

формується третій підхід, згідно з яким тезаурус – це складна система, що містить інформацію про дійсність, а також «метаінформацію» (відомості про інформацію), що забезпечує можливість прийому нових повідомлень. Оскільки в основі всіх трьох уявлень лежить система мови, це дозволило сформулювати припущення, що тезаурус – це об'єктивно існуюча мовна система, що функціонує як інформаційна система в людському середовищі й визначає структури знання про оточуючий світ окремого індивіда й суспільства в цілому на певному синхронному зрізі. Орієнтовною моделлю такої системи можна назвати словник. Словник тезаурусного типу дозволяє подати лексику мови «в систематизованому вигляді відповідно до сенсу слів для з'ясування місця кожного поняття серед інших, виділення основних тем і закономірностей» [1, с. 30], тому теж є способом уніфікації термінології.

Отже, проблемне коло питань про способи уніфікації термінології залишається відкритим для подальших наукових пошуків.

Список використаних джерел:

1. Баранов О. С. Идеографический словарь русского языка. Москва : Издательство ЭТС, 1995. 820 с.



*Чередник Л. А., канд. філол. наук, доцент,
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*

ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ПРИЙОМУ СУГЕСТІЇ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Ключові слова нашого дослідження, реклама і сугестія, мають давню цікаву історію.

З літературних джерел відомо, що реклама зародилася в досить давні часи. Ще давньоримський філософ, поет і державний діяч Сенека у своїх листах до давньоримського поета, засновника сатири Луцилія неодноразово скаржився на те, що йому заважають купці, які щодня піднімають нестерпний крик, закликаючи покупців купити їхній товар. Слід зазначити, що латинське «gesclamae» у перекладі саме й перекладається як «викрикувати», «стверджувати».

Окрім того, вже у Давній Греції та Римі купці, власники майстерень і шинків використовували спеціальні вивіски для закликання клієнтів. Наприклад, біля молочної лавки часто висів малюнок кози, а там, де продавали хліб, зображали млин. Іноді дуже вигадливі купці застосовували невеликий текст або навіть вірші. Цікаво, що для таких давніх вивісок використовували обпалену глину або навіть мармур. Говорячи сучасною мовою, усе це були приклади зовнішньої реклами.

Нині реклама сприймається як поліаспектне явище, тому не дивно, що існує безліч її значень. Наприклад, «реклама – будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника» [4, с. 144]; реклама – це соціальний феномен, що «...функціонує..., створюючи уявні світи, в яких ніхто не живе, але куди намагаються дістатися всі» [3, с. 130]; «реклама – це... психологічне програмування людей» [2, с. 42].

Саме з останнім визначенням тісно пов'язане наступне поняття нашої розвідки. Мова йде про психологічне програмування, з яким асоціюється сугестія (лат. suggestio, від suggero – навчаю, навіюю). Ще Аристотель наголошував на великій силі навіювання сценічного мистецтва, що викликає ефект катарсису. У фольклорі сугестивні прийоми відомі з магії, чаклунства, замовлянь тощо.

Вважається, що сам термін «сугестія» виник в англійській філософії XVIII і пов'язаний з іменами двох орієнталістів В. Джонса та Х. Вілсона, які, працюючи над санскритськими текстами, переклали слово «в'янджана» як «сила навіювання». Потім цей термін став однією із жанрових особливостей літератури романтизму та символізму, заснованих на смислових наляках, передчуваннях, емоційних переживаннях, його сприймають як підтекст. Сугестію часто

використовували митці різних епох: поети Ш. Бодлер, С. Малларме, Е. По, А. Фет, М. Коцюбинський (новелістика), Ю. Яновський (романи «Майстер Корабля», «Чотири шаблі», «Вершники»), Емма Авдієвська «Герострати» та багато ін. В українській літературі теоретичне розуміння сугестії у поезії розкрив І. Франко у статті «Із секретів поетичної творчості».

У мовознавстві обґрунтування терміна «сугестія» належить Д. Овсяннику-Куликовському, який, як відомо, поглибив учення О. Потебні про форму. Хоча чіткого понятійного наповнення термін так і не набув.

Загалом сугестія визначається як різні засоби впливу на людину з метою створення у неї певного настрою, стану чи спонукання до певних дій. Цей термін сьогодні застосовується в найрізноманітніших галузях життєдіяльності: психологія, медицина, педагогіка, релігія, спорт, навчання, військова справа, живопис, література, театральна діяльність, музика тощо.

Нині на межі філософії і мовознавства виникла сугестивна лінгвістика, що є одночасно і філософією, і набором теоретичних і практичних знань майстерного володіння мовою. Цікавими є ґрунтовні наукові дослідження, в яких вивчається саме лінгвістичний аспект сугестії, а саме роботи С. Болтаєва, А. Бушева, Л. Ільницької, Л. Черепанової та ін. Особливо часто зараз сугестивні технології використовують у ЗМІ (Н. Вертянкін, В. Германов, М. Желтухіна, О. Самусенко) та рекламному дискурсі (Л. Ільницька, О. Медведєва).

