

**Одеський національний університет  
імені І. І. Мечникова**

**Н. В. Кутуза**

**КОМУНІКАТИВНА СУГЕСТІЯ  
В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ:  
ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ**

**Монографія**

Київ

Видавничій дім Дмитра Бураго

2018

УДК 659(082)  
ББК 76.0я43  
К 95

*Друкується за рішенням Вченої ради  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
(протокол № 6 від 20 лютого 2018 р.).*

**Науковий редактор:**

**Ковалевська Т. Ю.** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

**Рецензенти:**

**Поповський А. М.** – доктор філологічних наук, професор кафедри українознавства та іноземних мов Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ;

**Семенець О. О.** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри теорії комунікацій, реклами і зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету;

**Яремко Я. П.** – доктор філологічних наук, професор, декан філологічного факультету Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка.

К 95 **Кутуза Н. В.** Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія / Наталя Валеріївна Кутуза. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. – 736 с.

ISBN 978-617-7349-74-6

Монографію присвячено психолінгвістичному аналізу мегадискурсу реклами як сугестійного концентру сучасного комунікативного простору. Запропоновано класифікацію феномену впливу за критеріальними ознаками нейрофізіологічної активації, домінуванням емоційних полюсів та інтенсифікацією вияву, а також деталізовано поняття комунікативного і мовленнєвого впливу з кваліфікацією відповідних актуальних складників. Виокремлено екстралінгвістичні й лінгвістичні сугестійні домінанти комерційних, політичних і соціальних рекламних дискурсів на концептуальних засадах класичних та новітніх наукових напрямів, у межах яких пріоритетними стали психолінгвістика, сугестивна й комунікативна лінгвістика та креативна галузь нейролінгвістичного програмування. Теоретичне і практичне значення запропонованого в монографії підходу до аналізу впливових феноменів увиразнено застосуванням авторських формул виявлення емоційної скерованості рекламного впливу з проекцією у площину Мілтон-модельних гіпноіндукторів, а також авторських експериментальних методів асоціативної реконструкції рекламних слоганів як мікротекстових гештальтів, що дало змогу визначити аксіосистемні характеристики асоціативних полів рекламного слоганімікону та стало підґрунтям новітньої лексикографії.

Монографію адресовано науковцям, викладачам, аспірантам і студентам філологічного фаху, а також широкому колу читачів, які цікавляться проблемами комунікативного та мовленнєвого впливу.

УДК 659(082)  
ББК 76.0я43

ISBN 978-617-7349-74-6

© Кутуза Н. В., 2018

*Присвячую моїм батькам –  
Кутузі Валерію Миколайовичу та Кутузі Раїсі Михайлівні  
за потужну підтримку в усіх починаннях.  
З любов'ю та вдячністю*

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ В НАУКОВІЙ ПАРАДИГМІ .....	20
1.1. Виміри наукової кваліфікації впливу .....	20
1.2. Кваліфікація впливу в природничих науках .....	21
1.3. Кваліфікація впливу в соціальних науках .....	33
1.4. Кваліфікація впливу в гуманітарних науках .....	41
1.5. Поняття впливу в напрямках мовознавчої науки .....	68
Висновки до розділу 1 .....	91
РОЗДІЛ 2. АРХІТЕКТОНІКА КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ .....	95
2.1. Базові фактори комунікативного впливу .....	95
2.1.1. Комунікація і вплив: перетини феноменів .....	95
2.1.2. Операційні поняття теорії комунікативного впливу .....	103
2.1.3. Фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу .....	108
2.1.4. Фактори текстової актуалізації комунікативного впливу .....	113
2.2. Комунікативний і мовленнєвий вплив: розрізнення понять .....	150
2.3. Підгрунття комунікативного впливу .....	158
2.3.1. Нейрофізіологічне підгрунття комунікативного впливу .....	158
2.3.2. Психологічне підгрунття комунікативного впливу .....	168
2.3.3. Лінгвістичне підгрунття комунікативного впливу .....	192
Висновки до розділу 2 .....	200
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНИЙ ВПЛИВ У ФОКУСІ РЕКЛАМНОЇ СУГЕСТІЇ .....	205
3.1. Рекламний дискурс як потужний сугестиватор .....	205
3.1.1. Комерційна, політична та соціальна реклама в системі рекламного мегадискурсу .....	205
3.1.2. Сугестогенність рекламних констант .....	231
3.1.2.1. Слоган як концентр рекламного дискурсу .....	231
3.1.2.2. Сугестійний потенціал ергонімів і товарних знаків / товарних марок .....	255
3.2. Технології впливу в рекламному дискурсі .....	269
3.2.1. Мнемонічні техніки в сучасній рекламі .....	269

3.2.2. Сугесто-маніпулятивний потенціал комунікативної мімікрії комерційної і політичної реклами .....	281
Висновки до розділу 3 .....	296
<b>РОЗДІЛ 4. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ .....</b>	<b>299</b>
4.1. Мілтон-модель як нейролінгвістичний субстрат комунікативної сугестії .....	299
4.2. Формули рекламного впливу: полюси емоційності .....	342
4.3. Мілтон-модельні гіпноіндуктори у формулах рекламного впливу...	357
4.3.1. Активні гіпноіндуктори комерційної реклами .....	358
4.3.2. Активні гіпноіндуктори політичної реклами .....	373
4.3.3. Активні гіпноіндуктори соціальної реклами .....	396
Висновки до розділу 4 .....	417
<b>РОЗДІЛ 5. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ .....</b>	<b>428</b>
5.1. Експериментальні методи дослідження рекламного мегадискурсу .....	428
5.2. Психолінгвістична та нейрофізіологічна природа феномену асоціювання .....	447
5.3. Рекламний слоган як асоціативний гештальт .....	467
5.4. Асоціювання рекламних слоганів як підґрунтя новітньої лексикографії .....	481
5.5. Методика та результати експериментального дослідження рекламного слоганімікону .....	492
Висновки до розділу 5 .....	524
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>528</b>
<b>ЛІТЕРАТУРА .....</b>	<b>541</b>
<b>ДОДАТКИ. АСОЦІАТИВНИЙ СЛОВНИК РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ...</b>	<b>596</b>
Додаток 1. Слогани комерційної реклами .....	597
Додаток 2. Слогани політичної реклами .....	642
Додаток 3. Слогани соціальної реклами .....	686

## ВСТУП

Зацікавлення феноменом впливу на свідомість і підсвідомість людини, сягаючи античних часів (Аристотель, Горгій, Платон, Сократ, Цицерон, Квінтіліан), дедалі частіше стає об'єктом вивчення багатьох сучасних наук: психології (Є. Л. Доценко, Д. Карнегі, Г. Лебон, О. Г. Свіяш, Р. Чалдіні, З. Фройд, К. Г. Юнг, Е. Шостром), медицини (В. М. Бехтерев, Л. П. Гримак, А. М. Свядош, О. П. Слободяник, Д. Л. Співак), соціології та історії (Б. Ф. Поршнев, Н. Д. Субботіна), політології (С. Г. Кара-Мурза, Д. В. Ольшанський), риторики (К. Бредемайер, О. А. Івін, Г. М. Сагач, П. С. Таранов, О. І. Тарасова, Н. Г. Чибісова), сугестопедагогіки (Г. К. Лозанов, С. С. Пальчевський) та ін. Проте найактивніше вплив вивчають у межах різноманітних напрямів сучасного мовознавства: прагмалінгвістики (Л. Блумфільд, Л. О. Кисельова, Дж. Остін, Ч. Морріс, Ч. Пірс, Дж. Серль), психолінгвістики (Н. В. Бардіна, В. П. Белянін, І. Н. Горелов, А. П. Загнітко, О. О. Залевська, Т. Ю. Ковалевська, О. О. Леонтєв, В. Ф. Петренко, Л. В. Сахарний, Й. А. Стернін, К. Ф. Сєдов, Д. Слобін, Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов), нейропсихолінгвістики (К. Ф. Сєдов), комунікативної лінгвістики (Ф. С. Бацевич, О. С. Іссерс, М. П. Макаров, І. П. Сусов), соціальної (Н. Б. Мечковська) та прикладної лінгвістики (А. М. Баранов, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова), сугестивної лінгвістики (Г. А. Гончаров, Т. Ю. Ковалевська, В. В. Кучеренко, Л. М. Мурзін, Н. В. Слухай, О. А. Романов, С. В. Форманова, І. Ю. Черепанова), теорії мовної комунікації (Є. В. Ключєв, О. О. Селіванова, О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук, О. В. Яшенкова), нейролінгвістичного програмування (Х. Алдер, А. К. Бакіров, Р. Бендлер, Б. Боденхаммер, С. А. Горін, Дж. Гриндер, Р. Ділтс, Т. Ю. Ковалевська, С. В. Ковальов, О. В. Котлячков, С. В. Огурцов, Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор, М. Холл), політичної лінгвістики (А. П. Загнітко, А. В. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, О. А. Семенюк) тощо.

Здобутки цих наук активно використовує рекламна комунікація, адже сучасний масовоінформаційний простір здійснює потужний вплив на свідомість і підсвідомість суспільства. Рекламний та PR-дискурси як вагомі складники цього простору поступово втрачають риси інформативності, раціональності, все більше набуваючи ознак сугестогенності та маніпулятивності. Це вимагає найретельнішого комплексного аналізу таких дискурсів для виявлення їхніх впливових констант, що передбачає обов'язкове залучення психолінгвістичних і нейрофізіологічних аспектів вивчення феномену впливу в його вербальних і невербальних експлікаціях, що надасть змогу зредувати патогенні ефекти зазначених контекстів та конструювати екологічні різножанрові дискурси.

Явищу реклами та PR присвячено численну кількість праць як українських (В. В. Зірка, В. Ф. Іванов, Н. Л. Коваленко, Н. В. Кондратенко, Т. І. Краско, В. П. Олексенко, Н. В. Петлюченко, С. І. Потапенко, Г. Г. Почепцов, Є. В. Ромат, О. О. Селіванова, О. А. Семенюк, Т. В. Смирнова), так і закордонних учених (І. А. Авдєєнко, Ю. С. Бернадська, С. В. Болтаєва, А. Дейан, М. М. Димшиць, М. Р. Желтухіна, В. Г. Зазикін, О. С. Іссерс, А. С. Кармін, Г. А. Копніна, О. В. Медведєва, Р. Мокшанцев, І. Г. Морозова, В. Л. Музикант, А. М. Лебедєв-Любимов, В. В. Лученко, О. С. Попова, Л. І. Рюмшина, О. А. Феофанов, Л. М. Федотова, В. В. Ценьов, О. І. Шейгал та ін.). Проте переважно ці роботи скеровані на дослідження одного з аспектів / типів реклами, що унеможлиблює отримання стереометричного уявлення про цілісну природу досліджуваного об'єкта, акцентуючи на необхідності систематизації наявних результатів, застосуванні комплексного підходу до вивчення сугестії, залученні новітніх дослідницьких напрямів, насамперед – сугестивної лінгвістики та нейролінгвістичного програмування.

Власне в українському мовознавстві на сьогодні можемо відзначити фундаментальну працю – монографію Т. Ю. Ковалевської, де виявлено специфіку вербальних і невербальних сугестогенів з урахуванням їхньої нейролінгвістичної природи, в тому числі і в

аспекті рекламістики [Ковалевська Т. 2008]. Вагомим внеском є й навчальне видання В. М. Петрика, М. М. Присяжнюка, Л. Ф. Компанцевої, Є. Д. Скулиша, О. Д. Бойка та В. В. Остроухова, де розглянуто особливості маніпулятивного впливу з використанням технік НЛП, піар-технологій та ін. у політичній і комерційній рекламі, в інформаційно-комунікативному суспільстві та Інтернет-середовищі, а також базові стратегії та механізми психологічного захисту від маніпулятивного впливу [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011].

Наявні також дисертаційні та інші дослідження українських учених, що торкаються аспектів комунікативного впливу загалом і рекламної сугестії зокрема. Так, виявлено особливості комунікативного й мовленнєвого впливу (О. О. Селіванова), медійної сугестії (В. М. Корнєєв, В. В. Манакін, Н. Ф. Непийвода, Г. Г. Почепцов, В. В. Різун); вивчено засоби вербалізації тактик маніпулятивної стратегії позитиву в художніх текстах української літератури ХІХ–ХХ ст. і в умовах офіційного та неофіційного усного спілкування (І. Ю. Шкіцька); схарактеризовано вербальну сугестію сакральних текстів (О. В. Климентова), медичного дискурсу (О. С. Шаніна), слоганів політичної (А. В. Ковалевська, Ю. В. Станкевич) та комерційної реклами (В. П. Олексенко, О. М. Олексюк, Т. В. Смирнова); описано сугестивну природу інвективи (С. В. Форманова); висвітлено лінгвістичну та психологічну природу рекламного тексту (П. К. Власов, О. І. Зелінська, І. Б. Іванова, Т. І. Краско, Є. В. Ромат) і політичного рекламного дискурсу (Н. В. Кондратенко, О. А. Семенюк, Н. В. Слухай).

Ґрунтовні монографічні праці, присвячені вербальному та невербальному впливу, в тому числі й рекламному (Н. В. Слухай, В. В. Зірка), наявні в російському мовознавстві та в галузі соціальних комунікацій (Н. М. Грицюта, В. М. Корнєєв, В. В. Різун, Л. М. Хавкіна та ін.).



Зарубіжні дослідники також активно вивчають феномен рекламного впливу. Зокрема, це вплив та маніпулятивний потенціал мегаінформаційного простору (Е. Аронсон, Дж. Брайант, Г. В. Грачов, М. Р. Желтухіна, Г. С. Джоуетт, Є. Л. Доценко, С. Г. Кара-Мурза, Д. Мак-Квейл, І. К. Мельник, В. О'Доннел, Е. Р. Пратканіс, Є. Ф. Тарасов, С. Томпсон, Р. Харріс, Ю. О. Шерковін, Т. Шиллер); впливові стратегії та специфіка різних засобів реклами (Д. Аакер, Р. Бартра, Дж. Барнетт, У. Веллс, Дж. Майерс, С. Моріарті); структурні (Ю. С. Бернадська, Л. Г. Фещенко, Ю. В. Шатін), семіотичні та лінгвістичні (І. А. Авдєєнко, Є. А. Єліна, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, О. Й. Шейгал) аспекти рекламного тексту / дискурсу; слоган як структурно-семантичний компонент рекламного тексту (В. В. Кеворков, І. Г. Морозова, О. М. Пономарьова); психологічні аспекти рекламного впливу (Л. Л. Геращенко, В. Г. Зазикін, А. С. Кармін, Т. І. Краско, О. М. Лебедєв-Любимов, Р. І. Мокшанцев, І. Ш. Резепов, В. В. Ценьов, В. І. Шуванов); теоретичні основи сугестії та сугестійність / маніпулятивність комерційної реклами (Н. В. Вертянкіна, Дж. Вітале, О. О. Горячев, О. В. Медведєва, О. С. Попова, Н. Д. Субботіна); маніпулятивність політичного дискурсу (О. Л. Михальова); специфіка, різновиди та вплив соціальної реклами (Ю. С. Бернадська, Л. М. Дмитрієва, Т. А. Костильова, С. С. Марочкіна, Н. В. Ткаченко); мішені, стратегії, технології комунікативного та мовленнєвого впливу в рекламному комерційному й політичному дискурсах / текстах (І. М. Дзялошинський, О. С. Іссерс, Г. А. Копніна, В. Л. Музикант, В. П. Шейнов); маніпулятивні аспекти комерційної, політичної та соціальної реклами (В. Г. Зазикін, О. В. Зазикіна, А. П. Мельников, Л. І. Рюмшина, О. О. Феофанов, Н. В. Чумічева) тощо.

У психолінгвістичному ж аспекті, який передбачає обов'язкове залучення експериментальних методів, рекламу та її компоненти (слогани насамперед) практично не вивчали попри те, що саме такі дослідження можуть розкрити глибинну мовну природу рекламного впливу,

пояснити його механіку, виокремити характерні мовні маркери та виявити специфіку відповідних сприйняттєвих процесів. Наявні лише поодинокі розвідки таких учених, як М. Н. Димшиць, С. П. Єлшанський, А. С. Кармін, В. І. Капран, О. В. Капран, І. П. Лапинська, М. М. Назаров, О. Г. Отрощенко, М. А. Папантиму, К. В. Сечельнок, Й. А. Стернін, що акцентує на необхідності якнайретельнішої наукової кваліфікації рекламного мегадискурсу в зазначеному аспекті.

**Актуальність** пропонованого монографічного дослідження зумовлена потребою системного аналізу комунікативної сугестії в сучасному інтерактивному просторі, насамперед у рекламному мегадискурсі (комерційна, політична та соціальна реклама) як максимально активному. Психолінгвістична інтерпретація сугестивних явищ у єдності із залученим апаратом сугестивної лінгвістики й нейролінгвістичного програмування сприятиме розв'язанню нагальних проблем комунікативного та мовленнєвого впливу й уможливить конструювання коректних сугестогенних контекстів із прогнозованими сприйняттєвими характеристиками.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію у вигляді монографії виконано в межах наукових тем кафедри української мови «Дослідження комунікативної сугестії в поліжанрових дискурсах» (наказ Одеського національного університету імені І. І. Мечникова № 634-18) та кафедри прикладної лінгвістики «Комунікативно-прагматичні та лінгвокультурні аспекти дослідження мовних одиниць у різних типах дискурсу» (номер державної реєстрації 0113U004892) Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Тему дисертації затверджено на засіданні наукової координаційної ради «Українська мова» Інституту української мови НАН України (протокол № 74 від 29.06.2016 р.).

**Метою роботи** є комплексний аналіз сугестогенів рекламного дискурсу у проекції на його психолінгвістичну специфіку. У процесі досягнення поставленої мети вирішено низку таких **завдань**:

- розглянуто природу, складники та фактори актуалізації комунікативного й мовленнєвого впливу;
- описано нейрофізіологічне, психологічне та лінгвістичне підґрунтя феномену комунікативного впливу;
- виявлено лінгвосугестійну специфіку рекламного мегадискурсу в його жанровій амплітуді;
- деталізовано роль рекламних слоганів, ергонімів і товарних знаків у структурі рекламного дискурсу;
- пояснено впливову природу актуальних сугестійних технік комерційної, політичної і соціальної реклами;
- сконструйовано формульну модель емоційної скерованості рекламного впливу;
- проаналізовано активні Мілтон-модельні гіпноіндуктори рекламного мегадискурсу, реалізовані у формулах векторної скерованості впливу;
- проведено психолінгвістичні експерименти, скеровані на встановлення декодувальної специфіки рекламних слоганів;
- розроблено новітні аспекти сучасної лексикографії на ґрунті експериментальних методів асоціативного дослідження слоганів;
- встановлено різновиди, аксіосистемні позиції та роль асоціативних реакцій у систематиці виявлених комунікативних стратегій і тактик реагування;
- укладено короткий асоціативний словник рекламних слоганів;
- сформульовано теоретичні основи нового наукового напрямку – рекламної лінгвосугестології.

**Об’єкт дослідження** – український рекламний мегадискурс.

**Предмет дослідження** – психолінгвістичні аспекти сугесто-гіпноітичних маркерів українського рекламного мегадискурсу.

**Джерельною базою дослідження** послуговували рекламні тексти / слогани українськомовної комерційної, політичної, соціальної реклами, зокрема телевізійної, друкованої, Інтернет-реклами, реклами на

біг-бордах і сіті-лайтах, зафіксованої протягом 2004–2018 рр. Принагідно залучались елементи російськомовної чи англомовної реклами.

**Фактичним матеріалом роботи** стали понад 3000 текстів друкованої реклами (журнали «Корреспондент», «Натали», «Фокус», «Cosmopolitan» та ін.), 540 рекламних роликів загальною тривалістю 9 годин, 160 текстів Інтернет-реклами, 300 текстів зовнішньої реклами на біг-бордах і сіті-лайтах, у межах яких зафіксовано 680 слоганів українськомовної реклами (додатково залучено 36 російськомовних слоганів). Також фактичним матеріалом стали 19141 асоціативних і 14740 оцінювальних реакцій, отриманих унаслідок експерименту, де стимулами слугували комерційні, політичні та соціальні слогани. У роботі виокремлено і проаналізовано понад 1000 лінгвістичних і 500 екстралінгвістичних маркерів рекламної сугестії.

**Методи дослідження.** У роботі використано такі **загальнонаукові методи**, як *описовий* для висвітлення особливостей різних типів рекламних дискурсів; методи *аналізу* та *синтезу* для ідентифікації складників комунікативної сугестії та поєднання їх у єдиний комплекс; метод *індукції* для конкретизації загальних висновків; *кількісний метод* для встановлення динаміки й обсягу асоціативних і оцінювальних реакцій, частотних ергонімних типів, впливових домінант різних мовних і текстово-дискурсивних рівнів; метод *моделювання* для конструювання формульних моделей лінгвістичного й екстралінгвістичного рекламного впливу. Серед **спеціальних лінгвістичних методів** застосовано *контекстуально-інтерпретаційний* та *компонентний аналіз*, за допомогою яких розглянуто семантичне навантаження та функційні особливості складників різножанрових рекламних дискурсів; елементи *дискурсивного аналізу* для висвітлення комунікативної природи рекламних сугестогенів. Застосовуємо і **психолінгвістичні експериментальні методи** – *семантичний диференціал* і *вільний асоціативний експеримент*, що дали змогу визначити аксіосистемні характеристики та асоціативні поля слоганів. Складність досліджуваного матеріалу вимагала і залучення методологічної бази інших (новітніх) наукових напрямів,

зокрема сугестивної лінгвістики та нейролінгвістичного програмування – методи *мета-* й *Мілтон-модельної ідентифікації* та *сугестивної кваліфікації* (Р. Бендлер, Дж. Гриндер, Т. Ю. Ковалевська), завдяки яким виокремлено та систематизовано актуальні маркери (гіпноіндуктори) рекламної сугестії; у межах нейромаркетингу застосовано метод *збирання й інтерпретації інформації про мимовільні реакції* (О. Д. Бойко, Дж. Залтмен, А. Трайндл, Д. Уестен) для виявлення стратегій ступенювання нейронної активності мозку реципієнта у процесі експериментального дослідження.

**Наукова новизна роботи** полягає в поглибленні та систематизації особливостей комунікативної сугестії в рекламному мегадискурсі: вперше рекламний мегадискурс розглядається як сугестивний концентр сучасного комунікативного простору, де виокремлено екстралінгвістичні та лінгвістичні сугестивні доміанти комерційних, політичних і соціальних рекламних дискурсів на концептуальних засадах класичних і новітніх наукових напрямів. Уперше запропоновано класифікацію комунікативного впливу за критеріальними ознаками: нейрофізіологічною реакцією, векторною скерованістю та ступенем інтенсифікації. Вперше виявлено сугесто-маніпулятивний потенціал основних і факультативних слоганів як сугестивних концентрів рекламного дискурсу й обґрунтовано провідну роль ергонімів / товарних знаків у їхній структурі. Вперше виокремлено і проаналізовано найчастотні гіпноіндуктори комерційного, політичного та соціального рекламного дискурсів, що розширило спектр актуальних Мілтон-модельних показників. Також у роботі вперше запропоновано формульні моделі векторів емоційної скерованості рекламного впливу та типологізовано комунікативні стратегії й асоціативні тактики реципієнтів при сприйнятті рекламних слоганів. Також уперше запропоновано експериментальну методикку дослідження рекламних слоганів як мікротекстових гештальтів із виявленням їхніх аксіосистемних характеристик та асоціативного потенціалу, результати якої стали підґрунтям для розробки новітніх аспектів лексикографії.

Синтез класичних і новітніх підходів до вивчення феномену рекламного впливу, а також виявлені у процесі дослідження активні сугестогени (гіпноіндуктори) мегадискурсу реклами та їх психо- і нейролінгвістична інтерпретація дали змогу сформулювати основні положення запропонованого в роботі нового наукового напрямку – рекламної лінгвосугестології.

**Теоретична цінність** монографічного дослідження полягає в систематизації і поглибленні знань про лінгвістичні й екстралінгвістичні особливості комунікативної сугестії як комплексного феномену, реалізованого у площину рекламного мегадискурсу, що сприятиме подальшій розробці теорії сугестивної лінгвістики, нейролінгвістичного програмування та теорії соціальних комунікацій. Також результати роботи розширюють уявлення про взаємовплив та впливовий потенціал мовних рівнів у рекламній комунікації, що прислужиться в сучасному українському мовознавстві, насамперед у межах лексикології, морфології та синтаксису. Виокремлення формульних моделей емоційної скерованості впливу та розкриття специфіки асоціативного сприйняття й аксіологічної кваліфікації рекламних слоганів як цілісних гештальтів, а також класифікація комунікативних стратегій та асоціативних тактик інформантів употужнить теоретичні підвалини психолінгвістики та комунікативної лінгвістики. Запропонований же в монографії новий напрям – рекламна лінгвосугестологія надасть поштовх активному опрацюванню сучасних дискурсивних сегментів і теоретичній кваліфікації їхніх сугестійних потенцій як стрижневих у сучасному комунікативному просторі.

**Практичне значення одержаних результатів дослідження** полягає в тому, що вони можуть бути використані у викладанні базових вишівських курсів із сучасної української мови (лексикологія, морфологія, синтаксис), стилістики, комунікативної та психолінгвістики, нейролінгвістичного програмування, сугестивної лінгвістики, дискурсології, риторики, теорії мовної комунікації, експериментальних досліджень мови й мовленнєвої діагностики, лексикографії, у спецкурсах із

політичної лінгвістики, різновидів рекламного впливу, психології реклами тощо. Матеріали дослідження можуть стати підґрунтям укладання навчальних посібників, методичних рекомендацій, наукових розробок із проблем реклами та PR, для укладання словників рекламної лексики, при написанні кваліфікаційних робіт студентів, магістрантів та аспірантів філологічного фаху. Також матеріали роботи можна використати у практичній діяльності фахівців із прикладної лінгвістики, соціальних комунікацій, рекламної та PR-діяльності.

**Апробація результатів.** Основні результати здійсненого дослідження представлено в доповідях на 37 міжнародних наукових та науково-практичних конференціях: «Українська ментальність: діалог світів» (Одеса, 2003); «Мова і культура» (Київ, 2004, 2005); «Дискурс у комунікаційних системах» (Київ, 2005); «Функционализм как основа лингвистических исследований» (Ялта, 2005); «Текст як засіб комунікації» (Київ, 2006); «Язык и мир» (Ялта, 2006); «Міжкультурні комунікації: стратегії освіти і методика навчання мовам» (Алушта, 2007); «Сучасний інформаційний простір: журналістика і медіа освіта» (Алушта, 2007); «Міжкультурні комунікації: ноосферна парадигма в мові» (Алушта, 2008); «Горизонти прикладної лінгвістики та лінгвістичних технологій: MegaLing'2008» (Партеніт, 2008); «Журналістика 2010: методологія досліджень у галузі соціальних комунікацій» (Київ, 2010); «Міжкультурні комунікації: наукові школи і сучасні напрями лінгвістичних досліджень» (Алушта, 2010); «Типологічні характеристики українського медійного контенту» (Київ, 2011); «Міжкультурні комунікації: компетентнісно орієнтоване мовне навчання» (Алушта, 2011); «Реклама та PR у сучасному світі» (Одеса, 2011); «Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту» (Київ, 2012); Наукові читання пам'яті член-кореспондента НАН України Юрія Олександровича Карпенка (Одеса, 2012, 2016); «Нова лінгвістична парадигма: теоретичні і прикладні аспекти» (Одеса, 2012, 2014, 2016); «Діалог мов – діалог культур. Україна і світ» (Німеччина, Мюнхен, 2012); «Горизонти прикладної лінгвістики та лінгвістич-

них технологій: MegaLing'2012» (Київ, 2012); «Вплив нових медіа: між-дисциплінарний підхід» (Одеса, 2014); «Мови і світ: дослідження та викладання» (Кіровоград, 2015); «Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація» (Харків, 2015); «Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід» (Одеса, 2015); «Речь – человек – мир: речевое воздействие в разных дискурсах» (Польща, Гданьськ, 2016); «Тенденции развития языковых культур через призму соотношения их коммуникативных функций и культурно-исторического значения» (Великобританія, Лондон, 2016); «Мови і світ: дослідження та викладання» (Кропивницький, 2017); «Міжкультурна комунікація і переклад» (Київ, 2017); «Людина. Комп'ютер. Комунікація» (Львів, 2017); «Українська мова у парадигмі світової лінгвістики» (Одеса, 2017); «Перспективи розвитку філологічних наук» (Вінниця, 2018); «Мова в різних лінгвокультурних просторах» (Одеса, 2018); «Актуальні проблеми перекладознавства та романо-германської філології» (Чернівці, 2018); на 13 *всеукраїнських* наукових і науково-практичних конференціях: «Актуальні проблеми журналістико-знавства» (Одеса, 2005); «Українська ономастика на порозі III тисячоліття: стан і перспективи розвитку» (Тернопіль, 2003); «Когнітивна лінгвістика: теорія і практика» (Херсон, 2006); «Сучасні орієнтири філологічної науки» (Херсон, 2006); «Українське мовознавство: досвід і перспективи» (Одеса, 2008); «Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики» (Київ, 2011); «Наукова спадщина професора Івана Степановича Олійника в сучасному контексті» (Запоріжжя, 2012); «Лінгвістичне портретування сучасного соціуму» (Вінниця, 2012); «Мова Тараса Шевченка в контексті наукової парадигми XXI століття» (Одеса, 2014); «Сучасні орієнтири філологічної науки» (Херсон, 2014); «Українська ономастика: минуле, сучасне, перспективи» (Одеса, 2015); «Антропоцентрична скерованість сучасної наукової лінгвістичної парадигми» (Миколаїв, 2017); «Лінгвістичний і лінгводидактичний дискурсний простір: здобутки й перспективи» (Київ, 2017); на 4 міжнародних наукових симпозіумах: «RETRO'2010. Ретроспектива філології в інформаційному суспільстві знань» (Пісчане, 2010); «Світ соціальних комунікацій» (Київ, 2011);



«RETRO'2012. Ретроспектива філології в інформаційному суспільстві знань» (Партеніт, 2012); «RETRO'2013. Ретроспектива філології в інформаційному суспільстві знань» (Пісчане, 2013); на конгресі: «Язык и мир» (Ялта, 2010); на лінгвістичному форумі: «Українська мова у ХХІ столітті: традиції і новаторство» (Київ, 2012); на науковому семінарі: «Лексикограматичні інновації в слов'янських та неслов'янських мовах: типологія, функції» (Маріуполь, 2017); на 6 круглих столах: «Читач – рецепція – інтерпретація» (Одеса, 2016); «Українська мова в дослідженнях одеських лінгвістів: інтеграція підходів» (Одеса, 2014–2017).

Результати дослідження обговорювалися на щорічних звітних конференціях професорсько-викладацького складу Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (2004–2017).

**Структура і обсяг роботи.** Дисертація, представлена у вигляді монографії, містить вступ, п'ять розділів, висновки, список використаної літератури та додатки. У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, розглянуто сучасний стан вивчення зазначеної проблеми, окреслено її наукову новизну, сформульовано мету й основні завдання роботи, описано її об'єкт, предмет, джерельну базу та застосовані методи аналізу, конкретизовано теоретичну і практичну цінність одержаних результатів.

У **першому розділі** розглянуто підходи до наукової кваліфікації феномену впливу, застосовувані в колі природничих, соціальних і гуманітарних наук, виявлено його специфічні характеристики, акцентовано на необхідності коректного синтезу наявних у різних наукових напрямках тлумачень цього явища. Доведено пріоритетний характер лінгвістичної інтерпретації впливу, у межах якої провідними напрямками визначено психолінгвістику, сугестивну лінгвістику та нейролінгвістичне програмування, застосування яких уможливорює з'ясування і розкриття глибинної природи феномену комунікативного впливу.

У **другому розділі** акцентовано на факторах, які актуалізують вплив; увиразнено розподіл впливу за нейрофізіологічною активацією, емоційною векторною скерованістю й інтенсифікацією вияву. Також

розмежовано поняття комунікативного та мовленнєвого (вербального) впливу в їхньому широкому та вузькому розумінні; описано функційну специфіку концептуальних складників впливу; з'ясовано комплексну природу комунікативної сугестії з детальним аналізом психологічного, нейрофізіологічного та лінгвістичного підґрунтя, де особливу увагу приділено емоційному складнику сугестивних повідомлень як «блокатору» критичного сприйняття інформації.

**Третій розділ** присвячено специфічним ознакам рекламних впливових дискурсів; кваліфіковано ознаки впливового дискурсу реклами як складного виду комунікації зі специфічною семіотичною системою; виокремлено спільні й відмінні риси комерційної, політичної і соціальної реклами; описано та доведено сугестогенність констант рекламного дискурсу – рекламного слогану, ергоніма й товарного знака; виявлено сугесто-маніпулятивні ефекти комунікативної мімікрії комерційної і політичної реклами, мнемонічних технік та комунікативного виклику в сучасній рекламі.

**В четвертому розділі** систематизовано Мілтон-модельні гіпноіндуктори, запропоновано формули векторів емоційної скерованості впливу (позитивація, негативація, зміна вектора) в рекламних дискурсах різних типів (комерційних, політичних, соціальних), виявлено найчастотніші гіпноіндуктори вищезазначених дискурсів.

**У п'ятому розділі** обґрунтовано та доведено за допомогою семантичного диференціала Ч. Осгуда й асоціативного експерименту гіпотезу про цілісне, «гештальтоване» сприйняття слоганів, які слугували стимулами у проведених експериментах; виявлено актуальні елементи ментального лексикону, аксіологічні стратегії інформантів; визначено прогнозованість реакцій-асоціатів реципієнтів; розглянуто асоціативні реакції респондентів із комунікативних позицій, зокрема з'ясовано провідні комунікативні стратегії й асоціативні тактики інформантів.

**У висновках** узагальнено результати дослідження з детальним висвітленням кожного завдання та окреслено перспективи подальшого вивчення комунікативної сугестійності рекламних дискурсів.

Список використаної літератури містить 554 позиції. У додатках репрезентовано результати експериментальних досліджень.

Автор висловлює щирі подяки вельмишановному науковому редакторові монографії – завідувачу кафедри української мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, доктору філологічних наук, професорові Тетяні Юріївні Ковалевській за підтримку наукових ідей, спонукання до наукових звершень, створення творчого натхнення та всебічну допомогу; високоповажним рецензентам: доктору філологічних наук, професорові кафедри українознавства та іноземних мов Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ Анатолію Михайловичу Поповському; доктору філологічних наук, професорові, завідувачу кафедри теорії комунікацій, реклами і зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету Олені Олександрівні Семенець; доктору філологічних наук, професорові, декану філологічного факультету Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка Ярославу Петровичу Яремку за критичні зауваження і цінні поради.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ В НАУКОВІЙ ПАРАДИГМІ**

### **1.1. Виміри наукової кваліфікації впливу**

Вплив як різнобічний і надскладний феномен людського буття ставав об'єктом зацікавлення багатьох наук: природничих, соціальних, гуманітарних. Як відзначає Г. А. Ковальов, вплив – «це міждисциплінарна сфера наукового аналізу, предметна специфіка якого щоразу унікальна і залежить від характеру та засобів розкриття предмета в межах конкретної наукової дисципліни» [Ковалёв 1989: 4–5], тому в низці наукових напрямів, представники яких вивчають вплив, витлумачується відповідний аспект його архітектоніки. Так, І. Ю. Черепанова підкреслює, що феномен сугестії (як різновиду впливу – Н. К.) традиційно уналежнювали до сфери магії, релігії, медицини та психології [Черепанова 2001: 18], що й пояснює більш глибоке, ємне дослідження впливу в цих галузях. Пізніше феноменом впливу стали цікавитися педагоги, а з часом він привернув увагу соціологів, юристів, політиків, істориків та ін. [Слободяник 1978: 183]. Подалі, накопичуючи знання про вплив як сугестійне явище, досліджуючи його з різних боків, учені дійшли висновку, що: 1) сугестія має міждисциплінарні зв'язки переважно на перетині філології та психології, а процес скерованого впливу правомірно розглядати в традиціях теорії комунікації (див. праці Л. М. Мурзіна, І. Ю. Черепанової, Г. А. Ковальова, Т. Ю. Ковалевської, О. О. Селіванової); 2) феномен навіювання (сугестії) є результатом поєднання таких наук, як психологія, медицина, педагогіка, політологія, філологія, що, на думку Н. Д. Субботіної, «може поєднати соціальна філософія, котра вивчає роль сугестії в суспільстві» [Субботина 2006: 13]. Г. К. Лозанов же наголошував, що цей феномен є синтезом педагогіки, медицини та мистецтва, а власне психологічними явищами навіювання займається така галузь науки, як сугестологія, витлумачувана не у вузькоклінічному, а в широкому, соціально-психологічному, аспекті [Лозанов 1971].

Таким чином, розгляд здобутків психології, медицини, соціології та інших наук, пов'язаних так чи інакше з феноменом впливу, дасть змогу якомога глибше й повніше вивчити зазначене явище, усвідомити глобальні процеси та конкретні умови його здійснення тощо, оскільки цей феномен має комплексну природу, складники якої (психологічний, фізіологічний, лінгвістичний та ін.) глибоко вивчають у відповідних галузях.

Отже, розглянемо вплив в аспекті природничих (медицина), соціальних (нейромаркетинг), гуманітарних (філософія, релігія, психологія, педагогіка) наук, які заклали основи лінгвістичного вивчення феномену впливу.

## **1.2. Кваліфікація впливу в природничих науках**

**Медицина.** Найактивніше вчені зацікавлювалися медичними аспектами впливу, про що свідчить величезний масив наукових розвідок і відкриттів щодо природи впливу в медицині порівняно з іншими науковими галузями. Ґрунтовно вплив вивчали такі вчені (психіатри, психотерапевти, нейрофізіологи та ін.), як І. Бернгейм, В. М. Бехтерев, Дж. Бред, Л. П. Гримаєк, Дж. Гриндер, В. Л. Деглін, Р. Дилтс, М. Еріксон, А. Льєбо, О. Р. Лурія, І. П. Павлов, К. І. Платонов, Б. Ф. Поршнєв, А. М. Свядош, І. М. Сеченов, О. П. Слободяник, Д. Л. Співак, А. А. Токарський, О. О. Ухтомський, З. Фройд, М. Холл, Т. В. Чернігівська, Ж. Шарко тощо, де підвищену увагу приділяли феномену гіпнозу як інтенсифікованій формі впливу.

Як зазначає І. Ю. Черепанова, «найбільш часто сугестія цілеспрямовано використовується в медицині й вивчається переважно у зв'язку з питаннями психотерапії» [Черепанова 2001: 26], котру витлумачують як «прямий або опосередкований словесний вплив за допомогою навіювання чи самонавіювання на найвищі або найнижчі психічні, а також соматичні процеси, на особистість загалом, для усунення хворобливих явищ, зміну ставлення до «Я» та «не-Я» [Слободяник 1977: 57], де

увиразнено психотерапевтичну роль людського слова як потужного фізіологічного та лікувального фактора [там само]. Окремим розділом психотерапії є сугестотерапія – корекція психічного і соматичного стану пацієнта через сугестивний вплив [Гончаров 2006. Электронный ресурс]. Пояснюючи процес психотерапевтичного впливу загалом, О. П. Слободяник відзначив, що «існує безперервний зв'язок між першою та другою сигнальними системами: подразнення, застосовувані в процесі психотерапії, які потрапляють у мозок через другу сигнальну систему, досягають через неї першої сигнальної системи й відповідно діють на цю останню й на її співвідношення з відділами головного мозку, що знаходяться нижче» [Слободяник 1977: 88], що фізіологічно зумовлює гіпносугестивний ефект в інтелектуальній, вольовій та емоційній сферах людини [там само].

Загалом в історії вивчення проблем впливу, на думку Н. В. Слухай, доцільно виокремлювати три етапи: 1) релігійно-містичний – давні та середні віки; 2) метафізичний – XVII–XIX ст.; 3) сучасний (починаючи з теоретичних узагальнень Д. Бреда) [Слухай 2012: 45]. Проте, на нашу думку, варто додати й новітній етап, оскільки з часів Д. Бреда до сьогодні кількість відомостей впливу в галузі медицини значно поповнилася. Відзначимо, що кожний із цих етапів дослідження впливу давав значний поштовх подальшому вивченню цього феномену. Спираючись на наведену проф. Н. В. Слухай класифікацію етапів дослідження впливу, пропонуємо таку періодизацію, де кожний етап відбиває поглиблене зосередження вчених на функційних особливостей та певних складниках цього явища: 1) релігійно-містичний етап – давні (VIII ст. до н. е. – V ст. н. е.) та середні (V ст. – кін. XV – поч. XVI ст.) ст.; 2) метафізичний – XVII–XIX ст.; 3) психофізіотерапевтичний – середина XIX – кін. XX ст.; 4) психокорегувальний (психокорективний) – кін. XX ст. – поч. XXI ст. Наведений нижче детальний розгляд специфіки цих етапів уможливить усвідомлення динаміки вивчення феномену впливу.

1). Релігійно-містичний етап зародження вивчення впливу датується давніми та середніми віками, характеризує ранні форми програмування поведінки людини, які використовували з лікувальною метою шляхом занурення в гіпнотичний сон / трансний стан [Слободяник 1977: 151; Слухай 2012: 18]. На цьому етапі дослідження впливу відбувалося синтезовано з його функціонуванням у релігійній сфері (детальніше див. далі). В давні часи міцно вкорінюється уявлення про величезну вагу словесного впливу: «будь-який психологічний, словесний вплив здатний підсилювати цілющі властивості лікувальних трав, настоянок та ін. засобів лікування (т. зв. опосередкована психотерапія), і – навпаки – лікувальні засоби сприяють більшій ефективності словесного впливу» [Авер 2014: 8], що засвідчує підвищений результат при комплексному застосуванні всіх складників впливу. Перша з відомих спроб теоретичного осмислення феномену впливу належить Авіценні, який стверджував, що трьома китами медицини є ніж, трава й слова [Слухай 2012: 31]. І з цього етапу фактично бере початок психотерапія, активізується науковий підхід вивчення впливу, і шляхи медицини та релігії розходяться [див. Авер 2014: 9].

