології, нейрофізіології, що забезпечує багатовимірний аналіз

впливу з урахуванням його поліструктурної природи (Дж. Бендлер, Р. Гріндер, Р. Ділтс, Г. Лозанов, Л. Мурзін, В. Плігін, Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор, І. Черепанова). Проте у вітчизняній лінгвістиці зазначена проблематика лише починає розроблятися (див. праці Т. Ковалевської, Г. Почепцова, В. Різуна, О. Семенюка, а також С. Бронікової, Н. Кутузи та ін.), що увиразнює актуальність обраної теми.

В цьому аспекті одним із найвпливовіших контекстів вважають рекламу, оскільки «саме в цій сугестивній площині сконцентовано сенсibilізаційні (підсилювальні) ефекти інформаційного впливу, ідентифікація й аналіз яких становлять одне з найактуальніших завдань у колі прикладних лінгвістичних досліджень» [7, 209], що й визначило джерельну базу нашої розвідки, сконцентованої на аналізі комерційної телереклами як найпоширенішого медіапродукту, що пропагує послуги або ідеї з метою отримання прибутку [4, 10], а отже, максимально скерованої на досягнення результативності рекламної кампанії насамперед через застосування впливових стратегій. Отже, рекламне мовлення є характерним різновидом текстів сугестивного характеру (Т. Ковалевська, Г. Почепцов, І. Черепанова та ін), що доводить наявність специфічних ознак [2], серед яких висока образність, використання слів з дифузною та найчастіше репрезентативно маркованою конкретною семантикою [7, 233], високий рівень психоактивності його елементів, скерованих на правопівкульне сприйняття тощо [7, 193], що увиразнює актуальність аналізу фактичного матеріалу статті.

Вчені зауважують, що практично всі складники рекламних текстів (як вербальні, так і невербальні) є впливовими, оскільки «реклама — це психологічне програмування людей, а, отже, ґрунтується на сугестивних механізмах, що мають орієнтацію на праву півкулю, впливають на настанови особистості та спільноти й відповідно редукують логічний елемент сприйняття, спричиняючи холістично-інтуїтивне декодування повідомлень» [7, 210], що есплікується насамперед через специфічне смислове варіювання, через застосування характерних семантичних моделей. Такої ж позиції дотримується й О. Громова, зазначаючи, що «використання методу конструювання психосемантичних полів у рамках якісних маркетингових досліджень для пошуку подібних усталених мовних штампів, так званих «ключів» до свідомості покупця» є дуже ефективним для створення сучасних рекламних текстів (РТ) [5, 1]. Такими «ключами», або ж, користуючися тер-

мінологією нейролінгвістичного програмування (НЛП), «якорями свідомості» найчастіше виступають так звані ключові слова (КС), де «ключове слово — це слово в тексті, здатне у поєднанні з іншими КС представляти весь текст...» [14, 1]. Крім того, на думку Л. В. Сахарного, «основне ключове слово в розгорнутому тексті є найбільш частотним знаменним словом» [10, 1], що визначає найголовніший критерій виокремлення КС як специфічних сугестогенів лексико-семантичного шару мови.

Окрім частотного показника як провідного, до основних критеріальних ознак КС уналежують такі:

1) КС мають підвищену семантичну активність, інтегруючи три аспекти значень: буквальне, естетичне й концептуальне, де два останніх реалізуються у процесі взаємодії з текстовим цілим чи його значними сегментами (слоган, фраза і т. ін.), а перше — частіше в межах мікротексту;

2) вищою формою смислового наповнення КС є набуття ними символічного характеру [6, 4];

3) КС мають вищий ступінь абстракції та образності, водночас виступаючи і як лексеми з конкретною семантикою, що уможливило їх максимальну візуалізацію у свідомості реципієнта, сприяючи отриманню уяскравленого й чіткого образу рекламованого товару [7];

4) КС у рекламному тексті перебувають у складних ієрархічних зв'язках одне з одним, а з тематичними словами у відношенні перехрещення, очолюючи тематичні ряди;

5) КС можуть займати будь-яку позицію в тексті: входити до заголовка, слогану, опису чи ін., зберігаючи, проте, свою домінуючу роль;

6) КС при вживанні в текстах реклами мають відповідати поточному моменту. Наведене висвітлює загальну мету нашої статті, яка полягає в аналізі лексико-семантичних домінант комерційної телереклами як константних сугестогенів, що визначає необхідність розв'язання таких конкретних завдань:

— виокремлення КС-домінант комерційної телереклами (у межах рекламних слоганів) у відповідності до їх критеріальних ознак (частотність, семантична специфіка, образність та ін.);

— класифікація ключових слів за лексико-семантичними групами (ЛСГ) з урахуванням їхньої морфологічної належності;

— висвітлення сугестивної природи КС.