У процесі дослідження мовної реалізації сугестивного впливу на свідомість людини неможливо ігнорувати й інші складники комунікації. Аналіз не може бути обмежений лише текстом, слід звернути також увагу на вербальні, невербальні, паралінгвістичні (якість голосу, його діапазон, тональність), екстралінгвістичні (включення в мову пауз, інших нелінгвістичних компонентів (покашлювання, сміх), темпу мовлення) чинники.

Не секрет, що у сучасному житті рекламується абсолютно все і рекламу розміщують скрізь. Існує багато класифікацій реклами, але найчастіше, враховуючи мету, у реальному житті використовуються три види рекламних звернень, а саме:

1. Інформативна реклама – відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли основна мета – створення первинного попиту. Наприклад:

Кращий бренд, краща ціна, кращі акції (реклама плитки керамічної групи «Атем» м. Полтава. Канікули за кордоном у мовній школі. Захистимо природу України разом! (реклама Фельдман-парку у м. Харкові. Ого! Знижки 18-20 травня! (магазин «Простор» м. Полтава). Артек-Буковель – найкраще дітям!

2. Реклама-переконання. Цей вид реклами набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень належать саме до цієї категорії. Наприклад:

Ідеальні сукні – тут! (м. Бориспіль). Ціна тижня! Супер ціна! (реклама авокадо). Чиста вигода щодня! (магазин «Простор»). Жити краще біля води! (реклама від забудовника у м. Києві). Заселяємось навесні! Зміни сигарету на щось краще!

3. Реклама-нагадування – особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Її мета – нагадування про ту чи іншу фірму. Саме ця реклама потребує великої оригінальності, оскільки говорить про відомі речі чи фірми. Наприклад: *Завжди «Coca-Cola»!* [5, с. 158].

Трапляються іноді й не досить продумані реклами. Наприклад: *Не поспішай! Ціни знижено назавжди (магазин «Космо»).* Такі варіанти не є допустимими, оскільки вони «розхолоджують» потенційних покупців.

Тому надзвичайно важливою є робота над самими текстами реклами. Сучасні мовознавці виділяють низку особливостей, які слід враховувати під час конструювання речень з використанням прийомів сугестії. Зупинимося на найголовніших.

1. Конкретність і образність ключових слів. Використання слів, з конкретним, зрозумілим змістом. Усе це істотно підвищує ефект навіювання. Абстрактні поняття, навпаки, різко його знижують.

2. Конкретність і образність якостей того чи іншого товару. Як показує практика, чим вищим є ступінь абстракції, тим слабше навіювання. Отже, слід не просто вживати ключові слова зі своєрідним змістом, а й допомогти людині сформувати своє уявлення про принади товару.

3. Уникнення негативних часток не, ні. Психологи стверджують, що психіка людини відштовхує їх, виникають сумніви.

4. Мовна динаміка. Це досить специфічний чинник і характерний він для радіо чи теле-реклами. Основними прийомами, які викликають довіру слухача і здатні підвищити сугестію, є високий темп мови, м'якість голосу, його сила, багатство інтонацій, паузи, тембр голосу. Щодо останнього чинника, то, на думку психологів, для успішної реклами слід використовувати чоловічий голос, низький, оксамитовий. Найкраще підходить баритон.

5. Вплив звукосполученнями. Це так звані афірмації, тобто позитивні висловлювання. Вони позитивно налаштовують підсвідомість людини на виконання власних бажань, на сприйняття якихось явищ тощо. Відомо, що певні звукосполучення можуть призвести до трансного стану і застосовуються у практиках медитації або гіпнозу. Наведемо приклади таких афірмацій: *Наші серця відчинені для любові. Ми відкриті для спілкування. Я виглядаю відмінно. МТС єднає серця.*

6. Використання мовної гри й умисно неправильного сполучення слів. Використання однокореневих слів, що підсилюють емоційність впливу, підвищують виразність тексту. Наприклад: *Не гальмуй! Снікерсуй! Найпомідорніша томатна паста! Футболіємо разом!*

7. Персоніфікація. Наприклад: *Памперс знає, чого малюк бажає! Рехона ніколи не зрадить! Шлунок не зможе, Фестал допоможе!*

Отже, у результаті наших досліджень можна зробити деякі висновки.

Поняття «реклама» і «сугестія» мають давню історію, що сягає сивої давнини.

Нині немає єдності у визначенні терміна «реклама», оскільки поняття сприймається як поліаспектне явище (соціальне, економічне, психологічне, лінгвістичне, естетичне тощо).

Значну роль у рекламних зверненнях відіграє сугестія, що спирається на почуттєво-асоціативну складову людської свідомості. Безумовно, сугестивний вплив може призвести до зниження усвідомленості, аналітичності та критичності сприйняття інформації.

Лінгвальний дискурс реклами характеризується динамікою, тенденцією до функційно-стилістичної трансформації, за допомогою якої маніпулюють свідомістю людини.

Список використаних джерел:

1. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М. : Добросовет, Издательство КДУ, 2011. 232 с.
2. Психология рекламы : учеб. пособ. / Р. И. Мокшанцев; науч. ред. М. В. Удальцова. М. : ИНФРА-М; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2003. 230 с.
3. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. К. : АДЕФ-Украина, 1997. 328 с.
4. Словник термінів / Упорядник Р. Г. Іванченко. К. : Фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 1998. 208 с.
5. Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2014. Вип. 8. Т. 2. С. 157–159.