2). Метафізичний етап охоплює XVII–XIX ст. і відзначається появою таких понять, як «тваринний магнетизм», «магнетичний флюїд», «месмеризм». На переконання багатьох учених, перша спроба пояснення явища «тваринного магнетизму» була здійснена віденським лікарем А. Месмером у 1773 р., проте: 1) вперше у своїх творах термін «магнетизм» застосував відомий лікар Парацельс (1493–1541), який стверджував, що між планетами й людиною, між людьми є взаємне притягання – магнетична сила [Слободяник 1977: 154]; 2) власне концепція магнетизму була запропонована на майже 130 років раніше, ніж А. Месмером: у 1646 р. німецький математик Атанас Кирхер видав книгу, де доводив існування природної сили («тваринний магнетизм»), що відповідає за виникнення хвороби й одужання. Під впливом цієї ідеї шотландець Максвелл у 1665 р. розробив теорію магнітотерапії, згідно з якою душі живих істот випромінюють, і це випромінювання походить

із деякого духу життя, універсальної субстанції, спільної для всіх тіл, тому вона може бути використана для лікування хвороб [Кондрашов 2003: 9].

З огляду на це А. Месмеру належить не започаткування, а подальший розвиток цієї теорії: він стверджував про наявність гравітаційних хвиль, які просякають атмосферу і впливають на все, що знаходиться на землі (1773 р.). Цю особливу енергію А. Месмер назвав «магнетичним флюїдом», і ця сила магнетизму притаманна певним людям, які й можуть лікувати [Кондрашов 2003: 10]. Але основним досягненням ученого була не його теорія, а власне розроблений ним метод занурення в транс, який він пов'язав із сомнамбулізмом, виявивши, що терапевтичний вплив найпотужніше діє на пацієнтів, занурених у транс [Кондрашов 2003: 11–12]. Найвагомим же внеском А. Месмера було відкриття факту психічного лікування, що стало підґрунтям сучасної гіпнології та психотерапії [Кондрашов 2003: 13].

Послідовник А. Месмера, маркіз Шастане де П'юїсегюр неочікувано відкрив явище штучного сомнамбулізму, що також подалі буде використовуватись у вченні про гіпноз [Кондрашов 2003: 13–14]. Послідовник Ш. де П'юїсегюра абат Жозе Кустодіо де Фаріа звернув увагу на те, що на перший план у лікуванні психічних розладів висувається не вплив якоїсь магічної сили, а психічна чуттєвість людини, тобто при впливі відіграють велику роль особливості психофізіологічних процесів людини. Абат Фаріа зробив декілька відкриттів у галузі методів занурення в транс: 1) термін «тваринний магнетизм» він визначив як «концентрацію»; 2) описав, у який спосіб за допомогою концентрації, тобто трансу, можна усунути біль («месмеричне знеболювання») для проведення хірургічних операцій [Авер 2014: 12]. Підкреслимо, що концентрація і сьогодні вважається одним з етапів занурення в транс, гіпноз, а отримані цим дослідником відомості активно й успішно використовувались у сфері медицини.



3). Психофізіотерапевтичний етап, який охоплює середину XIX – кін. XX ст., засвідчує активність вивчення впливу невропатологами, психотерапевтами, що сприяло використанню впливу (сугестії) як спеціального методу лікування [див. Слободяник 1978: 183] в корекції психічного та соматичного стану хворого. Починаючи з 1850 р. у Дж. Бреда, а потім у А. Льебо й І. Бернгейма поняття «магнетизм» виходить з ужитку. Замість нього Дж. Бред уводить поняття гіпнозу, що з грецької позначає «сон», а поняття «магнетичного флюїду» замінюється А. Льебо на «сугестію» (suggestion). Термін «навіювання» починає використовуватись у гіпнотерапії й експериментальній психології [Кондрашов 2003: 61], а згодом і в інших галузях знань.

У 1841 р. Дж. Бред зацікавився технікою гіпнозу і, провівши відповідні експерименти, дійшов висновку, що цей феномен викликається не магнетичним флюїдом, а дією сил, притаманних індивідові, який перебуває в стані трансу. Він продемонстрував, що такі сили є зовнішнім виявом особливого нервового сну, який виникає у людини під впливом втоми чи, наприклад, погляду, довготривалого та пильного, зосередженого на блискучому предметі [Авер 2014: 13]. Як і Дж. Бред, французький лікар А. Льебо вважав, що навіювання відіграє основну роль у процесі гіпнотизації, проте пропонував не зосередження на блискучому предметі, а уповільнене присипляння тихим голосом, що в кожній людині пов'язано із засинанням [Кондрашов 2003: 18]. Думки, висловлені гіпнотизером при навіюванні, а також власні думки, почуття, бажання гіпнотизованого, який перебуває в гіпнотичному сні, впливають особливо глибоко, змінюючи його чуттєвість, діяльність внутрішніх органів, самопочуття, поведінку [Кондрашов 2003: 18–19], що використовують з лікувальною метою як фізичних, так і психологічних хвороб.

Кінець XX ст. відзначився створенням у Франції двох потужних центрів із вивчення гіпнозу, які значно вплинули на подальший розвиток дослідження його природи (Сальпетрієрська (чи Паризька) та

Нансійська школи). Сальпетрієрська школа на чолі з неврологом і психіатром Ж. Шарко дотримувалася фізіологічної концепції гіпнозу. Вивчаючи явище гіпнозу на істеричних хворих, Ж. Шарко виявив, що у них гіпнотичний стан викликається шляхом одноманітних, монотонних чи раптових і різких подразників, які діють на органи слуху та зору [Авер 2014: 14]. Також у цей період розпочалося розмежування явищ впливу та гіпнозу, де вплив дорівнювався до віри й ототожнювався з давніми сакральними культурно-ритуальними практиками [Слухай 2012: 37], а гіпноз сприймався як медичний засіб лікування істерії. Нансійська школа на чолі з професором терапевтичної клініки університету І. Бернгеймом схилилася до психологічної концепції гіпнозу [Авер 2014: 14–15]. І. Бернгейм став першим ученим, який указав на існування психологічного феномену – впливу в бадьорому стані через механізм самонавіювання [Кондрашов 2003: 20], проте вчений і його прихильники, ототожнюючи поняття «гіпноз» і «навіювання», заперечували самостійність гіпнозу, його існування поза сферою вербального впливу [Авер 2014: 16]. Г. Авер теж вважає, що «хоч гіпноз і навіювання взаємопов'язані, вони є різними явищами: гіпноз – це стан, а навіювання – це процес» [Авер 2014: 16]. Проте в нашій роботі ми спираємося на теорію І. П. Павлова, згідно з якою гіпноз є інтенсифікованим різновидом впливу, де максимально задіюються і фізіологічний, і психологічний складники. Тим часом саме Дж. Бред, А. Льєбо, Ж. Шарко та І. Бернгейм, незважаючи на деякі розходження в поглядах, вважаються основоположниками вчення про гіпноз [Авер 2014: 15].

Вагомим внеском у дослідження гіпнозу та впливу в цілому стало обґрунтування У. Джеймсом у 1890 р. принципу «асоціацій» (тепер відомий як принцип «якоріння»), де гіпноз визначено як вплив, що веде до трансового стану [Слухай 2012: 39], і є «формою особливого стану свідомості, який характеризується найвищою мірою селективності (вибірковості) стосовно того, що допускається до свідомості в певний момент» [Ахмедов 2003: 47-48]. Також багато положень теорії У. Джеймса покладено в основу НЛП [Слухай 2012: 39].

Особливої ваги в теоретичному та практичному значенні набули розробки З. Фрейда, якого вразив факт постгіпнотичного стану, при якому особистість діє з невідомої їй причини, проте знаходить пояснення своїм незрозумілим вчинкам. Це спонукало його віднайти до цієї «чорної скриньки» (таємниць несвідомого) т. зв. ключі, яких виявилось чотири: 1) аналіз сновидінь людини; 2) феномен «трансферу» (перенесення) – пацієнт несвідомо переносить на лікаря свої несвідомі бажання, збережені ще з дитячого віку [Кондрашов 2003: 44], що дає змогу лікареві виявити смисл цих переживань, довести їх до свідомості хворого, допомогти тим самим їх уникнути, звільнитися від них; трансфер, услід за гіпнозом, виступив як ще один спосіб проникнення до сфери витіснених потягів [Кондрашов 2003: 45]; 3) власне гіпноз; 4) метод «вільного висловлювання» або «вільних асоціацій», невідконтрольній свідомості, де пацієнтові пропонувалося висловлювати вголос все, що спадає йому на думку: уривки думок, обмовки, непов'язані слова, асоціації тощо [Слободяник 1977: 20]. З. Фрейд з'ясував, що процес вільних асоціацій дуже нагадує гіпнотерапію. В такий спосіб, визначивши вільні асоціації реципієнта, можна безперешкодно впливати на нього, прогнозуючи певні мовленнєві та поведінкові реакції.

Вагомий внесок у розвиток теорії гіпнозу здійснив український професор-фізіолог В. Я. Данилевський, який експериментально довів спільність природи гіпнозу у людини та тварини [Авер 2014: 16], і витлумачив гіпноз як своєрідний емоційний гіпношок, емоційне, суто рефлекторне гальмування мислення і волі [Слободяник 1977: 158].

А. А. Токарський, російський гіпнотерапевт і психолог, довів, що гіпноз та вплив (навіювання) є ефективними методами корекції функцій нервової системи [Кондрашов 2003: 24]. Надзвичайно вагомими стали й роботи В. М. Бехтерева, де вперше було проаналізовано роль впливу в міжособистісних відносинах і у виникненні психічних епідемій, обґрунтовано принципи та переваги колективної гіпнопсихотерапії, продемонстровано підвищення ступеня навіюваності особистості в колективі, а також чітко розмежовано поняття переконання,

впливу (сугестії) та гіпнозу [Бехтерев 2001]. Вчений відзначав, що переконання входить до сфери психічної діяльності за допомогою особистого усвідомлення та засвоюються людиною шляхом обмірковування й усвідомленого перероблення, стаючи частиною «Я» [Бехтерев 2001: 24], тобто відбувається логічне оброблення отриманої інформації. Вплив же, навпаки, «не потребує доказів і логіки, навіювання діє безпосередньо на психічну сферу іншої особи шляхом цікавого та схвилюваного мовлення, жестів, міміки, що зводиться до безпосереднього прищеплення тих чи інших психічних станів від однієї особи іншій, – прищеплення, які відбуваються без участі волі сугестанта й нерідко навіть без усвідомлення» [там само]. Гіпноз, на думку дослідника, є штучно викликаним зміненим нормальним сном, при якому, однак, зберігається контакт із гіпнотизером [Бехтерев 2001: 25].

В. М. Бехтерев розподілив гіпноз на три стадії – малий, середній та глибокий гіпноз, що відповідало трьом загальноприйнятим стадіям Фореля – сонливості, гіпотаксії та сомнамбулізму. Також учений приділяв багато уваги дослідженням, скерованим на розроблення способів підвищення лікувальної ефективності впливу, що навіюється хворому в гіпнозі та нормальному стані. Вивчаючи особливості гіпнотичного стану людини, В. М. Бехтерев дійшов висновку про те, що більшу роль при наведенні гіпнотичного стану відіграє словесний вплив, а також низка фізичних подразників [Кондрашов 2003: 25]. Найбільш зручним та успішнішим прийомом В. М. Бехтерев уважав словесний вплив, що міститься як у навіюванні уявлень, пов'язаних у кожної людини із засинанням, так і шляхом наказового способу – вимоги «Спати!». Слабкі фізичні подразники, наприклад, погладжування, тихий шепіт, ритмічне, легке постукування, на його думку, можуть сприяти швидкому засинанню, а іноді викликати гіпнотичний сон без будь-якого словесного впливу [там само], що засвідчує можливість викликати гіпнотичний стан людини не лише вербальними, а й невербальними засобами.

На вагомості рефлексорних особливостей людини наголошував російський фізіолог І. В. Сеченов, яким віднайдено безпосередній

зв'язок рефлексу та дій людини: рефлекс закінчується рухом [Сеченов. Электронный ресурс]. Центральна нервова система характеризується процесами гальмування, а думка є рефлексом із гальмувальним закінченням [Слухай 2012: 41], тобто характеризує раціональне сприйняття. Рефлекси «із підсиленням закінченням – це пристрасті. Впливаючи на психіку людини через “канал пристрастей”, особливо на психіку людини у стані гіпнозу будь-якої глибини, сугестор досягає успіху, активуючи процеси з підсиленням закінченням» [Слухай 2012: 41], що засвідчує ірраціональність таких сприйняттєвих процесів.

Ідеї І. В. Сеченова розвинув І. П. Павлов, уперше детально описавши фізіологічну природу гіпнозу, що має три фази: зрівняльну (всі подразники, незалежно від сили діють однаково), парадоксальну (фаза впливу, де слабкий подразник викликає сильну реакцію, сильний – слабку) й ультрапарадоксальну (реакцію викликає стимул, на який мозок зазвичай не реагує [Павлов 1951: 41]. Вивчаючи роботу вищої нервової діяльності у тварин за допомогою методу умовних рефлексів, І. П. Павлов установлює, що: 1) фундаментом психічної діяльності є два основні взаємопротилежні й тим не менш тісно пов'язані одним з одним нервові процеси – збудження і гальмування; 2) орган вищої психічної діяльності – кора великих півкуль головного мозку; 3) саме в ній зосереджено головне керування життєдіяльністю нашого організму [Кондрашов 2003: 27–28]. Гіпноз є очагом збудження в загальмованій корі, котрий забезпечує виконання команд сугестора поза критичним контролем сугерента, але гіпноз – не однорідне явище: легкий гіпнотичний стан передбачає бадьорий стан кори мозку, і тоді окрема її ділянка знаходиться в особливо збудженому стані; вплив на збуджену або гіперзбуджену ділянку мозку через другу сигнальну систему забезпечує ефект впливу [Слухай 2012: 42]. Вчений стверджував, що вплив (навіювання) є найбільш спрощеним умовним рефлексом людини [Кондрашов 2003: 32]. Поняття класичного умовного рефлексу передбачає насамперед засвоєння будь-якої навички на основі асоціацій [Клейман

2016: 11]. І. П. Павловим також підтверджена важливість гіпнозу як глибинної психотерапії, що ґрунтується на фізіології [Павлов 1951].

Російський фізіолог О. О. Ухтомський – автор вчення про домінанту як тимчасово панувальний набір рефлексів, що скеровує в певний момент часу поведінку організму на вирішення одного, найбільш важливого завдання. В той же час, одного разу розпочавшись і вимагаючи часу для свого виконання, цей панівний рефлекс, або домінанта, змінює та гальмує інші рефлекси, які могли б завадити його здійсненню [Ахмедов 2003: 39–40].

Український психіатр К. І. Платонов розробив теорію мовленнєвої психотерапії шляхом прямого впливу лікувального слова (у формі заспокоєння, роз'яснення, переконання та впливу), психотерапевтичних факторів фізіотерапії, трудотерапії, бібліотерапії, курортотерапії [Платонов 1962; Слухай 2012: 43]. На його думку, «немає таких функцій в організмі, які за певних умов неможливо було б збудити, загальмувати або перевернути прямим чи непрямим впливом. Слово, маючи матеріальні корені, може відтворювати й матеріальні зміни в організмі людини» [Платонов 1962: 27], що увиразнює надпотужну силу слова. Вчений відзначав, що при конструюванні формул прямого навіювання доцільно використовувати такі засоби: 1) імперативність; 2) застосування простих і зрозумілих слів, які відповідають за своїм змістом рівню інтелектуального розвитку сугерента, змісту його проблеми, яку буде розв'язано; 3) вживання яскравих емоційно забарвлених слів; 4) вимовлення слів авторитетно і твердо, впевнено і спокійно, виразно, з певною інтонацією й акцентами; 4) наявність елементів мотивованого роз'яснення, авторитетного наставляння чи поради; 5) багаторазове повторення; 6) окреслення певних термінів та умов реалізації; 7) апеляція до егоцентричних параметрів; 8) урахування непередбачених реакцій на певне слово [див. Платонов 1962: 266–268]. В такий спосіб словесним впливом можна змінити процеси вищої нервової діяльності, викликавши навіть стан сомнабулізму [Слободяник 1977: 231].

Нового поштовху вивчення сугестії в медичному аспекті отримало завдяки ідеям історика Б. Ф. Поршнева [Поршнев 1972; Поршнев 1974]. Науковець обґрунтував здатність до сугестії як один із механізмів еволюційного розвитку людини в боротьбі за виживання, закріплений на анатомічному рівні [Климентова 2012: 18]. Розкриваючи дію механізму сугестії, вчений спирається на концепцію соціального походження вищих психічних функцій людини: всі вищі психічні функції є інтеріоризованими соціальними стосунками [Ахмедов 2003: 51].

Отже, цей період відзначається великим масивом відомостей про специфіку впливових феноменів, здебільшого гіпнозу, саме в цих часових межах виявлено фізіологічні й психологічні особливості людини в процесі гіпнотичного впливу, активно застосовувані в різних галузях знання.

4). Психокорегувальний (психокорективний) етап – кін. ХХ ст. – поч. ХХІ ст. – відзначився ще більшим заглибленням у вивчення впливу як теоретично, так і практично, зокрема «клінічні дослідження патологій мовленнєвої та мисленнєвої діяльності мозку (В. Л. Деглін, О. Р. Лурія, О. О. Смирнов, Л. С. Цветкова, Т. В. Чернігівська та ін.) дали змогу дійти важливих висновків про відмінності в способах обробки інформації, що надходить у праву та ліву півкулі мозку» [Климентова 2012: 18–19] (детальніше про фізіологічний аспект впливу див. Розділ 2). Відповідно, враховуючи асиметричне функціонування півкуль, була доведена правопівкульна природа сугестії, що стало поштовхом до усвідомлення різних механізмів впливу та його різновидів, зокрема прямого і латентного (див. праці О. Р. Лурії, Л. М. Мурзіна, І. Ю. Черепанової та ін.). На думку О. В. Климентової, такі відомості дали змогу «вийти на широке застосування сугестії не тільки як форми здавна відомого гіпнозу, осмисленого з позицій репродуктивної моделі (М. Еріксон), але й для перепрограмування свідомості з доволі широким спектром завдань з метою психокорекції у психіатрії та психотерапії (Л. П. Гримак, Л. С. Цветкова та ін.)» [Климентова 2012: 19].

Російський психофізіолог і гіпнолог Л. П. Гримак довів, що пусковим механізмом гіпнозу є «прямування за лідером», та обґрунтував гіпнотичну природу всіх ЗМІ, насамперед, рекламних повідомлень [Гримак 2001: 727–742], на що ми теж спиратимемось у процесі нашого подальшого дослідження.

Відомий гіпнолог В. Л. Райков наголошував на резервному психологічному стані при наведенні гіпнотичного впливу, де максималізується готовність мобілізаційних властивостей психіки: змінена функція свідомості та самосвідомості отримує розширені можливості керування центральною й периферичною нервовими системами, включаючи деякі елементи несвідомого, та певною мірою й організмом загалом [Кондрашов 2003: 37–38]. Проте таке вторгнення, втручання у психіку не завжди є коректним, подекуди й у край небезпечним, оскільки постійне використання резервних можливостей психіки може призвести до виснаження організму загалом.

Величезні можливості у психотерапевтичній медицині (а подалі й у багатьох сферах людської діяльності) відкрив недирективний гіпноз, основоположником якого є Мілтон Еріксон [Erickson 1952; Erickson 1959], із часом цей гіпноз отримав назву еріксонівського, що витлумачують як «м'яку сугестію, непрямий вплив у символічній формі» [Авер 2014: 41]. В еріксонівському гіпнозі транс розуміється не як стан людини, а як певний тип взаємодії між людьми. Взаємовідношення вибудовуються на принципі співпраці з підлаштуванням до людини, а техніка впливу здійснюється за допомогою вбудованих повідомлень [Авер 2014: 42–43]. У процесі еріксонівського гіпнозу вказівки терапевта не є простими або прямолінійними, а лише містять багато аналогій, метафор і притч, дотичних до вирішення проблем пацієнта. В гіпнотичній моделі М. Еріксона мовлення максимально узагальнене, невизначене й розшароване [Авер 2014: 42], що призводить до навантаження власним змістом того простору, який створює ініціатор словами-пастками для свідомості реципієнта [див. Шейнов 2005: 295]. Загалом механізм лікувальної дії підходу М. Еріксона такий: при



використанні внутрішніх ресурсів відбувається заміщення симптому та перелаштування особистості зі скеруванням на майбутнє, на перетворення і розширення світу людини [Кондрашов 2003: 165], тобто віднайдення резервних можливостей для подолання проблем. Отже, психотехніки еріксонівського гіпнозу значно розширюють перспективи застосування гіпнотичного трансу і за межами медичної сфери.

Таким чином, вивчення особливостей впливу в медицині дало змогу з'ясувати фізіологічну специфіку впливового явища, що, у свою чергу, уможливило програмування та навіть перепрограмування свідомості й підсвідомості пацієнтів не лише при лікуванні психосоматичних розладів, а й при застосуванні гіпнотичних технік в інших сферах людської діяльності.

### **1.3. Кваліфікація впливу в соціальних науках**

**Нейромаркетинг.** У межах соціальних наук, що досліджують вплив, слід відзначити нейромаркетинг, який вважають видом новітніх нейротехнологій та й не просто маніпулятивним, а надманіпулятивним засобом впливу, оскільки саме за його допомогою можна швидко й адресно спрямовувати «потрібну» емоційно забарвлену інформацію у підсвідомість людини, групи, маси, та активно, а головне – непомітно для об'єкта дії простимулювати його поведінку в необхідному для ініціатора маніпулятивного впливу напрямі [Бойко 2010: 360–361]. Основоположником нейромаркетингу є німецький дослідник А. Трайндл, розробником загальної концепції нейромаркетингу – американський учений Дж. Залтмен. Проблеми нейромаркетингу активно вивчають зарубіжні дослідники переважно в аспекті економіки та власне маркетингу (Р. Дулі, М. Ліндстром, Д. Льюїс, російські О. Є. Клепіков, О. М. Король, М. О. Чернова, Ж. Ж. Чимітдоржиєв та ін.). Українські вчені також починають досліджувати специфіку нейромаркетингу як впливової технології, екстраполюючи її у площину політичної маніпуляції (О. Д. Бойко), соціальних комунікацій, етики реклами

(Н. М. Грицюта), маркетингу (О. В. Босак, А. О. Прочан), брендингу (А. П. Колесніков, Н. І. Шульгат) тощо (детальніше [Кутуза 2017 в]).

Термін «нейромаркетинг» походить із грец. «neuron» – нерв, англ. «market» – ринок, збут [Словник іншомовних слів 2000: 342], а витлумачують його як «комплекс прийомів, методів і технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології, медицини, нейрофізіології, і ґрунтується на статистичному опрацюванні даних, отриманих під час психофізіологічних досліджень» [Бойко 2010: 348]. Ж. Ж. Чимітдоржиев дефінує нейромаркетинг як «уторгнення у внутрішній простір індивідуума, елементами якого є різноманітні психотехніки, що дають змогу програмувати споживацьку поведінку, маніпулюючи нею» [Чимітдоржиев 2014: 223]. Підкреслюючи неетичний бік цього явища, дослідник пропонує його розглядати у вузькому та широкому смислі, де у вузькому це «інструментальні нейрофізіологічні дослідження реакцій респондентів на пропоновані маркетингові стимули, при вивченні яких використовуються: комп'ютерна томографія (КТ), ядрово-магнітна резонансна томографія (ЯМР), позитронно-емісійна томографія (ПЕТ), функціональна ЯМР, електроенцефалографія (ЕЕГ), магнітоенцефалографія (МЕГ), реєстрація DC-потенціалів головного мозку тощо [Чимітдоржиев 2014: 215–216]. Результатом цих досліджень має стати створення мапи головного мозку на маркетингові стимули. Подібний результат, представлений як функція реклами, відзначають і вчені В. І. Капран і О. В. Капран: «Функція реклами міститься в тому, щоб на основі нейрофізіологічного механізму уваги активізувати нейролінгвістичні структури лівої півкулі та образні механізми правої півкулі мозку, де результатом впливу виступає нейролінгвістична образна програма дій» [Капран В., Капран О. 2008: 184].

У широкому сенсі нейромаркетинг – логічне продовження біхевіористичного вивчення поведінки споживача на вищому якісному

рівні, це сучасна концепція взаємостосунків зі споживачем на емоційно-чуттєвому рівні сприйняття маркетингових стимулів [Чимитдоржиєв 2014: 216].

Учені О. Е. Клепиков і М. О. Чернова наголошують, що «внаслідок активного розвитку нейровізуалізації і нейродосліджень протягом двадцятого століття всі методи диференціювалися на *soft* (психологія, соціологія та ін.) та *hard* (інструментальні методи оцінювання) континууми досліджень, запропоновані проф. Дж. Залтманом у вигляді моделі ZMET (техніка витягування метафор Залтмана)» [Клепиков, Чернова. Электронный ресурс]. Проте, на думку авторів, перевагу належить віддавати саме інструментальним методам дослідження, оскільки вони точніше фіксують кореляти вияву різноманітних емоцій і комплекси прийняття рішень [Клепиков, Чернова. Электронный ресурс]. Перевагу *hard*-методів підкреслює і Т. Вільчинська, наголошуючи, що анкетування аудиторії не завжди подає об'єктивні результати її звичок, образу життя через низку причин (раціональне обдумування, нечіткі відповіді респондентів та ін.). Сканування ж головного мозку під час подання рекламної інформації виявило «приголомшливий результат: 85 % респондентів при купівлі керуються підсвідомими поривами, а не раціональною інформацією, яку вони подають в анкетах» [Вильчинская. Электронный ресурс]. Проте *soft*-методи є більш доступними при дослідженні з низки причин.

А. Трайндл у цьому плані наголошує, що людську поведінку визначає не розум, а емоційні процеси в найдавніших, первісних ділянках структури мозку. Вся ж розумова діяльність базується на матеріальному субстраті нейронної мережі, де нейрони сполучуються між собою у біохімічних і біофізичних процесах мозку [Трайндл. Электронный ресурс]. Нейромаркетинг як наука власне пояснює механізми дій цих безсвідомих процесів у нейронних структурах при певній поведінці [Трайндл. Электронный ресурс]. Р. Дулі теж стверджує, що «сучасна нейронаука дала змогу нам розглянути, що відбувається в мозку, трохи відкривши, таким чином, “чорну скриньку», психології. Зараз, завдяки

візуалізації процесів головного мозку та функціональній магніторезонансній томографії (ФМРТ), ми можемо бачити, наприклад, що мозок реагує на дуже високу ціну товару як на укол: виникає відчуття болю. Метод електроенцефалографії (ЕЕГ) знизив вартість виміру деяких видів мозкової активності, представивши дослідникам широкі вибірки респондентів» [Дули 2013: 6]. Подалі Р. Дулі зазначає, що при дослідженні реклами в нейромаркетинговому аспекті за допомогою апарату ФМРТ виявлено мозкову активацію від впливу якогось фрагмента реклами завдяки глибинному наданню переваги чи «програмі». Сканування мозку може уможливити віднайдення «гарячої точки», але скорегувати чи активізувати її не в змозі [див. Дули 2013: 8]. В такий спосіб з'ясовують точні спонукальні характеристики респондентів на підсвідомому рівні, використовуючи усталені методи медицини: магнітно-резонансний томограф та аналіз електричної активності головного мозку (мозкових хвиль) – електроенцефалограму, що максимально спрощує конструювання впливових дискурсів із прогнозованим ефектом.

Отже, головне завдання нейромаркетингу полягає в тому, щоб «вмикати» підсвідомість для позитивного сприймання навіюваної суб'єктом впливу інформації або «вимикати», коли в цьому є потреба [Бойко 2010: 349]. Проте дослідження А. Трайдла та його послідовників стосуються насамперед аспектів візуального сприйняття, оскільки, на їхню думку, саме зір відіграє найважливішу роль при виборі та купівлі товару: «Спочатку нейронна активність при візуальному сприйнятті спостерігається у найдавнішій, з філогенетичної точки зору, мозковій структурі (всередині лімбічної системи – підсвідома емоційна оцінка). Потім протягом 200 мс відбувається активація нейронів у ділянці неокортексу (у потиличній долі – оброблення зображення)» [Трайндл. Электронный ресурс].

Проте дослідження показали, що споживачі при виборі конкретного продукту, марки, товару керуються всіма п'ятьма органами чуття, а не одним... З цієї причини фактором успіху нейромаркетингу завжди

є конгруентність у впливі на всі органи чуттів [Вильчинская. Электронный ресурс]. А. Трайндл теж стверджує, що «знаючи біохімію емоційних реакцій покупців, продавці можуть ефективно впливати на всі п'ять органів чуттів людини, застосовуючи позитивні подразники у вигляді запахів, музики, кольору, викладанні товару» [Трайндл. Электронный ресурс]. В головному мозку відбувається взаємодія різного ступеня щільності між когнітивним та афективним, формуючи на виході унікальну споживацьку поведінку. Базові емоції формують необхідну палітру забарвлення стимулу, що надходить, і скеровують у кору головного мозку, де сигнал оброблюється когнітивною системою споживача і залежно від багатьох факторів приймається рішення про купівлю. Із практики торговельного маркетингу відомо, що в низці випадків купівля відбувається імпульсивно, оминаючи когнітивний складник, через те, що ймовірно стимул викликав сильну емоційну реакцію у лімбічній системі, потужний афективний сигнал «пішов» у лобні долі та без тривалої затримки відбулося прийняття рішення [Чимитдоржиев 2014: 219–220].

Таким чином, нейромаркетинг – це цілий напрям у соціологічній науці, який займається пошуком можливостей впливати на думки людини на стадії, коли вона їх ще не встигла сформулювати та усвідомити, тобто вивчається глибина досвідомого сприйняття [Трайндл. Электронный ресурс]. Концептуально нейромаркетинг ґрунтується на двох взаємопов'язаних процесах: збиранні та інтерпретації інформації про мимовільні реакції людини на певні особливості й елементи товару або товарної марки (назва, логотип, поєднання кольорів, аудіосигнали, символи тощо) [див. Бойко 2010: 349] з метою подальшої оптимізації впливового потенціалу зазначених елементів та їхніх сполук. Це здійснюється переважно за допомогою різноманітних інструментальних засобів (ФМРТ, МРТ, ЕЕГ та ін.), проте, на нашу думку, окрім них, мимовільні реакції та оцінки можна виявити й за допомогою психолінгвістичних методів – семантичного диференціала Ч. Осгуда,

асоціативного експерименту, факторного, компонентного аналізу та ін., що ми продемонструємо у наступних розділах роботи.

Нейромаркетинг, як і будь-яка наука, має свої постулати. Розглянемо деякі з основних постулатів нейромаркетингу, запропоновані А. Трайндлом та застосовані О. Д. Бойком щодо політичного маркетингу, проте ці постулати, мають узагальнювальний характер і в певний спосіб будуть стосуватись певних аспектів нашого подальшого дослідження, що і спонукає до їх оглядової кваліфікації. Отже, до базових постулатів нейромаркетингу належать такі: 1) емоційна інтенсифікація, 2) ступінь нейронної активності, 3) актуалізація мотивації, 4) амплітуда нейронної активності залежно від подразника, 5) актуалізація нейронів при візуальному сприйнятті.

1. *Вагомість емоційної інтенсифікації*: що вища емоційність товарної презентації, то вища нейронна активність, оскільки, згідно з переконаннями А. Трайндла, «емоції – глобальні, розум – локальний» [Трайндл. Электронный ресурс].

2. *Ступінь нейронної активності*: що вища нейронна активність, то вища готовність особи до прийняття (ухвалення) рішення [Трайндл. Электронный ресурс]. Зіставлення психологічних оцінок («подобається» / «не подобається» чи «позитивно» / «негативно», «байдуже») при нейромаркетинговому дослідженні виявило такі результати: що сильнішу нейронну активність викликає товар (незалежно «позитивну» або «негативну»), то вища готовність споживача ухвалити рішення на його користь, і навпаки. Незначна ж нейронна активність («байдуже») сигналізує про слабку готовність ухвалити рішення. Таких емоційно нейтральних (нецікавих) пропозицій, сюжетів тощо споживач узагалі не помічає, а в поле зору зацікавлення попадають ті пропозиції, що викликають емоції, незалежно від їхньої векторної скерованості – позитивної чи негативної. Дослідники також виявили таку закономірність: більш висока нейронна активність при сприйнятті негативних показників доводить, що для людей важливіше уникання

болу (прагнення вижити), ніж отримання задоволення (позитивні подразники) [див. Бойко 2010: 351; Трайндл. Електронний ресурс].

3. *Актуалізація мотивації.* Мотивація, якою керується людина, суттєво впливає не лише на первинну емоційну оцінку товару (процесу, явища), а й на остаточне рішення, оскільки вся система емоційного оцінювання при сприйнятті ґрунтується на мотиваційній структурі людської психіки, яка визначена генетично і є родовою спадщиною, своєрідним спадковим кодом, що окреслює пріоритети в комплексі життєво важливих потреб і функцій; регулює діяльність (дії) людини [Бойко 2010: 352]. На думку А. Трайндла, на процес формування та становлення особистості суттєво впливають пріоритетні мотиви, що визначають матрицю поведінки людини, структура ж мотивації об'єднує чотири основні категорії (мотиви): безпека, соціальність, успішність та перевага (альфа-мотив), новаторство [Трайндл. Електронний ресурс]. Відзначимо, що генетична мотивація людини «відповідає» архетипам колективного несвідомого, ментальним характеристикам (праці К. Г. Юнга, О. Кульчицького, В. Храмової), а мотиваційні особливості детально вивчено в психології (див. праці А. Маслоу, З. Фройда та ін.), що подалі було екстрапольовано в площину психології реклами й ретельно досліджено.

4. *Залежність амплітуди нейронної активності від подразника.* Різні товарні групи викликають неоднакову нейронну активність, оскільки асоціюються з певним видом діяльності, забезпеченням певної потреби, тобто у свідомості вибудовуються ланцюги асоціацій, підкріплені емоціями. І що сильніше яке-небудь поняття, закріплене в пам'яті на нейронному рівні, то вищий потенціал його активізації у свідомості, а власне міцні ланцюги асоціацій остаточно формуються лише у випадку смислового наповнення на емоційному рівні [Трайндл. Електронний ресурс]. Отже, асоціація набуває неабиякої потужності при будь-якому сприйнятті, а особливо в процесі навіювання, в тому числі й рекламних пропозицій: «вдало обраний позитивний асоціативний ряд, органічно „вписаний“ у нього продукт – одна з ключових умов успіху

реклами» [Грицюта 2012: 199]. Р. Дулі пояснює вагомість асоціацій у такий спосіб: 1) символ може настільки сильно асоціюватися зі смаковим досвідом, що при його демонстрації мозок активізується; 2) мозок покупця постійно формує нові асоціації, тому, щоб забезпечити бажане просування бренду, потрібно підтримувати бренд постійно та на високому рівні; 3) оброблення реклами відбувається фактично без участі свідомості, де вагома потужність притаманна сенсорним враженням, і, як наслідок, латентні брендові асоціації також можуть на нас впливати; 4) деякі асоціації викликає також досвід покупців – якщо споживача постійно задовольняє певний товар чи послуга, то приємний досвід буде ототожнюватися з відповідним брендом, і навпаки, бо асоціації змінити дуже важко [Дули 2013: 82–84]. Підкреслимо, що перше положення (активізація смаку) відповідає умовному рефлексу І. П. Павлова й корелює з поняттям «якоріння» в нейролінгвістичному програмуванні, а останнє – навчально-біхевіористичному напряму Б. Ф. Скіннера, де вказано, що «людина буде прагнути відтворити свій досвід, якщо він мав позитивні наслідки, та уникати його у випадку неприємних» [Песоцкий 2004: 108].

5. *Актуалізація нейронів при візуальному сприйнятті.* При візуальному сприйнятті нейронна активність спостерігається спочатку у філогенетично давній мозковій структурі (всередині лімбічної системи, де відбувається підсвідоме емоційне оцінювання побаченого), і лише потім, через короткий проміжок часу, посилюється нейронна активність у сфері неокортексу (в потиличній частині, де опрацьовується вхідна інформація). Етап оцінних суджень можна оминати у випадку потужного емоційного сигналу, для задоволення якого відразу формується план дій, що й пояснює феномен імпульсивних покупок [див. Чимитдоржиев 2014: 222]. Тобто, оскільки інформація до свідомого аналізу пропусається лише через фільтр підсвідомої емоційної оцінки візуально сприйнятого, маніпулятор найчастіше використовує його як інструмент впливу на емоції [Бойко 2010: 354–355].



Отже, ідеї нейромаркетингу перетинаються з положеннями сугесивної лінгвістики (активація недомінантного сприйняття), психолінгвістики (багато soft-методів, окрім соціології, психології, базуються на психолінгвістичних експериментах – анкетування, асоціативний експеримент та ін.), нейролінгвістичного програмування, психології особистості та психоаналізу, психології реклами тощо (див. праці О. Р. Лурії, Т. Ю. Ковалевської, К. Ф. Седова, І. Ю. Черепанової та ін.). У межах цієї науки є власні вагомі здобутки, пов'язані з вивченням впливу, як-от: актуалізація позитивних і негативних емоцій, вимірювання нейронної активності мозку за допомогою інструментальних методик, технічних засобів, поглиблення знань про особливості сенсорного сприйняття людини у процесі впливу [Кутуза 2017 а: 136] тощо. Водночас Т. Вільчинська, О. Є. Клепиков та М. О. Чернова відзначають і певні недоліки цього напрямку: опосередкованість вимірювальної реакції, інвазивність, висока ціна, велика кількість витраченого часу [Вильчинская. Электронный ресурс; Клепиков, Чернова. Электронный ресурс], додамо й зосередження на вивченні візуальних характеристик впливу та практичне нехтування вербальним складником (детальніше [Кутуза 2017 г]). Проте, на наше глибоке переконання, сьогодні треба якомога ємніше застосовувати досягнення нейромаркетингу, оскільки детальні знання про мозкову діяльність особи у процесах сприйняття маркованої чи ж нейтральної інформації, про сенсорну специфіку декодування інформаційних блоків обов'язково прислужиться в поглибленні теоретичних і практичних аспектів усіх наук про вплив.

#### **1.4. Кваліфікація впливу в гуманітарних науках**

**Філософія.** Філософських аспектів впливу та сугестії як його різновиду торкалися вчені Х. Вайхінгер, Л. Вітгенштайн, Х.-Г. Гадамер, М. Гайдеггер, Г. А. Гончаров, Е. Гуссерль, Т. Ю. Ковалевська, А. Коржибський, І. Ю. Черепанова та багато інших дослідників, оскільки

«Осягнення сутності людини, її свідомості, душі, смислу існування відбувалося відповідно до проблем впливу мови» [Черепанова 2001: 26]. Вчені у процесі роздумів про мову, її вплив на духовний світ людини, її погляди та дії тощо зосереджували свою увагу на таких питаннях, як «магічність» слова (Р. Барт, М. Гайдеггер, Дж. Лакан, П. О. Флоренський); тісний зв'язок духу, душі з психофізіологічними явищами, з мовою (М. Гайдеггер, Г. А. Гончаров, В. Гумбольдт, Р. Я. Кісь, О. О. Потебня) та впливу мови на світосприйняття людини (В. Гумбольдт, Л. Вайсгербер, Е. Сепір, Б. Ворф); нетотожність і варіативність інтерпретації реальності (Ф. Бекон, М. Гайдеггер, А. Коржибський, Дж. Локк); мова як діяльність, мотиви дій (Х. Вайхінгер, Л. Вітгенштайн) та ін.

«Магічну» силу слова в сенсі його впливових потенцій майстерно описав П. О. Флоренський: «Магічно потужне слово не потребує... неодмінно індивідуально-особистісного напруження волі або навіть ясної свідомості його смислу. Воно само концентрує енергію духу..., скеровано подалі туди, куди скероване воно самим актом інтенції... І мовлення, як не вважають його безсилим, діє у світі, створюючи собі подібне» [Флоренський 2000: 249]. О. Т. Юданова пояснює контекстуальні вживання П. О. Флоренським слова «магічно» як «заряджене енергіями», а слова «магія» – як дії, скеровані на використання цих енергій волею людини, наголошуючи, що в термінології П. О. Флоренського «магія слова» – це мовна сугестія [Юданова 2003: 23]. Підкреслюючи потужну силу слова, Р. Барт теж наголошував, що власне «слово є форма влади» [Барт 1996: 93], оскільки суб'єкт впливу може керувати об'єктом впливу. На вагомій ролі мови як центрального складника впливу в бутті людини акцентував і М. Гайдеггер: «Людина поводить себе так, ніби це вона була творцем і господарем мови, у той час як насправді саме мова володіє нею» [цит. за Квіт 2003: 59], тобто «людина не тільки творить мову, а й актом мовотворення віддає себе у владу мови» [Кісь 2002: 100]. Отже, мові притаманні «магічні» власти-

вості, тобто потужний впливовий потенціал, вона керує людиною, панує над нею, спонукає до певних мовленнєвих чи поведінкових дій, що усвідомлювали й підкреслювали відомі представники світової філософської думки.

Тісний зв'язок духу, душі з психофізіологічними явищами, з мовою підкреслював В. Гумбольдт: «Мова – це об'єднана духовна енергія народу, дивним чином закарбована в певних звуках, у цьому втіленні й через узаємозв'язок своїх звуків зрозуміла всім мовцям і викликає в них приблизно однакову енергію» [Гумбольдт 1984: 349].