Важливу роль у створенні рекламного тексту (РТ) відіграє слоган — коротке, самостійне завершене висловлення, квінтесенція рекламної пропозиції (В. Зірка, Н. Коваленко, Н. Кутуза). У нашому дослідженні проаналізовано 106 рекламних слоганів загальнонаціональної та регіональної комерційної телереклами (1190 слововживань), зафіксованої протягом 2007–2008 рр. на каналах Інтер, 1+1, Новий та ін., у межах яких виявлено 20 лексем, співвідносних з КС.

У процесі роботи використано взаємодоповнювальні методи, серед яких описовий та елементи компонентного аналізу, що уможливило виокремлення та семантичну систематизацію фактичного матеріалу, метод кількісних підрахунків, що дав змогу простежити динаміку та з'ясувати домінантні (КС) й периферійні маркери аналізованих РТ. Зауважимо, що в роботі характерною ознакою частотності вживання КС прийнято потрійну (мінімальна) та більше (максимально КС зустрічається до 9 разів) фіксацію аналізованих лексем у межах РТ, де виокремлені КС можуть повторюватись як у різних текстах, так і в одному тексті кілька разів із метою активізації уваги. Крім зазначених, ми спираємося на методики нейролінгвістичного програмування, зокрема Мілтон-модель як маркер впливових характеристик лінгвальних одиниць, а також постулати сугестивної лінгвістики, скерованої на вивчення глибинної природи мови.

При здійсненні семантичного аналізу КС важливим є не лише виявлення КС, а й з'ясування їхньої семантичної систематики, що зумовило розподіл КС за лексико-семантичними групами (ЛСГ) — автономними в межах лексико-семантичного поля сукупностями лексем, об'єднаних спільною гіперсемою меншого ступеня узагальнення, ніж польова гіперсема [3, 222].

У процесі аналізу найчастотніших лексем РТ, співвідносних з КС, ми виокремили наступні (в дужках указано загальну фіксовану кількість): *сила* (9), *жити* (8), *біль* (6), *здоровий* (6), *справжній* (6), *смак* (5), *мрія* (4), *щастя* (4), *якість* (4), *багато* (3), *всюди* (3), *завжди* (3), *змінити* (3), *краса* (3), *лікувати* (3), *майбутнє* (3), *починати* (3), *подвійний* (3), *рекомендувати* (3), *робити* (3), що певним чином корелює зі словами-стимулами в асоціативному експерименті, здійсненому Т. Ковалевською [1]. До периферійних за показником частотності (2 повтори) уналежнюємо лексеми *люди*, *наука*, *розмова*, *річ*, *сто відсотків*, *чорний*, *чемпіон*, *дім*, *швидкісний*, *потреба*, *перемагати*, *час*, *розумний*.

Зафіксовані КС подалі розподілено за такими основними лексико-семантичними групами (ЛСГ): 1) слова на позначення фізичних, фізіологічних та психологічних характеристик (6 одиниць: *біль, смак, краса* та ін.); 2) слова на позначення дій, станів, процесів (6 одиниць: *жити, змінити, починати* та ін.); 3) слова на позначення ознак та якостей предметів, осіб, одиниць товарів (4 одиниці: *здоровий, справжній* та ін.); 4) слова на позначення локально-темпоральних узагальнень (3 одиниці: *завжди, всюди*); 5) слова на позначення кількісних узагальнень (2 одиниці: *багато, подвійний*); 6) слова на позначення назв свояцтва — сімейних стосунків (1 одиниця: *діти*).