Р. Кісь, розмірковуючи про погляди О. О. Потебні на роль мови в бутті людини, відзначає, що вчений теж спирався на думку В. Гумбольдта: «О. Потебня розглядав мову не тільки як засіб вираження чи оформлення думки, але й як активний чинник формування думки, вибудови, конструювання духовного світу людини» [Кісь 2002: 100], що перегукується з переконаннями Дж. Лакана про те, що «мова структурує людину» [Лакан. Електронний ресурс], видозмінюючи процеси сприймання, розуміння і мислення в кожному мовно-національному колі по-своєму [див. Кісь 2002: 100–101] відповідно до психоментальних особливостей.

На думку гіпнолога Г. А. Гончарова, існують два філософські погляди на феномен впливу: ідеалістичний і матеріалістичний [Гончаров. Електронний ресурс], де ідеалістичний полягає в тому, що «дух є первинним, а матерія вторинною, похідною духу, що підкорена принципу причинності, категорії часу та простору; дух же вільний, він не знає причинової залежності, діє поза часом і простором» [Гончаров. Електронний ресурс]. З позицій матеріалістичного погляду на вплив, дух, душа – похідні мозку, його функція; психічні явища нерозривно пов'язані з мозковими фізіологічними процесами і разом із ними суворо детерміновані, відбуваються в часі та просторі [там само], тобто душевний і духовний стан характеризують, визначають певні психічні

процеси людини, що засвідчує неабияку вагу мовного аспекту феномену впливу, оскільки за допомогою мови можна впливати на духовний світ людини, структурувати та конструювати його.

На потужній впливовій здатності мови базується гіпотеза лінгвістичної відносності Сепіра – Ворфа, що, у свою чергу, ґрунтується на ідеях В. Гумбольдта: мова нав'язує людині норми пізнання, мислення та соціальної поведінки: ми можемо пізнати, зрозуміти і здійснити лише те, що закладено в нашій мові [Черепанова 2001: 35], а отже, «пізнання світу залежить від мови, яку використовує суб'єкт пізнання» [Кронгауз 2001: 108]. Е. Сепір формулює тезу про вплив мови на життя суспільства в такий спосіб: неможливо усвідомити дійсність без допомоги мови, мовних норм, завдяки чому будується т. зв. реальний світ. У свою чергу, сприйняття різних явищ ґрунтується на тому, що відповідні мовні норми передбачають певну форму вираження [див. Кронгауз 2001: 107]. Б. Ворф надав цьому висновку характер універсальної парадигми, згідно з якою мова є медіатором між індивідуальними мисленням і конвенційною репрезентацією індивіда, який задає: а) структуру та скерованість нашого мислення (його патернізацію); б) гештальти нашого світовідчуття; в) нормативні структури поведінки [Настин 2007: 12]. На думку Д. П. Пашиніної, гіпотеза Сепіра – Ворфа «достатньо жорстко визначає сугестивну роль мови... Мова не просто нав'язує норми, які здаються нам природними й давніми, – вона структурує світ певним чином, створюючи власну “сітку”, крізь яку ми сприймаємо світ і самих себе. Впливи-навіювання йдуть ніби від власне мови, підкорюючи нас власній логіці й непомітно відводячи мовця у власну стихію» [Пашинина 2002: 377]. Ця концепція вдосконалена в структурній лінгвістиці, де мова як детермінанта способу організації колективного й індивідуального досвіду розуміється не стільки в когнітивному аспекті (бо пізнання світу можливо на основі актів чистого сприйняття і переживання окремих моментів буття), скільки в комунікативному (при внутрішній чи міжсуб'єктній трансляції сприйнятого [Настин 2007: 12]. Окрім того, наявний «не стільки феномен різного означування

світу засобами різних мов, про що йшлося у теорії мовної відносності, скільки феномен різного бачення й означування світу носіями тієї ж самої мови, але членами різних соціальних спільнот. У залежності від віку, гендерної, етнічної, освітньої, професійної належності суб'єктів, які пізнають та ословлюють довкілля, їхнє сприйняття й результувальна ономасіологічна діяльність будуть породжувати вкрай різноманітні мовні продукти, які, у свою чергу, складаючись до купи і взаємопов'язуючись, утворюють різноманітні мовні картини світу» [Колегаєва 2013: 63].

Про нетотожність сприйняття і варіативність віддзеркалення (радше – інтерпретації) реальності різними індивідами наголошували Ф. Бекон, М. Гайдеггер, А. Коржибський, Дж. Локк. Аналізуючи здобутки Х. Вайхінгера [Файхінгер. Електронний ресурс] та фундатора загальної семантики А. Коржибського [Korzybski 1980], Т. Ю. Ковалевська пояснює нетотожність реальності та сприйнятої (інтерпретованої) нами цієї реальності «універсальними закономірностями, притаманними трансформаційним процесам ментальних об'єктивацій, що детерміновано наявністю в структурі особистості нейрофізіологічних, соціально-генетичних та індивідуальних фільтрів» [Ковалевська Т. 2008: 44–45], які ніби «відсікають», «відсортовують» непотрібну інформацію в разі незбігу із зацікавленнями, переконаннями реципієнта, й навпаки, якщо пропонована інформація становить інтерес, то пропускається далі для детальнішого оброблення, що дає змогу без різноманітних бар'єрів упливати на реципієнта. Описуючи комунікативні властивості людини, А. Коржибський запровадив теорію про «нетотожність об'єктивного світу та його суб'єктивної моделі як репрезентованої мапи довкілля» [Ковалевська Т. 2008: 44], що спирається на мінімум три принципи: мапа – це не територія (слова мають багато значень); мапа зображає лише частину території (будь-яке ствердження поліфонічне); мапи конденсують територію (загальна картина складається через вивчення, засвоєння й узагальнення багатьох картин, вражень та інформації з цієї

ж теми) [цит. за Квіт 2008: 46], що, по суті, відповідає постулатам нейролінгвістичного програмування (однієї з наук про вплив) і становлять його філософську основу [див. Ковалевська Т. 2008: 44]. Врахування цих постулатів вагомо підвищує оптимізацію комунікації та деталізує уявлення про філософську природу впливу як такого.

А. М. Баранов відзначає, що «одним із перших питань про вплив мови на сприйняття дійсності і, відповідно, про її альтернативні інтерпретації порушив ще Ф. Бекон у «Новому Органоні», пояснюючи процес людського пізнання та хибні висновки – «ідоли» чи «примари» [Баранов 2003: 214]. М. Гайдеггер у цьому аспекті відзначав, що «неточність вислову викривляє дійсність, а тому й саме буття» [цит. за Квіт 2003: 59], що порушує і питання про навмисність / ненавмисність викривлення реального світу, оскільки навмисність викривлення поданої інформації продукує такий некоректний вид впливу, як маніпуляція (детальніше див. Розділ 2). Дж. Локк до характерних ознак впливу теж уналежнював навмисну непрозорість висловлення; використання слів для номінації того, що вони не можуть позначати; використання висловів із широкою семантикою (*істина, ідея, народ* і т. ін.); надмірну образність мовлення [Локк 1960], що притаманне й мовним механізмам варіативної інтерпретації дійсності, які употужнюють впливову активність мови [Баранов 2003: 214].

Пояснення впливу мови в її діяльнісному розумінні теж привертало увагу таких філософів, як Х. Вайхінгер, Л. Вітгенштайн та ін. Л. Вітгейнштайн, висуваючи на перший план прагматичний аспект мови, відзначав, що як діяльність мова «нерозривно пов'язана з іншими формами діяльності й має за мету досягнення конкретних цілей у конкретних умовах» [Бацевич 2010: 58]. Окрім цього, особливу увагу приділено суб'єктивним чинникам уживання мови в конкретних життєвих ситуаціях: «І навіть зіткнувшись із принципово новим випадком, ми все ж перебуваємо в полоні моделей, образів, способів уживання слів, випрацюваних для інших випадків» [Витгейнштейн 1994: 94]. Аналізуючи уявне майбутнє людей і матеріальне теперішнє,

Х. Вайхінгер стверджував, що на людей потужніше впливають їхні очікування стосовно майбутнього, ніж реальні минулі переживання. Істина, за Х. Вайхінгером, є «найбільш прийнятною помилкою, тобто системою уявлень, котра дає можливість нам діяти та справлятися з будь-якими речами найбільш швидко, чітко та безпечно і з мінімумом ірраціональних елементів» [Файхінгер. Электронный ресурс]. Тобто людина перебуває в ілюзорному світі, а не в теперішній реальності, формуючи фіктивні цілі, що перегукується з психологічною теорією А. Адлера, де пояснено мотиви керування людськими вчинками, маніпулюючи якими можна ефективно впливати на особистість. Зокрема, А. Адлер уважав, що фундаментальним законом людського життя є прагнення до переваг: «поведінка індивідуума підкорена сформульованим ним самим окресленим цілям стосовно майбутнього, що становлять фіктивні цілі» [Песоцкий 2004: 52], проте вони «наповнюють змістом життя та дії індивідуума» [Песоцкий 2004: 53], які полегшують сприйняття докільця й розв'язання проблем.

Отже, філософське підґрунтя впливу становлять ідеї про потужний впливовий потенціал слова, його «магічні» властивості та глибинний зв'язок слова з духом, душею, світоглядом та осмисленням зовнішнього і внутрішнього світу людиною.

**Релігія.** Зв'язки впливу та релігії ставали сферою зацікавлення таких зарубіжних та українських дослідників, як Г. Авер, В. М. Бехтерев, М. М. Бубліченко, О. В. Климентова, Т. Ю. Ковалевська, Н. О. Кравченко, М. Л. Лінецький, Н. Б. Мечковська, О. Р. Петренко, М. М. Присяжнюк, О. П. Слободяник, Н. В. Слухай, Д. Л. Співак, Н. Д. Субботіна, І. Ю. Черепанова та ін.

Неможливість існування релігії без сугестії відзначає Н. Д. Субботіна [Субботина 2006: 128], наявність впливу у всіх релігійних обрядах, культових колективних діях, проповідях підкреслює М. Л. Лінецький [Линецкий 1988: 6]. На тисячолітній історії накопичення знань про впливові, навіювальні (сугестивні) й гіпнотичні ефекти в межах релігійного дискурсу наголошують і Н. В. Слухай, І. Ю. Черепанова та ін.,

називаючи цей феномен історично складеними формами програмування поведінки людини [Слухай 2012: 5], доцивілізованою сугестією [Субботина 2006: 131], механізми якої вдосконалювалися віками [Климентова 2012: 43]. Дослідники підкреслюють, що використання впливу в релігійному контексті щонайперше застосовувалося з лікувальною та релігійно-містичною метою, причому релігія, магія та медицина протягом тривалого часу діяли в синтезі й лише згодом розпочалося розмежування цих комунікативних сфер (див. праці Г. Авер, О. П. Слободяник та ін.). Наприклад, І. Ю. Черепанова зазначає, що «Магія (релігія) з давніх-давен зверталася до навіювання як способу впливу людей один на одного. Спочатку такий вплив застосовувався інтуїтивно, і лише з розвитком науки чаклуни також намагалися дати явищу сугестії своє пояснення» [Черепанова 2001: 18]. Також дослідниця відзначає комплексну природу впливу в релігійних практиках, оскільки вагоме значення для занурення в трансний стан мали не лише мовні складники, а і локальні (храмова архітектура), темпоральні (час здійснення ритуалів) [Черепанова 2001] та – додамо – й активовані системи сприйняття: візуальна, аудіальна, нюхова, смакова та дотикова [Ковалевська Т. 2008]. Н. В. Слухай зазначає, що програмування людини зафіксовано як історичний факт, котрий сформувався на основі ресурсів сакрального (складниками якого є страх, таємниця, чарівність), і застосовувалося це явище, а саме вербальні та невербальні практики, ще в Давньому Єгипті, Давній Індії, Давньому Китаї, Давній Месопотамії, Давній Африці, Давньому Римі, у шаманів Північної Європи, слов'янських знахарів, у християнстві тощо [див. Слухай 2012: 5–6].

Таким чином, вплив у релігійно-містичних практиках використовувався, по-перше, для лікувальних цілей (магія, релігія, медицина). Служителі магічних і релігійних культів сприймали як аксіому те, що «людина має вічну душу та смертне тіло, якщо приспати останнє, то можна повернутися до божественної, безсмертної природи» [Черепанова 2001: 19], внаслідок чого виникла т. зв. храмова медицина (храми снів у Єгипті, асклепіони в Греції), ставши тією формою лікування, яка



в античні часи була тісно пов'язана з релігійними уявленнями і здійснювалася жерцями Асклепія – асклепіадами. Однак це лікування відбувалося переважно для демонстрації могутності божества, якому вклонялися [див. Авер 2014: 7; Слухай 2012: 14]. По-друге, впливали і для підсилення релігійних авторитетів та переконань (магія, релігія). В Індії, Ассирії та інших країнах Давнього Сходу гіпноз як найвищий ступінь впливу застосовувався виключно з метою підсилення тиску релігії на широкі народні маси, тому службу виконували лише ті священики, які володіли достатньою мірою технікою гіпнозу [Слободяник 1977: 152].

Таким чином, основними факторами програмувального впливу виступали ресурси сакрального: 1) локус, час, атрибути, суб'єкти дії, які забезпечували космологічність того, що відбувається (архітектура храму, його інтер'єр); 2) стан фізичної неповної фактивності людини (сон, екстаз, сп'яніння, використання галюциногенів, запах ароматичних речовин; 3) ресурси ритму (постукування, барабанний бій, речитатив, хорівий спів, музика, стрибки й танок, помаху предметами, ритмічні жести, рухи тощо); 4) безпосередньо тексти святих писань, а також такі тексти, як замовляння, прокльони, клятви, молитви; магичні «передбачення» з характерною гіпотетичною модальністю, «славослів'я», адресовані вищим силам, що у сукупності спричиняло зниження контролювальних функцій свідомості людини [див. Линецький 1988: 8; Мечковская 1998: 41–42; Слухай 2012: 11–15], а отже, і готовність до некритичного сприйняття релігійних повчань та як наслідок – формування настанови на ілюзорну єдність із вищими силами, зміцнення відчуття емоційної єдності під час колективних культових дій унаслідок соціально-психологічного механізму навіювання, наслідування, зараження [див. Линецький 1988: 6].

Загалом основою релігійного дискурсу [Кравченко 2017: 24], релігійного впливу є віра: «Вся магична сила переважно залежить від віри» [див. Черепанова 2001: 19]. Л. М. Линецький так витлумачує поняття віри – це визнання чого-небудь істинним без достатніх підстав,

сприйняття інформації, ідеалів, норм поведінки або інших особистісних або суспільних цінностей без попередньої перевірки їх власним досвідом, як очевидних фактів і характеристик дійсності, та може виражати емоційно-чуттєве ставлення до предмету віри, тому їй притаманний заряд емоцій та відчуттів [див. Линецкий 1988: 141–143]. У такому разі визначення віри в багатьох аспектах корелює з власне поняттям сугестії, оскільки також відзначається «зниженим рівнем критичності й потреби у верифікації інформації» [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 167].

Отже, віра є умовою здійснення релігійного впливу. Віра ґрунтується на полярних емоціях, особливо на відчутті страху. Серед духовних явищ, здатних впливати на відтворення релігійності, виокремлюються як стійкі емоції і негативні відчуття (страх, страждання тощо), так і позитивні переживання та прагнення (відчуття надії, прагнення до повноти буття, до щастя), якщо докілья надає їм релігійного забарвлення та скерованості [Линецкий 1988: 5]. Тобто позитивні (добро, допомога) й негативні (зло, нещастя, шкода) дії йдуть від стихійних духів (богів) [див. Черепанова 2001: 19]. Певний дефіцит знань заповнюється емоційним уявленням, фантазією суб'єктивним, особистісним ставленням до предмету віри [Линецкий 1988: 143], причому подекуди і негативного характеру, наприклад, страх – неусвідомлене інстинктивне відчуття, що надзвичайно сильно впливає на поведінку людини: звужується мислення, викривлюється сприйняття, виникає відчуття безвиході, паралізується воля до боротьби [Линецкий 1988: 18], оскільки з'являється відчуття невідомості, розгубленості, що відповідає сприятливим психофізіологічним станам задля здійснення впливу (детальніше див. далі).

Застосовуючи позитивні / негативні емоції, можна в такий спосіб скеровувати вектор сприйняття реципієнта [див. Кутуза 2013 б]. Прикладом, такий жанр, як молитва, з притаманними їй цілющими властивостями «обнадіює, створює необхідну психологічну настанову, емоційне налаштування, підготовку до навіювального лікувального

ефекту» [Линецкий 1988: 138] як фізичної, так і душевної. Вважається, що «молитва – це лікувальне самонавіювання, аналогічне автогенному тренуванню» [там само]. Проф. В. Слезін, керівник лабораторії нейро-і психофізіології Санкт-Петербурзького психоневрологічного науково-дослідного інституту імені Бехтерева, експериментально досліджуючи сугестивні властивості молитви (запис енцефалограми мозку в процесі молитви), виявив, що «молитва повністю вимикає кору головного мозку при повній свідомості. Це відхід від реальності, який звільнює людину від земних турбот, невротичних ситуацій, руйнує образи хвороби в мозку та патологічні зв'язки в організмі, і пацієнт одужує» [цит. за Субботина 2006: 133]. На нашу ж думку, такий стан співвідносний із трансом станом, де відбувається звуження свідомості, зосередження, концентрація на одному «предметі» з відмежуванням від довкілля при повному уявному стані бадьорості людини.

Релігійні жанри сугестії (молитва, правовіді тощо) є, за переконаннями Н. Б. Мечковської, виявом магічної функції мовлення – заклично-спонукальна функція, пов'язана з регуляцією поведінки адресата повідомлення [Мечковская 1998: 41–42] та активацією правої півкулі головного мозку, що характеризує сферу «емоційного, чуттєво-конкретного, алогічного (або надлогічного); тут „те, що здається“, суб'єктивно важливіше „реально наявного“»; їй притаманна максимальна здатність переконувати, хвилювати, навіювати, зачаровувати, створюючи ефект фасцинації [див. Мечковская 1998: 44–46].

Таким чином, спектр ідей про потужні можливості впливу, що «подалі були розроблені вченими, були висловлені ще чаклунами та релігійними діячами, хоч церква й перешкоджала розвитку наукових уявлень про вплив, бо це заважало сакралізації релігійних таїнств» [Черепанова 2001: 21].

Узагальнюючи історично складені ресурси (фактори) створення впливу, можна стверджувати, що вони становлять своєрідний субстрат впливових інтеракцій та є актуальними і сьогодні, як-от: фактор суб'єкта впливу (сугестор), який є авторитетом для об'єкта впливу –

жрець, священник; фактор суб'єкта впливу, його соціопсихоментальні та психофізіологічні властивості – віра / довіра, релаксація, афективний стан; фактори умов передання повідомлення – храм, церква, дефіцит інформації; фактор механізму впровадження впливу – зараження, наслідування; фактор побудови повідомлення (комунікативні стратегії й тактики) – проповіді, молитви, заклинання, замовляння тощо.

**Психологія.** Найповніше теорія впливу представлена в психології, де насамперед досліджують активізацію психічних процесів реципієнта на свідомому й несвідомому рівнях [Ковалевська Т. 2008; Різун, Непийвода, Корнеєв 2005: 37–38]. Психологічні аспекти впливу досліджували А. Адлер, Е. Берн, В. М. Бехтерев, Дж. Вотсон, В. В. Вундт, Є. Л. Доценко, В. Г. Зазикін, О. В. Зазикіна, Д. Карнегі, Т. Ю. Ковалевська, Г. Лебон, М. Л. Лінецький, А. П. Мельников, Б. Д. Паригін, К. І. Платонов, О. Г. Свіяш, Б. Ф. Скіннер, Е. Толмен, З. Фройд, Е. Фром, К. Хорні, Р. Чалдіні, І. Ю. Черепанова, К. Г. Юнг, Е. Шостром та ін. У витоків наукових досліджень впливу перебувають різні наукові напрями – психоаналіз З. Фрейда, рефлексологія В. М. Бехтерева, індивідуальна психологія А. Адлера, аналітична психологія К. Г. Юнга, біхевіоризм Б. Ф. Скіннера, Е. Толмена, Дж. Вотсона, постпсихоаналітична теорія Е. Берна, експериментальна та соціальна психологія Р. Чалдіні, наукові школи Д. Карнегі, Г. Лебона, Г. Тарда, Ж. Шарко, Г. Ласвелла та ін.

Вплив у психології розглядався переважно в аспекті зміни поведінки людини, її поглядів, переконань, причин здійснення певних мовленнєвих і поведінкових дій – мотиви, потреби, настанови, емоції тощо: «У принципі можна програмувати поведінку людини шляхом безпосереднього зовнішнього впливу на її біологічні структури та процеси» [Кара-Мурза 2002: 9]. Під впливом у широкому сенсі у психології розуміється «процес, який відбувається на різних рівнях існування матеріальних явищ та їхніх окремих властивостей (фізичних, хімічних, біологічних, енергетичних, інформаційних та ін.), котрі реалізуються у ході взаємодії двох чи більше різновпорядкованих систем

і результатом якого є зміна в структурі (просторово-часових характеристиках), стану хоча б однієї із цих систем [Ковалёв 1989: 4–5]. А. Є. Воробйова та А. Б. Купрейченко витлумачують психологічний вплив як «скероване передання інформації від однієї людини до іншої з метою зміни психологічних характеристик, поведінки та інших особливостей індивіда, що може здійснюватися як на свідомому, так і не-свідомому рівнях» [Воробьёва, Купрейченко 2012: 181]. У такий спосіб вплив здатний змінити систему мотивацій і регуляції поведінки особистості, що пов'язано з послабленням чи підсиленням вагомості її окремих елементів, зміщенням акцентів, формуванням нових мотивів і настанов [Кармин 2004: 32]. У свою чергу, мотивація та регуляція поведінки забезпечується такими психологічними факторами, як потреби, бажання, потяги, нахили, зацікавлення, ціннісні орієнтації, настанови, що й визначають, врешті-решт, причини й цілі людських дій [там само]. Мотиваційний аналіз загалом має на меті пошук різноманітних, як усвідомлених, так і неусвідомлених мотивів, під впливом котрих люди здійснюють дію [Кармин 2004: 130]. Мотивацію витлумачують як певний нейрофізіологічний стан, сукупність причин психічного характеру, що викликає актуалізована потреба, яка й пояснює поведінку людини, її скерованість та активність [див. Немов 1995: 390]. Отже, мотивація – це індивідуалізований механізм співвіднесення зовнішніх і внутрішніх факторів, визначених ставленням особистості до різних боків дійсності.

Найпопулярнішою і загальноновизнаною класифікацією мотивів є ієрархія потреб А. Х. Маслоу, представлена п'ятьма рівнями, які графічно подають у вигляді піраміди. Першу (найнижчу) сходинку (рівень) посідають фізіологічні потреби – в їжі, продовженні роду; на другій сходинці – потреба в безпеці. У разі задоволення потреб нижчого рівня, людина починає дбати про вищі потреби. На третьому рівні – потреба в належності, прив'язаності та любові; на четвертому – потреба в оцінюванні: особистість прагне до визнання, вдячності за певні досягнення. На верхівці піраміди міститься потреба в самоактуалізації, тобто

в самовираженні, в реалізації власних позитивних можливостей і здібностей [Цигульська 2000: 120–121]. Окреслені потреби «визначають інтерпретацію аудиторією різноманітних відношень, покладених в основу конструювання подій, в аспекті корисності та шкоди для людини» [Потапенко 2009: 37]. Важливість мотиваційного аналізу також пояснено тим, що здійснення різноманітних дій переважно має позараціональний характер, часто не пояснюваний із позицій елементарної логіки.

Наявна чисельна кількість психологічних течій, які ґрунтовно вивчали поведінку людини у зв'язку зі свідомими / підсвідомими мотивами поведінкових дій. Беручи за основу певну базову потребу, мотив, психологічна теорія пояснює поведінку людини, що може забезпечувати прогнозований вплив. Зокрема, найпопулярнішим і досі залишається психоаналітичний підхід, який ще із середини ХХ ст. охопив не лише психологію та психіатрію, а й різні сфери гуманітарного та соціального знання – мистецтвознавство, соціологію, філософію тощо [Кармин 2004: 102]. Відмінною рисою більшості психоаналітичних підходів є те, що підґрунтя поведінки людини визначається якоюсь однією неусвідомленою базовою потребою [див. Мокшанцев 2000: 41] або автоматичними поведінковими комплексами [див. Берн 2000; Мокшанцев 2000: 41; Песоцкий 2004: 12–117; Фрейд 1989; Фромм 1986; Чалдини 2007; Юнг 1994].

3. Фрейд уперше систематизував знання про неусвідомлювані психічні процеси, котрі вагомо впливали на поведінку індивіда, визнавав несвідоме як «сховище придушених і витиснених зі свідомості примітивних інстинктів, спонукань, бажань, емоцій, спогадів» [Фрейд 1989], що, наприклад, у сучасному рекламному дискурсі можна співвіднести з такими витісненими інстинктами, як агресивність, нарцисизм та ексгібіціонізм [Песоцкий 2004: 13]. Фрейдівська концепція містить також і поняття про т. зв. комплекс неповноцінності, суть якого полягає в тому, що протягом життя у підсвідомості кожної людини відкладається безліч травм. На ґрунті цих розчарувань виникає уявлення про власну

неповноцінність, що й викликає глибоку зворотну реакцію – бажання привернути до себе увагу, підкреслити своє «Я» [Фрейд 1999: 371], подекуди значно завищуючи свій дійсний соціальний статус. Отже, у психоаналітичній концепції З. Фрейда акценти зміщуються на підсвідомі детермінанти поведінки, де базовими потребами виступають бажання привернути увагу, комплекс неповноцінності, інстинктивні тяжіння тощо. Переважно ці психічні процеси не усвідомлюються людиною, а сугестор, активуючи їх, може в такий спосіб запрограмувати потрібні реакції.

Послідовники З. Фрейда А. Адлер (засновник індивідуальної психології) та К. Г. Юнг (засновник аналітичної психології) подальше розширили його психоаналітичну теорію. Зокрема, індивідуальна теорія особистості А. Адлера пояснює причини поведінки людини компенсацією недоліків, прагненням до переваги, тобто «фундаментальним законом людського життя є прагнення до перевершення, переваги, а поведінка індивідуума підкорена ним самим спланованим цілям стосовно майбутнього (концепція фікціонного фіналізму)» [Адлер 1997]. В такому разі основні цілі людини, які скеровують напрям у житті, є фіктивними, проте перевірити чи підтвердити співвіднесеність цих цілей із реальністю практично неможливо. Незважаючи на це, прагнення до переваги (як до фіктивної цілі) має величезне значення, оскільки наповнює смислом життя і дії індивідуумів, але фіктивні цілі та ідеї, які обирають індивідууми у своєму прагненні до переваги, можуть бути як конструктивними, так і деструктивними [Песоцкий 2004: 52–53]. Апетуючи до людського еґо, до еґоцентричних параметрів людини, можна спрогнозувати і її відповідні реакції.

В теорії К. Г. Юнга в основі поведінки людини покладено архетипи колективного несвідомого, специфіку особистісних типів. Учений наголошував, що поведінка людини фактично підкорена її вродженим архетипам, чи колективному несвідомому [Юнг. Электронный ресурс]. Людина отримує від покоління до покоління готові первинні ідеї – «архетипи», й у структурі особистості домінує несвідоме, основну

частину якого складає «колективне несвідоме» – сукупність усіх вроджених архетипів [Психологія 2001: 275–276]. Окрім того, в межах двох психологічних типів (екстраверта й інтроверта) психолог виокремив чотири підтипи перероблення інформації: мисленнєвий, почуттєвий, чуттєвий та інтуїтивний. За К. Г. Юнгом, особистість – це сукупність вроджених і реалізованих архетипів, а структура особистості визначається як індивідуальна своєрідність співвідношення окремих властивостей архетипів, окремих блоків несвідомого й свідомого, а також екстравертованої та інтравертованої настанов особистості [Психологія 2001: 277]. Отже, поведінкою людини керує колективне несвідоме – певний набір архетипів, застосовуючи які можна уможливити прогнозовану поведінку, обираючи одну з універсальних її моделей, закарбовану в підсвідомості реципієнта як конденсований досвід певної нації.

Представники неофройдизму Е. Фромм і К. Хорні, критикуючи фройдівську концепцію, продовжили вдосконалення вивчення несвідомих мотивів поведінки особистості. У Е. Фромма поведінковим стереотипом, що витіснений у сферу психічного несвідомого, є прагнення до володіння. Вчений детально досліджував функцію володіння і представив її як основний спосіб існування людини, тобто одним з основних поведінкових стереотипів є міцне спонукання до володіння (буттям, їжею, майстерністю, духовними досягненнями, інформацією тощо, які є актуалізованими потребами) [див. Волкова, Пижугийда 2005: 280–287]. На його думку, «сутність настанови, яка притаманна споживанню, міститься в намаганні поглинути весь світ» [Фромм 1986: 33]. Власне процес володіння супроводжується позитивним підкріпленням – задоволенням, що слугує міцним поштовхом, спонуканням на шляху до володіння [там само] і закріплене «на філогенетичному рівні як схвалення за досягнення» [Волкова, Пижугийда 2005: 280–287]. Отже, людиною керує очікування задоволення (т. зв. позитивне підкріплення від здійсненої дії), яке вона отримує внаслідок володіння, що ґрунтується на несвідомих потребах.



У К. Хорні провідні потреби, що пояснюють поведінку індивіда, – це уникання відчуття страху, досягнення безпеки і т. ін. Суть її підходу полягає в тому, що психоаналіз повинен дотримуватися соціокультурної орієнтації [Хорні 1997]. К. Хорні у своїй діяльності наслідувала фундаментальним принципам психоаналітичної теорії особистості З. Фрейда, однак була не згодна з тим, що вирішальну роль відіграє фізична анатомія в психологічних відмінностях між чоловіком і жінкою. Вона вважала це нелогічним і висунула нову теорію психології жінки, яка містила власний погляд на відмінності між статями, а саме К. Хорні пропонує акцентувати на тривожності як наслідку стану залежності, через який дитина засвоює світ. Дослідниця наполягала на тому, що жінки часто відчують себе неповноцінними порівняно з чоловіками лише тому, що їхнє життя ґрунтується на економічній, політичній і психосоціальній залежності від чоловіків, тому велика кількість жінок намагалась стати більш маскулініними, тобто сильними, сміливими, незалежними, успішними [Песоцкий 2004: 82–83], що почасти використовує сучасна реклама для привертання уваги зазначеної аудиторії.

Визнаючи превалювання свідомого складника поведінки, фундаменти біхевіористичного напрямку Дж. Вотсон, Д. Ф. Скіннер, Е. Толмен та ін. наголошували на рефлекторній реакції людини. Вони заперечували свідомість і підсвідомість як предмет наукового дослідження та пояснювали психіку людей саме різними формами поведінки, витлумаченої як сукупність реакцій організму на стимули зовнішнього середовища [Песоцкий 2004: 107]. Засновник біхевіоризму Дж. Вотсон утілював основну концепцію біхевіоризму в таку схему:  $S - R$ , де  $S$  – зовнішній стимул, який породжує певну поведінку або реакцію  $R$ , причому характер реакції визначається лише стимулом [там само]. Але багато прибічників біхевіоризму вважали цю схему примітивною, оскільки вона не враховувала низку важливих факторів. Зокрема, Е. Толмен увів у схему суттєву правку, вмістивши середню ланку – проміжні

змінні, і схема набула вигляду S – V – R [Песоцкий 2004: 108]. Під проміжними змінними V розумілися внутрішні процеси (цілі, наміри, мотиви тощо), які впливали на зовнішню поведінку людини [Hovland 1953]. Хоч ці змінні фактично є елементами свідомого й несвідомого, біхевіористи робили висновки про них лише за остаточною поведінкою людини [Песоцкий 2004: 108]. Отже, щоб спровокувати певну модель поведінки, потрібен відповідний стимул, який забезпечує рефлекторну реакцію і має актуальність для реципієнта (пор. мотиви активізації попиту в рекламі).

Один із найбільш авторитетних біхевіористів Б. Ф. Скіннер стверджував, що поведінка людини визначається не стимулом (або не стільки стимулом), який передуює реакції, а вірогідними наслідками поведінки [Психология 2001: 283]. Він стверджував, що поведінка людини детермінована, передбачувана й контролюється оточенням. Відповідно є її два різновиди – респондентна як відповідь на знайомий стимул, т. зв. скіннерівська версія павловського, або класичного зумовлення (автоматична поведінка); та оперантна поведінка, що визначається і контролюється результатом: відбувається відповідна дія, якщо гарантовано позитивне підкріплення, в разі негативного наслідку людина уникає певних дій. За оперантного зумовлення неможливо викликати поведінку автоматично [див. Москаленко 2007: 65], оскільки реципієнтом беруться до уваги аргументи й контраргументи, що впливають на рішення. Отже, для здійснення певної дії у людини має бути мотив, підкріплений позитивно (переважно) або негативно, враховуючи які можна отримати відповідні поведінкові реакції, що також спостерігаємо в сучасній рекламі у техніці створення трансових станів (див. Розділ 4).

Постпсихоаналітична теорія Е. Берна, т. зв. трансактний аналіз, при поясненні поведінки подає орієнтацію на один зі станів внутрішнього «Я», з якими співвідносні певні поведінкові схеми: «Батько», «Дорослий», «Дитина» [Берн 2000: 18]. Відмінності між цими комунікативними позиціями полягають у поведінкових стратегіях і

глибинних мотиваціях [Ковалевська Т. 2008: 19]. У концепції Е. Берна одиниця впливу називається трансакцією. Метою простого трансактного аналізу є з'ясування того, яка саме позиція «Я» відповідальна за трансактний стимул і яка позиція людини здійснила трансактну реакцію [Москаленко 2007: 90], виявити котру можливо завдяки тому, що «кожному его-стану відповідають певні вербальні показники» [Ковалевська Т. 2008: 19]. Отже, з позицій трансактного аналізу вплив репрезентовано як релевантність певного набору поведінкових схем (поведінкових патернів) відповідному стану свідомості з характерними для нього мотивами, що дає змогу регулювати характер ситуацій із потрібними поведінковими ефектами й активно використовується в рекламному впливі.

Вивчення поведінкових стереотипів у межах експериментальної та соціальної психології було запроваджено Р. Чалдіні. Американський психолог Р. Чалдіні довів, що автоматичні реакції людей як поведінкові стереотипи, стають психологічним підґрунтям впливу на масову свідомість [Ковалевська Т. 2008: 178]. Це, у свою чергу, вчений утілює у шести основних психологічних принципах людської поведінки: принцип послідовності, взаємного обміну, соціального доказу, авторитету, доброзичливості та дефіциту [Чалдини 2007: 13]. Подалі Р. Чалдіні розвинув свою теорію, доповнивши її і вказавши, що новим елементом є точний вибір сприятливого моменту донесення повідомлення [Чалдини 2017: 11], і при цьому «основним завданням мовлення є зосередити увагу слухача на певному секторі дійсності. Коли цього досягнуто, залучаються наявні асоціації співрозмовника з виділеним сектором, формуючи її реакцію» [Чалдини 2017: 128]. Досягнення Р. Чалдіні склали потужну базу маніпулятивних прийомів, базованих на аксіомі спрощеного мислення людей, стереотипності їхнього сприйняття.

Фундаментальним вважається практичний опис засобів і методів ефективної комунікації, ефективного мовленнєвого впливу, створений Д. Карнегі [Карнегі 2007: 7]. Концепції вченого й до сьогодні не втра-

тили актуальності, а основні положення і виокремлені конкретні складники активно використовуються в різних дискурсивних практиках, зокрема це техніки встановлення рапорту, активація егоцентричних (вищих) параметрів, компліментарні моделі, позитивні доміанти спілкування, сократівські питання, наочність, наказ у формі питання, а не імперативу, емпатія тощо. Отже, основи ефективної комунікації Д. Карнегі стали своєрідною базою створення неімперативного, прихованого впливу на індивідуальну та масову свідомість, що теж активно застосовує сучасна реклама.

Таким чином, наявність різних психологічних концепцій і відповідно різних поглядів на способи поведінки людей уможливили конструювання потужних впливових дискурсів з акцентуванням саме на певному поведінковому аспекті як прогнозованій дії респондента в процесі впливу. Оскільки поведінка містить і свідомий, і несвідомий компонент, то відповідно увагу зосереджено на зовнішніх, внутрішніх та ситуативних стимулах, підсвідомих детермінантах поведінки, процесах переробки інформації як поведінкової передумови, поведінкових патернів тощо. Наведені положення використовують у процесі конструювання як сугестивних, так і маніпулятивних дискурсів, що вимагає детального аналізу відповідних моделей.

**Педагогіка.** Ефективність і можливість застосування впливу, сугестії, гіпнозу в педагогіці (навчанні та вихованні) вивчали Л. А. Близниченко, Г. М. Бурденюк, Г. О. Китайгородська, Т. Ю. Ковалевська, В. В. Кондрашов, Г. К. Лозанов, С. О. Ніколаєнко, С. С. Пальчевський, В. Л. Райков, А. М. Свядоц, Г. М. Ситін, О. П. Слободяник, Н. В. Слухай, Н. Д. Субботіна, І. Є. Шварц, І. Ю. Шехтер та ін. Ця дисципліна отримала назву «сугестопедагогіка» й витлумачується як «психотерапевтичний напрям у педагогіці, що цілеспрямовано з навчально-виховною метою використовує засоби навіювання» [Пальчевський 2006: 11]. В цьому аспекті український дослідник С. О. Ніколаєнко наголошує, що «важливим аспектом педагогічної праці є психолого-

педагогічні технології сугестивного впливу педагога на учнів» [Ніколаєнко 2011. Електронний ресурс], а «основні види навіювання, розроблені в різних непедагогічних психотехніках, потенційно можуть використовуватися педагогом у процесі сугестивно-педагогічного впливу в різних формах навчально-виховної роботи» [там само]. Комунікативна функціональність відповідних технік, які інтегрують і відповідні положення НЛП, насамперед стосується оптимізації навчальних (у музиці, грамотному письмі) та пов'язаних із ними когнітивно-мнемічних (загальне запам'ятовування) процесів [Ковалевська Т. 2008: 274].

Загалом сугестопедагогіка поділяється на такі напрями, як гіпнопедія, ритмопедія, релаксопедія, сугестопедія [Пальчевський 2006: 11]. С. С. Пальчевський відзначає, що сугестопедію об'єднує з гіпнопедією, ритмопедією, релаксопедією орієнтація на цілеспрямоване використання засобів навіювання в різних його стадіях і формах із метою розширення мнемічних можливостей учнів. Г. А. Гончаров сугестопедію витлумачує як «використання сугестії у процесі навчання та виховання» [Гончаров 2006. Електронний ресурс], що орієнтована на цілеспрямовані сугестивні впливи у звичайному стані свідомості загальноновизнаним педагогічним інструментарієм [Пальчевський 2006: 34].

Уперше здійснив наукове обґрунтування застосування впливу в педагогіці болгарський учений Г. К. Лозанов у 60-х рр. ХХ ст., експериментально виявивши «критично-логічний» та «інтуїтивно-афективний» бар'єри, які виникають у процесі засвоєння інформації [Субботина 2006: 145–146]. Г. К. Лозанов розробив метод, що дав змогу використовувати сугестивні впливи на особистість у звичайному стані свідомості для активізації резервних психічних можливостей особистості в навчальному процесі переважно під час вивчення іноземних мов. Свою навчальну систему дослідник назвав десугестивно-сугестивною, оскільки спочатку необхідно звільнити учнів від уявлень про їхні

обмежені властивості, а подалі вже стимулювати розвиток цілісної особистості за допомогою сугестії [Лозанов 1971]. У Росії послідовниками Г. Лозанова стали лінгвісти І. Ю. Шехтер та Г. О. Китайгородська, які розробили оригінальні методи пришвидшеного навчання мов. Особливих успіхів досяг психотерапевт В. Л. Райков, суть методу якого полягала в тому, що учаснику експерименту навіювалася думка про те, що він є видатним художником, музикантом, шахистом, письменником. Після таких тренінгів креативний потенціал слухачів значно зростав [Слухай 2012: 21], і це ставало поштовхом до розвитку творчих здібностей особистості.

Г. К. Лозанов відзначав величезний потенціал і переваги свого педагогічного методу, підкреслюючи, що виявлені ним бар'єри оберігають мозок від перевантаження. Проте, на думку Н. Д. Субботіної, можливо, незвичайні результати досягаються за рахунок витрати резервних можливостей організму, виснажуючи тим самим психіку та фізіологію людини [Субботина 2006: 146]. Незважаючи на суперечливі підходи в оцінці сугестопедичного навчання, вчені Г. О. Китайгородська, І. Ю. Шварц, І. В. Шувалова виокремлюють цілу низку його позитивних рис: 1) підвищена інтелектуальна й емоційна працездатність у навчальному процесі, що спирається на «економічний принцип» (фундаментальні дослідження І. П. Павлова, І. М. Сеченова, О. О. Ухтомського, М. Є. Введенського); відбувається вплив не лише в усвідомленому реєстрі свідомості, а й у неусвідомлених реєстрах, надпорогових; 2) паралельне надходження інформації на свідомому та несвідомому рівнях і створення настанов на активізацію резервів особистості; 3) психологічною основою нової навчальної системи стали досягнення школи Л. С. Виготського з виявлення зв'язку між уявою та пам'яттю, мисленням і мовою; відкрите О. Р. Лурією явище синестезії; принцип активності навчання, запропонований Л. С. Виготським; теорія психологічної настанови Д. М. Узнадзе; 4) ефективність цієї системи навчання полягає й у її спрямованості на комплексний розвиток особистості учня, на одночасний розвиток інтелектуальних, емоційних і

мотиваційних її сторін [див. Пальчевський 2006: 44–45]. Незважаючи на те, що, на думку С. С. Пальчевського, безпосередній гіпнотичний вплив залишається за межами сугестопедії [Пальчевський 2006: 34], ми підтримуємо твердження Н. Д. Субботіної щодо виснажливих резервних витрат організму внаслідок впливу на підсвідомість, де таке втручання є некоректним і небезпечним, навіть якщо і наявний позитивний комунікативний намір сугестора.

Разом із тим, сугестопедія уникає поведінкової псевдоактивності, яка, з одного боку, втомлює, а з іншого – не пришвидшує засвоєння нового матеріалу; вона розрахована на активність, зумовлену високою мотивацією та позитивним ставленням учня до навчального процесу [Слухай 2012: 20–21].

Сугестопедичну систему Г. К. Лозанова український дослідник С. С. Пальчевський модифікує та називає ХЕТвоД (Художність, Емоційність, Творчість, Духовність). Ця навчальна модель містить психофізіологічні, дидактико-методичні основи і скерована на розв'язання суперечностей між інтересами індивідуальними та загальними (головна проблема педагогічного процесу) й полягає в найефективнішому розвитку генетично закладених творчих здібностей дитини за рахунок ущільнення сприятливих умов навчання [Пальчевський 2005: 163–164]. Такий підхід удосконалює десугестивно-сугестивну навчальну систему Г. К. Лозанова, не залучає в повному обсязі підсвідомість учня, що пом'якшує сугестивний вплив, а також ураховує цілий комплекс чинників, які поліпшують навчально-педагогічний процес (фізіологічні, психологічні, особистісні особливості (вміння, репрезентативні системи, здібності), обставини навчання, комунікативна ситуація та ін.), що в цілому максимально скеровано на отримання результату.

Наступний напрям сугестопедагогіки – гіпнопедія – метод навчання під час навіяного або природного сну, був відомий ще в давнину, де його застосовували буддійські священники в Китаї, йоги в Індії. З педагогічною метою вперше цей метод використав у 1922 р. у США

американський учений Д. А. Фінней. У Радянському Союзі наукові дослідження в цій галузі були проведені в 1936 р. А. М. Свядошем [Слободяник 1977: 298]. Методи гіпнотерапії були достатньо популярними в 50-х – поч. 60-х рр., проте не отримали значного поширення [Субботина 2006: 146]. Загальні закономірності, покладені в основу гіпнопедії, є такими: на тлі гальмувального стану кори, який викликаний штучно – гіпнологом, або на тлі природного, фізіологічного сну з'являється т. зв. «сторожовий пункт» («черговий пункт»). Завдяки цьому здійснюється рапорт між гіпнологом і гіпнотизованим. А. М. Свядош відзначав, що саме «сторожовий пункт» забезпечує тонке вибіркоче налаштування на певний канал [Слободяник 1977: 298–299]. Коли людина в стані сну сприймає чуже мовлення, то сприйняття, а отже, і запам'ятовування, і навчання, здійснюються лише через ті незагальмовані «сторожові» пункти в стані бадьорості. Крім того, важливу роль у гіпнопедії відіграють фазові стани, особливо парадоксальна фаза, на тлі якої слабкий подразник викликає сильний ефект, у зв'язку з чим навіювальні слова, думки тощо легко засвоюються. Таким чином, в основу гіпнопедії покладено певні фізіологічні явища, при яких спостерігається т. зв. гіпермнезія.

Гіпнопедична методика полягає в тому, що записаний на плівку словесний матеріал багаторазово (30–40 разів) протягом ночі подається реципієнтові. В такий спосіб засвоюється до 92 % матеріалу [Слободяник 1977: 299]. Запам'ятовування у процесі сну відбувається, проте, залежить від багатьох умов: від особливостей як учня (його віку, типу пам'яті), властивостей і майстерності гіпнотизера, а також від обстановки сеансу [Субботина 2006: 146]. Метод позитивно оцінюють через результативність засвоєння вагомого масиву лексичного матеріалу за короткий проміжок часу, а критикують за довгочасну непрогнозованість стану психіки учня та відсутність із ним зворотного зв'язку [Слухай 2012: 169]. Але ж до сьогодні достовірно не відомі наслідки такого втручання у психіку.



Гіпнопедію замінила релаксопедія (разом із ритмопедією), що як метод альтернативного навчання сформувалась у Росії на базі релаксопедичної лабораторії (І. Е. Шварц, В. А. Бакєєв, С. С. Либіх, А. М. Свядош). Релаксопедія – це метод навчання, а також зміна фреймової рамки знань в умовах психічної та м'язової релаксації, яка досягається навіюванням з боку педагога й найчастіше та результативніше – через самонавіювання [там само].

З елементами релаксації, навіювання та гри застосовується і метод «занурення», що є достатньо м'яким використанням сугестії в активному навчанні та передбачає довготривале зосередження учнів на певній дисципліні [Субботина 2006: 150]. Занурення – це система навчання, яка створює в учня внутрішнє відчуття свободи, розкриваючи його потенційні можливості, насамперед при навчанні іноземних мов [Кондрашов 2003: 259]. У традиційному навчанні велике навантаження лягає на навмисне запам'ятовування, в методі ж занурення центр ваги переноситься на ненавмисне запам'ятовування [там само]. Тут використовується ефект повторення, а також те, що отримана інформація не перебивається, не засмічується інформацією інших предметів, тому вона легше переходить у довготривалу пам'ять [Субботина 2006: 150]. Позитивним чинником цього методу є й те, що в стані психічної та м'язової релаксації відбувається активізації розумової діяльності учня, проте цей метод критикують за ресурсоємність, а також за наявність протипоказань для людей із психічними розладами [Слухай 2012: 169].

Ритмопедія як метод інтенсифікації процесу запам'ятовування була розроблена в Молдові проф. Г. М. Бурденюк і використовується в основному для навчання іноземних мов у процесі групового спілкування. Метод ґрунтується на сенсорній ритмостимуляції учня, який перебуває в стані гіпнотичного сну [Слухай 2012: 169]. Ритмопедія орієнтується на організацію перехідних станів біоритмів – гіпнотичних фаз [Пальчевський 2006: 34], тобто «це дія на психіку людини низько-частотними імпульсами кольору, звуку, дотику, які сприймаються

аналізаторами відповідного типу – візуальними, аудіальними, кінестетичними. Уведений таким чином матеріал запам'ятовується утричі швидше та зберігається в два-три рази довше, ніж аналогічний при використанні інших методик» [Слухай 2012: 169].

У цьому ж аспекті підкреслимо величезну вагу застосування здобутків НЛП у педагогічно-навчальному процесі, зокрема М. Еріксон уважав, що до «несвідомого навчання» людина більше здатна в трансовому стані [Эриксон, Росси Э., Росси Ш. 1999], який налаштовує учня на відкритість і готовність, полегшуючи навчання [Кондрашов 2003: 163]. Уведення в транс відбувається за такою схемою: заволодіння увагою → скерування її всередину особистості → спонукання до внутрішнього пошуку → досягнення гіпнотичного відгуку (див. праці Р. Бендлера, Д. Гриндера, М. Еріксона та ін. [Бэндлер, Гриндер 1998; Бэндлер, Гриндер 2000; Bandler, Grinder 1979; Bandler, Grinder 1982; Bandler, C. Andreas, S. Andreas 1985; Erickson 1952; Erickson 1954; Erickson 1955; Erickson 1958; Erickson 1959; Erickson 1965; Erickson, Rossi 1977]).

Ще одна з основних методик НЛП в активованому навчанні спирається на репрезентативну (візуальна, аудіальна, кінестетична) класифікацію особистостей [Гриндер, Лойд 2001: 7] з урахуванням пріоритетів їхньої ліво- чи правопівкульної орієнтованості, хоч «багато дітей належать до змішаних типів здібностей» [там само]. У цьому аспекті подальші дослідження відомих учених А. А. Плігіна та О. В. Герасімова засвідчили пріоритет візуалізації в процесах запам'ятовування і навчання. Дослідники довели, що 1) розвиток сенсорних систем відбувається в дошкільному та шкільному періоді становлення особистості; 2) молодших школярів найчастіше характеризує домінантний розвиток кінестетичної репрезентативної системи з редукцією візуальної значущості; 3) у більшості старшокласників провідною репрезентативною системою є візуальна, яка прогресує в еволюції дитини, за участі інших систем [Ковалевська Т. 2008: 276–278].

Крім того, М. Гриндер вважає, що вчитель має встановити з учнем рапорт, мета якого сприяти більш ресурсному стану людини [Гриндер, Лойд 2001: 40] та водночас у межах сугестивної комунікації – створити комфортні умови для подальших інтеракцій. Також учені зазначають, що «кращий ефект при дисциплінуванні дають позитивні підкріплення (заохочення, т. зв. «погладжування»), ніж негативне підкріплення (догана)» [Гриндер, Лойд 2001: 42], що пояснюється власне фізіологічною природою людини – прагненням до позитивних емоцій і уникання негативних, які можуть створювати стресовий стан, що блокує адекватне сприйняття (пор. із компліментарною сугестією – див. далі).

Отже, методи сугестопедії, гіпнопедії, релаксопедії та ритмопедії не можна цілком зараховувати до небезпечних, оскільки за їхньою допомогою відбувається втручання у підсвідомість. Ефективними ж у педагогічному дискурсі вважаються впливові техніки й методи НЛП, що полягають в обов'язковому встановленні рапорту, індивідуалізованому підході (врахування репрезентативних систем особистості, специфіки мнемічних процесів тощо) та відзначаються вищим рівнем коректності.

Таким чином, вплив є міждисциплінарним об'єктом дослідження природничих, соціальних і гуманітарних наук, у кожній із яких аналізується окремий складник цього багатокомпонентного, комплексного явища. Інтеграція здобутків філософських, медичних, психологічних, педагогічних та інших галузей знання уможливить стереометричний підхід до вивчення впливу та його максимально екологічного застосування в сучасному комунікативному просторі. З огляду на пріоритетний характер мовного складника в загальній архітектоніці феномену впливу подальшу увагу зосереджуємо на відповідному доробку представників лінгвістичної науки у всьому розмаїтті її сучасних напрямів.

## 1.5. Поняття впливу в напрямках мовознавчої науки

Вивчення мовленнєвого впливу (далі – МВ) сягає своїм корінням Давньої Греції та Риму [Психолінгвістика 2006: 304], де «саме софісти запропонували практику впливу, що пов'язана з мистецтвом вести дебати з дотриманням правил етики, а також принцип лобіювання, тобто прагнення діяти на законодавців умінням переконувати» [Манакін 2011: 197]. Наукове ж систематизоване вивчення МВ як константи комунікації припадає на 40–60-ті рр. на Заході, на 60–80-ті рр. ХХ ст. у Радянському Союзі та здійснюється переважно в межах психолінгвістики у працях таких відомих учених, як Б. Барельсон, С. Бернштейн, Р. Блакар, Т. М. Дрідзе, Дж. Клепнер, П. Лазарфельд, Г. Лассвел, О. О. Леонт'єв, Є. К. Ножин, О. І. Негневицька, Дж. Олпорт, М. Рубакін, Л. В. Сахарний, Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов, Л. Ховленд, Л. Якубинський та ін. На думку О. О. Селіванової, теорія МВ є складником загальної теорії впливу, а також має «чимало дотичних моментів із когнітологією, соціологією, психологією, логікою, конфліктологією, дискурсологією» [Селіванова 2010: що «свідчить про актуальність зазначеної проблематики і необхідність її подальшого опрацювання, тим більше з огляду на стан теорії й практики мовленнєвого впливу у вітчизняній лінгвістиці, де він лише починає активно розроблятися (див. праці В. В. Різуна, О. О. Селіванової, О. А. Семенюка, С. В. Форманової та ін.)» [Ковалевська Т. 2012: 33]. Цю думку підтримує і П. Б. Паршин, який наголошує на наскрізній природі МВ, зазначаючи, що «будь-який мовленнєвий акт тим самим стає особливою формою впливу на адресата» [Паршин. Электронный ресурс].

Отже, сучасний стан вивчення МВ відзначається підвищеною увагою як українських, так і зарубіжних науковців, які спираються не лише на класичні мовознавчі напрями (риторика, стилістика), а й залучають новітні дисципліни (прагмалінгвістика, сугестивна і комунікативна лінгвістика, нейролінгвістичне програмування, когнітивна, нейро- та

психолінгвістика й т. ін.) [Ковалевська Т. 2012: 33] з огляду на складну, багатовимірну природу досліджуваних явищ «як імманентних складників комунікативного простору» [Ковалевська Т. 2012: 32]. Так, Т. Ю. Ковалевська зазначає, що «погляди вчених збігаються у визнанні комплексної природи впливу, котра виявляється в синтезі вербальних і невербальних компонентів як актуалізаторів відповідного психологічного й нейрофізіологічного субстрату, максимально активованого в загальносеміотичному контексті комунікативної сугестивності» [там само]. Для усвідомлення динаміки лінгвістичної кваліфікації МВ у подальшому матеріалі розділу здійснюємо оглядовий аналіз основних мовознавчих напрямів, у межах яких опікуються вивченням МВ.

**Риторика.** Витоки сугестії сягають часів античності, давньогрецьких риторик (Аристотель, Горгій, Катон, Квінтіліан, Платон, Сократ, Цицерон), присвячених дієвим прийомам ораторської майстерності [див. Овчиннікова, Хаджирадева 2005: 50]. У своїй «Риториці» Аристотель сформулював концепцію довіри (етоса) як форми доказу і способу навіювання [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 153], де було наголошено на обов'язковій необхідності викликати довіру аудиторії (пор. із рапортом у НЛП), застосовуванні яскравих прикладів, актуалізації полярних емоцій – гніву, дружності, страху, заздощів, використовуючи їх для досягнення потрібних ефектів [див. Аристотель 1978]. Вагомими є і праці софістів з їхніми поглядами на феномен мовного переконання [див. Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 36–37]. Взагалі риторика до ХХ ст. вважалася мистецтвом навіювання, і більшість запропонованих ще в античні часи прийомів активно використовуються сьогодні, складаючи основу, субстрат сучасних сугестійних технологій.

У риториці – науці про способи підготовки та виголошення ораторської промови з метою певного впливу на аудиторію [Колотілова 2007: 15] сам феномен впливу витлумачують як «дію на стан, думки, почуття і вчинки іншої людини, за допомогою вербальних і невербаль-

них засобів, у результаті котрої відбуваються зміни в поглядах чи поведінці» [там само]. Мета ж риторики полягає в майстерному керуванні людською поведінкою за допомогою слова. Взагалі визначення риторики як науки, її завдань витлумачують неоднозначно. Дослідниці А. П. Овчиннікова, С. К. Хаджирадєва, Н. Г. Чибісова, О. І. Тарасова та ін. наголошують на тому, що риторика оптимізує процес мовної комунікації. Інші вчені (Л. Іванов, А. А. Івін) переконані, що риторика насамперед аналізує й пояснює психологічні механізми «непомітного мистецтва» мовленнєвого впливу, є ефективним інструментом маніпуляції суспільною думкою, проте саме її треба використовувати для боротьби з мовною агресією, демагогією, маніпулюванням [Ивин 2002: 6]. Актуальним у такому разі є апелювання до емоцій людини, що активізує недомінантне сприйняття інформації, для якого характерна алогічність, образність тощо. Риторичним засобам, зокрема тропам і фігурам, внутрішньо притаманне експресивне забарвлення, яке й експлуатують для маніпулювання людською думкою / поведінкою в потрібному напрямі.

Загалом виокремлюють два історичні етапи розвитку риторики [Колотілова 2007: 17]: 1) класична риторика (V ст. до н. е. – середина XX ст.), засновником якої був давньогрецький софіст Горгій, постає як мистецтво мовленнєвого самовираження, спілкування та впливу людей один на одного [Чибісова, Тарасова 2003: 10]; 2) неориторика (середина XX ст. – наш час), засновником якої є бельгійський учений Х. Перельман. Неориторика увібрала в себе чимало нового, взятого з мовознавчих наук XX ст., присвячених структурі спілкування, процесам комунікації, механізмам мовлення та його дискурсивній специфіці тощо [Чибісова, Тарасова 2003: 9]. Якщо в центрі античної риторичної концепції головне місце посідала особистість оратора, то в неориторичній вагомому значення набули особливості сприйняття тексту слухачем (читачем).

У ХХ ст. риторика міцно увійшла в систему гуманітаристики та посіла у ній визначальне місце серед наук про мовленнєвий вплив [Дзялошинский 2012: 237] у всьому розмаїтті його виявів: переконання, сугестивний та маніпулятивний вплив, де останній, співвідносний із т. зв. «чорною» риторикою, сьогодні, на жаль, застосовується надзвичайно активно й витлумачується як «маніпулювання всіма необхідними риторичними, діалектичними, евристичними й рабулістичними прийомами для того, щоб скеровувати бесіду в бажаний напрям й підвести опонента або публіку до бажаного висновку або результату» [Бредемайер 2004: 19], що в цілому продукується агресивністю сучасного комунікативного простору. Якщо риторика (класична та неориторика) переважно використовує аргументоване переконування чи коректну сугестивність (взагалі можна казати про коректність власне риторичних засобів), то «чорна» риторика ґрунтується на маніпулятивних технологіях [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 155]. К. Бредемайер «чорну» риторичку витлумачує як «утілену в слова домінанту переможця, переконливу завдяки послідовному використанню всіх засобів й інструментів, доступних у мовній сфері: вербальних, паравербальних і невербальних, тобто мовленнєвих, тілесно-мовленнєвих сигналів і сигналів, що супроводжують мовлення» [Бредемайер 2004: 20]. Проте всі комунікативні техніки, методи та інструменти самі по собі нейтральні, чесними або нечесними вони стають лише під час використання, перетворюючись на білу чи чорну риторичку [Бредемайер 2004: 21], тобто вагому роль відіграє мета сугестора.

Вчені В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко та В. В. Остроухов вважають, що «чорна» риторика становить спосіб інформаційно-психологічного впливу на особистість [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 156]. Принципи її організації такі: 1) використання індивідом мови на користь собі; за її допомогою структуруються будь-які ситуації; визначаються, а потім порушуються змістово-аргументативні межі, штучно створюються проблеми; 2) комунікативно-когнітивна основа чорної

риторики – сугестія; 3) чорна риторика належить до галузі сугестивної лінгвістики, є мистецтвом використання всіх комунікативних можливостей мови і здібностей мовця, найчастіше з метою порушити хід думок співрозмовника; 4) чорна риторика відрізняється від класичної відсутністю етичної основи [там само], що в цілому відповідає ознакам маніпулятивного впливу (детальніше див. Розділ 2).

Отже, класична риторика більше тяжіє до переконувального впливу (проте не виключає й сугестивного), створює неповторну естетику впливу; неориторика – переважно до сугестивного, а чорна риторика, спричинена зростанням агресивності в сучасному комунікативному просторі, – до некоректного маніпулятивного. Вплив ґрунтується на субстраті класичної риторики, проте використання риторичних прийомів із маніпулятивною метою призвело до появи чорної риторики.

**Прагмалінгвістика.** Представниками цього напрямку є Ю. Д. Апресян, Н. Д. Арутюнова, Ф. С. Бацевич, Е. Бенвеніст, Л. Блумфільд, З. Вендлер, Г. Грайс, Т. ван Дейк, Л. О. Кисельова, Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Т. А. Космеда, Дж. Остін, Ч. Морріс, Ч. Пірс, О. О. Селіванова, І. П. Сусов, Дж. Сьорль, І. П. Сусов та інші вчені.

Прагмалінгвістика найчастіше виокремлюється як галузь лінгвістичних досліджень, де її об'єкт – відношення між мовними одиницями та умовами їхнього вживання в певному комунікативно-прагматичному просторі, де взаємодіють мовець та слухач / читач у певній ситуації їхньої мовленнєвої взаємодії, здійснюваної з певною метою і відповідними очікуваннями [Маслова 2008 а: 32]. Завдання прагмалінгвістики міститься в доцільності відбору мовних засобів, що забезпечують надійність досягнення прогнозованого ефекту мовленнєвого впливу [див. Киселева Л. 1978: 104]. Сучасна прагмалінгвістика розглядає «широке коло проблем, пов'язаних, фактично, з усіма модулями існування мови, перш за все складниками комунікативної діяльності людей: адресантом, адресатом, їх стосунками, контекстом і ситуацією спілкування, каналами комунікації тощо. Однак в центрі



цього напрямку досліджень перебувають засоби природної мови, яку використовують у спілкуванні» [Бацевич 2010: 6–7]. Вивчення впливового аспекту в межах цієї науки завдячує розробкам Ч. Пірса та Л. Блумфілда, які розглядали поведінку адресата як певний результат мовленнєвих і невербальних впливових стратегій адресанта [Ковалевська Т. 2012: 34]. Загалом основна мета прагмалінгвістики полягає у вивченні мови в її прагматичній функції (як засобу впливу, інтеракції), тобто вивчення керування людською поведінкою, моделювання соціальної та індивідуальної поведінки людей за допомогою мовлення [див. Киселёва Л. 1978: 98].

Започаткування прагмалінгвістики традиційно пов'язують зі створенням теорії мовленнєвих актів Дж. Остіна та Дж. Сьорля (див. праці Т. Ю. Ковалевської, О. О. Селіванової та ін.). Основи концепції мовленнєвих актів заклав англійський філософ Дж. Остін [див. Остин 1986], спираючись на праці З. Вендлера, В. фон Гумбольдта, Ш. Баллі, С. Карцевського, Л. Якубинського, К. Бюлера, Е. Бенвеніста, М. Бахтіна, а також на теорію «мовних ігор» австрійсько-британського філософа Л. Вітгенштайна. Пізніше теорія мовленнєвих актів розвивалася як комплексний дослідницький напрям зусиллями філософів, логіків, лінгвістів і психологів [Яшенкова 2010: 80].

Дж. Остін стверджував, що «єдність мовленнєвого акту забезпечується трьома операціями, групами дій: 1) локуцією – говорінням у сукупності фонетичного, фатичного (лексикалізації та граматикалізації висловлення) і ретичного (смыслопородження і референтного співвіднесення) компонентів; 2) іллокуцією – наміром, метою, продуманим розрахунком (наприклад, інформування, наказ, попередження тощо); 3) перлокуцією – наслідкам досягнення результату мовленнєвого акту, зважаючи на вплив мовця на свідомість і поведінку адресата (виконання наказу, переляк, подив тощо) [Селіванова 2010: 427], що взагалі відповідає структурі МВ, засвідчуючи його прагмалінгвістичну сутність на всіх стадіях мовленнєвої комунікації.

Деякі ідеї Дж. Остіна та П. Стросона уточнив і розвинув американський філософ Дж. Сьорль [Серль 1986], який зосередив увагу на вивченні іллокутивних актів у структурі мовленнєвого акту [Яшенкова 2010: 82]. Дж. Остін та Дж. Сьорль співвіднесли іллокутивні акти з поняттям мовленнєвого впливу, що підтримують і сучасні фахівці: «Явища, пов'язані з впливом прагматичних чинників на засоби мови в комунікації, різномірні, різноаспектні й зачіпають широкий спектр мовних явищ усіх рівнів: від добору й конкретного уживання лексичних і граматичних засобів до найскладніших стилістичних прийомів впливу на співрозмовника» [Бацевич 2010: 6–7]. Якщо виходити з позицій мовної прагматики, то будь-якому мовленнєвому акту притаманне певне практичне спрямування – мовний вплив на слухача, читача [Мацько, Калита, Поворознюк 2015: 31], проте залежно від комунікативних намірів (інтенцій) мовця, тобто способів досягнення певної мети, існує й класифікація цих мовленнєвих актів, найвідоміша з яких належить Дж. Сьорлю і спирається на іллокутивні функції: 1) констативи (репрезентативи) – повідомлення про стан справ; 2) комісиви – зобов'язання; 3) директиви – спонукання до дії; 4) експересиви – виражають психологічний стан мовця; 5) декларативи – встановлюють відповідність між змістом та реальністю; 6) інтерогативи – запит інформації [Маслова 2008 б: 71]. Таким чином, мовленнєвий акт містить іллокутивну функцію (немовленнєву, тобто те, що неактуалізоване у мовленні), мотив, мету, тактику впливу на адресата, перлокутивний ефект, пропозицію, манеру мовлення та поведінки, спосіб повідомлення, емоційний стан учасників тощо [там само], що характеризує, як зазначалося вище, певний спосіб досягнення мети. Підхід до мовленнєвого акту як способу досягнення людиною певної мети й розгляд під цим кутом зору реалізованих нею мовних засобів – головна особливість теорії мовленнєвих актів [Маслова 2008 б: 50].

У цьому аспекті МВ найчастіше вивчають у межах мікропрагматики, яка найчастіше зосереджується на семантиці та прагматиці т. зв. «дискурсивних слів, низки граматичних маркерів тощо» [Ковалевська

Т. 2012: 34]. Основні прагмалінгвістичні одиниці (прагмеми й інформеми) поєднані системними зав'язками відносно рівноправного взаємовідношення та взаємодії [див. Киселёва Л. 1978: 106]. Інформеми – одиниці різних рівнів мови, які є носіями лише інтелектуальної, раціональної інформації і мають інформативні завдання: вони призначені для констатації та передачі інтелектуального, раціонального змісту з метою повідомлення без спеціальної настанови на регуляцію людської поведінки [Киселёва Л. 1978: 107]. Прагмеми – одиниці різних рівнів мови, які мають прагматичне завдання: вони регулюють людську поведінку. До них належать «насамперед ті мовні одиниці, які віддзеркалюють явища емоційно-вольової сфери психіки суб'єкта мовлення й апелюють відповідно до емоційно-вольової сфери психіки адресата ... з метою регуляції його поведінки [Киселёва Л. 1978: 106]. Власне емоційний складник і є підґрунтям сугестії, а зміна поведінки адресата відповідно виступає головною метою впливу.

Недоліками концепції Дж. Остіна вважають нерозробленість перлокутивного складника мовленнєвого акту, ототожнення іллокутивного та мовленнєвого актів, орієнтацію лише на іллокуцію, асоціювання перлокуції тільки з позитивним результатом (досягнення мети мовцем), що часто не відповідає реальності [Яшенкова 2010: 82]. Крім того, недостатньо досліджена роль адресата, не враховуються фонові знання та суспільний характер [Маслова 2008 б: 70] тощо.

Отже, у межах теорії мовленнєвих актів дослідження механізмів досягнення комунікативної мети в аспекті МВ має певні здобутки, але в подальшому це завдання «залишилося на периферії її завдань» [Ковалевська Т. 2012: 34], хоч мало посісти центральне місце, оскільки вивчення мовленнєвого впливу в структурі різноманітних інтеракцій з урахуванням характеристик мовця / слухача в певних ситуативних сегментах є головним завданням прагмалінгвістики.

**Психолінгвістика.** Проблемами впливу в психолінгвістичному напрямі займаються такі вчені, як Н. В. Бардіна, В. П. Белянін, І. Н. Горелов, Т. М. Дрідзе, А. П. Загнітко, О. О. Залевська, Т. Ю. Ковалевська,

О. С. Кубрякова, О. О. Леонтьєв, В. Ф. Петренко, Л. В. Сахарний, О. О. Селіванова, Й. А. Стернін, К. Ф. Сєдов, Д. Слобін, Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов та ін. Психолінгвістика об'єднує психологічний і лінгвістичний підходи до вивчення МВ [Криворучко 2010: 134] і вивчає «процеси утворення, сприйняття та формування мовлення у їх взаємодії із системою мови, а також розробляє моделі мовленнєвої діяльності та психофізіологічної мовленнєвої організації людини, перевіряє їх у процесі психологічних експериментів» [Куранова 2012: 8]. У межах психолінгвістики досліджується також «вплив мовних і мовленнєвих особливостей тексту на засвоєння, закарбування й оброблення інформації» [Леонтьєв 2003: 258], де МВ виступає як «навмисна перебудова смислової (у психологічному значенні цього слова – пор. «особистісний смисл» О. М. Леонтьєва) сфери особистості» [Леонтьєв 2003: 259]. Власне ж впливовий текст (насамперед тексти ЗМІ) «вирішує три основні психологічні завдання. Це, по-перше, привертання уваги до тексту, по-друге, оптимізація його сприйняття, по-третє, прийняття його змісту реципієнтом» [Леонтьєв 2003: 259]. Психолінгвісти розглядають МВ і як цілеспрямовану активність людей, підкорену цілям діяльності, котру комуніканти здійснюють разом, при цьому мета спілкування розуміється як вплив однієї людини на іншу, регуляція поведінки об'єкта спілкування суб'єктом [див. Тарасов 1990: 8–10] з обов'язковим урахуванням психофізіологічних складників.

У межах психолінгвістики до сугестивно активних мовних компонентів «найчастіше уналежнюють фонетичні, просодичні й ритмо-мелодійні елементи, сенсову варіативність і взагалі відзначають потужний впливовий потенціал лексико-семантичної системи, значеннєвих інтерпретацій» [Ковалевська Т. 2012: 34], обов'язково пов'язаних з об'єктивною й суб'єктивною семантикою» [Белянин 2003: 129]. Об'єктивна семантика визначається семантичною системою мовних значень, суб'єктивна – емоційною, афективною, асоціативною системою, котра притаманна свідомості мовної особистості, суб'єкту мовлення [там

само] і вивчати яку необхідно експериментальними методами, що уможливають отримання «живого» фактичного матеріалу. На цьому наголошує і Т. Ю. Ковалевська, зазначаючи, що в таких випадках «на особливу увагу заслуговують такі експериментальні методи психолінгвістики, як асоціативний експеримент і семантичний диференціал Ч. Осгуда» [Ковалевська Т. 2012: 34]. Проте, як зауважує ця ж дослідниця, в межах психолінгвістики дослідження МВ також ще не набуло достатнього поширення і залишається маргінальним предметом аналізу, що, у свою чергу, акцентує на нагальній необхідності подальших розробок у царині психолінгвістичної кваліфікації МВ [Ковалевська Т. 2012: 35].

Галузь **комунікативної лінгвістики** виокремилася на ґрунті досягнень прагма- й психолінгвістики [Ковалевська Т. 2012: 35]. Представниками цього напрямку є Ф. С. Бацевич, Е. Берн, Е. Бенвеніст, П. Грайс, Т. ван Дейк, А. П. Загнітко, О. С. Іссерс, Н. В. Кондратенко, М. П. Макаров, В. А. Маслова, Л. І. Мацько, Дж. Остін, О. О. Селіванова, Е. Сепір, Дж. Сьорль, І. П. Сусов, Р. О. Якобсон та ін. Комунікативна лінгвістика ставить має на меті врахування всіх без винятку чинників спілкування, пов'язаних як із зовнішнім, так і з внутрішнім контекстами цього процесу, що засвідчує ширшу і динамічнішу (на відміну від, наприклад, прагмалінгвістики) сферу досліджень [див. Бацевич 2004 а: 13–14]. Але одним із головних завдань комунікативної лінгвістики є характеристика типів комунікативної взаємодії і засобів комунікативного впливу [Селіванова 2008: 550], що «акцентує на врахуванні сугестивних факторів спілкування, аналізованого в межах цієї науки в широкій рівневій амплітуді – від загальних дискурсних характеристик (атмосфера, тональність, регістр) до специфіки мовленнєвих жанрів і конкретики мовленнєвих актів» [Ковалевська Т. 2012: 35]. Для комунікативної лінгвістики актуальне і вивчення мовленнєвих стратегій і тактик мовця (Є. В. Ключев, О. С. Іссерс, Й. А. Стернін) [Иссерс 2009: 22], скерованих на здійснення комунікативного впливу [Загнітко

2012 (Т. 1): 142]. Ці стратегії і тактики втілюються в мовленнєвих актах, тобто конкретних комунікативних вчинках, які визнаються найважливішими складниками, «енергетичними рушіями» повідомлень, що, у свою чергу, формують дискурси (тексти) як категорії спілкування різної жанрової амплітуди: теле- і радіодискурс, газетний, театральний, кінодискурс, літературний, дискурс у сфері PR, рекламний, політичний, релігійний (фідеїстичний) [Бацевич 2004 а: 138–146] зі специфічними дискурсивними маркерами впливу, пов'язаними з 1) адресантом, 2) адресатом, 3) стосунками комунікантів, 3) ситуацією спілкування [Бацевич 2004 а: 105–107].

Проте в дискурсі можуть бути наявні різного роду виверти, що характеризують як порушення максим Г. Грайса, яке призводить до маніпуляції, коли, наприклад, на поверхневому рівні повідомлення актуалізується одна інформація, а в підтексті розставляються інші акценти [див. Маслова 2008 б: 73–74], формуються інші імплікатури дискурсу [Мацько, Калита, Поворознюк 2015: 34], які виводяться адресатом із контексту спілкування завдяки знанню комунікативних принципів, постулатів і конвенцій спілкування [Бацевич 2004 а: 179]. А. П. Загнітко називає такі стратегії маніпулятивними, витлумачуючи їх як «захоплення силового простору комунікації для того, щоб нав'язати учаснику комунікації свою комунікативну стратегію і відповідно своє бачення реальності» [Загнітко 2012 (Т. 2): 394]. В такий спосіб реалізується мета сугестора скеровувати умовиводи реципієнта в потрібному напрямі.

В цій галузі у зв'язку з появою нових інтерактивних форм розширилась і систематика різновидів комунікації: I) за кількістю співрозмовників – 1) автокомунікація, 2) міжособистісна, 3) спеціалізована (групова), 4) масова, 5) соціальна комунікація; II) за джерелом повідомлення – 1) офіційна, 2) неофіційна; III) за каналом передачі інформації – 1) візуальна, 2) вербальна, 3) перформансна, 4) міфологічна (іміджева), 5) художня; IV) за функціями – 1) інформативна, 2) переконувальна, 3) афективно-оцінна, 4) креативна, 5) рекреативна, 6) імперативна,

7) ритуальна, 8) провокаційна; V) за тематикою та сферою використання – 1) комунікація у сфері PR, 2) кризові комунікації, 3) маніпулятивна, 4) політична, 5) пропагандистська, 6) міжнародна, 7) міжкультурна, 8) психотерапевтична, 9) безпекова як складник національної безпеки, 10) комунікація в розвідувальній діяльності [Мацько, Калита, Поворознюк 2015: 92–102] з відповідними особливостями впливових компонентів. І хоч дослідники Л. І. Мацько, О. М. Калита, С. І. Поворознюк відзначають, що загалом усі ці комунікативні різновиди існують не відокремлено один від одного, а органічно поєднуються залежно від вимог комунікативної ситуації [Мацько, Калита, Поворознюк 2015: 102], можемо простежити певну строкатість і відсутність обґрунтованих критерії уналежнення до певного виду комунікації. Не виявлено впливову специфіку нового особливого виду комунікації – електронної, дефінованої як «особливий вид комунікації, що використовується для іменування взаємодії людей у кіберпросторі, тобто віртуальному просторі Інтернету» [Маслова 2008 б: 77] або як «комп'ютерно-опосередковане цілеспрямоване спілкування, в якому інформація створюється, передається та сприймається з метою досягнення бажаного результату» [Маслова 2008 б: 78] тощо.

Отже, в комунікативній лінгвістиці доволі активно вивчається МВ, проте, незважаючи на наявні потужні розробки, «методологічної бази аналізу та системного підходу до визначення конкретних мовленнєвих сугестогенів у межах комунікативної лінгвістики ще не випрацьовано» [Олексюк 2012: 41], що акцентує на необхідності активізації досліджень у межах цієї наукової галузі.

**Теорія мовної комунікації** представлена працями Л. С. Виготського, Є. В. Ключова, О. М. Леонтєва, О. Р. Лурії, О. О. Селіванової, О. А. Семенюка, В. Ю. Парашука, О. В. Яшенкової та ін. Основні ідеї теорії мовної комунікації пов'язані з комунікативною лінгвістикою і зокрема скеровані на з'ясування способів і засобів комунікативного впливу [Ковалевська Т. 2012: 35]. О. О. Селіванова відзначає, що теорія

мовної комунікації має синонімічні позначення: її ототожнюють із комунікативною лінгвістикою мовленнєвого спілкування, дискурсологією [Селіванова 2011: 10]. На думку дослідниці, дублетним позначенням теорії мовної комунікації може бути лише комунікативна лінгвістика, бо, наприклад, прагмалінгвістика і дискурсологія інтегровані до теорії мовної комунікації і мають певну суміжну проблематику й аспекти дослідження, але різняться об'єктом, предметом і спектром завдань [там само]. Теорія мовної комунікації витлумачується як «комунікативна дисципліна, що синтезує погляди на мову як комплексну інформаційно-семіотичну систему, засіб комунікації, пізнання та культурний код нації» [Семенюк, Паращук 2010: 6], що зокрема враховує і комунікативну компетенцію, котра передбачає володіння механізмами мовленнєвого впливу, зокрема вмінням зацікавити реципієнта, «привернути його на свій бік, успішно говорити зі своїм прихильником і опонентом, брати участь у бесіді у вузькому колі й виступати перед великою аудиторією» [Яшенкова 2010: 144]. Основними параметрами МВ тут виявляються односуб'єктність / двосуб'єктність впливу, його усвідомлена / неусвідомлена природа й усвідомлене / неусвідомлене застосування мовленнєвого впливу його об'єктом, основні чинники та типологія мовленнєвого впливу [Олексюк 2012: 41], що обираються залежно від мети мовця.

Але, на думку Т. Ю. Ковалевської, незважаючи на ґрунтовні здобутки, «запропонована в цій науці типологія мовленнєвого впливу викликає певні зауваження, оскільки використовує не зовсім коректні критерії його ідентифікації» [Ковалевська Т. 2012: 35], а також не подає чіткого розрізнення понять сугестії, впливу, навіювання та інших операційних категорій цієї теорії [там само]. Зокрема, дослідниця О. В. Яшенкова виокремлює за характером впливу на адресата такі типи: а) соціальний вплив; б) волевиявлення; в) емоційно-оцінний; г) інформування; ґ) аргументація [Яшенкова 2010: 144], де остання, на її думку, «певною мірою співвідноситься з інформуванням, проте є



впливовішою за звичайні повідомлення і судження, оскільки можна передбачати елемент навіювання (сугестії)» [Яшенкова 2010: 145]. В цій класифікації фіксуємо певну нелогізованість виокремлених понять: 1) соціальний вплив указує на певну аудиторію та сферу поширення; 2) інформування не є видом впливу; 3) аргументація має не лише логічні (переконання), а й психологічні аргументи, які становлять підґрунтя сугестивних і маніпулятивних прийомів, вмикаючи різні півкулі при сприйнятті, тобто наявні різні критерії виокремлення тощо (детальніше див. Розділ 2).

Отже, незважаючи на серйозне розроблення певних аспектів МВ у межах теорії комунікації, низка загальних питань залишається недостатньо обґрунтованою, суперечливою, що вимагає систематизації та конкретизації, зокрема чіткої диференціації критеріальних ознак різновидів комунікативного й мовленнєвого впливу, його концептуальних параметрів та ін.

**Когнітивна лінгвістика** представлена роботами Н. Д. Арутюнкової, Дж. Брунера, Т. ван Дейка, В. З. Дем'янкова, О. С. Іссерс, А. О. Котова, О. С. Кубрякової, Дж. Лакоффа, Р. Лангакера, В. А. Маслової, Дж. Міллера, П. Б. Паршина, Ю. К. Пирогова, З. Д. Попової, О. О. Селіванової, Ю. С. Степанова, Й. А. Стерніна, В. М. Телії, Н. Хомського та ін.

Об'єктом когнітивної лінгвістики є мова як експонент когнітивних структур і процесів свідомості, а предметом – співвідношення когнітивних механізмів свідомості з природною мовою і її мовленнєвою реалізацією [Селіванова 2008: 365]. Когнітивна лінгвістика досліджує ментальні процеси, що відбуваються при сприйнятті, осмисленні, і, отже, пізнанні дійсності свідомістю, а також види та форми їхніх ментальних репрезентацій [Попова, Стернин 2007: 12]. У фокусі цієї науки перебувають когнітивні структури й механізми, що визначають вплив на модель світу адресата [Іссерс 2009: 22], але ґрунтовних досліджень МВ у межах цієї науки майже немає. Проте, на думку Е. Е. Шуберт, явище МВ повинно бути включене в коло інтересів «когнітивної науки

як такої, що стосується людської свідомості та розуму, і до людського мозку, і до процесів пізнання, і до інформації, і до принципів, які керують ментальними процесами» [Шуберт 2006], оскільки об'єктом теорії впливу загалом є «когнітивні, психологічні, соціальні, мовні та інші механізми, що дають змогу впливати на свідомість, на процес прийняття людиною тих чи інших рішень. Когнітивна наука насамперед досліджує способи мислення, притаманні людині, і як наслідок, способи інтерпретації дійсності» [Баранов 2003: 213]. О. С. Иссерс, посилаючись на А. М. Баранова, стверджує, що в аспекті когнітивних категорій МВ може бути описаний як «сукупність процедур над моделями світу... учасників ситуації спілкування, що призводить до передання знань від одного учасника до іншого» [Иссерс 2006: 41]. В цьому аспекті серед категорій базового рівня існують специфічні когнітивні категорії, які регулярно представлені в текстах із запланованим МВ (тобто усвідомлюється мовцем як іллокутивне завдання). Особливостями цих категорій (МВ-категорій, чи персуазивних) є їхня регулярність і універсальність: вони виявляються в персуазивному дискурсі, який представляє різні комунікативні сфери (політику, бізнес – зокрема рекламу, приватне життя) [Иссерс 2006: 42–43]. Вивчаючи на когнітивному рівні механізми впливу, дослідники А. О. Котов та М. М. Паршин виявили чинники, що впливають на сприйняття тексту / дискурсу, оперуючи отриманими ознаковими моделями й концептуалізаціями. Так, виокремлено Р-сценарії та Д-сценарії, де Р-сценарії – раціональні, Д-сценарії – емоційні сценарії оброблення інформації, активізуючи які «можливе здійснення маніпуляції свідомістю, спонукання до дії, зміни ставлення, думки, оцінки тощо» [Котов. Электронный ресурс].