Найпоширенішими є ЛСГ на позначення фізичних, фізіологічних та психологічних характеристик (...*тому я рекомендую мамам давати «Растишку» своїм дітям кожного дня. Смакота. Міцні кісточки — здорові діточки!*; «Чума́к» — *це так смачно*; «Корона» — *смак справжніх почуттів*; Підгузки «HAPPY» — *щастя у простих речах*; Кальцій ДЗ Нікомед. Основний елемент *краси*, «Чорний жемчуг» — *наука про красу*; *Красива* рівномірна засмага від «DOVE»; «Містер Мускул» — *наука ретельного прибирання*, Кава «JACOBS» — *сила аром оксамиту*; SUZUKI GRAND VITARA — *сила духу!*; «BOUNAQUA» — *жива сила води*; МТС — *оператор кохання*; «SOLPADEINE» — *подвійна сила проти болю*; «IBUPROMMAX» — *ліки, сильніші за біль*; «COLDREX» — *сильніший за біль та застуду*; «Олфен» — *розумний хід проти болю*. Зауважимо, що виокремлені нами КС свідчать, що в межах РТ найважливішим моментом є створення уяскравленої «картинки», образу рекламованого товару, увиразнення його синестезійних характеристик, пов'язаних із гештальтованою активацією комплексу репрезентативних систем (візуальної, аудіальної, сенсорної, ольфакторної та густаторіальної), де домінування певної модальності визначається сенсовою належністю об'єкта реклами [7; 8], висуваючи на перший план іменники, прикметники та прислівники з відповідною семантикою (пор. пріоритет візуальних та кінестетичних маркерів).

Практично такі саме показники частотності демонструє й ЛСГ на позначення дій, станів, процесів («Прозора» — *живи молодим!*; «SANDORA MULTI-ACTIVE». *Живи на всі 100%*; «BEELINE». *Живи на яскравій стороні!*; *Почни день із соками* «RICH» *і ти зрозумієш, що життя — класна річ!*; «VICHY». *Здоров'я важливе. Почніть зі шкіри* тощо). До цієї ЛСГ переважно належать дієслова, що насамперед пояснює-

мо імманентно притаманною таким маркерам семантичною динамікою, що створює загальну рухливість, стереофонічність контексту, привертаючи увагу потенційного покупця. Крім того, звертаємо увагу на власне значення виокремлених КС, більшість із яких ілюструє або взагалі концептуальний для будь-якої людини сенс (*жити*), або, умовно кажучи, відкриває дієві перспективи в загальному життєвому просторі (*почни, зміни*), що також сприйматиметься в цілому зпозитивовано. Крім того, саме цей морфологічний клас (насамперед — в імперативі) був виокремлений у теорії дієслівної експансії Б. Поршнева, де було наголошено на його впливових потенціях.

Третьою за чисельністю визначаємо ЛСГ на позначення ознак та якостей предметів, осіб, одиниць товарів (*Справжній смак, як і музика народжується в пристрасті. Тому пристрасть наших майстрів чути в смаку сиру «Шостка». «Шостка» розділить наші пристрасті до сиру!; «Арсенал» — пиво справжніх чоловіків; «ROSHEN» — справжній чорний шоколад; «Хортиця» — справжня якість; Справжній лише «Чумак»; «Корона» — смак справжніх почуттів*), де беззаперечною смисловою домінантою є лексема *справжній*, яку в НЛП, до речі, уналежнюють до препозиційних маркерів (переважно прикметникова частиномовна парадигма) закону викривлення [7], що приховано ілюструють певні зіставні характеристики, у межах яких саме рекламований об'єкт (за стратегіями рекламодавця) володіє високою якістю та практично всіма іншими позитивними ознаками, відсутніми у решти товарів цього класу.

Значно меншими за обсягом є ЛСГ на позначення локально-темпоральних та кількісних узагальнень (*завжди Кока-Кола; Наші пропозиції ви можете знайти всюди!; Тільки у нас багато різноманітних пропозицій!* та ін.), а також назв на позначення назв свояцтва — сімейних стосунків (*Смакота. Міцні кісточки — здорові діточки; У дорослих і дітей біль лікує «Диклакгель»; «Біфіформ» для здорового травлення у дітей та дорослих* тощо), де перші дві групи КС чітко уналежнюємо до виокремлених у НЛП універсальних квантифікаторів як сугестивних елементів, що продукують максималізацію узагальнювальних сприйняттевих векторів, унеможливаючи об'єктивне декодування інформації. В аспекті морфологічної належності фіксуємо перевагу прислівникових одиниць перших ЛСГ та іменників — у третій.