В когнітивістиці головна увага приділяється людській когніції, досліджуються ментальні репрезентації (внутрішні уявлення, моделі), символи, стратегії людини, котрі й породжують дії на основі знань; тобто когнітивний світ людини вивчається за її поведінкою та діяльністю, які відбуваються при активній участі мови, утворюючи мовленнєво-мисленнєву основу будь-якої людської діяльності – формуючи її

мотиви та настанови, прогножуючи результат [Маслова 2008 б: 7]. Але саме мова забезпечує найбільш природній доступ до свідомості та мисленнєвих процесів, оскільки завдяки їй описуються результати мисленнєвої діяльності [див. Маслова 2008 б: 89].

Когнітивна лінгвістика, що вивчає кодувальню-декодувальні процеси свідомості, мнемонічні й ментальні характеристики та інші проблеми, які пов'язані з МВ, все одно залишає багато нерозв'язаних питань, і також звертається до вивчення проблем впливу фрагментарно, тобто МВ не є її центральною проблемою попри природність когнітивної інтерпретації проблем мовленнєвого впливу.

Таким чином, усі науки певним чином взаємопов'язані: виникають на ґрунті одна одної, корелюють, залучаючи певні складники, аспекти, розвивають їх, додають (віднаходять) нові, що загалом сприяє поглибленому вивченню, проте МВ не у всіх науках є центральною проблемою, знаходиться переважно на периферії. Ґрунтовне ж вивчення МВ, його актуальних сугестогенів належить сугестивній лінгвістиці та нейролінгвістичному програмуванню, де МВ і є головним предметом дослідження у всьому спектрі його складників (психологічних, фізіологічних, невербальних, вербальних), оскільки загалом вплив є комплексним явищем.

**Сугестивна лінгвістика та нейролінгвістичне програмування.** Ми, вслід за Т. Ю. Ковалевською, вважаємо, що «Найпотужнішими галузями дослідження мовленнєвого й комунікативного впливу є сугестивна лінгвістика й нейролінгвістичне програмування (НЛП)» [Ковалевська Т. 2012: 36], що визначає доцільність детального розгляду основних положень цих наук.

**Сугестивна лінгвістика** зацікавила багатьох дослідників: Г. А. Гончарова, С. В. Болтаєву, О. В. Климентову, А. В. Ковалевську, Т. Ю. Ковалевську, Л. Ф. Компанцеву, В. В. Кучеренко, Л. М. Мурзіна, М. М. Присяжнюка, О. А. Романова, О. О. Селіванову, Є. Д. Скулиша, О. А. Семенюка, Н. В. Слухай, С. В. Форманову, І. Ю. Черепанову та ін. Професор В. М. Манакін, відзначаючи популярність сугестивної

лінгвістики, зауважує: «Мовна сугестія, як магніт, приваблювала й приваблює багатьох учених ..., проте належного утвердження сугестивної лінгвістики як науки ще не сталося» [Манакін 2011: 197], хоч, на нашу думку, сугестивна лінгвістика обіймає серйозні позиції, міцно впровадилась у багатьох сферах, хоч багато завдань ще потребують розв'язання, вдосконалення та систематизації.

В сугестивній лінгвістиці всі мовні рівні визнаються потенційно сугестивними [див. Черепанова 2007: 61], тому вчені В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко та В. В. Остроухов стверджують, що «сугестивна лінгвістика – наука, що вивчає феномен сугестії як комплексну психолінгвістичну проблему, поєднуючи давні знання і сучасні методи, традиційний і нетрадиційний підходи» [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 176]. Дослідники підкреслюють її міждисциплінарний характер, оскільки вона знаходиться «на перетині філології та психології, тому її завдання не лише описувати мову, а й ураховувати також фізіологічну реакцію людини на слово» [Черепанова 2007: 61]. В цьому аспекті наголошують і на «складності взаємовідношень між суб'єктом і об'єктом вивчення сугестивної лінгвістики (особистість – текст – тексти міфів, що є міфологічними полями особистості та суспільства, які перетинаються)...» [Чумичева 2009: 3], визначаючи міждисциплінарний характер цієї науки.

В. М. Манакін вважає сугестивну лінгвістику виявом та одночасно відгалуженням прагмалінгвістики [див. Манакін 2011: 198], О. О. Селіванова – одним із напрямів прикладної психолінгвістики [Селіванова 2008: 698], Н. В. Чумичева наголошує, що «в центрі уваги сугестивної лінгвістики знаходяться глибинні прагматичні та когнітивні структури людини» [Чумичева 2009: 3]. Проте одна із фундаторів сугестивної лінгвістики – І. Ю. Черепанова підкреслює унікальність цього напрямку й відзначає першочергову скерованість на найдавніші шари мови –

звуко-ритмічні, що відрізняє сугестивну лінгвістику від психолінгвістики, прагмалінгвістики та інших переважно теоретичних досліджень [див. Черепанова. Електронний ресурс].

З огляду на зазначене, вважають, що базовими засадами власне сугестивної лінгвістики стали ідеї фоносемантики (зв'язок між звуками та значеннями), підґрунтя якої заклав Ч. Осгуд. Подалі ці ідеї було екстрапольовано на фонетичний склад російської мови, зокрема проф. О. П. Журавльов додав до осгудівських шкал ще 20 монополярних, які відбивали специфіку російської мови і стали підґрунтям популярної комп'ютерної програми «ВААЛ» В. І. Шалака [Шалак 2004], ефективність якої доведено використанням у політичному та рекламному дискурсах, а також програм І. Ю. Черепанової «Діатон» і «Словодел» [Черепанова 2001; Шалак 2004]. Це дало змогу вивчати латентні «підпорогові стимули», що впливають на настанови особистості [Черепанова. Електронний ресурс] як на рівні окремого слова, так і на рівні текстових презентацій. І. Ю. Черепанова стверджує, що сугестивна лінгвістика у своєму програмному вираженні дає змогу точно (на 90 %) визначити: 1) актуалізовані створеним текстом або окремим словом ритми мозку та пов'язані з ними емоції; 2) наявність позитивної чи негативної сугестії (гіпнозу); 3) рівень «проблемності» тексту, тобто наявність негативної лексики; 4) певну кольорову гаму при використанні візуального оформлення; 5) прихований намір особистості в точці «золотого перетину», вимірюваного з точністю до звука [Черепанова. Електронний ресурс], що визначає цю програму як універсальний інструмент впливу та експертизи [Черепанова. Електронний ресурс].

Подалі комп'ютерна програма вдосконалювалася й отримала назву «Виявлення сугестивного впливу мови», що дає змогу вирішувати низку прикладних завдань: 1) точно аналізувати приховані наміри, емоції, настрої інших людей за написаними ними текстами (лист, пояснювальна записка, наслідки вільного асоціативного експерименту); 2) вдосконалювати власні тексти, отримуючи задуманий результат

впливу як на окрему людину, так і на суспільство [Черепанова. Електронний ресурс] тощо.

Загалом наявність таких програм ілюструє розробленість питань фонетичного, а точніше – фоносемантичного МВ «попри максимальну потужність лексико-семантичного та граматичного, проаналізованих у НЛП, що в цілому визначає допоміжний характер цієї науки в колі відповідних студій» [Ковалевська Т. 2012: 36].

Крім цього, у межах сугестивної лінгвістики розроблено груповий метод вербальної міфологізації особистості (ВМО), який дає змогу словесно закріпити результати роботи психотерапевта та групи за допомогою «якірного» автосугестивного тексту з інтеріоризованими позитивними конотаціями. Суть методу полягає в тому, що у процесі роботи психотерапевтичної групи створюється особистісний міф пацієнта, який допомагає закріпити благодійний стан та періодично (за необхідністю) до нього звертатися. ВМО дає змогу максимально використовувати можливості рідної мови у психотерапії, пов'язує слово, образ і текст-особистість у цілісність [Черепанова 2001: 12] та допомагає задіювати творчі резерви особистості, дає поштовх до подолання складних обставин і хвороб [Черепанова 2007: 13].

І. Ю. Черепанова також відзначає, що при достатньо великому тиражуванні сугестивні тексти здатні впливати на Ноосферу (Інформаційне поле), оскільки тоді виникає резонанс, який поширює інформацію на великі відстані (т. зв. «Ефект сотої Мавпи») [Черепанова. Електронний ресурс]. Зазначене положення пояснює і В. М. Манакін, стверджуючи, що «природу явища сугестії покладено в площині трансцендентної інформації, яка пов'язана з необхідністю застосування феноменологічних та метафізичних аспектів його осмислення» [Манакін 2011: 202]. Подалі вчений наполягає, що сугестивна властивість мови ґрунтується на квантово-фізичному принципі, який діє в природі, а відтак і в мові; це означає, що слова, інші мовні одиниці, мова в цілому має властивості енергетичної хвилі, потужність і довжина якої зумовлені семантикою мовних одиниць та інтенцією мовців [там само].

Вивчення МВ у цьому плані ускладнюється відсутністю «спеціальних приладів, методик, наукового підґрунтя в цілому для вимірювання потужності мовної сугестії та енергетики» [там само], проте вищезазначені комп'ютерні програми все ж таки дають змогу розраховувати / програмувати прогнозовану впливову потужність текстових масивів, але потребують ще поглиблених розробок у галузі резонансних феноменів великої відстані.

Таким чином, сугестивна лінгвістика детально аналізує впливові потенції текстів на мовних рівнях, де більш розробленим є фоносемантичний, який досліджується і за допомогою комп'ютерних програм, проте інші рівні мови залишаються менш вивченими, що вимагає подальшого детального їхнього опрацювання.

**Нейролінгвістичне програмування** набуло широкої популярності за кордоном і поступово все більше привертає увагу не лише зарубіжних, а й українських дослідників (див. праці Х. Алдера, А. К. Бакірова, Р. Бендлера, А. І. Біденка, Б. Боденхаммера, О. Д. Бойка, С. А. Горіна, Дж. Гриндера, Р. Ділтса, А. В. Ковалевської, Т. Ю. Ковалевської, С. В. Ковальова, О. В. Котлячкова, С. О. Ніколаєнка, С. В. Огурцова, О. О. Олексюк, Дж. О'Коннора, В. В. Остроухова, Дж. Сеймора, О. О. Селіванової, Н. В. Слухай, Ю. В. Станкевич, М. Холла, І. Ю. Черепанової, Н. В. Чумічевої тощо). За твердженням Т. Ю. Ковалевської, «парадигма НЛП та почасти сугестивної лінгвістики є потужним складником у дослідженнях мовленнєвого впливу, що максимально увиразнює перспективність подальшого якнайретельнішого опрацювання зазначених наукових напрямів» [Ковалевська Т. 2012: 37].

НЛП виникло з психотерапевтичною метою та згодом стало новою технологією ефективної комунікації не лише в цій сфері, а поширилось і на інші галузі [Andreas C., Andreas S. 1989; Bandler, Grinder 1979; Bandler, Grinder 1982; Bandler, Andreas C., Andreas S. 1985; Dilts 1983]. НЛП належить «до новітніх сугестивних методик, хоча як напрям психолінгвістики сформувалось на ґрунті осмислення давно відомих теоретичних постулатів і практичних рекомендацій (починаючи з

праць У. Джеймса та К. Халла)» [Слухай 2012: 49], зокрема, на перетині декількох когнітивних наук: лінгвістики, психології, кібернетики, нейробіології та ін., що зумовило інтердисциплінарність і послужило причиною виникнення еклектичного нового напрямку [Слухай 2012: 51]. Деякі з дослідників трактують НЛП лише як «напрямок прикладної психології, котрий пов'язаний із вивченням нових (або актуалізацією забутих) неявних чи прихованих методів психологічного впливу на індивідуальну, групову або масову свідомість («ефективних комунікацій») [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 51]. Відомі російські практики НЛП С. В. Огурцов та С. А. Горін наголошують: «Нейролінгвістичне програмування – всього лише новий методологічний підхід до впливу на людське мислення» [Огурцов, Горин 2008: 13]. Український дослідник, який вивчає НЛП в аспекті політичних комунікацій, А. І. Біденко взагалі вважає, що «Нейролінгвістичне програмування не є науковою теорією, але воно є мистецтвом, що для отримання результатів потребує великої ваги та значних зусиль» [Біденко 2002: 231]. Фундатори ж та послідовники НЛП переконані, що НЛП не лише мистецтво, а й наука про досконалість, результат дослідження успішної комунікації [див. О'Коннор, Сеймор 1998: 13]. Цей актуальний напрям «має відповідне теоретичне підґрунтя і практичний інструментарій» [Ковалевська Т. 2008: 32], що уналежнює його до серйозної науки, котра, проте, як і сугестивна лінгвістика, потребує ґрунтовних доопрацювань.

НЛП є потужним засобом впливу на свідомість і підсвідомість [Шейнов 2005: 201], «на мислення, емоції та поведінку окремих людей, груп, мас...» [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 54]. Цей вплив скерований безпосередньо на підсвідомість людини, що сприяє формуванню психічного стану легкого трансу, який знижує критичність сприйняття й оцінки інформації, внаслідок чого поведінка людини програмується [див. Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 51].



Власне назву «нейролінгвістичне програмування» розшифровують у такий спосіб: «нейро» вказує на своєрідну «мову мозку», на мислення (зберігання, перероблення й передавання інформації) або чуттєве сприйняття (зір, слух, тактильні відчуття, смак, нюх) – нейрологічні (або нервово-психологічні) процеси, які відбуваються в нервовій системі та відіграють важливу роль у формуванні людської поведінки; «лінгвістичне» – акцентує на ключовому значенні мови (мовних моделей) не лише в процесі опису особливостей механізмів мислення та поведінки, а й під час організації комунікації, що підкреслює вагомість слова, якими керуються ці процеси; «програмування» – організація мислення, включаючи почуття й переконання з метою досягнення певної мети, що вказує на цілеспрямованість впливу ініціатора та наявність певної програми для досягнення цієї мети [див. Алдер 2000: 8, Ковалевська Т. 2008: 41–42; Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 54; Шейнов 2005: 201; Шуванов 2003: 157; Dilts. Электронный ресурс]. Отже, у назві відбито основні аспекти вивчення впливу в межах цієї науки.

Об'єктом аналізу НЛП виступають поведінкові комплекси особистості (патерни), які реконструюють через використання різноманітних стратегій, де поєднано психолінгвістичні, філософські, інформаційно-кібернетичні та нейрофізіологічні аспекти [Ковалевська Т. 2012: 36]. Спосіб, яким людина відбирає інформацію, кодує й оброблює її («мислить»), описує «модель світу» і створює, тобто конструює передбачувані патерни, називають метапрограмами, котрі функціонують як неусвідомлювані фільтри (цензори) сприйняття, що структурують інформацію, стимули» [див. Холл, Боденхаммер 2007: 57–59], дають змогу уникати зайвих операцій мислення та діяти автоматично [Алдер 2000: 59]. Предметом дослідження НЛП є когнітивні структури людини, пов'язані зі специфічними процесами діакритизації метатексту дійсності та відповідною експлікацією вербалізованих і аналогових конструктів у полікомунікативних дискурсах [Ковалевська Т. 2012:

36]. Стратегії НЛП «скеровані щонайперше на оптимізацію комунікативних процесів і ґрунтуються на глибинному дослідженні суб'єктивних рефлексій, аналізові та ідентифікації складників внутрішнього світу людини й умінні конструювати позитивні моделі комунікативної поведінки» [Ковалевська Т. 2008: 32]. І лише згодом НЛП почали використовувати із сугестивною та маніпулятивною метою.

Головна перевага НЛП не у нав'язуванні певної думки, а у створенні інформаційного контексту, який сприяє формуванню цієї думки, при цьому нав'язані думки реципієнт вважає власними. В такому разі НЛП «розмовляє» мовою реципієнта, що дає змогу впливати на його підсвідомість [див. Миронов, Крамар 2007: 90]. Взагалі ж в основу НЛП покладено використання феномену «взаємодії трьох» (свідомості – підсвідомості – реальності) [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 54]. НЛП виходить із того, що більша частина наших учинків несвідома [Алдер 2000: 86] і керується сукупністю словесних кодів [див. Чумичева 2009: 15], сприйманих через різні канали (зір, слух та інші репрезентативні системи) на свідомому і підсвідомому рівнях [Миронов, Крамар 2007: 90], що дає змогу моделювати ці процес сприйняття та викликати запрограмовані реакції в індивідуальній і масовій свідомості. При цьому нав'язування певних реакцій є неочевидним, прихованим – його можна порівняти з такими неусвідомленими великою кількістю людей поняттями / поведінковими стимулами, як забобони, «усталена думка», імпульсивні дії та рішення, неусвідомлена емоційна відповідь на певні слова [Огурцов, Горин 2008: 14]. Таким чином, НЛП подає впливові моделі, які оптимізують комунікацію, проте можуть використовуватись з маніпулятивною метою в різних галузях, конструюючи патогенні тексти / дискурси, що є некоректним. Знання ж потенційної впливовості методик НЛП дасть змогу нівелювати руйнівний вплив, екологізуючи контексти.

Отже, сугестивна лінгвістика та НЛП, увібравши здобутки багатьох наук, виступають найпотужнішими галузями дослідження мовленнєвого й комунікативного впливу.

Таким чином, дослідження феномену впливу має міждисциплінарний характер, що зумовило його опрацювання в низці природничих, соціальних, гуманітарних наук, серед яких найвищі результати має лінгвістична парадигма, у межах якої найактивніше вплив вивчають у НЛП та сугестивній лінгвістиці, де реалізовано комплексний підхід до аналізу впливу й виявлено специфіку його презентації на інтерактивному та власне текстовому рівні, що розглядаємо в наступному підрозділі.

### **Висновки до розділу 1**

Феномен впливу вивчається у багатьох науках, через що його визнано міждисциплінарною сферою наукового аналізу. В архітектоніку впливу входить цілий спектр аспектів (психологічний, фізіологічний, лінгвістичний), які досліджено в природничих, соціальних, гуманітарних науках, що уможливило отримання ґрунтовних відомостей про це явище.

Надпотужний внесок у дослідження впливу зроблено медициною, де з'ясовано не лише фізіологічну специфіку навіювання, але й дало змогу програмувати й навіть перепрограмувати свідомість / підсвідомість особистостей як при лікуванні психосоматичних розладів, так і при застосуванні гіпнотичних технік в інших сферах людської діяльності. Зокрема психотехніки еріксонівського гіпнозу значно розширюють перспективи застосування гіпнотичного трансу за межами медичної галузі, поступово впроваджуючись у різні сфери людського існування.

Новітньою соціальною наукою, що серйозно займається питаннями впливу переважно маніпулятивного характеру, є нейромаркетинг, де його нейротехнології названо надманіпулятивними, зважаючи на миттєвість впровадження потрібної інформації у підсвідомість. Нейромаркетинг відзначається вагомими здобутками, як-от: актуалізація позитивних і негативних емоцій, вимірювання нейронної активності

мозку за допомогою інструментальних методик, технічних засобів, поглиблення знань про особливості сенсорного сприйняття людини у процесі впливу тощо. Недоліками цього напряму виявлено опосередкованість вимірювальної реакції, інвазивність, висока витратна ціна досліджень, велика кількість витраченого часу, зосередження на вивченні візуальних характеристик впливу та практичне нехтування вербальним складником. Відзначаємо й перетин низки ідеї нейромаркетингу з положеннями інших наук, які глибоко досліджують феномен впливу: сугестивної лінгвістики (активація недомінантного сприйняття), психолінгвістики (багато soft-методів, окрім соціології, психології, базуються на психолінгвістичних експериментах – анкетування, асоціативний експеримент та ін.), нейролінгвістичного програмування, психології особистості та психоаналізу, психології реклами тощо.

Філософія також не оминула вивчення аспектів впливу та сугестії як його різновиду. У процесі роздумів про мову, її вплив на духовний світ людини, її погляди та дії тощо учені зосереджували свою увагу на таких питаннях, як «магічність» слова; тісний зв'язок духу, душі з психофізіологічними явищами, з мовою та впливу мови на світосприйняття людини; нетотожність і варіативність інтерпретації реальності; мова як діяльність, мотиви дій та ін.

Релігія настільки давно цікавилась питаннями впливу (нерідко в тісному зв'язку з медициною), що стало підґрунтям для кваліфікування її як доцивілізованої сугестії, історично складеної форми програмування поведінки людини, оскільки вплив наявний у всіх релігійних обрядах, культових колективних діях, проповідях та ін. Узагальнюючи історично складені ресурси (фактори) створення впливу, визначаємо, що вони становлять своєрідний субстрат впливових інтеракцій та є актуальними й сьогодні, як-от: фактор суб'єкта впливу, який є авторитетом для об'єкта впливу – жрець, священник; фактор суб'єкта впливу, його соціопсихоментальні та психофізіологічні властивості – віра / довіра, релаксація, афективний стан; фактори умов передання повідом-

лення – храм, церква, дефіцит інформації; фактор механізму впровадження впливу – зараження, наслідування; фактор побудови повідомлення (комунікативні стратегії й тактики) – проповіді, молитви, заклинання, замовляння тощо.

Найглибше та найповніше повніше теорію впливу представлено в різних психологічних концепціях, де досліджено активізацію психічних процесів реципієнта на свідомому й несвідомому рівнях, переважно в аспекті зміни поведінки людини, її поглядів, переконань, причин здійснення певних мовленнєвих і поведінкових дій (мотиви, потреби, настанови, емоції тощо). Отримані відомості уможливили конструювання потужних впливових дискурсів з акцентуванням саме на певному поведінковому аспекті як прогнозованій дії респондента в процесі впливу.

Активно вивчали та застосували засоби навіювання з навчально-виховною метою в педагогіці, яка отримала назву «сугестопедагогіка» зі своїми напрямками – сугестопедія, гіпнопедія, релаксопедія й ритмопедія, проте їхні методи не можна вважати небезпечними через активне втручання у підсвідомість. Вищим рівнем коректності відзначаються впливові техніки й методи НЛП, що полягають в обов'язковому встановленні рапорту, індивідуалізованому підході (врахування репрезентативних систем особистості, специфіки мнемічних процесів тощо).

У кожній із природничих, соціальних і гуманітарних наук аналізовано окремий складник багатокomпонентного, комплексного явища впливу, що кваліфікує його як міждисциплінарний об'єкт дослідження. Проте відзначаємо пріоритетний характер мовного складника в загальній архітектоніці феномену впливу, який вивчається не лише в класичних мовознавчих напрямках (риторика, стилістика), а й у новітніх дисциплінах (прагмалінгвістика, сугестивна й комунікативна лінгвістика, нейролінгвістичне програмування, когнітивна, нейро- та психолінгвістика й т. ін.).

Найпотужнішими галузями дослідження впливу є новітні напрями сугестивної лінгвістики та НЛП. З огляду ж на складність феномену впливу й надзвичайну поширеність його розмаїтих виявів у сучасному комунікативному просторі в роботі запропоновано синтезований підхід до аналізу впливу, у межах якого поєднано здобутки природничих, соціальних і гуманітарних наук, насамперед – психолінгвістики, сугестивної лінгвістики та нейролінгвістичного програмування.

Основні спостереження та висновки, викладені в Розділі 1, висвітлені в публікаціях авторки [194; 202; 205; 206; 210; 211; 212; 214; 215; 216; 217; 220; 221; 224; 230; 231; 232; 242; 247; 372].

## **РОЗДІЛ 2. АРХІТЕКТОНІКА КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ**

### **2.1. Базові фактори комунікативного впливу**

#### **2.1.1. Комунікація і вплив: перетини феноменів**

Антропоцентричне скерування лінгвістики починається з другої половини ХХ ст. у період «переорієнтації наукових інтересів із вивчення внутрішніх закономірностей мовної системи на розгляд функціонування мови як важливішого засобу людського спілкування» [Маслова 2008 б: 60], як умови та засобу комунікації. Власне поняття «комунікація» походить із лат. «communicatio» від «communicare» – роблю спільним, спілкуюсь, зв'язувати; шлях повідомлення, форма зв'язку [Шарков 2002: 5]. У психологічній та соціологічній літературі «комунікація нерідко ототожнюється зі спілкуванням, проте вони не є синонімами» [Селіванова 2011: 32]; у лінгвістиці ж – це синонім спілкування й «означає обмін думками, інформацією та емоційними переживаннями між людьми, тобто це актуалізація комунікативної функції мови в різноманітних мовленнєвих ситуаціях» [Семенюк, Паращук 2010: 14], у процесах соціальної взаємодії, представлених у їхньому знаковому втіленні [Бацевич 2004 а: 28].

У межах лінгвістичної парадигми комунікація розглядається в широкому та вузькому смислах, де в широкому – це одна з форм людської життєдіяльності і різноманітні форми мовленнєвої діяльності, у вузькому вона передбачає обмін смисловою інформацією [Маслова 2008 б: 60]. На думку О. О. Селіванової та Г. Г. Почепцова, поняття комунікації має близько ста дефініцій, проте немає єдиного тлумачення, яке б задовольняло всіх [Селіванова 2011: 29]. Відсутність усталеного погляду на комунікацію як багатофакторний феномен Т. Ю. Ковалевська пояснює двома факторами: це «...з одного боку, пов'язано з всюдисутністю, наскрізною природою комунікації, що чинить опір будь-яким способам обмежити коло досліджуваного явища. З іншого боку, бажання охопити всі можливі елементи спілкування спричинюють те,

що воно як таке зникає, розгалужується, втрачаючи свою живу тканину» [Ковалевська Т. 2008: 12]. Ф. І. Шарков, проте, наголошує, що поняття «комунікація» має три основні інтерпретації: 1) засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу, тобто це певна структура; 2) спілкування, у процесі якого люди обмінюються інформацією; 3) масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство [Шарков 2002: 178]. Наявність обов'язкового впливового компонента фіксуємо в багатьох визначеннях комунікації. Так, починаючи ще з античних часів, Аристотель у теорії про ораторське мистецтво наголошував на застосуванні тих засобів (установлення довіри, наведення яскравих прикладів, збудження певних емоцій для певної потрібної реакції) [Аристотель 1978], що дають змогу впливати на аудиторію, переконуючи її, досягаючи потрібної адресанту мети. На початку ХХ ст. Ж. Вандрієс теж зазначав, що «людина говорить не лише для того, щоб висловити думку. Людина говорить також, щоб подіяти на інших і виразити свої власні відчуття, таким чином, ... треба розрізнявати одну від іншої мову логічну, вольову й афективну» [Вандриєс 1937: 134]. Це підтримують і сучасні дослідники, наприклад, В. В. Різун, Н. Ф. Непійвода та В. М. Корнєєв: «Ідею впливу закладено в самій природі спілкування» [Різун, Непійвода, Корнєєв 2005: 7].

Комунікацію розглядають у низці мовознавчих наук: психолінгвістиці, комунікативній лінгвістиці, прагмалінгвістиці, теорії мовної комунікації, нейролінгвістичному програмуванні, сугестивній лінгвістиці тощо.

У межах психолінгвістики чітко визначають впливову природу комунікації В. П. Белянін, Т. М. Дрідзе, О. О. Леонт'єв, К. Ф. Сєдов, Є. Ф. Тарасов та ін. Так, О. О. Леонт'єв наголошував на корегуванні у процесі комунікації певних поглядів, уподобань адресата, що, по суті, і є наслідком впливу: «Спілкування, комунікація – це, в першу чергу, спосіб здійснення тієї чи іншої корекції образу світу співрозмовника (ситуативного, фрагментарного і в той же час безпосереднього, тобто образу “великого” світу, або глобального, але виключеного з реальної



дійсності та реального переживання цього світу, тобто образу “малого світу”, світу абстракцій)» [Леонтьев 2003: 272]. В. П. Белянін підтримує цю ж позицію: «Комунікація – це не просто передавання інформації, а насамперед намагання переконати співрозмовника. Відповідно, слова вживаються для впливу на інших людей» [Белянин 2003: 209].

Ф. С. Бацевич значно розширює поняття комунікації, розглядаючи її з позицій комунікативної та прагмалінгвістики: «Комунікація – особливий модус і одночасно найвища форма існування мови, її сутнісний вияв. У комунікації виявляються всі можливі впливи на засоби мовного коду наявних складових спілкування. Серед останніх потрібно виокремити учасників (адресанта, адресата, а у випадку полілогу – інших учасників) – носіїв соціальних і комунікативних ролей та его-станів (за Е. Берном), поточних станів свідомості, когнітивних, духовних, психологічних та інших чинників, – різноманітні нелінгвальні й паралінгвальні засоби, які супроводжують спілкування й активно впливають на нього (кінетика, проксеміка, тагмеміка, ольфакторика тощо), канали комунікації, зворотній зв'язок і його якість та інші складові» [Бацевич 2004 б: 347–348].

На обов'язковому врахуванні багатьох чинників при дослідженні феномену комунікації наголошує і проф. Т. Ю. Ковалевська, розглядаючи її з позицій нейролінгвістичного програмування та сугестивної лінгвістики: «Для усвідомлення феномену комунікації необхідно врахувати комплекс її складників, до яких уналежнено фактори формальної екстерналіки (поверхневі формотворчі елементи дискурсу – учасники, актуальний контекст тощо) та інтернальні домінанти, які становлять глибинне підґрунтя комунікативної взаємодії, корелюючи з площинами культуральних та психологічних когніцій індивіда, орієнтованих на підсвідоме тяжіння до гармонійності буття» [Ковалевська Т. 2008: 12–13], що дає змогу з'ясувати всі особливості та специфіку цього феномену з його впливовою домінантою.

В аспекті теорії мовної комунікації О. А. Семенюк і В. Ю. Парашук наголошують, що в процесі спілкування «обмін інформацією між

індивідами (від джерела (адресанта) до одержувача (адресата)) має передаватися засобами спільної системи символів або коду» [Семенюк, Паращук 2010: 12], що, у свою чергу, «передбачає передачу різних змістів повідомлення: поняттєво-логічного, оцінного, емотивного, експресивного, стилістичного, прагматичного та ін. – і спонукає до певної дії у відповідь. Ця дія може бути мовленнєвою чи когнітивною, емоційною чи поведінковою залежно від способу передачі інформації, намірів адресата та адресанта» [Селіванова 2011: 28]. У. Еко, пояснюючи процес комунікації, наголошує на такій його основній ознаці, як контекст, комунікативна ситуація, кодова варіативність: «Насправді у процесі комунікації можуть одночасно брати участь різні коди та субкоди, повідомлення може породжуватися та сприйматися в різноманітних соціокультурних обставинах (коди адресата можуть відрізнятися від кодів відправника), адресат може виявляти різного роду “зустрічні ініціативи”, мати власні вихідні припущення (пресупозиції), будувати власні пояснювальні гіпотези (абдукції) – і через це повідомлення (тією мірою, в якій воно сприймається адресатом і перетворюється на зміст певного висловлення) стає не більше ніж порожньою формою, в яку можуть бути вкладені різні смисли» [Еко 2005: 14–15], і саме тому кодувально-декодувальні процеси можуть не збігатися.

Отже, в такому разі для всебічного вивчення комунікації, її впливових ефектів обов’язково мають бути залучені всі складники, компоненти, засоби, які впливають на результат спілкування, оскільки в цьому процесі відбувається не лише власне передавання інформації, а й корегуються певні погляди, вподобання адресата, що загалом характеризує сугестійну природу комунікації.

Комунікацію описують і в аспекті її структури, виокремлюючи певні фази та моделі. Наприклад, І. М. Дзялошинський та В. В. Москаленко наголошують, що «будь-яка комунікація містить три фази: докомунікативну, в якій відбувається формування цілей і потреб в обміні інформацією і намічаються способи їх реалізації; власне комунікативну, що містить безпосередньо процес взаємодії, й післякомунікативну

фазу, де виявляються наслідки (ефекти) комунікації і утворюється зворотний зв'язок» [Москаленко 2007: 39]. На думку І. М. Дзялошинського, головною є докомунікативна фаза, яка пов'язана з визначенням мети сприйняття та формуванням домінуючої мотивації: «Докомунікативна фаза в багатьох випадках стає вирішальною: встановивши, з яких причин повідомлення не становить для нього інтересу (виходячи з освітнього рівня, запитів, мети діяльності), адресат відмовляється від комунікації або ж, навпаки, приступає до вибудовування відношень з ініціатором комунікації» [Дзялошинский 2012: 138]. Із цього випливає, що докомунікативна фаза відіграє провідну роль, оскільки закладає основи, формуючи комунікативний намір, впливає на наступні фази, певним чином корегуючи їх.

Також учені виявляють інші різноманітні структурні моделі комунікації та підходи до їхнього виокремлення. Зокрема, на думку В. А. Маслової, в сучасній теорії комунікації наявні два підходи до тлумачення комунікації: механістичний (трансляційний) і діяльнісний (інтеракційний). При механістичному підході під комунікацією розуміють односторонній процес кодування та передавання інформації від джерела й отримання інформації адресатом повідомлення, тобто людину розглядають як механізм, дії якого можуть бути описані певними кінцевими правилами, контекст зовнішнього середовища комунікації тут сприймається як шум, перешкода. Головна функція мови при цьому – інструментальна: мова розуміється як інструмент мовленнєвої взаємодії людей [Маслова 2008 б: 61]. З позицій діялісного підходу комунікація кваліфікується як спільна діяльність учасників комунікації (комунікантів), у процесі котрої виробляється загальний (до певної межі) погляд на речі та дії з ними з характерною процесуальністю, континуальністю, контекстуальністю [Маслова 2008 б: там само]: спілкування є не абстрактною схемою передачі – прийому, а безперервним процесом, що здійснюється в певному місці, в певний час і з конкретними учасниками [Кашкин 2007: 8] та вважається одним із виявів антропоцентризму [Маслова 2008 б: там само].

Головні відмінності між трансляційним та інтеракційним підходами Б. В. Кашкін визначає так: 1) трансляційний є односкерованим процесом, інтеракційний – спільною діяльністю комунікантів; 2) у трансляційному інформація передається від адресанта до адресата, в інтеракційному інформація відтворюється самим адресатом (під впливом адресанта); 3) у трансляційному зовнішнє середовище створює шум, є перешкодою, в інтеракційному – зовнішнє середовище є контекстом комунікації [Кашкін 2007: 84]. Наведені вище підходи відбиваються в певних моделях комунікації, які Ф. С. Бацевич називає «моделями комунікативного акту... Ці моделі з урахуванням різних складників комунікативного акту, типів зв'язків між учасниками і плинну спілкування класифікують на три групи: лінійні, інтерактивні, трансакційні» [Бацевич 2004 а: 47].

У лінійних моделях, варіанти яких були запропоновані Г. Лассвеллом, К.-Е. Шенноном, Р. Якобсоном та Ю. Лотманом, комунікацію розглядають як лінійний, односкерований процес – від відправника (адресата) до отримувача (адресата), де лише частково охоплено особливості процесу міжособистісного спілкування, оскільки представлені не всі важливі для реальної комунікації чинники [див. Бацевич 2004 а: 47–49]. Однак, неврахування, наприклад, специфіки міжособистісного спілкування, може звести нанівець увесь процес комунікації.

Інтерактивні моделі, представлені М. Бахтіним, Р. Бартом і Г. Шпетом, передбачають активність усіх учасників спілкування, тому обов'язковим елементом комунікації є зворотний зв'язок. Ці моделі зображають комунікацію як низку дискретних (переривчастих) актів, що мають початок і в яких відправник значною мірою детермінує дії адресата. Проте в цих моделях недостатньо диференційовано канали комунікації, не враховано психологічні, соціальні та інші чинники, які впливають на перебіг міжособистісного спілкування [Бацевич 2004 а: 50]. Але такий елемент, як зворотний зв'язок, дає змогу оцінити власне результат комунікації, досягнення / не досягнення мети комунікатора.

Трансакційні моделі комунікації відзначаються одночасним відправленням і отриманням повідомлень комунікаторами, що залежать один від одного як творці комунікативного акту, тобто комунікація постає у вигляді процесу, де люди формують стосунки, взаємодіють один з одним. Серед трансакційних моделей комунікації найбільшої популярності набула модель В. Шрамма, котрий тлумачить комунікацію як постійну інформаційну, психологічну, емоційну налаштованість комунікантів один на одного, коли і адресант, і адресат не міняються місцями, а виконують свої функції одночасно [Бацевич 2004 а: 50], що певним чином може відповідати рапорту як першого етапу сугестії (див. праці М. Еріксона).

За переконаннями Б. В. Кашкіна, кожна з моделей має свої недоліки та переваги, проте використовують їх залежно від поставлених завдань [Кашкин 2007: 83].

Окрім наведених моделей, комунікацію кваліфікують і за різними типами, зокрема 1) за знаковою системою; 2) за способом адресованості.

1). Залежно від використовуваних знакових систем (семіотичних) комунікація розподіляється на вербальну та невербальну [Шарков 2002: 42]. Вербальна комунікація є цілеспрямованою лінгвопсихоментальною діяльністю адресанта й адресата в процесі інформаційної передачі, обміну інформацією та впливу на співрозмовника (адресата) за допомогою коду природної мови [Селіванова 2011: 30] і «позамовних кодів із метою досягнення змін у поведінці чи свідомості адресата, необхідних для спільної діяльності» [Семенюк, Паращук 2010: 13]. До вербальних засобів належить усний і письмовий різновид мови [Кашкин 2007: 40], але вербальна комунікація «не існує в чистому вигляді, адже інтерпретаційними ключами для людини є пізнавальні функції свідомості, зокрема, мислення як скарбниця знань, відчуття, почуття й інтуїція, а також паравербальні засоби спілкування» [Селіванова 2011: 30].

Невербальна комунікація – це «застосування немовних засобів для створення та передавання повідомлення» [Семенюк, Паращук

2010: 13], де велике значення надається жестам, позі, міміці, погляду тощо, які активізують різні рецептори при їх сприйманні [Мацько, Калита, Поворознюк 2015: 104]. На відміну від слова (речення), невербальні засоби сприймаються людиною безпосередньо та діють досить сильно, передаючи нюанси ставлення [Шарков 2002: 43], а «іноді створюють підтекст, відмінний від словесно вираженої інформації» [Мацько, Калита, Поворознюк 2015: 104]. Невербальна комунікація є «цілеспрямованим процесом передачі інформації, обміну нею та впливу, опосередкованим різноманітними знаковими системами, крім природної мови. Кодами цього типу комунікації можуть бути біологічно доцільні поведінкові сигнали тварин, спрямовані на сумісну адаптацію до навколишнього середовища, парамови жестів і міміки, математична та комп'ютерна символіка, мистецтва, гра, телепатичний зв'язок та ін. Урешті-решт, взаємодію людини з довкіллям за допомогою органів чуття без участі мови, що зумовлює отримання інформації, можна також кваліфікувати як невербальну комунікацію» [Селіванова 2011: 30]. Невербальні засоби разом із вербальними виконують базові функції комунікації (інформаційну, прагматичну й експресивну) [Шарков 2002: 43–44], які доповнюють і посилюють, а іноді й замінюють засоби вербальної комунікації [Мацько, Калита, Поворознюк 2015: 104].

2). За способом (типом) адресованості інформації виокремлюють персональну і надперсональну, міжіндивідуальну (конкретно-адресовану, аксіальну) й опосередковану (масову, ретіальну) комунікацію [див. Брудный 1989: 6; Ковалевська Т. 2008: 14; Селіванова 2011: 29]. В аксіальній комунікації (з лат. «axis» – вісь) інформація безпосередньо скерована до реципієнта [Харитонов 2008: 34]. Ретіальна комунікація (з лат. слова «rete» – сітка, мережа) передбачає передавання інформації великій кількості реципієнтів [Харитонов 2008: 34], у тому числі й опосередковано через ЗМІ [див. Брудный 1989: 6]; це комунікативний процес без чіткої адресатної орієнтації [Мацько, Калита, Поворознюк 2015: 139].

Отже, комунікація витлумачується в багатьох науках, проте усталеної дефініції, яка б інтегрувала найважливіші аспекти та складники комунікації, і досі не існує. Досліджуючи цей феномен, украй необхідно враховувати весь спектр компонентів і ознак комунікації, які визначають на її структуру й результат, та виокремлювати її ядрові та периферійні функції. У нашому дослідженні провідною функцією комунікації визнано впливову як її субстратну основу, структура ж комунікації визначається трьома фазами (докомунікативна, комунікативна, післякомунікативна) та виявляється в трьох основних моделях (лінійна, інтерактивна й трансакційна), де основну увагу зосереджуємо на інтерактивній моделі, оскільки адресант певним чином детермінує дії адресата. Вербальна комунікація корелює з невербальною і може синтезувати коди різноманітних знакових систем, що максимально употужнює її впливовий потенціал.

### **2.1.2. Операційні поняття теорії комунікативного впливу**

На сьогодні дедалі більше проблема вивчення впливу, його різновидів / видів та актуальних складників зацікавлює багатьох учених, проте, незважаючи на велику кількість праць у різних галузях науки (психології, медицини, соціології, політології, рекламістиці, комунікативістиці тощо), залишається низка дискусійних питань, зокрема немає чіткого розмежування понять *вплив*, *переконання*, *сугестія*, *навіювання*, *гіпноз*, не виокремлено актуальні складники впливу, фактори, що сприяють його здійсненню тощо [див. Кутуза 2018]. Відсутність усталених класифікацій відзначає й О. М. Олексюк: «у спробах класифікації до сьогодні, на жаль, немає чіткої систематики, оскільки кваліфікаційними критеріями часто виступають не пов'язані між собою або частково пов'язані ознаки» [Олексюк 2012: 47]. Це положення підтримує і дослідник комунікативного впливу І. М. Дзялошинський: «Вплив можна класифікувати за різним підґрунтям» [Дзялошинський 2012:

478], що увиразнює потребу чіткого тлумачення і систематизації складників цього феномену та операційних понять роботи перед їх безпосереднім застосуванням у процесах аналітичної реконструкції предмета нашого дослідження.

З метою чіткого розрізнення наведених вище понять звернемося до власне тлумачення поняття «вплив». В українській мові «вплив» – багатозначна лексема, а в російській поняття «влияние», «воздействие», «внушение» часто вживаються як синоніми, що зафіксовано в таких словниках: «Толковый словарь русского языка» С. І. Ожегова [Ожегов 2012. Электронный ресурс], «Большой толковый словарь русского языка» за редакцією С. О. Кузнецова [Большой толковый словарь русского языка 1998] та ін. Проте, на думку російського дослідника І. М. Дзялошинського, який детально дослідив проблему комунікативного впливу, не можна вважати вищезазначені поняття синонімами, оскільки «влияние» охоплює ширше коло явищ, ніж поняття «воздействие»: «Поняття “воздействие” охоплює лише такі форми впливу, котрі передбачають раніше поставлену мету» [Дзялошинский 2012: 14], тобто акцентується на його усвідомленому характері, що притаманний навмисному впливу. В українській мові немає однозначного еквівалента російському «воздействие», і це слово може передаватися лише гіперонімом «вплив», що не містить диференційної ознаки стосовно його усвідомленої / неусвідомленої природи.

Отже, в українській мові поняття «влияние», «воздействие», «внушение» мають один відповідник – лексему «вплив», однак фіксуємо також у перекладі лексеми «внушение» і синонімічні варіанти «гіпноз» та «навіювання» [Ганич, Олійник 1997: 29], де останнє, у свою чергу, подається як тлумачення «сугестії» – вплив на волю і почуття людини; навіювання [Новий тлумачний словник української мови (Т. 4) 1999: 445]. Окрім того, рос. «внушение» і рос. «суггестия» мають тотожні значення: «внушение» – 2. мед., словесний вплив на психіку, гіпноз; «суггестия» – 2. мед., психол., гіпнотичний вплив на кого-, що-



небудь; вплив [Большой толковый словарь русского языка 1998], що засвідчує можливість їхнього синонімічного вживання.

Дослідники В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода та В. М. Корнеєв також порушували питання щодо тлумачень поняття «вплив»: вплив 1 (рос. влияние) – процес і результат зміни індивідом поведінки іншої людини, її настанов, намірів, уявлень, оцінок тощо під час взаємодії з нею; вплив 2 (рос. воздействие) – цілеспрямоване перенесення руху, інформації чи інших (у тому числі й матеріальних) агентів від одного учасника взаємодії до іншого. Вплив може бути безпосереднім (контактним), коли рух та інформація, що міститься в ньому, передаються у формі імпульсу руху (дотик, удар), і опосередкованим, коли інформація і закодовані у ній імпульси руху передаються у формі комплексу сигналів. За ступенем зміни в стані поведінки та особисто-сміслових утворах суб'єкта можна судити про ступінь впливу; вплив 3 – навіювання (рос. внушение, суггестия). Цей різновид впливу пов'язаний зі зниженням рівня усвідомлення і критичності при сприйманні навіюваного змісту. Під час навіювання не відбувається цілеспрямованого активного розуміння змісту повідомлення, тобто психіка людини не піддає зазначений зміст аналізу й оцінці, не співвідносить його з минулим досвідом суб'єкта [Різун, Непийвода, Корнеєв 2005: 37–38].

Таким чином, можемо константувати, що вплив 1 та вплив 2 протиставляються впливу 3, зокрема за такою ознакою, як неусвідомленість впливу, проте чітку межу між впливом 1 та впливом 2 провести важко. Вплив 1 є більш широким поняттям, оскільки охоплює і процес, і результат зміни поведінки на відміну впливу 2, проте не вказується, про який саме вплив ідеться – переконувальний чи сугестивний. Можемо припустити, якщо у процесі впливу 1 (зміна уявлень, оцінок реципієнта) виявляються ознаки некритичності при сприйнятті інформації, тоді він відповідає впливу 2 або впливу 3 (навіювання); проте цей самий вплив 1 можна кваліфікувати як логічний, раціональний, переконувального характеру в разі свідомого, критичного сприйняття,

тобто залежно від ситуації, контексту, обраних засобів. У впливі 3 чітко увиразнена його власне сугестивна природа.

Отже, вплив – багатозначна лексема, де певна сема характеризує різновид впливу з його актуальними ознаками. Вплив є широким поняттям, що може мати як усвідомлений, так і неусвідомлений характер. У нашій роботі ми будемо вживати поняття вплив 1 як гіперонім, а поняття сугестія (навіювання), переконування та гіпноз – як гіпоніми, що корелюють із зазначеним гіперонімом і водночас мають низку відмінних рис (детальніше див. далі).

Для більш чіткого усвідомлення **сугестії** як різновиду впливу доцільно звернутися до етимології поняття «сугестія» в різних мовах. Так, В. В. Лученко відзначає, що в європейських мовах «suggestion» походить із лат. «suggestio», яке, у свою чергу, походить від «gestus» – жест, що свідчить про велику вагомість «мови тіла» для підсилення сугестивного впливу в деяких європейських культурах. У російській мові слово «внушать» походить від давньоруського «внушити» (вносити до вух). Це ілюструє те, що для слов'ян традиційно важливу роль відіграє вербальний компонент, а особливо він значущий для українців, у мові яких існує 35 синонімів слова «говорити» [див. Лученко 2009. Електронний ресурс]. «Словник іншомовних слів» відзначає, що сугестія походить із лат. «suggestio», від «suggero» – навчаю, навіюю, й позначає – вплив, навіювання, гіпноз [Словник іншомовних слів 2000: 555]. Словник М. Фасмера пояснює етимологію «навіювання» в такий спосіб: від слова «віяти» у значенні «прищеплювати» [Фасмер 1964: 235]. За відомостями «Краткого оксфордского словаря» 1933 р. дієслово «to suggest» у XVI ст. буквально позначало «підбурювати» або «спокушати до зла» [Омельяненко. Электронный ресурс].

Отже, етимологічне значення цієї лексеми акцентує на поєднувальному характері вербального й невербального компонентів у її семантиці, позначаючи прищеплювання, вкарбовування інформації, подекуди із негативним відтінком.

Загалом вплив є двобічним процесом, у якому об'єкт і суб'єкт впливу залежать один від одного, де суб'єкт впливу намагається нав'язати об'єктові певні ідеї або форми поведінки [Джоуэтт, О'Доннел: 190]. І. Ю. Черепанова, досліджуючи сугестивний вплив, відзначає, що «“оброблення,, сугестії залежить від рівня сугестивної сприйнятливості сугестанта. Природно, що процес перетворення сугестії від сугестора до сугестанта надзвичайно складний – це своєрідна “чорна скринька,, і важко визначити, що саме відбувається в момент впливу» [Черепанова 2009: 212]. Досягнення мети об'єкта впливу уможлиблюють певні фактори [Petty, Briñol 2008; Petty, Wegener 1998], які активують «рівень сприйняття впливу, суб'єктивну готовність відчувати вплив і підкоритися йому» [Психология коммуникации. Электронный ресурс]. Серед цих факторів Г. А. Гончаров, М. Р. Желтухіна, Т. Ю. Ковалевська, В. В. Латинов, В. В. Лученко, Р. І. Мокшанцев та ін. переважно називають такі: 1) властивості а) суб'єкта впливу, б) об'єкта впливу; 2) взаємодія, тобто відношення, що склалися між суб'єктом і об'єктом впливу; 3) спосіб конструювання повідомлення [див. Гончаров 2006. Электронный ресурс; Желтухина 2003: 21–22; Зазыкин 2007: 456–457; Ковалевська Т. 2012: 33; Мокшанцев 2000: 123]. Й. А. Стернін називає вищезазначені фактори мегафакторами: 1) фактор адресанта (діяльність мовця, включаючи зовнішність і невербальну поведінку); 2) фактор адресата (психофізіологічні особистісні характеристики та стани); 3) фактор повідомлення (зміст, побудова та форми мовного вираження, умови його передання), де перший та останній поєднує у фактор адресанта [Стернін 2012: 48]. Окремо дослідник наголошує на факторі жанру, проте підкреслює, що він є, по суті, «грамотним використанням усіх факторів мовленнєвого впливу в конкретній ситуації спілкування» [там само].

Нам імponує позиція В. Г. Зазикіна, О. В. Зазикіної та А. П. Мельникова, які пропонують усі фактори розподілити на дві групи, де до першої уналежнюють відношення між сугестором і сугерентом (із

відповідними характеристиками їхніх соціопсихоментальних властивостей та станів) у системі взаємодій, а до другої – власне різновиди, типи комунікативного впливу з відповідними засобами та умовами їхньої жанрової реалізації [див. Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 49], тобто специфічні особливості конструювання та умови впровадження повідомлення.

Орієнтуючись на мегафактори, що актуалізують вплив, запропоновані високоповажними вченими, пропонуємо розглядати їх двома блоками: I) фактори соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу (або фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу); II) фактори повідомлення (або фактори текстової актуалізації комунікативного впливу), які детально розглядаємо в наступних підрозділах.

### **2.1.3. Фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу**

Фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу передбачають комплексну кваліфікацію соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу, до яких уналежнюємо: 1) фактор соціопсихоментальних властивостей суб'єкта впливу – А) кількість суб'єктів, Б) соціальні характеристики, В) психоментальні властивості, Г) психофізіологічні стани та властивості; 2) фактор об'єкта впливу – А) кількість об'єктів, Б) соціальні характеристики, В) психоментальні властивості, Г) психофізіологічні стани.

У цих межах 1). *Фактор соціопсихоментальних властивостей суб'єкта впливу залежить від А) кількості суб'єктів, Б) соціальних характеристик, В) психоментальних властивостей, Г) психофізіологічних станів та властивостей.*

А). У ролі суб'єкта впливу можуть виступати: індивід, група, ЗМІ, де останні два є джерелами соціальних факторів [Гончаров 2006. Электронный ресурс; Зазыкин 2007: 455].

*Б).* Від особистісних властивостей суб'єкта впливу залежить ступінь активності його сприйняття об'єктом впливу, зокрема це високий авторитет (імідж) і соціальний статус чи рейтинг: «Що авторитетніше адресант, то вище його соціальний статус, й більше довіри» [Желтухина 2003: 21–22] до джерела інформації. На думку О. К. Кіклевича, цей фактор виконує функцію «непрямої аргументації», компенсуючи відсутність в акті впливу прямої аргументації [Кіклевич 2007: 372]. В. В. Кондрашов сутність феномену авторитету вбачає в існуванні розподілу всіх людей на авторитетних і неавторитетних, де пересічна людина довіряє лише першим, відмовляючи другим [Кондрашов 2003: 69], оскільки «в природі людини закладена потреба підкорятися, смисл якої – створення ідеальних умов для скерування слабкої особи в річище відносно безпечних відносин із довкіллям» [Ценёв 2007: 139].

*В).* Г. А. Гончаров і В. Г. Зазикін до властивостей суб'єкта впливу, які значно підвищують його комунікативну потужність, також уналежнюють вольову, характерологічну й інтелектуальна перевагу, оптимізм, харизматичність [Гончаров 2006. Електронний ресурс; Зазыкін 2007: 457], упевненість у собі, вміння «прораховувати» результати будь-якої взаємодії. В цьому плані вчені відзначають, що саме від суб'єкта впливу залежить і загальний характер інтенції впливу, розподіленого на навмисний і ненавмисний (Г. А. Гончаров) чи інтенційний / неінтенційний (В. І. Карасик), усвідомлений / неусвідомлений (О. О. Селіванова). О. О. Селіванова відзначає суперечливість цієї ознаки, посилаючись на Р. Лакофф, яка вважає спроби одного комуніканта вплинути на іншого цілком свідомими, проте, за К. Келлерманом, мотиви мовлення є неусвідомленими [див. Селіванова 2011: 230–231]. Л. С. Сорокіна відзначає, що характерною рисою усвідомленого впливу є те, що адресант ставить перед собою завдання домогтися від адресанта ментальної / фізичної реакції чи дії, у разі ж неусвідомленого впливу адресант не планує отримати від адресата бажаного результату

[Сорокіна 2042: 157], тому психоментальні властивості сугестора мають максимально вагоме значення як у сугестійно маркованій взаємодії.

Г). Проте, як ми вже зазначали, першим етапом комунікативного впливу має бути рапорт – уміння сугестора створити емпатію, співпереживання, душевний резонанс, доброзичливу, дружню атмосферу, що передбачає і наявність низки психофізіологічних властивостей: відкритість соматичного контуру [Ильин. Электронный ресурс], синхронізація дихання й темпу мовлення та складників комплексу невербаліки (див. праці Б. Бенлера, Д. Гриндера, Т. Ю. Ковалевської та ін.), голосові характеристики (наприклад, низький, «оксамитовий» голос чоловіка практично завжди є запорукою виникнення симпатії до нього на відміну, наприклад, від голосу високої тональності), різноманіття інтонувань, пауз тощо [Мокшанцев 2000: 124]. Крім того, визначає рівень довіри і власне зовнішність, наприклад, високий зріст та широкі плечі у чоловіків, приваблива зовнішність у жінок та ін. [див. Шарков 2009: 265].

Таким чином, для здійснення успішного впливу суб'єктові мають бути притаманні високий авторитет та інтелект, вольові риси характеру, оптимізм, активність, харизматичність, а також приваблива зовнішність, приємний голос, майстерність невербального налаштування, що в цілому викликає довіру до нього, сприяючи створенню рапорту як першого етапу активної сугестії.

2). *Фактор об'єкта впливу визначається: А) кількістю об'єктів, Б) соціальними характеристиками, В) психоментальними властивостями, Г) психофізіологічними станами.*

А). *За кількістю об'єктів* вплив розподіляється на індивідуальний і колективний [Гончаров 2006. Электронный ресурс], де індивідуальний скерований на одну людину, колективний – на велику кількість осіб (група, натовп), соціальний шар [Гончаров 2006. Электронный ресурс; Зазыкин 2007: 455; Grano, Seyranian 2007], що в сукупності

складають відповідно основні сфери, де відбувається вплив: міжособистісне спілкування, групова комунікація, опосередкована (зокрема ЗМІ) комунікація [Латынов 2012 б: 31]. Б. Ф. Поршнев зазначав, що «сугестія більш владна над групою людей, ніж над однією людиною, а також, якщо вона йде від людини, котра певним чином уособлює групу, суспільство тощо, або від безпосередніх словесних впливів групи людей (вигуки натовпу, хор та ін.)» [Поршнев 1972: 12]. Що ширша аудиторія, на яку необхідно здійснити вплив, то більш універсальними повинні бути «вразливі місця» і, відповідно, що вужча аудиторія, то точнішими мають бути підлаштування під її особливості [див. Гончаров 2006. Электронный ресурс; Доценко 2001: 693; Желтухина 2003: 21–22; Зазыкин 2007: 456–457; Киклевич 2007: 372; Мокшанцев 2000: 123; Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 19–20].

*Б).* Від *соціальних характеристик індивідів* також залежить дієвість впливу, до яких щонайперше уналежнюють гендерний та віковий фактор [Knoll, Schwarzer 2002]. Так, у межах гендерної специфіки зокрема наголошують на високій сприйнятливості впливу жінками, оскільки їм внутрішньо більш притаманні настанови підтримування гармонії та конформізму. Проте на сьогодні вже доведена однакова схильність і чоловіків, і жінок до впливу, відмінність полягає лише 1) в різних сферах зацікавлення [Латынов 2012 а: 84], 2) у виборі аргументації в процесі впливу – дедуктивна ефективна в чоловічій аудиторії, індуктивна в жіночій [Стернин 2012: 48].

Вік теж суттєво впливає на ефективність психологічного впливу, зокрема підвищена схильність до впливу спостерігається у дітей [Киклевич 2007: 372], у людей похилого віку та молоді [Латынов 2012 а: 84]. Максимальна стійкість до впливу спостерігається в середньому віці, оскільки в цьому віці «вагомість настанов для людини, їхня фактична обґрунтованість і рівень компетентності сягають максимуму» [Латынов 2012 а: 84].

*В).* Деякі *психоментальні властивості* об'єкта впливу підвищують ступінь сприйнятливості впливу. Особливо піддаються впливу не впевнені, залежні, вразливі, довірливі, покірні, сором'язливі, з низькою (або навпаки, неадекватно високою) самооцінкою, підвищеною емоційністю, з відчуттям неповноцінності; зниженим рівнем логічного аналізу, уповільненим темпом психічної діяльності [див. Воробьєва, Купрейченко 2012: 181; Гончаров 2006. Электронный ресурс; Зазыкин 2007: 456–457; Мокшанцев 2000: 123]. Окрім того, така риса, як тривожність, теж може відігравати вагому роль у процесі впливу, оскільки індивіди з високим рівнем тривожності виявляють певні труднощі при аналізі отриманої інформації та часто не впевнені у власних розмірковуваннях [Латынов 2012 а: 85; Forgas 1998].

Особистості з низьким рівнем інтелекту також більш схильні до впливу, з високим – набагато менше, бо критично оцінюють отриману інформацію та обстоюють власну позицію [Киклевич 2007: 372; Латынов 2012 а: 84]. Вагомим фактором при впливі є екстравертованість / інтравертованість особистості. Екстраверти більш сприйнятливі до аргументації, що ґрунтується на привабливих характеристиках об'єкта, інтроверти – до відповідних власних характеристик, тобто ефективність впливу значно підвищується при узгодженні використаної інформації з індивідуально-психологічними особливостями індивіда, на яку вона скерована [Латынов 2012 а: 85]. Найменше піддаються впливу люди неорганізовані, непослідовні у своїх учинках, ті, хто нехтує нормами моралі та права. Додамо, що також доволі важко вплинути на вчених та людей деяких творчих професій [Субботина 2006: 84].

Отже, не кожна особа може піддаватися впливу однаковою мірою: індивідам із критичним мисленням, професійною компетентністю та високим інтелектом, упевненістю в собі, соціальною зрілістю притаманний низький ступінь сприйнятливості впливу, особи ж тривожні, соціально незрілі, емоційні легко піддаються впливу.



*Г). Психофізіологічні стани* об'єкта впливу теж можуть употужнювати відповідну сприйнятливність незалежно від особистісних характеристик: спокій, релаксація, стрес, хвороба, втома, наркотичний стан, стан гіпнозу, а також дезінтегрованність психічних процесів, що характеризуються зниженням рівня уваги, розірваним процесом мислення, порушенням навичок [див. Гончаров 2006. Електронний ресурс; Доценко 2001: 693; Желтухина 2003: 21–22; Зазыкин 2007: 456–457; Мокшанцев 2000: 123; Hullett 2005]. Приміром, афективний стан (сильне емоційне збудження або релігійна екзальтація) [Киклевич 2007: 372] провокує зниження свідомих вольових процесів, сприяє виникненню наслідувальної поведінки, а отже, підвищеної схильності до впливу [див. Бубличенко 2007: 82–85].

Отже, фактори, пов'язані з різноманітними характеристиками учасників інтерактивної взаємодії – суб'єктами й об'єктами впливу, визначають рівень його потужності, динаміки та тривалості. Водночас на особливу увагу у процесі впливової комунікації заслуговує і власне повідомлення, текст, ефективність якого визначається низкою специфічних факторів.

#### **2.1.4. Фактори текстової актуалізації комунікативного впливу**

До основних факторів текстової актуалізації комунікативного впливу (фактори повідомлення) уналежнюємо такі:

1) фактор загального змісту (відповідність інтересам об'єкта впливу);

2) фактор форми вираження – а) форма досягнення, б) форма презентації, в) ступінь експлікованості;

3) фактор умов передання – а) просторово-часові (процесуальні): \*) частота подання (персеверація), \*) швидкість подання (перевищення порогу сприйняття), \*) дефіцит часу для сприйняття, \*) інтервал часу

реалізації, \*) тривалість, \*) локальність; б) особливості ситуації впливу (невизначеність ситуації, неочікуваність);

4) фактор механізму впровадження впливу – а) настанова; б) стереотип; в) наслідування / зараження;

5) фактор побудови – а) комунікативні стратегії й тактики; б) нейрофізіологічна активація (переконання / сугестія); в) векторна скерованість впливу (сугестія / маніпуляція); г) інтенсифікація впливу (переконування / сугестія / гіпноз).

Так, 1) *Фактор загального змісту повідомлення* визначається тим, що повідомлення має відповідати потребам, поглядам та інтересам об'єкта впливу, містити мотиви престижу, мати високий ступінь вагомості для нього й відповідати таким характеристикам, як наочність, доступність, лаконічність, ступінь визначеності інформації, аргументованість, влучне сполучення логічних та емоційних компонентів. У такому разі вірогідність здійснення впливу буде максималізована [див. Гончаров 2006. Електронний ресурс; Доценко 2001: 693; Желтухина 2003: 21–22; Зазыкин 2007: 456–457; Мокшанцев 2000: 123].

2). *Фактор форми вираження* розподіляємо на такі підгрупи: а) *форма досягнення*, б) *форма презентації*, в) *ступінь експлікованості*.

*А). За формою досягнення* розрізняють вербальний і невербальний вплив. До вербальних засобів впливу уналежнюють засоби всіх мовних рівнів, до невербальних – міміку, жести, просторові та кінестетичні характеристики іншої людини, а також навколишнє оточення [Гончаров 2006. Електронний ресурс] (детальніше див. у наступних розділах).

*Б). За формою презентації* вплив (вербальний) поділяється на усний і письмовий, де кожний із них має свою специфіку. О. М. Олексюк вважає актуальним «письмовий мовленнєвий вплив, оскільки саме ця форма використовується в рекламній комунікації, інтегруючи й низку загальносеміотичних маркерів впливу» [Олексюк 2012: 51]. Згідно з твердженнями В. П. Беяніна, навпаки, ефективнішим є вплив, який здійснюється за допомогою усної інформації через те, що, по-перше, це

доступніше (радіо, телевізор є у всіх), а по-друге, сприйняття усного мовлення потребує менше зусиль із боку реципієнта [Белянин 2003: 210]. У письмовому ж тексті реципієнтові легше розпізнати впливові елементи, бо в будь-який момент до друкованого тексту можна звернутися знову, щоб перечитати ще раз, замислитися над ним. Усна інформація практично не надає такої можливості: «Щоб уловити значення кожного слова в контексті, щоб думати, вислуховуючи послідовність усних повідомлень, потрібен час, а його часто не вистачає» [там само]. Через це усній інформації притаманна більша впливовість: за допомогою деяких просодичних елементів, зокрема наголосу, тембральних характеристик, акцентується увага на потрібних для маніпулятора моментах, проте в друкованій інформації найважливіші елементи можуть виділятися іншим кольором, кеглем, шрифтом, що теж апелює до несвідомого і формує інформацію як інструкцію до дій. Цей феномен є т. зв. технікою розсіювання еріксонівського гіпнозу (див. праці С. А. Горіна, В. П. Шейнова та ін.).

В). *За ступенем експлікованості* вплив поділяють на прямий (неприхований, експліцитний) і непрямий (прихований, імпліцитний, латентний) [Дзялошинський 2012: 478; Олексюк 2012: 50]. Прямий вплив має конкретну, чітко визначену мету [Дзялошинський 2012: 478], здійснюється за принципом «стимул – реакція» й реалізується внаслідок усвідомленого вибору комунікативно-мовленнєвих форм, які найчастіше діють на рівні базових когнітивних категорій шляхом подолання «захисного бар'єра» адресата повідомлення [Низкая 2009: 102], котрі, впроваджуючись у психічну сферу об'єкта впливу, стають активними елементами його свідомості й поведінки [Гончаров 2006. Электронный ресурс]. Основною ознакою прямого (експліцитного) впливу є те, що мовне вираження набуває форми наказу, прохання, побажання [Сорокіна 2014: 157], захоплення, приниження тощо [Різун, Корнєєв, Непій-вода 2005: 40] і містить «явно оцінні значення, ставлення до реципієнта» [там само].

Непрямий (прихований, латентний) вплив характеризується замаскованою метою [Дзялошинский 2012: 478]. Зміст непрямого впливу має бути «вкраплений» у повідомлювану інформацію у прихованому вигляді, тобто максимально непомітний [Гончаров 2006. Электронный ресурс] для адресата. Дослідники В. В. Різун, В. М. Корнєєв та Н. Ф. Непийвода зазначали, що текстовими маркерами прихованого впливу є актуалізатори вторинної інформативності, тобто певні «знаки», що повідомляють реципієнтові про необхідність дошукуватися додаткових смислів, читати між рядків або просто вказують на такі приховані смисли [Різун, Корнєєв, Непийвода 2005: 40]. До них Н. С. Низька уналежнює імплікатури [Низкая 2009: 102], М. М. Бубличенко наголошує на акцентуації певних ідей, асоціативно пов'язаних із тим, що треба нав'язати [див. Бубличенко 2007: 82–85], Л. С. Сорокіна наполягає на підсвідомому засвоєнні додаткових значень та експресивних відтінків [Сорокіна 2014: 157]. На нашу думку, до цих актуалізаторів можна також уналежнити мовну та графічну гру, прецедентні феномени тощо. Основними формами нав'язування є натяк, схвалення, засудження [Чмут, Чайка 2003: 94].

3). *Фактор умов передання повідомлення* поділяємо на а) просторово-часові та б) ситуаційні особливості впливу.

*А). Просторово-часові фактори* характеризуються процесуальними особливостями, де актуальними є: 1) частота подання інформації, що відповідає закону персеверації; 2) швидкість пропонування інформації, яка відзначається дефіцитом часу для сприйняття реципієнтом, перевищує поріг сприйняття [див. Гончаров 2006. Электронный ресурс; Доценко 2001: 693; Желтухина 2003: 21–22; Зазыкин 2007: 456–457; Мокшанцев 2000: 123]; 3) інтервал часу реалізації впливу також відіграє вагомий роль і розподіляється на оперативний та неоперативний (Г. А. Гончаров), чи відтермінований (І. М. Дзялошинський). При відтермінованому впливі між впливом і відповідною реакцією існує той чи інший часовий проміжок (створюється настанова на спрацьовування впливу в майбутньому) [Дзялошинский 2012: 479], впливовий

ефект уповільнений, поступовий та «засвоюється» частинами [див. Гончаров 2006. Электронный ресурс]. При оперативному – відповідна реакція майже миттєва й максималізована, що істотно залежить від майстерності об'єкта впливу, а також від рівня сприйнятливості впливу суб'єктом [див. Гончаров 2006. Электронный ресурс]; 4) за тривалістю вплив може бути короткочасним і довготривалим, де перший характеризується нетривалим періодом ефективності впливу, другий – має пролонгований ефект [Дзялошинский 2012: 479]; 5) за локальністю вплив розподіляють на контактний і дистантний, де контактний здійснюється в умовах безпосереднього спілкування з об'єктом, дистантний – за допомогою ЗМІ [там само].

*Б). Ситуаційні особливості* також є суттєвим фактором у забезпеченні впливового ефекту, зокрема, це невизначеність ситуації, низький рівень обізнаності та компетентності об'єкта впливу в певній темі, проблемі [див. Гончаров 2006. Электронный ресурс; Доценко 2001: 693; Желтухина 2003: 21–22; Зазыкин 2007: 456–457; Мокшанцев 2000: 123] тощо. Також підвищує ефект впливу і неочікуваність повідомлення [Ильин. Электронный ресурс].

4). *Фактор механізму впровадження впливу.* Вплив на об'єкта може здійснюватися за допомогою різноманітних механізмів: а) настанови; б) стереотипу; в) наслідування та зараження (див. праці А. Є. Воробйової, Т. Ю. Ковалевської, А. Б. Купрейченко М. Р. Желтухіної, В. Г. Зазикіна, О. В. Зазикіної, А. П. Мельникова, В. М. Панкратова, Є. Ф. Тарасова, Д. М. Узнадзе, І. Ю. Черепанової, О. В. Шелестюк та ін.).

*А).* Згідно з теорією настанови Д. М. Узнадзе вплив об'єктивної дійсності (середовища) на свідомість, поведінку не є безпосереднім, а опосередкований настановою [Черепанова 2002: 23], що витлумачують як стан внутрішньої готовності (налаштованості) людини на специфічний для неї вияв почуттів, спосіб інтелектуально-пізнавальної та вольової активності, динаміки і характеру спілкування, предметно-практичної діяльності тощо [Різун, Непийвода, Корнєєв 2005:

45]. Настанова – це ціннісна диспозиція, схильність до певної оцінки, що ґрунтується на когніціях, афективних реакціях, складених поведінкових намірах (інтенціях) попередньої поведінки та здатна, у свою чергу, впливати на пізнавальні процеси, афективні реакції, інтенції і майбутню поведінку [Черепанова 2002: 27]. Переважно настанова виникає після усвідомлення людиною певної потреби та визначення тих умов, за яких цю потребу можна задовольнити. А отже, надаючи людям певним чином підготовлену інформацію, яка задовольняє наявну потребу, можна здійснювати цілеспрямований психологічний вплив. Так само можна поступово сформувати нову настанову (або змінити стару) і закріпити її у свідомості людей [Різун, Непійвода, Корнєєв 2005: 45].

Настанови замінюють мислення, породжуючи відчуття повного, завершеного знання [Кондрашов 2003: 65]. Виокремлюється рівні смислових, цільових та операційних настанов, а також рівень психофізичних механізмів настанови. Загальна функція настанов будь-якого із названих рівнів характеризується трьома моментами: 1) настанова визначає стійкий цілеспрямований характер процесу діяльності і виступає як механізм стабілізації діяльності особистості, що дає змогу зберегти її скерованість у безперервно змінних ситуаціях; 2) настанова звільняє особистість від необхідності приймати рішення та доволіно контролювати процес діяльності у стандартних, знайомих ситуаціях; 3) фіксована настанова виступає як фактор інерційності, що ускладнює пристосування до нових ситуацій [Черепанова 2002: 27–28].

*Б). Стереотип.* Розуміння механізму дії настанов полегшується розумінням стереотипної поведінки, тобто дії принципу домінанти (О. О. Ухтомський), де домінанта – це «стійкий осередок підвищеного збудження в корі та підкорці головного мозку. Це є те саме таємне “щось”, що заважає або, навпаки, змушує людину діяти в певних ситуаціях» [Викентьев 1997: 32]. Зовнішнє середовище містить певні сигнали, на які обов’язково реагує відповідна домінанта.

Домінантному концентру притаманна низка специфічних властивостей: «тривалість у часі; здатність, з одного боку, притягувати до себе різні зовнішні подразники, а з іншого – жититися ними; в конкретний інтервал часу (хвилини, години, а деяких особливих випадках – місяці й роки) панує одна домінанта» [Мокшанцев 2000: 50]. Згасаючи, домінанта залишає стереотипи сприйняття, мислення і, таким чином, поведінки. Стереотип – це «одна з пізнавальних схем, завдяки якій індивід орієнтується» [Цигульська 2000: 97], що виражено «у стійкій послідовності реакцій під час виконання відпрацьованої дії: початкова операція рефлекторно викликає наступні операції, які не регулюються з боку свідомості» [Гиппенрейтер 2000: 102]. На думку С. Г. Кара-Мурзи, стереотип – «звичний штамп, поняття, забобони» [Кара-Мурза 2002: 30], котрі активно використовує маніпулятор, тобто це «своєрідний “код”, за допомогою якого маса “однаково мислить”, знаходить готові (причому спрощені) та звичні оцінки тих чи інших явищ» [Печатнов 1994: 34]. До того ж, стереотипи належать радше до сфери емоцій, і, на відміну від «потреби взагалі», володіють вираженою конкретністю.

Серед стереотипів розрізняють позитивні, негативні, нейтральні (їх ще називають стереотипами «відомості, але однаковості»). Негативні стереотипи містять думки, спогади, упередження «проти» об'єкта. Нейтральні стереотипи «ґрунтуються на нейтральному враженні про різні категорії людей: студент-художник і студент-фізик, ділова жінка тощо» [Цигульська 2000: 97]. Оскільки ж явище стереотипізації відбивається й у царині мовної поведінки, то відповідно їх дефінують і як «одиниці мови, що часто використовуються і є мовленнєвими формами вираження упорядкованих віддзеркалень положення справ і явищ – це можуть бути заклики, лозунгові й ключові слова, популярні вирази тощо» [Жилин 1988: 70]. Мовні стереотипи відносно самостійні і виникають «у процесі формування мисленнєвих стереотипів, але набувають певної самостійності та впливають на мислення, оскільки мовні вирази триваліші за виражений ними мисленнєвий

зміст» [Клаус 1967: 163], тобто «мисленнєвим стереотипам, – зазначає Г. Клаус, – відповідають мовні стереотипи у формі нормованих зворотів мовлення. Ці стереотипи мають характер субпрограм, які включаються разом або окремо у процес мислення» [Клаус 1967: 164]. Корисність стереотипів полягає в тому, що вони допомагають систематизувати уявлення про світ, але водночас вони є кліше, забобонами, готовими думками, що заважають мислити самостійно [Кара-Мурза 2002: 135].

*В). Наслідування та зараження.* Найчастіше наслідування та зараження ототожнюють. На думку В. Г. Зазикіна, О. В. Зазикіної та А. П. Мельникова, «наслідування є основою зараження» [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 52]. О. В. Шелестюк, розглядаючи наслідування в аспекті МВ, підкреслює, що його потрібно уналежнити або до відтермінованого МВ, або до його наслідку [див. Шелестюк 2006: 154], причому авторка більше схиляється до останнього твердження. Б. Ф. Поршнев узагалі не виокремлює наслідування як самостійний різновид, а називає його типом зараження: «існує два типи зараження: наслідування та вплив. Поняття наслідування набагато ширше, і під нього підводять не лише автоматизм безпосереднього імітування дій, а і явища, глибоко пов'язані з усвідомленням, і як наслідок – і з мовленням. Поняття впливу (сугестії) більш однозначне та характеризує лише певну роботу слова» [Поршнев 1972: 11]. В. В. Москаленко витлумачує наслідування як «один з основних механізмів трансформації та формування особливостей і рис особистості» [Москаленко 2007: 45], що, у свою чергу, дає змогу індивіду зняти з себе відповідальність за здійснену дію, бо звільняє від важкого вибору і дає змогу йому виступати як вияв свідомості групи» [див. Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 53–54]. Отже, наслідування – механізм упровадження впливу, де індивід відтворює зразки поведінки та зовнішні риси певної групи усвідомлено (раціонально) чи неусвідомлено (ірраціонально). За нашими переконаннями, останній вид, якраз і відбиває природу механізму зараження, якщо актуалізується лише емоційна компонента.



Зараження – це механізм одночасного співпереживання загального психічного стану партнерів. Психологічні особливості зараження такі: переважно невербальний і короткочасний характер, виявляється спонтанно як внутрішній механізм поведінки, має несвідому основу, діє лише в конкретній ситуації, ефективність зараження пов'язана з кількістю партнерів (що їх більше, то потужніше діє механізм зараження), «працює» лише в емоційній сфері [Психология коммуникации. Электронный ресурс]. В такий спосіб специфіку власне зараження пояснюють емоціями та почуттями – соціальними явищами, які можуть поширюватися подібно епідемії, заражаючи подекуди численну кількість людей і змушуючи маси «резонувати» в унісон. Надпотужно ефект емоційного зараження виявляється в натовпі [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 149], де відбувається взаємне зараження емоціями, емоційний резонанс, і як наслідок – їхня інтенсифікація [див. Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 52], що в цілому «має на меті формування однорідної думки й емоційного ставлення» [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 52].

Виникнення резонансу у процесі зараження роз'яснюють у такий спосіб. Головну роль у зараженні відіграє виникнення резонансних коливань у структурі електромагнітних полів, утворених людським організмом [Дзялошинський 2012: 472], що зумовлює передавання домінуючого емоційного стану від людини до людини – відбувається «психологічне енергетичне підживлення» [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 52], яке у більшості випадків є основою масового гіпнозу [Шапарь 2008: 81]. У людини, яка піддалася емоційному зараженню, підвищується сприйнятливність до імпульсів від натовпу та одночасно знижується сприйнятливність до імпульсів ззовні. Відповідно посилюються бар'єри, що вибудовуються проти будь-якого раціонального доказу [Шапарь 2008: 83]. Джерелом зараження є носій емоційного заряду – індуктор, який передає цей заряд, що подалі багаторазово підсилюється в каналах взаємодії. В такий спосіб виникає психічний фон зараження, який безпосередньо залежить від чисельності аудиторії

та ступеня потужності каналу індуктора [Дзялошинский 2012: 471]. Навіть експериментально доведено, що в групі, натовпі ненавмисно відбувається на несвідомому рівні синхронізація жестів, поз і міміки та відчуттів, що і складає основу емоційного зараження [див. Субботина 2006: 55–56]. Ле Бон це явище назвав «колективним несвідомим» і підкреслив, що «двигуном маси є саме несвідомі почуття» [Ле Бон 1999: 220]. Далі дослідник стверджував: «Які б не були індивіди, що складають натовп, який би не був їхній образ життя, заняття, характер або розум, одного перетворення на натовп достатньо для того, щоб утворився рід колективної душі. Вона змушує їх відчувати, мислити й діяти зовсім по-іншому, ніж мислив, діяв і відчував би кожний із них окремо» [Ле Бон 1999: 133]. Тобто в такий спосіб «відбувається еволюційна регресія: актуалізується найнижчі, історично примітивніші шари психіки» [Шапарь 2008: 83].

Типові ознаки поведінки людини в натовпі – перевага ситуативних почуттів (настроїв), втрата інтелекту, відповідальності, легка керуваність [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 149], що підсилюється за допомогою різноманітних засобів при проведенні масових заходів: відповідне зовнішнє середовище, певний час доби, освітлення, легкі збуджувальні засоби, різні театралізовані форми, музика, пісні та ін. [Дзялошинський 2012: 472]. Ефект зараження формує комунікативну одиницю «своє коло», коли потрібно бути таким, як усі, щоб бути своїм [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 174].

Одночасно з термінами *наслідування та зараження* вживають і термін *ідентифікація*, що вперше в ужиток увів З. Фройд [Москаленко 2007: 239]. Загалом ідентифікація розглядається як уподібнення себе іншому [Різун, Непийвода, Корнєєв 2005: 44]. Феномен ідентифікації полягає в тому, що людина формується не оточувальним середовищем, а певною системою норм, з якими вона себе ототожнює. Кожна людина співвідносить себе з певною соціальною групою, ідентифікує своє «Я» з іншими «Я» в загальне «Ми». У членів

групи в результаті механізму психологічної ідентифікації виникає почуття солідарності, почуття «Ми», тобто те, що згуртовує групу, створює у її членів схожі мотиви й акти поведінки [Москаленко 2007: 217–218].

Разом з *ідентифікацією* застосовують і *конформізм* – «пристосування, пасивне прийняття наявного порядку речей, панівної думки тощо, підпорядкування людини соціальній групі» [Москаленко 2007: 296]. Конформізм – «сліпе підкорення» стереотипам, думкам, смакам і стандартам масової свідомості [Ценёв 2007: 47]. Виокремлюють декілька факторів, що відбивають специфіку конформізму: 1) конформістська поведінка є реакцією на тиск групи, проте він (тиск) не виражений у формі конкретної вимоги й поведінка людини є добровільною; 2) конформізм веде до нівелювання, гомогенізації членів групи. Тиск групи робить усіх рівними та знеособленими; 3) конформістська поведінка не дає індивідові можливості перекласти відповідальність за свої дії на інших, бо він не може визнати того, що пішов за групою [Москаленко 2007: 297]. Опертя на колективну свідомість звільняє людину від необхідності щоразу формувати власну думку, робити вибір і приймати рішення. Людина просто слідує тому, чому надає перевагу більшість, і для цього не потрібно жодних розумових зусиль [Ценёв 2007: 47].

Отже, зникнення свідомої особистості, домінування особистості несвідомої, збіг напряду почуттів та ідей і намагання виконати миттєво навіяні дії – головні риси, які характеризують індивіда в натовпі. Емоційне (психологічне) зараження створює у широкої аудиторії відповідний однаковий настрій для сприйняття інформації, що пояснюється резонансними коливаннями у структурі електромагнітних полів, яке створюють людські організми, функціонування циркулярної реакції та психологічне енергетичне підживлення, продуковане індуктором і відповідною комунікативною ситуацією.

Ми вважаємо, що плутанина між наслідуванням і зараженням при їхній диференціації та кваліфікації як окремих понять відбувається

тому, що вони мають декілька спільних рис: 1) в обох випадках відповідальність індивіда перекладається на групу, колектив тощо; 2) індивід ідентифікує, копіює поведінку інших людей. Це характеризує тісний зв'язок між зазначеними механізмами впровадження впливу, проте наслідування містить і емоційний, і раціональний складники, тоді як зараження – лише емоційний. Конформізм та ідентифікація більше тяжіють до зараження.

Отже, механізмами впровадження впливу на суб'єкта є настанова, стереотип та наслідування / зараження (ідентифікація, конформність).

5). *Фактор побудови* передбачає розрізнення а) комунікативних стратегій і тактик, б) нейрофізіологічної активації, в) інтенсифікації вияву впливу, г) векторної скерованості впливу

А). *Комунікативні стратегії й тактики.* У межах комунікативних стратегій розрізняють імперативний і кооперативний вплив. Імперативний (некооперативний) ґрунтується на жорстких директивних інструкціях і сильних невербальних стимулах [Гончаров 2006. Електронний ресурс], є стресовим різновидом впливу на людину, який має авторитарний, директивний характер і «впроваджується» різкими, короткими, багаторазово повторюваними фразами, увиразненими комплексом невербальних сигналів [Бубличенко 2007: 72]. Кооперативний – передбачає м'які форми сугестії з використанням слабких повторюваних стимулів і «умовляльних» словесних форм [Гончаров 2006. Електронний ресурс].