Проведений аналіз КС дає підстави припустити, що їх можна уналежнити до лінгвальних сугестогенів, де найхарактернішими ознаками таких одиниць вважають внутрішні (семантичні) та зовнішні (частотні, локально-темпоральна відповідність та ін.) показники, де перші деталізовано у межах т. зв. Мілтон-моделі мови (див. [7]) як системи лінгвальних сугестогенів. Зауважимо, що феномен сугестії найчастіше витлумачують як «процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням усвідомлюваності й критичності у сприйнятті такого змісту, що не потребує ні розгорнутого логічного аналізу, ні оцінки» [7, 217]. На думку Ю. Черепанової, сугестія (навіювання) — «це можливість нав'язувати різноманітні і врешті навіть будь-які дії. Сугестія є обов'язковим компонентом звичайного людського спілкування, але може виступати і як спеціально організований вид комунікації, що формується за допомогою основного, — вербального (словесна продукція) і допоміжних — невербальних (міміка, жести, дії співрозмовника, навколишнє оточення тощо) засобів» [13, 2].

Проблему сугестії та природу впливу сьогодні лише починають вивчати [11] (Л. Мурзін, Б. Поршнев, І. Черепанова, в Україні — Т. Ковалевська, Н. Кутуза, В. Різун) з огляду на комплексний характер проблеми, оскільки вона перебуває на перетині лінгвістики, психології, медицини, соціології, політології, фізіології [9; 12], проте найпродуктивніші підходи застосовують у галузі нейролінгвістичного програмування (див. праці Т. Ковалевської) та сугестивної лінгвістики, до основних постулатів якої уналежнюють такі:

1) мову в цілому розглядають як явище сугестивне, тому основну увагу приділяють вивченню комунікативно-волюнтативної (маніпулятивної) функції мови;

2) одиницею аналізу є текст у його широкому розумінні;

3) сугестивна лінгвістика за своєю природою є динамічною (вивчає й моделює процеси), за методами — комплексна, міждисциплінарна;

4) мовна сугестія ймовірна за своєю природою, вплив же має правопівкульну орієнтацію, впливаючи на глибинні настанови особистості та суспільства [13, 13].

Отже, виокремлені у процесі аналізу ключові слова дають підстави казати про пріоритет їхньої означальної та діяльнісної семантики, а також — про актуальність узагальнювальних сенсів, що, у свою чергу, уможлиблює їхнє співвіднесення з характерними лінгвальними

ознаками мовних сугестогенів, деталізованими в межах сугестивної лінгвістики та нейролінгвістичного програмування. Завдання наших наступних студій присвячуватиметься розширенню амплітуди рекламних КС, що надасть змогу з'ясувати семантичні закономірності таких одиниць та поглибити знання щодо їхньої впливової природи, а отже, посприє оптимізації укладання впливових контекстів як у галузі реклами, так і в інших сферах ЗМІ.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Асоціативний словник української рекламної лексики / Упорядники: *Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. В. Ставченко*. — О., 2001.
2. *Барашева О. В., Трифонова С. А.* Особенности восприятия рекламы разной степени агрессивности и доброжелательности // Document HTML. — http://psychosfera.ru/book/book6/book6_13
3. *Бондар О. І., Карпенко Ю. О., Микитин-Дружинець М. Л.* Сучасна українська мова: Фонетика. Фонологія. Графіка. Орфографія. Орфоепія. Лексика. Лексикографія. — К., 2006.
4. *Бове А.* Современная реклама. — Нью-Йорк., 1999.
5. *Громова Е.* Конструирование психосемантических полей как способ выявления ключей для выбора оптимального названия (рекламного слогана) новых брендов // Document HTML. — <http://www.brendbazar.ru/>
6. Ключові слова в художньому творі // Document HTML. — <http://www.br.com.ua/referats/Movovedennya/10825-3.html>
7. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія. — О., 2008.
8. *Ковалевська Т. Ю.* Психоактивні маркери рекламного тексту // Записки з українського мовознавства. — О., 2000. — Вип. 10. — С. 34–41.
9. *Леонтьев А. А.* Основы психолінгвістики. — М., 1999.
10. *Сахарный Л. В.* Расположение ключевых слов в структуре развернутого текста (к изучению деривационных механизмов компрессии текста) // Деривация в речевой деятельности: Общие вопросы. Текст. Семантика. — Пермь, 1988. — С. 27–29.
11. *Селіванова О.* Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. — Полтава, 2006.
12. *Слобин Д., Грин Дж.* Психолінгвістика. — М., 1976.
13. *Черепанова И. Ю.* Заговор народа. Как создать сильный политический текст. — М., 2002.
14. Wikipedia. Електронний on-line словник // Document HTML. — <http://ru.wikipedia.org/wiki/>