У межах комунікативних тактик виокремлюють: 1) доведення (наведення аргументів, які підтверджують правильність тези); 2) переконання (впровадження переконань у тому, що істина доведена, теза встановлена; використовується і логіка, і емоція, і емоційний тиск); 3) вмовляння (переважно емоційне спонукання співрозмовника відмовитися від власної позиції і прийняти іншу; здійснюється дуже емоційно, інтенсивно, використовуються особистісні мотиви, ґрунтується на багаторазовому повторенні прохання чи пропозиції); 4) канючення

(надемоційне багаторазове прохання); 5) сугестія (спонукання просто повірити, без обдумування та критичного осмислення; ґрунтується на сильному психологічному, емоційному тиску, авторитеті сугестора); 6) наказ (спонукання людини виконати щось через її соціальний статус без пояснення необхідності); 7) прохання (спонукання зробити щось в інтересах мовця, керуючись гарним ставленням співрозмовника до нього); 8) примушення (змушення людини щось зробити проти її волі [Стернин 2012: 49–50]). Наказ та примушення реалізують імперативну стратегію впливу, всі інші – кооперативну.

А. А. Брудний ці тактики називає засобами комунікативного впливу й розподіляє їх на активаційні – спонукання до дії у певному, усвідомленому напрямі; заклик, наказ, девіз; дестабілізувальні – погрози, прокльони та ін.; інтердиктивні – заборона [Брудный 1998: 90].

Отже, різним людям притаманний різний ступінь сприйнятливості впливу, що залежить від особистісних (суб'єкт і об'єкт впливу) та ситуативних факторів, а також від майстерного конструювання впливового повідомлення, враховування яких уможливорює досягнення прогнозованого результату.

*Б). Нейрофізіологічна активація.* За нейрофізіологічною активацією вплив розподіляється на переконування та сугестію, де «вмикаються» різні процеси нейрофізіологічної інформаційної обробки (відповідно ліво- та правопівкульна активація) [Ковалевська Т. 2012: 36], та інколи – інформування як найбільш нейтральне для особистості подання інформації. Проте ми цілком погоджуємося з М. Р. Душкіною, що взагалі «інформування не може бути уналежнено до видів впливу, оскільки воно є сутністю процесу комунікації, одним зі складників спілкування, контекстом і способом впливу» [Душкіна 2004: 64]. О. О. Селіванова зазначає, що «ще Аристотель розглядав два важелі впливу на аудиторію: логічні доводи й емоційне навіювання. Якщо переконання застосовує апеляцію до свідомості, то навіювання ґрунтується на емоціях і підсвідомому: перше потребує від адресата психологічної та

мисленневої напруги, друге здійснюється спонтанно, без особливих зусиль» [Селіванова 2011: 231]. У такий спосіб, «чітко виділяються дві основи, які й визначають характер впливу: це логіка словесного (вербального) переконання та емоційність...» [Різун, Непийвода, Корнєєв 2005: 38].

Вивчаючи пропагандистський вплив, Л. Войтасик цитує дослідника Ю. Еллюля, який стверджував, що «зазвичай звертаються не до розуму індивіда, оскільки процес переконання розумної людини досить довгий і ненадійний» [Войтасик 2001: 212]. Звернення до емоцій Л. Войтасик пояснює тим, що такий вплив не потребує раціонального обґрунтування, і, як наслідок, є найбільш ефективним, бо «залучено сферу підсвідомості та стимулюється ірраціональне мислення через пробудження активної й містичної віри» [там само]. Зазвичай навіювання та переконання протиставляються [див. Чмут, Чайка 2003: 94; Феофанов 2003: 156], проте український психіатр О. П. Слободяник вважає, що у «власне переконуванні й роз'ясненні уже приховане навіювання» [Слободяник 1977: 101]. Вчений М. Л. Лінецький так само переконаний, що між навіюванням і переконуванням немає чіткої межі, бо логічне переконування «має не лише інформаційно-інтелектуальне значення, а й навіювальну силу, викликаючи емоції, впливаючи на почуття» [Лінецький 1998: 6–8]. В цьому випадку нам імпонує переконання А. Є. Воробйової, А. Б. Купрейченко та О. М. Лебедева-Любимова: «Якщо суб'єкт не усвідомлює вплив, не здатний критично до нього поставитися, такий вплив класифікують як форму навіювання. Якщо є суб'єкт здатний контролювати здійснюваний на нього вплив, зіставляти пропоновані аргументи з особистісним досвідом, такий вплив класифікується, як форма переконання» [Воробйова, Купрейченко 2012: 181]. Додамо, що, попри різні підходи, переконування має лівопівкульний нейрофізіологічний пріоритет, навіювання – правопівкульний, субдомінантний.

**Переконування** традиційно вважають раціональним впливом, що апелює до розуму реципієнта [Феофанов 2003: 149], і визначають

як «процес цілеспрямованого комунікативного впливу, котрий характеризується логічним обґрунтуванням повідомлення» [Рюмшина 2004: 24], де за допомогою аргументації наводяться «доводи з метою зміни позиції» [Ивин 2002: 6], «судження, ставлення, наміру або рішення» [Душкина 2004: 133], що передбачає критичне осмислення отриманої інформації [див. Шуванов 2003: 138]. Разом із тим, переконування є складним процесом, оскільки людський інтелект прагне до самозбереження, чинить опір нав'язуванням ззовні [Колотілова 2007: 16] і, «захищаючись від впливових повідомлень, на раціональному рівні людина вибудовує систему контраргументації» [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 149], спираючись на свою усталену систему поглядів, яка багаторазово була апробована й підтверджена на практиці [Колотілова 2007: 16].

Однією з провідних технік переконування є аргументація, витлумачувана як «наведення доводів із метою зміни позиції або переконування іншої сторони (аудиторії)» [Ивин 2002: 6]. Наявний логічний і психологічний способи аргументації [див. Музыкант 2002; Феофанов 2003; Шуванов 2003], де логічні, об'єктивні аргументи розкривають суть об'єкта, його своєрідність, дають змогу звернутися до раціональної сфери свідомості, апелюють до логіки адресата, а психологічні – викликають певні емоції й асоціації, відповідно апелюючи до емоційної сфери свідомості, до почуттів та інтересів реципієнта [Медведева 2002: 76], але залежно від переваги емоційний або логічних аргументів відповідно вплив набуває ознак переконувального чи сугестивного.

Вчені В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко та В. В. Остроухов пропонують такий алгоритм переконувального впливу: 1) доступна логіка переконування для інтелекту об'єкта впливу; 2) опертя на відомі об'єктові факти; 3) наявність узагальнювальних пропозицій; 4) наявність несуперечливих конструктів; 5) відповідне емоційне забарвлення [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 16]. Проте найбільший ефект у впли-

вовому зверненні досягається сполученням як логічних, так і психологічних аргументів, а ефективність сугестійного впливу залежить насамперед від їхнього балансу [Душкина 2004: 140]. Відзначимо, що часто емоційні аргументи стають підґрунтям маніпулятивних прийомів [Кутуза 2006 б. Електронний ресурс], або «вивертів»: перебільшення, повторення, удавана точність доказів, аргумент «до авторитету», апелювання до егоцентричних параметрів (гордості, пихатості / компліменти), надмір іншомовних слів і термінів, чорно-біла аргументація, неповні порівняння, аргумент «до народу» тощо [Бредемайер 2004; Душкина 2004; Ивин 2002; Коноваленко 2005; Панкратов 2001].

Отже, переконування як раціональний вплив передбачає апеляцію до логічної сфери свідомості, а також вимагає ретельного конструювання складної системи аргументації, доказів, віднайдення точних і влучних фактів, які поступово на раціональному рівні впроваджуються у свідомість реципієнта, намагаючись змусити реципієнта «усвідомлено прийняти / змінити певні настанови, оцінки і судження» [див. Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 47–48, Кутуза 2018: 24]. Проте переконування є досить складним та довготривалим процесом і не у всіх випадках досягає мети об'єкта впливу, оскільки реципієнт може побудувати контраргументацію. Подолати цей бар'єр можна за допомогою впливу на ірраціональному рівні, де «жодні раціональні контраргументи не спрацьовують» [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 149]. У такому разі звертаються до сугестії як різновиду комунікативного впливу.

Сугестійний вплив на відміну від переконування представляє таку форму комунікації, де у сугерента може відбуватися зміна настанов, позицій, особистісного смислу, образу «я» (або ширше – картини світу) без контролювальної функції свідомості. Суб'єкт у процесі сугестійного впливу ідентифікує себе із джерелом сприйнятої інформації або сприймає її як форму внутрішнього діалогу із самим собою [Петренко, Кучеренко. Електронний ресурс], чи як власні умовиводи, висновки, бажання, настанови, прагнення та ін., тобто забезпечується



безконфліктне прийняття інформації, що містить готовий висновок [див. Душкина 2004: 134; Чмут, Чайка 2003: 94], і загалом відсутня потреба в її верифікації [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 167]. Ще Б. Ф. Поршнев узагалі визначав сугестію як сутність людського спілкування, скеровану «придушувати в іншого біологічно корисну йому інформацію, котра йде по першій сигнальній системі, та замінювати її спонуканнями, корисними собі» [Поршнев 1974: 417].

До тлумачення сугестії долучилося багато українських та зарубіжних учених. Так, наприклад, Г. А. Гончаров дефінує її як 1) компонент людського спілкування; 2) специфічний вид комунікації; 3) протилежність переконуванню [Гончаров 2006. Електронний ресурс], оскільки навіювання є неусвідомлюваним на відміну від переконування [Різун, Корнєєв, Непийвода 2005: 339]. Це підтримують Т. Ю. Ковалевська, В. М. Корнєєв, Н. Ф. Непийвода, О. О. Селіванова, В. В. Різун та ін. Одна з фундаторів сугестивної лінгвістики І. Ю. Черепанова наголошує, що «сугестія є необхідним компонентом звичайного людського спілкування, але може виступати і як спеціально організований вид комунікації (маніпулятивної), що формується за допомогою вербальних (слово, текст, дискурс) і невербальних (міміка, жести, дії співрозмовника, обстановка, яка оточує тощо) засобів» [Черепанова 2002: 21]. Учена наводить таке тлумачення: сугестія – це «подання інформації, яка сприймається адресатом без критичного оцінювання, латентне (приховане) навіювання на людину, що впливає на перебіг нервово-психічних процесів» [Черепанова 2002: 23]. У такому разі підґрунтям процесу сугестії виступає редукція свідомого контролю [Зазыкин 2007: 445] та логічного перероблення сприйнятої інформації [Черепанова 2002: 23], тобто відбувається «процес прищеплення психічній сфері людини сторонньої ідеї (вольового рішення у вигляді думок, емоцій, актів) поза її «Я» (з чорного входу психіки) (див. праці В. М. Бехтерева). В цьому плані вчені кажуть про визначальну роль контексту в широкому смислі слова, де включено намір учасників,

ступінь їхнього володіння культуральними кодами, обставини комунікативної ситуації та лінгвістичні механізми реалізації впливу [див. Смирнов. Электронный ресурс], де серед останніх вплив активується насамперед за допомогою «спеціальних мовних маркерів – сугестем, що успішно впливають на вибір (настанову) тих чи інших уподобань у діяльності людини, на світ її особистісних смислів, невідконтрольних свідомості» [Черепанова 2002: 22].

Сприйнятий у такий спосіб зміст повідомлення подалі набуває нав'язливого характеру: він зі складністю піддається корекції, оскільки є сукупністю «сугестованих (навіяних) настанов» [Гончаров 2006. Электронный ресурс; Зазыкин 2007: 445]. Закріпленню такого змісту сприяє постійне повторення навіюваного. Це т. зв. персеверація, яка вважається найбільш дієвою гіпнотичною технікою [Горин 2001: 444] еріксонівського гіпнозу, що використовується практично у всіх впливових дискурсах.

Поява відповідних реакцій реципієнтів істотно залежить і від 1) формування реакції; 2) підсилення наявних реакцій; 3) зміни реакцій [Джоуэтт, О'Доннел 2001: 190–191].

Так, 1) формування реакції набуває рис процесу навчання [Джоуэтт, О'Доннел 2001: 190–191; Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 137], що, на нашу думку, перегукується з основною концепцією біхевіоризму, а саме теоріями Б. Ф. Скіннера. За такого підходу сугестор виступає у ролі вчителя, а об'єкт впливу – учня, тобто сугестор, формуючи певну реакцію, навчає аудиторію певних поведінкових дій, що уможлиблює їхнє перетворення на стереотипну поведінкову реакцію, схематично представлену як стимул → реакція (S → R). У такий спосіб можливе і формування загального емоційного настрою, світовідчуття реципієнта впливу (див. праці В. Ф. Петренка), що ґрунтується на таких механізмах впровадження впливу, як наслідування та зараження (див. вище).

2). Підсилення наявних реакцій відбувається у випадку вже наявних позитивних настанов щодо певної проблеми, і сугестор, нагадуючи про них, намагається їх максимально підсилити [Джоуэтт, О'Доннел 2001: 191; Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 137], вкорінюючи, вкарбовуючи у свідомість і підсвідомість реципієнта.

3). Зміна реакцій вважається найбільш складною формою впливу, оскільки передбачає відмову від усталених переконань, настанов і прийняття інших, нових, подекуди не властивих реципієнту. Оскільки переважна кількість особистостей надає перевагу усталеності, то сугестор і пов'язує нові установки, форми поведінки з уже усталеними настановами, переконаннями, цінностями та ін. – відбувається процес «якоріння» [див. Джоуэтт, О'Доннел 2001: 191; Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 137]. Таким чином, сугестор програмує тип поведінкової реакції на навіювання, що відповідно і враховується при конструюванні сугестивного повідомлення.

Таким чином, сугестія – це некритичне, неусвідомлене сприйняття реципієнтом інформації, що не піддається логічному обробленню й упроваджується приховано у свідомість і підсвідомість особистості за допомогою сугестем (вербальних і невербальних) та персеверації, де актуалізуються відповідні настрої, настанови, почуття, вчинки, ставлення й інші реакції.

*В). Векторна скерованість впливу.* За векторною скерованістю вплив розподіляють на сугестію та маніпуляцію.

Зазвичай поняття маніпуляції розглядають у протиставленні із сугестією, вирізняючи спільні й відмінні ознаки сутностей та механізму цих явищ [Кутуза 2017 д: 178]. Так, Г. О. Данилова принципову розбіжність між цими поняттям вбачає в тому, що «сугестивний вплив за своєю природою є більш глибинним, оскільки спричиняється біопсихологічним стимулом, у той час як мовленнєва маніпуляція не пригнічує раціональне мислення, а лише скеровує його в потрібному для

маніпулятора напрямі» [Данилова 2009: 25]. Наведене твердження засвідчує, на жаль, певне нерозрізнення шановною авторкою концептуальних ознак сугестії і маніпуляції, залишає поза увагою негативний, деструктивний характер маніпуляції та той визнаний факт, що і маніпуляція, і сугестія скеровані на ірраціональне сприйняття, а раціональне – характеризує процес переконування.

Перш, ніж розглядати поняття маніпуляції як різновиду впливу, звернемося до його етимологічного значення. Термін «маніпуляція» походить із лат. «manus» – рука («manipulus» – жменя, від «manus» і «ple» – наповнювати) [Кара-Мурза 2002: 15]. Вчені В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко та В. В. Остроухов підтримують таке походження: «manipulare» – «manipulation» – «manipulus» – жменя, що запозичила французька мова («manipulation»), і первинне значення цього поняття є позитивним – «управляти», «управляти зі знанням справи», «надавати допомогу» тощо [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 8]. Витлумачуючи цей термін, зазвичай подають такі його визначення: 1) рух рук, пов'язаний із виконанням певного завдання; 2) демонстрація фокусів, заснована на спритності рук, умінні відвернути увагу глядачів від того, що має бути прихованим від них; 3) махінація, шахрайська витівка [Словник іншомовних слів 2000: 339; Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 8], де останнє значення покладено в основу сучасного трактування терміна «маніпуляція» з «метафоричним значенням (пор.: вправність рук – вправність в управлінні людьми) і використовується на позначення впливу на людину» [Шкіцька 2012: 15]. На сьогодні це поняття остаточно набуло негативного значення [Klimkeiwicz 2017: 165] і найчастіше вживається в контексті впливу на індивідуальну чи суспільну свідомість: «Маніпулювання – це вплив на людину з метою спонукати її повідомити інформацію, здійснити вчинок, змінити свою поведінку тощо несвідомо або всупереч її власній позиції, наміру» [Стернин 2012: 56] за допомогою «прихованого

структурування світу у свідомості адресата внаслідок майстерного вкарбовування у психіку» [Михалёва 2009: 77; Małecki 2017: 141]. Метафора маніпуляції в сучасному смислі – програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв і навіть психічного стану з метою забезпечити поведінку, потрібну тим, хто володіє засобами маніпуляції [Карамурза 2002: 16]. Проте, на нашу думку, ці визначення цілком «відбивають і специфіку такого комунікативного впливу, як сугестія, і не подають власне диференційних ознак (чи особливостей) суто маніпулятивного впливу» [Кутуза 2017 д: 179].

Отже, розглянемо детальніше класифікації та характерологічні ознаки маніпуляції та її відмінностей від поняття сугестії, які подають учені В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко та В. В. Остроухов [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 12], І. М. Дзялошинський [Дзялошинский 2012: 422], Є. Л. Доценко [Доценко 2001: 638–669], Т. Ю. Ковалевська [Ковалевська Т. 2008], О. Л. Михальова [Михалёва 2009: 76–77], О. С. Попова [Попова 2005: 8], Ю. В. Станкевич [Станкевич 2011: 20–25] та ін. Зазвичай ці вчені виокремлюють такі класифікаційні ознаки маніпулятивного впливу: 1) мета впливу; 2) характер взаємодії, об'єктно-суб'єктних відносин; 3) прихованість; 4) оперування інформацією: а) подвійний вплив; б) викривлення (введення в оману, неправильна імпліфікація чи хибний висновок, ілюзорність); в) інформаційне структурування (спосіб та момент подання, компонування тем); 5) інтенційність (контроль і спонукання до дії); 6) «мішені» впливу (психічні структури, на які здійснюється вплив); 7) характерні вербальні засоби.

1). *Мета впливу*. Метою маніпулювання є досягнення певного результату, позитивного для маніпулятора й обов'язково негативного для об'єкта маніпуляції на противагу навіюванню (сугестії), де наголошується на досягненні позитивного для об'єкта впливу стану (наприклад, психотерапевт і пацієнт, автосугестія) [Станкевич 2011: 20–21]. Критерієм розрізнення вчені вважають цілі, які ставить перед собою суб'єкт впливу, та результат впливу [Попова 2005: 3; Шейнов 2002: 4:

Шкіцька 2012: 16]. Маніпулювання характеризується егоїстичними, непристойними цілями маніпулятора, які наносять шкоду (матеріальну або психологічну) своїй жертві [Шейнов 2005: 6], отримуючи при цьому вигоду за допомогою прихованої, оманної або насильницької тактики [див. Ткаченко И. 2014: 5–6]. Отже, в такому різновиді комунікативного впливу наявна маніпулятивна ситуація (маніпулятивний намір) [Доценко 2001: 660], прагнення отримати однобічну перевагу [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 12]. Крім того, маніпуляція може безпосередньо й не передбачати зміни цінностей, смислів, тобто внутрішнього світу людини, проте системне потрапляння під вплив маніпуляцій викривлює ціннісно-сміслову ставлення людини до світу, інших людей та до самої себе, що і завдає найбільшу шкоду [Рюмшина 2004: 17], продукує деструктивність, руйнівну експансію і патогенність такого різновиду впливу. Дослідники Б. В. Потятиник і М. М. Лозинський патогенність визначили як явище / текст, що «завдає, чи, на думку експертів, спроможний завдавати шкоди моральному та психічному здоров'ю окремої особи, нації, держави, людства» [Потятиник, Лозинський 1996: 209]. Серед важливих симптомів патотексту, є: 1) погіршене сприйняття нової, особливо суперечливої інформації, зациклювання на певній інформації як єдино правильній; параноїдальна одержимість певним текстом; 2) зниження морально-психологічного рівня функціонування особистості [там само], що загалом і спричиняє руйнацію особистості.

Проте К. Ф. Сєдов і І. Ю. Шкіцька вважають, що, крім негативної маніпуляції (яку називають непродуктивною), наявна ще і позитивна маніпуляція, в основі якої «лежить гармонізація стосунків із співрозмовником, використання позитивної інформації для здійснення впливу» [Шкіцька 2012: 18]. І. В. Ткаченко також оперує поняттями позитивна / негативна маніпуляція, акцентуючи увагу на тому, що маніпуляція може «як бути людині корисною, так і нанести шкоду» [Ткаченко И. 2014: 171]. Ми категорично не згодні з такими положеннями,

оскільки у власне значенні терміна «маніпуляція» покладено ознаку негативності, що апріорі не може позначати позитивне явище. Для кваліфікування комунікативного впливу, котрий здійснюється з позитивною метою, задіюється такий різновид, як сугестія. Отже, однією з основних диференційних ознак при розмежуванні різновидів комунікативного впливу сугестія vs маніпуляція вважаємо жорсткий програмований характер мети, яку ставить перед собою суб'єкт впливу і яка передбачає негативні наслідки для адресата.

2). *Характер взаємодії об'єктно-суб'єктних відносин.* Процес маніпуляції асиметричний – є сторона, яка впливає, і є сторона, на яку впливають (суб'єкт і об'єкт) [Дзялошинский 2012: 422]. Характер взаємодії учасників цієї комунікації відзначається «ставленням маніпулятора до іншого як до об'єкта чи засобу досягнення власних цілей; редукування в іншому властивостей суб'єкта» [Михалёва 2009: 76]. Причому найчастіше до людей, на яких впливають, ставляться не як до особистостей, а як до об'єктів, речей [Дзялошинский 2012: 422], за допомогою яких можна досягти своїх цілей. Проте С. Г. Кара-Мурза відзначає, що об'єкт маніпуляції не пасивно сприймає цей процес, а стає її співавтором, співучасником: «Тільки якщо людина під впливом отриманих сигналів перебудовує свій світогляд, думки, настрої, цілі – і починає діяти за новою програмою, – маніпуляція відбулась. А якщо вона піддалась сумнівам, захистила свою духовну програму, то жертвою не стає. Маніпуляція – це не насилля, а спокуса» [Кара-Мурза 2002: 19]. Ми не зовсім погоджуємося з автором, оскільки контрманіпуляція можлива лише тоді, коли реципієнт обізнаний із прийомами маніпуляції, вміє їх розпізнати й нейтралізувати. До того ж, маніпуляцію багатьма дослідниками визнано духовним насиллям над людиною, а спокуса використовується як один із достатньо дієвих прийомів маніпулятивного впливу.

3). *Прихованість.* Ця ознака, на думку Є. Л. Доценка, О. Л. Михальнової, В. М. Петрика, М. М. Присяжнюка, Л. Ф. Компанцевої,

Є. Д. Скулиша, О. Д. Бойка та В. В. Остроухова, визначає характер маніпулятивного впливу. Більшість учених вважають її визначальною при кваліфікації маніпулятивного впливу (див. праці Є. Л. Доценка, С. Г. Кара-Мурзи, Г. Франке, Г. Шиллера та ін.). Наприклад, В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода та В. М. Корнєєв підкреслювали, що «маніпулятивний вплив є неконтрольований, пасивний, неусвідомлюваний, стихійний, прихований для адресата процес впливу на нього, який відбувається поза його волею та бажанням. Маніпуляція – це завжди приховування й самого впливу, і його результатів, і намірів маніпулятора» [Різун, Непийвода, Корнєєв 2005: 37]. І. М. Дзялошинський підтримує це положення, підкреслюючи, що «для будь-якого маніпулювання характерна деяка закритість, ілюзія, прихований механізм, психологічний вплив на свідомість з метою формування тих чи інших переконань чи переваг» [Дзялошинський 2012: 422]. Проте ми поділяємо думку дослідників О. С. Попової, Н. Д. Субботіної та І. Ю. Шкіцької, які вважають, що «не будь-який прихований вплив є маніпулятивним» [Шкіцька 2012: 16], а поняття прихований і маніпулятивний вплив – не ідентичні [Попова 2005: 9]. Основну відмінність можна простежити, згідно з позицією О. С. Попової, звернувшись до типу дискурсу, а саме до сформованої мети суб'єкта впливу: «якщо він переслідує свої особистісні, корисні цілі, котрі можуть нанести шкоду об'єкту впливу, – це маніпуляція; якщо ж суб'єкт ставить перед собою мету допомогти реципієнту так, щоб він цього не усвідомлював, не помічав способів цього впливу (наприклад, на сеансі у психотерапевта), – це неманіпулятивний прихований вплив. Так, у педагогічному дискурсі (при виховуванні та навчанні дітей), у діловому дискурсі (при спілкуванні начальник з підлеглими) в більшості випадків мова йде про прихований вплив, а не про маніпуляцію» [там само]. Н. Д. Субботіна вважає, що це поняття потрібно розглядати ширше, бо «приховане маніпулювання» передбачає, що є й відкрите маніпулювання. В такому разі головною є не прихованість (хоч вона найчастіше наявна), а намагання маніпулятора досягти своїх цілей. Прикладом відкритого



маніпулювання може слугувати шантаж [Субботина 2006: 72]. Отже, маніпулювання може бути відкритим і прихованим, як і інші різновиди комунікативного впливу, а головною диференційною ознакою маніпулятивності є власне мета маніпулятора (див. вище ознаку 1).

4). *Оперування інформацією.* Ще однією з головних ознак маніпуляції є оперування інформацією, яке передбачає а) подвійний вплив, б) викривлення, в) інформаційне структурування.

А). *Подвійний вплив.* Є. Л. Доценко зазначає, що ознакою маніпуляції є наявність подвійного впливу, а саме – одночасно з висловленим повідомленням адресант впливу має досить конкретні очікування стосовно дій партнера, але через якісь причини не має наміру оприлюднювати їх [Доценко 2001: 641]. Л. І. Рюмшина пояснює це власне внутрішньою природою (структурою) маніпуляцій, яка має два смислових рівня: один – прозорий, другий – прихований [Рюмшина 2004: 43]. До того ж, цей прихований вплив здійснюється з опертям на певний зміст («асоційоване знання»), відомий комунікантам, проте не експлікований [див. Доценко 2001: 641], тобто коли «одночасно з відкритим повідомленням маніпулятор надсилає адресату “закодований” сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал викличе у свідомості образи, потрібні маніпулятору» [Кара-Мурза 2002: 99]. Такий вид впливу отримав назву «зомбування» [Субботина 2006: 73]. Отже, ці ознаки подвійного, чи ж опосередкованого, впливу характеризують окремих метод маніпулювання свідомістю – латеральне програмування психіки (латеральний – боковий, горизонтальний, побічний, другорядний)» [Мокшанцев 2000: 121]. Суть латерального програмування полягає в тому, що головна інформація, яка нав'язується реципієнтові, виступає другим планом, котрий практично не сприймається й не усвідомлюється, оминаючи свідомість людини, не піддається рефлексії, в той час як до основної теми розмови людина ставиться суб'єктивно, переважно погоджуючись зі співрозмовником [див. Мокшанцев 2000: 121; Шуванов 2003: 145–146].

Якщо представити схематично механізм латерального програмування, то, на нашу думку, найкраще цьому будуть відповідати техніки еріксонівського гіпнозу, а саме синтезоване сполучення: трюїзм + припущення (пресупозиція). Трюїзм (англ. загальновідома істина, твердження, яке суворо відповідає дійсності) – узагальнене або супергенералізоване висловлення, тобто трюїзм є гіпнотичною заміною команди, описує її як властивість, притаманну всім чи більшості і має на меті викликати згоду [див. Шейнов 2005: 295]. У припущенні (пресупозиції) потрібна команда подається як попередня дія або умова для виконання дії, менш вагомої, ніж потрібна команда. Ця дія легко піддається свідомому контролю, при цьому власне команда уникає цензури свідомості. У побудові пресупозиції особливе значення має послідовність складників висловлення: зворот, який указує на час, послідовність чи умову здійснення дії → гіпнотична команда, інструкція → менш вагома порівняно з командою дія, виконання якої можна проконтролювати усвідомлено [Горин 2001: 446].

Сутність такого впливу можна пояснити, на нашу думку, в такий спосіб. За Б. Ф. Поршнєвим, поширення інформації проходить через своєрідний «фільтр» «довіри» чи «недовіри», де абсолютно істинна інформація може бути неприйнятною, а хибна – прийнятною. За певних обставин за допомогою певних засобів той чи інший канал інформації, що блокується цим фільтром, може забезпечити прийняття інформації або послаблення дії фільтрів. Сукупність цих засобів А. А. Брудний називає фасцинацією, в ролі яких виступають різні супроводжувальні основній інформації засоби, що виконують функцію «трансплантації», створюють певне додаткове «тло», на якому основна інформація стає виграшною, оскільки «тло» частково долає фільтр «недовіри». Прикладом фасцинації може бути музичне, просторове чи кольорове супроводження інформації [цит. див. Рюмшина 2004: 64–65]. Проте з метою створення сприятливих для здійснення маніпуляцій умов можуть використовуватися не лише негативні емоції (для відвертання уваги, напруження тощо), а й позитивні емоції, щоб «поглинути людину, не дати

змоги повернутися на раціональний рівень» [Рюмшина 2004: 65], тобто відбувається актуалізація різного спектру емоцій, їхня інтенсифікація.

*Б). Викривлення.* Викривлення інформації репрезентує введення в оману, хибний висновок, ілюзорність. Маніпулятор може так оперувати поданням інформації, що в результаті вона зазнає вагомих змін (дезінформація, селекція, замовчування тощо) [Попова 2005: 8]. Ретельно сконструйоване маніпулятором повідомлення скеровує сприйняття людини саме в такий спосіб, саме в тому напрямку, які потрібні маніпулятору, тобто спонукає «до здійснення певних дій, зміни ціннісних настанов, уявлень та думок і т. ін.» [Рюмшина 2004: 16] (пор. із позитивацією / негативацією інформаційного простору).

Маніпулятор має створити у свідомості своїх жертв таку подвійну ілюзію, де пропонована дійсність стає внутрішньо доведеною, а не впровадженою ззовні [див. Войтасик 2001: 216], чим і створюється ілюзія незалежності, самостійності прийнятих рішень або дій [Рюмшина 2004: 16]. Це призводить до неправильної імплікації: із повідомлення робиться хибний висновок, причому не через зафіксовану неправду (оскільки це звичайний обман), а завдяки тонкій експлуатації необізнаності реципієнта [Хазагеров, Корнилова 2003: 18], чому сприяють такі прийоми, як гра на почуттях, посилення на авторитет, популістські заклики тощо.

*В). Інформаційне структурування.* Автор фундаментальної праці з маніпулятивного впливу Є. Л. Доценко називає такі складники маніпуляції: спосіб і момент подання (в тому числі підпорогове), компонування тем, інформаційно-силове забезпечення (психологічний тиск, інформаційне оформлення) [Доценко 2001: 638–669]. Спосіб подання інформації нерідко відіграє вирішальну роль у тому, щоб повідомлений зміст був сприйнятий необхідним його відправнику чином. Наприклад, насичення ефіру, розмови та ін. несистематизованою інформацією максимально ускладнює пошуки смислу індивідом. Так само й інформація, що подається маленькими порціями, не дає змоги ефективно нею скористатися [Доценко 2001: 639].

Вагому роль відіграє і момент подання інформації. Найбільш відомий прийом – показ у найбільш (т. зв. прайм-тайм – Н. К.) чи найменш зручний для телеглядача час. Ще один поширений прийом – підпорогове подання інформації: в слуховій модальності – зміна музичної теми у фонограмі в той момент, коли в дикторському тексті подається матеріал, на який необхідно звернути увагу аудиторії. Мимовільна реакція глядача на зміну фону підвищує пропускну здатність також і смислового каналу [там само]. Маніпулятивний потенціал притаманний і такому прийому, як компонування тем, що ніби наводить адресанта на досить однозначні висновки. На інформаційному рівні відбувається реалізація (втілення) таких факторів: організація простору взаємодії, отримання доступу до мішеней впливу, вчинення психологічного тиску, програмування тощо [Доценко 2001: 664]. Відзначимо, що наведені ознаки можуть ілюструвати і сугестію, але лише в разі відсутності моральної (чи навіть психофізіологічної!) шкоди об'єкту.

5). *Інтенційність (контроль і спонукання до дії)*. Прораховуючи можливі реакції людини в тій чи іншій ситуації, маніпулятор створює власне ці ситуації, очікуючи спрогнозовані реакції, що переважно відзначаються стереотипністю й автоматичністю (див. праці О. Д. Бойка, Є. Л. Доценка, С. Г. Кара-Мурзи, Т. Ю. Ковалевської, Л. Ф. Компанцевої, В. В. Остроухова, В. М. Петрика, О. С. Попової, М. М. Присяжнюка, Є. Д. Скулиша та ін.). У такий спосіб відбувається не лише формування «викривлених» уявлень про дійсність, які С. Г. Кара-Мурза називає «звуженням свідомості» [Кара-Мурза 2001: 30], а й «контроль над думками, почуттями, поведінкою, ставленнями та життєвими настановами об'єкта маніпуляції» [Попова 2005: 8].

б). *«Мішені» впливу (психічні структури, на які здійснюється вплив)*. З метою прогнозованого ефективного маніпулятивного впливу чітко виокремлюються т. зв. «мішені» впливу, що визначають як своєрідну «кнопку», натискання на яку приводить до очікуваного результату [Доценко 2001: 660]; це ті особливості особистості адресата, слабкості, потреби та бажання, впливаючи на які, ініціатор стимулює

прийняття потрібного рішення [Шейнов 2005: 7; Dziewanovska 2017: 119]. «Мішені» впливу мають бути універсальними, як-от: потреба в безпеці, їжі, жага до влади, інстинкти, емоції та ін., а оскільки вся діяльність індивіда полімотивована, то маніпулятивний вплив переважно скерований на багато «мішеней» адресата [див. Доценко 2001: 643–660], проте залежно від мети обирають провідну.

О. В. Котлячков стверджує, що основа будь-яких маніпулятивних дій між людьми – це вплив на людські психокомплекси [Котлячков 2009: 118], витлумачувані як «стійке психологічне явище, помилкове уявлення людини про свої психічні та психологічні властивості, в тому числі, про переваги й недоліки, їхнє перебільшення, що супроводжується переважно прихованими переживаннями» [Котлячков 2009: 119]. Можемо простежити, що психокомплекси відповідають певним «мішеням» впливу, використання яких у процесі комунікативного впливу може мати як позитивну, так і негативну мету, тобто можуть ілюструвати і сугестію, і маніпуляцію.

8). *Характерні вербальні засоби.* Будь-який маніпулятивний прийом має свої характерні вербальні засоби. В цьому аспекті Г. А. Копніна, П. Б. Паршин, Й. А. Стернін та ін. розмежовують психологічну маніпуляцію і мовленнєве маніпулювання (вплив). Мовленнєвий вплив – це вплив на людину за допомогою мовлення з метою переконати її свідомо прийняти іншу точку зору [Стернін 2012: 56]. Інструментом мовленнєвої маніпуляції виступає значеннєве варіювання [Ковалевська Т. 2008: 187], тобто «вибір із багатьох можливих мовних засобів описування деякої події саме тих способів описування, які містять необхідні мовцю-маніпулятору відтінки значення, асоціації, представляють ситуацію у вигідному для мовця світлі, викликають потрібний мовцю відгук у душі слухача тощо» [Паршин 2000: 56]. Таким чином, зосереджуючи увагу на мовленнєвому аспекті маніпулювання, застосовується поняття мовленнєвий вплив, мовленнєва маніпуляція.

Ю. В. Станкевич порівнює вербальні засоби маніпуляції та навіювання. Навіювання, на думку авторки, відрізняється ритміко-мелодійними особливостями (фонетичний рівень), безреферентною, багатозначною лексикою, що характеризується процесами упущення, викривлення чи граничного розширення (лексико-семантичний рівень), синтаксичною специфікою, нашаруванням питальних речень, а також складних «вбудованих метафор» тощо [див. Станкевич 2011: 24]. Маніпулюванню притаманні евфемізми, розширення значення слів, каламбури, алегорії, матафори (лексико-семантичний рівень), займенники «ми» та «вони», що характеризує розподіл на «своїх» та «чужих» (морфологічний рівень), прості речення, риторичні питання (синтаксичний рівень) [див. Станкевич 2011: 24–25].

Ми ж підтримуємо положення І. М. Дзялошинського про те, що тотожні комунікативні прийоми (та додамо – і мовленнєві засоби – Н. К.) в одних випадках слугують для введення в оману, а в інших – для надання повідомленню виразності, легкості при сприйнятті [див. Дзялошинский 2012: 427]. В такому разі «маніпулятивним є не прийом сам по собі, а його впливове навантаження в конкретній ситуації: які умовиводи на його основі може побудувати адресат, чи буде він при цьому введений в оману стосовно важливих для адресата характеристик рекламованого (або за допомогою PR-просування) об'єкта, чи будуть використані задля шкоди адресату властивості його психічної чи когнітивної організації» [там само].

Таким чином, тотожні мовленнєві засоби можуть використовуватися з метою сугестії та маніпулювання. Головною ознакою маніпулювання вважаємо не прихованість, а деструктивність, патогенність, негативність поставленої маніпулятором мети. Негативними наслідками маніпуляцій також є те, що нав'язують переважно непотрібне, некорисне людині, завдаючи шкоди, в тому числі й моральної та навіть психофізіологічної – викликається штучно стан тривоги, страху, роздратованості, і подальше подання позитивної інформації не сприяє сто відсотковому збалансуванню, гармонізації психологічного стану.

Отже, головною диференційною ознакою при розрізненні таких різновидів комунікативного впливу, як сугестія і маніпуляція, є мета впливу. Інші наведені ознаки можуть характеризувати обидва різновиди комунікативного впливу. За векторною скерованістю вплив розподілено на сугестію і маніпуляцію, де найхарактернішою диференційною ознакою останньої є суто знегативований характер, деструктивність, патогенність і руйнівна експансія.

*Г). Інтенсифікація вияву впливу.* За інтенсифікацією вияву вплив розподіляють на переконування, сугестію та гіпноз, тобто різновиди комунікативного впливу відрізняються рівнем утилізації свідомості, ступенем вкарбованості у свідомість / підсвідомість реципієнта. У процесі переконування свідомість активна при сприйнятті, проте подекуди в разі пропонування емоційних аргументів може блокуватися, тому в цілому переконування вирізняється слабким ступенем інтенсифікації впливу. При сугестії сприйняття відбувається поза свідомістю, свідомі процеси зазнають утилізації, що визначає помірну інтенсифікацію впливу. В гіпнотичному стані свідомість максимально утилізована, що дає змогу не лише не усвідомлювати власне вплив, а й не пам'ятати його взагалі, що наділяє його максимальним ступенем інтенсифікації. З огляду на це деталізуємо поняття гіпнозу як найвищого щабеля впливу (див. праці В. М. Бехтерева, С. М. Смирнова).

Термін «гіпноз» (із гр. «сон») уведено шотландським лікарем-хірургом Дж. Бредом [Шапарь 2008: 27]. У науковій традиції «батьком» гіпнозу і першим у світовій історії «свідомим» психотерапевтом прийнято вважати доктора Ф. А. Месмера. В Росії основоположником вчення про гіпноз став І. П. Павлов. У психології, психофізіології, психотерапії традиційний або класичний гіпноз розглядається з наукових позицій як особлива форма штучно викликаного сну й передбачає три стадії, що характеризують його глибину (сонливість, каталепсію та сомнабулізм) [Лебедев-Любимов 2006: 111]. Класичний гіпноз також розглядають і як процес програмування, керування, пригнічення, командкування – одна людина наказує, а інша виконує ці накази [Горин

2001: 48; Кандиба 2001: 84]. І. П. Павлов писав, що «гіпноз – це є, звичайно, той же сон. За своєю сутністю він від сну не відрізняється, а відрізняється лише за частковими особливостями, тим, наприклад, що це сон, який настає дуже повільно» [Павлов 1951: 293–294]. І. П. Павлов стверджував, що існують процеси збудження та гальмування в корі головного мозку – в стані бадьорості переважає процес збудження, в стані сну – гальмування, тобто «в основу стану гіпнозу покладено механізм гальмування функцій кори півкуль головного мозку шляхом надходження достатньо слабких, але ритмічних і постійних подразників через аналізатори зовнішніх органів відчуттів» [Бубличенко 2007: 39–40]. Учений також запропонував пояснення гіпнотичного впливу на фізіологічному рівні: «Вплив є найбільш спрощеним типовим умовним рефлексом людини. Слово того, хто починає гіпнотизувати певного об'єкта, при відомій мірі гальмування, яке розвивається в корі півкуль, концентруючи за загальним законом подразнення в певній вузькій ділянці, викликає разом із тим природно глибоке зовнішнє гальмування... у всій іншій масі півкуль і тим самим виключає будь-який конкурувальний вплив усіх інших наявних і старих слідів подразників. Звідси велика, майже нездоланна сила впливу як подразника під час гіпнозу і навіть після нього» [цит. за Субботіна 2006: 160].

Вчені М. М. Бубличенко та Н. Д. Субботіна підкреслюють, що «обмеження павлівського розуміння гіпнозу пов'язані з тим, що згідно з його теорією гіпноз – це завжди сон. І не всі явища, пов'язані з гіпнотизмом, можна пояснити, оперуючи лише поняттями збудження та гальмування» [Бубличенко 2007: 7–10]. Це підтримує і В. М. Кандиба: «Однак це не забуття або відсутність реагування, як це буває під час сну, а особливий стан, у якому нормальна «гіперактивність» свідомості знижується, а увага скерована на окрему сукупність чи категорію стимулів» [Кандиба 2001: 220]. Г. Авер також вважає, що «гіпноз – це тимчасовий стан свідомості, який характеризується звуженням її обсягу та різким фокусуванням на змісті навіюваного, що пов'язано зі зміною функції індивідуального контролю й самосвідомості» [Авер 2014: 29].



Відмінною рисою гіпнозу є суворота, не властива сну та стану бадьорості вибірковість у засвоєнні та переробленні інформації. Гіпнозу притаманна своя динаміка. Це безперервно змінний стан, що переходить від простої релаксації до сомнамбулізму, котрий зазвичай містить повну постгіпнотичну амнезію [Авер 2014: 29]. Гіпноз – це не просто сон, а видозмінений сон, точніше – стан, споріднений сну [Бубличенко 2007: 14]. М. Еріксон вважав, що гіпноз – це такий стан психіки, при якому вона найбільш здатна до зміни та сприйняття нового знання. Це не сонний стан, це природний стан, марення наяву [Кандиба 2001: 32]. Таким чином, гіпноз – це стан зміненої свідомості, що виникає під впливом особливих ситуацій і навіювань [Шапарь 2008: 41–42].

В. М. Кандиба наводить такі елементи гіпнозу: 1) нерухомість та фіксація в цьому положенні деякий час; 2) сильне емоційне піднесення; 3) страх; 4) несподіваний і різкий подразник; 5) монотонний, приємний, ритмічний подразник; 6) поза, максимальна зручна для сну; 7) багаторазовість процедур; 8) фіксація погляду; 9) ритмічні похитування тощо [Кандиба 2001: 30]. Відзначимо, що разом із терміном гіпноз дослідники використовують термін транс як його синонімічний заміник. Проте ми підтримуємо думку тих учених, які наголошують на розмежуванні цих явищ (див. праці Г. Авер, М. Еріксона, В. М. Кандиби, Н. Д. Субботіної, В. Б. Шапаря та ін.). Загалом транс (із франц. «transir» – заціпеніти) визначають як розлад свідомості (змінений стан), що вирізняється автоматичним виконанням складних актів поведінки, без усвідомлення докiлля та мети своїх учинків [Авер 2014: 22; Горин 2001: 48; Субботина 2006: 163].

Проаналізувавши праці вищеназваних авторів, ми виявили головні відмінності між станами трансу та гіпнозу: 1) умови виникнення; 2) ступінь утилізації свідомості; 3) тривалість; 4) їхнє співвідношення.

1). Умови виникнення трансу та гіпнозу різняться тим, що гіпноз завжди «формується не в природних умовах, на відміну від трансу, а за допомогою спеціально розроблених технік» [Авер 2014: 29], тобто має

лише процедурний і технологічний характер [Смирнов. Электронный ресурс]. Транс, на відміну від гіпнозу, може виникнути природно, оскільки існують такі трансіві стані, у яких людина перебуває періодично, що «зазвичай, зумовлено неочікуваною інформацією або ж є циклічною фазою функціонування головного мозку [Смирнов. Электронный ресурс]. Транс так само може мати характер навмисного наведення за допомогою різних технік (детальніше [Кутуза 2007 а]).

Крім того, транс пов'язаний із парадоксальною логікою «обидва / і». Це позначає, що людина ідентифікується з обома боками взаємодоповнювального поділу на «це» і «те», «всередині» і «ззовні», «суб'єкт» і «об'єкт», тому в трансі вона може себе відчувати «тут» і «там», відчувати себе і зв'язаною, і роз'єднаною з гіпнотизером, і «частиною» того, що відбувається, і «відокремленою» від цього, і дитиною, і дорослим. Ця логіка «обидва / і» створює невербальний стан первісної єдності, не характерний для аналітичних, свідомих процесів, тобто процеси трансу об'єднують співвідносні поняття («це» і одночасно «те»), свідомі ж процеси диференціюють їх («це» на противагу «тому»).

До інших особливостей трансу належать занурення в переживання, безперервність, викривлення часу, мінливість часу / простору, зміна сприйняття тощо. В сукупності вони і створюють трансіві стан – «стан глибокого занурення в переживання, коли людина може функціонувати незалежно від обмежень, які накладаються регулятивними, орієнтованими на помилки, свідомими процесами» [Кандыба 2001: 64]. Головною відмінністю трансу від звичайного стану свідомості є і зміна скерованості уваги – при ньому у людини створюється внутрішній фокус уваги – стан даунтайму (тобто увагу скеровано на образи, спогади, відчуття, фантазії та ін.), а не на зовнішній, як при звичайному стані свідомості [Авер 2014: 22; Горин 2001: 48]. Легкість занурення людини у транс пояснюється тим, що це один із природних станів людини,

проміжний стані між бадьорістю та сном [Шапарь 2008: 74], стан психічного розслаблення [Шуберт 2006: 7], релаксації [Бубличенко 2007: 116].

2). Ступінь утилізації свідомості в процесі трансу та гіпнозу є різним. При гіпнозі свідомість максимально звужена, і «свідомий розум передає свої функції несвідомому» [Кандиба 2001: 236]. У стані трансу свідомість частково вимкнена, і команди гіпнотизера можуть проходити у підсвідомість людини, не зустрічаючи супротиву [Шапарь 2008: 80].

3). Тривалість гіпнозу може визначатися власне гіпнотизером, тривалість трансу – від декількох секунд до декількох хвилин [Субботина 2006: 163; Шапарь 2008: 80].

4). Співвідношення трансу та гіпнозу полягає в тому, що «Стан гіпнозу сполучається з трансом, який є своєрідним етапом гіпнозу» [Смирнов. Электронный ресурс].

Отже, загалом транс і гіпноз мають багато спільних рис, проте транс є етапом гіпнозу.

Г. Авер пропонує для усвідомлення природи трансу розглядати його як альтернативні стани свідомості, що є наслідком зниження частотних характеристик хвиль головного мозку [Авер 2014: 22–23], що вперше зареєстрував у 20-х р. ХХ ст. німецький електрофізіолог і психіатр Г. Бергер [Черепанова 2007: 74]. Сумарна електрична активність мозку записується за допомогою електроенцефалографа, що реєструє коливання електричних потенціалів у декількох частотних діапазонах, або ритмах, що формують електроенцефалограму (ЕЕГ).

Психофізіологами було визначено чотири діапазони хвильових вібрацій, котрі здатен виявляти наш мозок: 1) альфа-, 2) бета-, 3) тета- й 3) дельта-стани, кожен із яких відповідає різним станам людини (див. праці Г. Авер, О. В. Медведєвої, І. Ю. Черепанової та ін.).

1). Альфа-хвилі – основний ритм, що зазвичай реєструється у людини. Іноді його називають бергерівським ритмом за ім'ям дослідника,

який його віднайшов. Альфа-активність локалізується переважно в потиличних ділянках півкуль і пов'язана із зоровим аналізатором [Черепанова 2007: 75]. Ритм ЕЕГ у полюсі частот від 8 до 14 Гц. пов'язаний із розслабленням, інтуїцією, творчістю, сновидіннями (сном) [Авер 2014: 23; Черепанова 2007: 76], медитацією, де уповільнюються мозкові процеси та пульсування тіла [Медведева 2004: 240].

2). Бета-хвилі – більшою мірою виражені в передніх відділах півкуль та зазвичай реєструється під час діяльнісного стану мозку [Черепанова 2007: 76]. Діапазон активності мозку – від 14 до 30 Гц. Узагалі нормальним ритмом вважається близько 20 Гц, а коли їхня кількість перевищує 50, людина впадає в глибоку істерику [Авер 2014: 23]. Найявність цього ритму позначає розумове напруження та фізичну діяльність, страх, тривогу [Черепанова 2007: 76], це стан бадьорості [Авер 2014: 23].

3). Тета-хвилі – цей частотний діапазон сприяє глибокій релаксації головного мозку, пам'яті, більш глибокому та швидкому засвоєнню інформації, пробудженню індивідуальної творчості й талантів. Мозкова активність перебуває в діапазоні від 4 до 8 Гц. Уважається, що весь наш емоційний досвід відкладається в зоні тета-хвиль. Це саме той стан, який відкриває шлях усвідомленого сприйняття за межею гіпнозу, це стан напівсну (на межі сну та активності), в якому людина знаходиться протягом усього сеансу гіпнозу [Медведева 2004: 240].

4). Дельта-хвилі – виникають як при глибокому природному сні, так і при наркотичному і при комі. Ритм містить високоамплітудні хвилі частотою від 1–4 Гц [Авер 2014: 23].

Г. Авер відзначає, що для трансу найвагомим діапазоном хвильових вібрацій мозку є діапазон альфа-хвиль, хоч усі чотири хвильові діапазони дуже важливі [там само].

На основі знань ритмів мозку та положень фоносемантики проф. І. Ю. Черепановою була створена програма «Словодел» з унікальним блоком «Вплив на ритми мозку». За допомогою цієї програми аналізуються 11 основних станів ритму мозку і пов'язаних із ними емоцій у процесі «м'якого» й «жорсткого» кодування при сприйнятті текстів

[Черепанова 2007: 76]. Учена наголошує: «При аналізі ритмів мозку потрібно пам'ятати, що йдеться про „підпорогові стимули“ мови, які впливають на появу невід'ємних від мотивації емоцій, що покладено в основу поведінки та внутрішніх переживань особистості» [Черепанова 2007: 81].

Дослідники також виявили біоритми активності мозку, за допомогою яких пояснюють стан трансу. У людини наявний 90-хвилинний біоритм активності, який характеризується вагомою зміною електричної активності мозку: вдень у цьому циклі 70–80 хвилин припадає на звичайний стан бадьорості, а 10–20 хвилин – на природний транс. Цей 90-хвилинний біоритм називають циклом комунікації свідомості та підсвідомості, де відзначається зміна електричної активності мозку: ліва півкуля досягає піку активності, а активність правої мінімальна, потім навпаки – активність правої півкулі досягає піку, а активність лівої зменшується до мінімуму. На певному етапі цього циклу активність обох півкуль зрівнюється, зникає міжпівкулева асиметрія, відбувається внутрішньопсихічне «перевантаження» системи. В такий спосіб і виникає транс [Авер 2014: 24–25], досягнення якого і стало основою еріксонівського гіпнозу, скерованого на перевантаження півкуль за допомогою дифузowanego мовлення (детальніше див. Розділ 4).

Отже, транс і гіпноз мають багато спільних рис, проте різняться умовами виникнення, ступенем утилізації, тривалістю, крім того, транс є своєрідним етапом гіпнозу.

Узагальнюючи, відзначимо, що актуалізацію впливу уможливають певні фактори, які запропоновано розглядати двома блоками: I) фактори соціопсихоментальних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу та II) фактори повідомлення. У межах фактора соціопсихоментальних характеристик суб'єкта та об'єкта вплив уможливорює врахування кількості, соціальних характеристик, психоментальних та психофізіологічних станів і властивостей.

У межах факторів повідомлення вплив уможливають: загальний зміст, форма вираження (досягнення, презентації, ступінь експлікованості), умови передання (просторово-часові, особливості ситуації),

механізм впровадження (настанова, стереотип, наслідування / зараження), побудова (комунікативні стратегії / тактики, нейрофізіологічна активація, векторна скерованість впливу, інтенсифікація впливу).

## **2.2. Комунікативний і мовленнєвий вплив: розрізнення понять**

Незважаючи на популярність вивчення та наявність чисельної кількості праць, присвячених комунікативному впливу (КВ) і мовленнєвому впливу (МВ), і досі немає чіткої структуризації і типології зазначених феноменів. Окрім того, фіксуємо навіть синонімічні вживання цих понять, наприклад, дослідник І. М. Дзялошинський стверджує: «Виходячи зі знакової природи комунікативного впливу, він інтерпретується у лінгвістиці в термінах “мовленнєвий вплив”» [Дзялошинський 2012: 18]. Для з'ясування диференційних ознак комунікативного й мовленнєвого впливу, їхніх актуальних доміант, на нашу думку, потрібно спочатку звернутися до їхнього дефінування, що дасть змогу з'ясувати критерії розрізнення КВ і МВ та виявити їхні концептуальні ознаки.

МВ багатьма дослідниками традиційно трактується в широкому та вузькому смислах (див. праці О. О. Горячева, П. Б. Паршина, В. Ф. Петренка, О. О. Селіванової, Й. А. Стерніна, Є. Ф. Тарасова, О. В. Шелестюк та ін.), оскільки це поняття є полісемантичним [Петренко 2005: 273].

У вузькому смислі МВ дослідники розуміють використання природної мови з метою зміни поведінки, мислення, дій адресата (див. праці В. З. Дем'янкова, О. С. Іссерс, П. Б. Паршина, В. Ф. Петренка, О. В. Шелестюк). Так, П. Б. Паршин тлумачить МВ як «використання особливостей знакових систем і, насамперед, природної мови... з метою побудови повідомлень, скерованих на подолання «захисного бар'єра» реципієнта (підкуп, обман, прорив тощо)» [Паршин. Електронний ресурс]. О. О. Селіванова визначає МВ як мовленнєву дію адресанта, керованого цільовою установкою мовленнєвого спілкування,

спрямованою на зміну поведінки, психологічних станів, мислення адресата, оцінки ним певного явища і т. ін. [Селіванова 2011: 228]. О. В. Шелестюк додає ще й зміну особистісного смислу того чи іншого об'єкта впливу, перебудову категорійних структур його свідомості [Шелестюк. Электронный ресурс] у процесі МВ.

Ф. С. Бацевич визначає МВ як регуляцію адресатом поведінки (фізичної та / або комунікативної) адресата з опертям лише на засоби мовного коду [Бацевич. Электронный ресурс], де мовний код – сукупність засобів мови, що використовується в комунікації і характеризується певною однорідністю [там само]. Тотожне трактування фіксуємо й у Й. А. Стерніна, де підкреслено, що «релевантними є вибір мовних засобів для вираження думки, власне зміст мовлення – її смисл, наведена аргументація, розташування елементів тексту стосовно один одного, використання прийомів мовленнєвого впливу та ін. Унаслідок вербального впливу виникає також підтекст – прихований смисл повідомлення, опосередковано переданий текстом» [Стернин 2012: 56–57].

Отже, МВ у вузькому смислі розуміємо як корегування фізичної та комунікативної поведінки адресата, його психофізичних станів, особистісних смислів за допомогою ресурсів мови.

В *широкому розумінні* МВ (див. роботи А. М. Баранова, О. С. Іссерс, П. Б. Паршина, Є. Ф. Тарасова, Й. А. Стерніна та ін.) тлумачать як вплив на індивідуальну й / або колективну свідомість та поведінку, що здійснюється не лише різноманітними мовленнєвими засобами, а й за допомогою паралінгвістичних семіотичних засобів, до яких належать, насамперед, жести, міміка й пози (кінетика); естетичних кодів словесної творчості, графічне оформлення тексту (метаграфеміка) тощо [Паршин. Электронный ресурс]. Схоже визначення з виокремленням складників МВ фіксуємо й у О. В. Шелестюк: «навмисне та мимовільне передання інформації суб'єктом реципієнту (або групі реципієнтів) у процесі мовленнєвого спілкування в усній і письмовій формах,

що здійснюється за допомогою лінгвістичних, паралінгвістичних і нелінгвістичних символічних засобів, і визначається свідомими та несвідомими інтенціями адресата й цілями комунікації – предметною, комунікативною або інформаційною, а також пресупозиціями й конкретною знаковою ситуацією» [Шелестюк. Електронний ресурс]. В такому разі можемо стверджувати, що розуміння МВ у широкому смислі тотожне комунікативному впливу, оскільки містить ті складники, які виходять за межі власне МВ і формують конгломерат КВ.

Комунікативний вплив дослідники теж витлумачують по-різному. Наприклад, Ю. К. Пирогова, а вслід за нею І. М. Дзялошинський під КВ розуміють «вплив на знання, ставлення та наміри адресата в потрібному для адресанта напрямі» [Дзялошинский 2012: 20–21; Пирогова. Електронний ресурс]. Відповідно до цього розрізняють когнітивні, афективні та поведінкові ефекти, або рівні впливу. Підкреслимо, що за аналогією подалі ці складники (рівні, компоненти) КВ було спроектовано й у площину рекламного впливу (див. праці Т. Ю. Ковалевської, Р. І. Мокшанцева, Є. В. Ромата, В. І. Шуванова та ін.). Але Ю. К. Пирогова вважає, що власне термін «КВ» залишає без уточнення конкретний характер і спосіб впливу: на свідомість шляхом вибудовування раціональної аргументації (переконування), або на свідомість через емоційну сферу, або на підсвідомість (сугестія), за допомогою вербальних (мовленнєвий вплив) чи невербальних засобів [Пирогова. Електронний ресурс]. А. С. Баканов так само при визначенні КВ надає перевагу немовленнєвому складнику: «Комунікативний вплив – діє на людину не стільки змістовою частиною повідомлення, скільки такими його характеристиками, як кольорова гама, асоціативність образів, тембр, гучність, тональність, структура повідомлення, довіра до адресата й джерела інформації тощо» [Баканов 2012: 311]. Проте Ф. С. Бадевич і О. А. Соловей наголошують на комплексному характері КВ, визначаючи його як «регуляцію адресатом поведінки (фізичної та / або комунікативної) адресата за допомогою усіх можливих засобів комуні-



кативного акту: мовного коду, прамови, контексту, ситуації тощо» [Бацевич. Електронний ресурс], де важливими є внутрішня комунікативна настанова комунікатора, характеристики комунікативного простору спілкування та складники соціально-психологічного середовища [див. Соловей. Електронний ресурс].

Найвдалішим, на нашу думку, є виокремлення складників комунікативної сугестії (що є різновидом комунікативного впливу) Т. Ю. Ковалевською, яка до визначальних факторів комунікативної сугестії в цілому уналежнює 1) психологічну специфіку аудиторії / особистості, що, у свою чергу, увиразнює необхідність урахування специфіки соціальних стереотипів, з одного боку, та знань індивідуальної психоструктури – з іншого, де отримані дані можна зрозуміти лише за умови залучення уявлень про рівні чи шари свідомості, регульовані різним рівнем активації мозку, тобто досліджень з нейрофізіології; 2) на велику увагу заслуговує оригінальність інформаційного структурування та 3) ситуативні фактори – контекст, у якому відбувається повідомлення. Найважливішим же засобом професор вважає 4) невербальну й 5) вербальну поведінку, в межах останньої високий рівень впливових потенцій притаманний семантичному рівню мовної системи, реалізованому в інтернальних властивостях номенів і в їхній граматичній специфіці [Ковалевська Т. 2008: 207]. Таким чином, останній і утворює МВ, що разом з невербальними складниками й формують КВ. У такий спосіб дослідниця наголосила на актуальності психологічних, структурних, ситуативних та власне вербальних і невербальних складників КВ, де останні заслуговують на особливу увагу.

Власне невербальний вплив здійснюється за допомогою несловесних засобів, які супроводжують мовлення (жести, міміка, поведінка під час мовлення, зовнішність мовця, дистанція до співрозмовника й ін.), та доповнюють, збагачують, корегують його, виконуючи такі функції: 1) передають інформацію співрозмовнику (навмисну й ненавмисну); 2) впливають на нього (свідомо й несвідомо); 3) впливають на

самого мовця (самонавіювання) свідомо та несвідомо [див. Стернин 2012: 57], що акцентує на важливості цього складника КВ.

Невербальні засоби спілкування вивчає переважно невербальна семіотика та інші науки, проте й досі відсутня не лише чітка система невербальних комплексів, а й чітке тлумачення операційних понять («екстралінгвальний», «невербальний», «паравербальний» та ін.), що зумовлює необхідність розгляду й системного опису наявних класифікацій.

Як зазначає Г. Ю. Крейдлін, два розділи невербальної семіотики всіма дослідниками одностайно визнаються основними – це паралінгвістика та кінесика [Крейдлін 2002: 23]. Тотожне твердження висловлює і М. П. Кочерган: «Несловесну інформацію вивчають паралінгвістика й паракінесика» [Кочерган 1999: 32]. Проте у тлумаченні цих підструктур і в уналежненні конкретних засобів щодо кожного із цих розділів вже не існує одностайності. Наприклад, Г. Ю. Крейдлін, М. П. Кочерган, Г. Л. Чайка, Т. К. Чмут паралінгвістику розуміють як науку, що є «окремим розділом невербальної семіотики і предметом її вивчення є парамова – додаткові до мовленнєвого звукові коди, які включені у процес мовленнєвої комунікації й здатні передавати в цьому процесі смисловою інформацію» [Крейдлін 2002: 27], тобто до паралінгвістики уналежнюють «усі ті способи передачі інформації, які пов'язані зі звучанням мови: акустичні характеристики голосу (тембр, висота, гучність тощо), паузи, інтонація та ін.» [Кочерган 1999: 32]. До паракінесики (чи кінесики) уналежнюють жести, міміку, пози тощо [див. Андрианов 2007: 13; Кочерган 1999: 32; Крейдлін 2002: 22; Чмут, Чайка 2003: 135–136].

Т. Ю. Ковалевська, О. О. Селіванова, Д. Е. Розенталь, М. О. Теленкова до складу паравербаліки (паралінгвістики) залучають не лише просодичні характеристики голосу (вокалізації), його діапазон, тональність тощо, а також і власне кінетичні засоби, не виділяючи їх в окремий підрозділ / підвид [див. Ковалевська Т. 2008: 88–92; Селіванова 2011: 128–131; Розенталь, Теленкова 1985: 195–196]. У цьому ж аспекті

О. О. Селіванова наголошує, що «дискусійним питанням сучасної паралінгвістики є типологія кінем... Прагнення систематизувати паравербальні засоби пов'язане з аналогією системності в парамовах, або мовах жестів, які є самостійними знаковими системами. Мінімальною знаковою одиницею парамов є херема (від. гр. *heigōs*, тобто жест» [Селіванова 2011: 129–130].

Досліджуючи специфіку невербальної інформації загалом, проф. Т. Ю. Ковалевська вважає за доцільне виокремлювати невербаліку як загальносеміотичну комунікативну сферу, властиву індивідуально-колективним репрезентаціям, а також паравербаліку (міміка, жест, поза) і парафонічні показники (тембр, тон, інтонація та ін.), що характеризують субстратне забарвлення мовлення. Ці фактори дослідниця не вважає невербалікою, оскільки вони ілюструють не екстралінгвальне, а власне процес мовлення, який, звичайно, на цій стадії не є дискретно експлікованим, але вже містить значеннєворозрізнявальні й ідіолектні характеристики мовців [Ковалевська Т. 2008: 86]. З цим погоджується і проф. О. О. Селіванова [див. Селіванова 2011: 133]. Ми також поділяємо цю позицію, згідно з якою не варто виділяти парафонічні показники як невербальні, оскільки вони репрезентують процесуальний характер власне мовлення.

Підкреслимо також, що точаться і суперечки щодо пояснення поняття й обсягу екстралінгвістичних засобів. Дослідники М. С. Андрианов, Ф. С. Бацевич, В. Л. Музикант, Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка та ін. уналежнюють до них сміх, кашель, плач, скрегіт зубів, зітхання [див. Андрианов 2007: 13; Бацевич 2004: 60; Музыканти 2002: 523; Чмут, Чайка 2003: 136]. В той же час, Т. Ю. Ковалевська до екстралінгвальних уналежнює психоментальні, нейрофізіологічні та загальносеміотичні складники [див. Ковалевська Т. 2011: 131], що в цілому не дотичне до вищеназваних виявів. Г. Ю. Крейдлін узагалі не виокремлює в типології невербальних засобів екстралінгвістичні. О. О. Селіванова розтлумачує екстралінгвальну інформацію, визначаючи її як «органі-

зовану та скоординовану у свідомості людини сукупність знань й уявлень про довкілля, дійсність, її явища, ознаки й факти, яка не може бути розглянута як частина граматики чи словника мови» [Селіванова 2006: 140], а отже, теж не корелює з різновидами мовленнєвих виявів.

У такий спосіб для увиразнення складників невербаліки пропонуємо вслід за Т. Ю. Ковалевською до екстралінгвальних уналежнювати нейрофізіологічні, психоментальні та психологічні складники, проте загальносеміотичні як аналогову сферу (колір, шрифт, курсив, малюнки, формули, таблиці, фотографії та ін.) виділяти в окрему невербальну підгрупу / вид, котру О. О. Селіванова розглядає в межах паравербальних засобів, називаючи їх опосередкованими кінемами, представленими в письмових і друкованих текстах [Селіванова 2011: 131], які І. Н. Горелов, А. П. Загнітко, С. К. Седов, О. О. Селіванова та ін. називають креолізованими [Горелов, Седов 2004: 163; Загнітко 2007: 159; Селіванова 2011: 131]. Загалом наука про невербальні засоби письмового тексту отримала назву метаграфеміка, де наявні три розділи: синграфеміка (досліджує пунктуаційні способи передання інформації), супраграфеміка (розглядає можливості шрифтового варіювання), топографеміка (вивчає співвідношення частин тексту у просторі) [Горелов, Седов 2004: 163].

Спроби загальної типології невербальних засобів комунікації представлені в працях М. С. Андріанова, Ф. С. Бацевича, Т. Ю. Ковалевської, В. Л. Музиканта, О. О. Селіванової, Г. Л. Чайки, Т. К. Чмут та ін., проте, на нашу думку, найбільш вдалою і вичерпною є типологія Г. Ю. Крейдліна, фундатора новітніх невербальних наук (гаптики, гастики та ін.). Учений запропонував осяжну типологію невербальної семіотики, розподілену на підсистеми (науки): 1) паралінгвістика (наука про звукові коди невербальної комунікації); 2) кінесика (наука про жести й жестові рухи, жестові процеси і жестові системи); 3) окулесика (наука про мову очей і візуальну поведінку людей у процесі спілкування); 4) аускультация (наука про слухове сприйняття звуків і аудіальну поведінку людей у процесі комунікації); 5) гаптика (наука про

мову дотику й тактильну комунікацію); 6) гастика (наука про знакові та комунікативні функції їжі та напоїв, про прийняття їжі, про культурні й комунікативні функції пригощання); 7) ольфакція (наука про мову запахів, смислів, що передаються за допомогою запахів, і ролі запахів у комунікації); 8) проксеміка (наука про простір комунікації, його структуру та функції); 9) хронеміка (наука про час комунікації, про його структурні, семіотичні та культурні функції); 10) системологія (наука про системи об'єктів, якими люди оточують свій світ, про функції і смисли, котрі ці об'єкти виражають у процесі комунікації) [Крейдлін 2002: 22], що охоплює всі можливі сфери невербаліки.

Ґрунтуючись на поданих вище відомостях, пропонуємо розрізнити невербальні, екстралінгвальні засоби комунікації та парафонічні показники мовлення в межах комунікативного впливу. До екстралінгвальних уналежнюємо психологічні та нейрофізіологічні складники, парафонічні складники ілюструють власне процес мовлення, голосові характеристики (тембр, тон, інтонація тощо), невербальні, у свою чергу, розподіляємо переважно за класифікацією Г. Ю. Крейдліна.

Отже, мовлення супроводжується, посилюється невербальними, екстралінгвальними, парафонічними та ін. складниками, що в сукупності складають архітектоніку комунікативного впливу. Крім того, враховуючи та власне природу комунікації, комунікативний процес і його елементи, можемо стверджувати, що вагомим є і канал комунікації у процесі КВ, адже, наприклад, кожний із видів ЗМІ має свій спектр потенційних можливостей впливу (детальніше див. Розділ 3). Схематично КВ можна представити в такий спосіб:

**КВ = МВ (з парафонічними елементами) + невербальний складник + екстралінгвальний складник**, де мовленнєвий є домінантним.

Таким чином, комунікативний вплив містить спектр компонентів, які посилюють один одного, взаємодіють і перетинаються, проте мовленнєвий складник є домінантним, провідним (див. праці Т. Ю. Ковалевської, О. О. Олексюк, Ю. В. Станкевич, І. Ю. Черепанової та ін.).

Отже, у нашій роботі ми приймаємо визначення МВ у вузькому смислі, де його витлумачують як мовленнєву дію, що має на меті подолати «захисний бар'єр» адресата з подальшим корегуванням / зміною його поведінки, настанов, поглядів, уподобань та ін. Широкий смисл тлумачення МВ не застосовуємо, оскільки в такому разі це поняття збігається з прийнятою нами кваліфікацією комунікативного впливу як скерованого на індивідуальну / колективну свідомість / підсвідомість за допомогою мовних засобів, що може супроводжуватись екстралінгвальними, невербальними та парафонічними складниками; КВ приманна мотиваційна зумовленість, цілеспрямованість, характерна для комунікації загалом; КВ має на меті зміну поведінки, мислення, психофізіологічних процесів, оцінки адресата тощо. КВ має комплексний характер, тобто містить мовленнєвий, невербальний та екстралінгвальний складники, де мовленнєвий є домінантним, а також має складну природу, зумовлену неподільною єдністю нейрофізіологічних, психологічних і лінгвістичних компонентів у його архітектоніці.

### **2.3. Підгрунття комунікативного впливу**

#### **2.3.1. Нейрофізіологічне підгрунття комунікативного впливу**

Специфіку КВ можливо пояснити, враховуючи нейрофізіологічне підгрунття сугестії як його актуального різновиду, зокрема свідомі / несвідомі особливості процесів сприйняття інформації, розуміння та породження мовлення, роль функцій півкуль головного мозку в цих процесах [Кутуза 2015 г: 51], оскільки, як зазначалось вище, сугестія співвідносна зі зниженням свідомості при сприйнятті навіюваного змісту. Низка вчених ґрунтовно досліджувала складники сугестії, пояснюючи її фізіологічний механізм, як-от: І. М. Сеченов та І. П. Павлов (умовні рефлекси, концентрація місць збудження, що супроводжується негативною індукцією та виникненням місць гальмування); В. М. Бехтерев (вторгнення у свідомість або прищеплення сторонньої ідеї, яке відбувається без участі волі, уваги й усвідомлення сугерента);

Б. Ф. Поршнєв (версія біологічного, антропологічного анамнезу сугес-тії, наявність особливих центрів навіювання на рівні головного мозку); Д. М. Узнадзе (настанова особи як невід’ємний чинник сприйняття на-віювання); К. Х. Прибрам (функційні параметри мозку); А. Адлер, З. Фройд, Г. К. Юнг (глибинний особистісний підсвідомий рівень, не-передбачувані вияви психіки) та ін. [див. Сугестивні технології маніпу-лятивного впливу 2011: 38–40]. Існують відомості, що «лише 3 % діяльності людини контролює свідомість, а решту 97 % – підсвідо-мість» [Миронов, Крамар 2007: 35], тому при дослідженні нейрофізіо-логічного складника навіювання цілком доцільним є звернення до де-тального розгляду особливостей свідомості та підсвідомості.

Простір психічного світу людини має дві площини – свідому й несвідому, де свідомість є «вищим рівнем віддзеркалення людиною дійсності» [Немов 1995: 113] та характеризується активністю, що по-лягає в специфіці відображення дійсності: інформація, яка надходить до мозку, свідомо обробляється відповідно до мети, завдань і досвіду особистості, а не віддзеркалюється механічно [див. Максименко 2008: 18]. В такому разі свідомість майже завжди пов’язана з вольовим кон-тролем з боку людини, її власної психіки та поведінки, а також із мов-ленням, і без нього у вищих своїх формах не існує» [Немов 1995 (Т. 2): 114]. Характерними особливостями та структурними компонентами свідомості є такі: 1) знання про довкілля, суспільство, де рівень свідо-мості безпосередньо залежить від рівня засвоєння знань і досвіду осо-бистості; 2) виокремлення людиною себе в предметному світі як суб’єкта пізнання, розрізнення суб’єкта «Я» та об’єкта «Я», протиста-влення себе як особистості іншому об’єктивному світу; 3) цілеспрямо-ваність, планування власної діяльності та поведінки, передбачення її результатів; 4) ставлення особистості до об’єктивної дійсності, до ін-ших людей, до самої себе, що виявляється в оцінюванні та самокритиці [див. Максименко 2008: 17–18], тобто на перший план висувається контролювальна функція, актуалізується раціональний бік особистості.

Сфера свідомості не вичерпує змісту всієї психічної діяльності, поруч з усвідомлюваним вагоме місце посідає несвідоме – «сукупність психічних процесів, операцій і станів, нерепрезентованих у свідомості суб'єкта» [Что такое бессознательное? 1998: 249], що «протікають у формі рефлексів, інстинктів, а також таких процесів, виникнення, зміст і результати яких логічно не усвідомлюються» [там само], тобто на перший план висувається ірраціональність. Уперше звернув увагу на велику роль несвідомого в психічній діяльності життя людини З. Фройд, указавши, що свідомість – це вершина айсбергу, яка височить над великою основою несвідомого, і роль свідомості полягає в упорядкуванні несвідомого, відмежуванні можливого від неможливого, бажаного від дійсного, теперішнього від минулого й майбутнього, реального від нереального. У несвідомому ж світ зливається з хвилюваннями людини, з її ставленням до цього світу, що робить неможливим контроль дій і оцінку результатів, тобто актуалізується весь спектр емоцій [Фрейд 1989: 313]. До сфери несвідомого вчений уналежнював і надсвідоме – «вершину творчого процесу, творчу інтуїцію, завдяки якій відбувається “несподіване просвітлення”»; неусвідомлювані мотиви та смислові настанови, зумовлені особистісним смислом бажаним, майбутнім тощо» [там само]. К. Г. Юнг стверджував, що несвідоме, у свою чергу, містить два шари: особистісне несвідоме та надособистісне (колективне) несвідоме [там само]. Особистісне несвідоме – це «суб'єктивно-психічне, зміст якого містить витіснені уявлення, втрачені спогади, які не досягли свідомості, тому що не були достатньо сильними, і також містить змісти, які ще для свідомості не дозріли» [Юнг 1994: 24]. Колективне несвідоме є об'єктивно-психологічним, віддалене від особистого та має загальнолюдські, початкові образи й мотиви – архетипи, на основі яких образів і формуються найвідоміші думки людства [див. там само], продукуючи певні штампи / кліше / стереотипи, впливаючи на які можна суттєво змінити психоментальні особливості суб'єкта. Характеристики несвідомого «відбуваються в інтуїціях, афектах, паніці, гіпнозі, підпороговому та мимовільному сприйнятті, запам'ятовуванні



тощо, а також у прагненнях, почуттях і вчинках, збуджувальні причини яких не усвідомлює особистість» [Что такое бессознательное? 1998: 251]. У такий спосіб, викликавши відповідний емоційний стан, можливо вкарбовувати у підсвідомість потрібну для сугестора інформацію.

Психолінгвіст І. В. Настін, підтримуючи думку гіпнотерапевта М. Еріксона, зазначає, що свідомість і підсвідомість можна описати й у вигляді асоціативних мереж чи комплексів: несвідоме – як нескінченну сукупність асоціативних ланцюгів і переходів, а свідомість – як певний дискурсивний комплекс «усталених» асоціативних зв'язків, напрацьованих у процесі соціалізації суб'єкта [Настін 2007: 89], що підтверджує вагомість експериментальних досліджень, котрі дають змогу виявити усталені, передбачувані асоціації, а також неочікувані, індивідуальні, які, у свою чергу, можуть сприяти конструюванню впливових дискурсів більш інтенсифікованого ступеня.

Дослідниця ж В. В. Москаленко, описуючи дію власне підсвідомого впливу загалом, наголошує, що деякі сигнали «обробляються розумом неусвідомлено в той час, як розум усвідомлено обробляє інші. Крім того, вербальні повідомлення, що передаються й отримуються свідомо, часто об'єднуються між собою і викликають реакції на неусвідомленому рівні» [Москаленко 2007: 30]. В такому разі сприймання людиною інформації на підсвідомому рівні становить неабияку перевагу для сугестора / маніпулятора та небезпеку для сугерента, оскільки фізіологічна неможливість раціонального оброблення великого масиву інформації сприяє емоційному сприйняттю, «відкидаючи» її у підсвідомість, що може набути загрозливих наслідків. Підсвідоме також «здатне зберігати витиснену інформацію, яка може впливати на поведінку людини, на несвідомому рівні впливаючи на формування мотивів і вчинків» [Седов 2011: 150], що підкреслює вагомість змісту інформації, яка надходить, оскільки надлишкова інформація, витиснена у підсвідомість, при деяких обставинах може актуалізуватися й вагомо впливати на мовленнєві та поведінкові реакції людини.

З вивченням свідомих / несвідомих процесів тісно пов'язані дослідження особливостей і ролі мозкової організації людини, функції півкуль в організації вищих психічних функцій, які втілено в численних теоретичних та експериментальних розвідках нейропсихологів, психолінгвістів, гіпнологів (Г. А. Гончарова, С. А. Горіна, В. Л. Дегліна, І. О. Зимньої, В. І. Капрана, О. В. Капран, Т. Ю. Ковалевської, О. В. Котлячкова, М. Л. Лінецького, О. Р. Лурії, К. Ф. Седова, І. Ю. З. Фрейда, І. Ю. Черепанової, Т. В. Чернігівської, К. Г. Юнга та ін.). Як зазначають О. В. Котлячков та С. А. Горін, «мозок є своєрідним біологічним комп'ютером, який можна запрограмувати на певні реакції» [Котлячков, Горін 2007: 19], що пояснюється в такий спосіб: «психіка сугестанта реагує певним чином, сприймаючи предмет у вигляді сукупності властивостей, що автоматично виникають у нашій свідомості як тільки ми чуємо або промовляємо певне ім'я. А кожне відчуття вже зчеплене з відповідною психофізіологічною реакцією» [Настин 2007: 32]. Таким чином, «сугестія пов'язана зі збудженням нав'язаних реакцій та гальмуванням природних імпульсів центральної нервової системи на подразники. Вона істотно суперечить першій сигнальній системі – тому, що підказує та диктує організму його власна сенсорна сфера, здійснюючи заміну сигналів, які надходять із сенсорно-аферентного блока, або реакцій, властивих ефекторному блоку, іншими, які викликаються по другій сигнальній системі. Цей вид впливу забезпечує запуск несвідомих програм так, що психіка і / чи фізіологія людини повинні знаходити в зовнішньому середовищі шляхи до виконання нав'язаних завдань» [Дзялошинский 2012: 476–477], де сугестант не контролює нав'язування ззовні й упевнений у самостійності своїх дій та вчинків.

М. Л. Лінецький у цьому аспекті вказує, що у власне механізмі нав'язування об'єднуються три послідовні процеси: 1) настанова програми поведінки, яка може йти від однієї особи чи ж спільноти людей і передаватися одній людині чи багатьом; 2) психофізіологічні механізми мозку, що забезпечують виконання програми насадженої пове-

дінки; 3) вихід психонервового процесу на виконувальні системи: «Поведінка, сприйняття і тілесні функції стають адекватними насадженій програмі. Навіювання закінчується перевтіленням програми в дію» [Линецкий 1988: 7] в разі успішного, точно прогнозованого впливу.

Гіпнолог Г. А. Гончаров, досліджуючи сугестію у фізіологічному аспекті, кваліфікує її як запам'ятовуваний сигнал дійсності в мозку сугерента, що рухається за таким «маршрутом»: енграма – реверберація – консолідація, де енграма є слідом пам'яті [Гончаров. Электронный ресурс]. Явище реверберації вчений пояснює як гіпотетичний процес, при якому інформація, отримана мозком, спочатку циркулює в ньому – передається від нейрона до нейрона («гіпокампове коло») і мозок ніби захоплює отримані подразники, присвоюючи їх, уже в імпульсному перекодуванні внутрішньо повторюючи, вкарбовуючи, згортаючи та розгортаючи, де згортання і є власне запам'ятовуванням, розгортання – пригадуванням, що відбувається переважно несвідомо, а свідомість отримує лише окремі, готові результати. Останній етап – консолідація («закріплення слідів пам'яті») – перехід слідів короткочасної пам'яті в довгострокову внаслідок зміни властивостей (хімічних чи електричних) нейронів, яких торкнулись описаним вище колообігом сигналів [див. Гончаров. Электронный ресурс]. І можемо стверджувати, що в такому разі «чужа», стороння, нав'язана ззовні інформація сприймається як власна. Отже, мозок людини можливо запрограмувати на певні дії, оскільки переважну більшість діяльності людини контролює підсвідомість.

Вагома роль при сугестивному впливі належить функціонуванню півкуль головного мозку. У нейропсихології проблема міжпівкулевої асиметрії та взаємодії розроблюється з позицій теорії системної динамічної мозкової організації (або локалізації) вищих психічних функцій [Капран В., Капран О. 2008: 181]. Структура людського мозку складається з лівої та правої півкуль, які виконують різні пізнавальні операції при переробленні отриманої інформації у процесі когнітивної діяльності [див. Почепцов 2006: 238]. Але, незважаючи на те, що різні

мозкові структури й різні півкулі виконують різноманітну, диференційовану роботу, у здійсненні будь-якої психічної функції бере участь увесь мозок цілком, складається системний характер мозкової організації психічної діяльності [Капран В., Капран О. 2008: 181]. В такий спосіб «кожна півкуля говорить своєю мовою, і лише спільне функціонування здійснює цілий комплекс мислення» [Психология деловых отношений 1998: 24]. В. І. Капран та О. В. Капран зазначають, що півкулі не можуть розглядатися як домінуючі стосовно якоїсь психічної функції або діяльності, адже кожна півкуля домінує за властивою їй функцією роботи, за особистим внеском у загальну мозкову організацію. Різні півкулі мозку контролюють і беруть участь у різних видах мислення [Капран В., Капран О. 2008: 182], мають різні способи оброблення інформації, яка надходить.

Ліва півкуля вважається центром логічного абстрактного та поняттєвого [Почепцов 2006: 238], «наукового мислення» [Седов 2011: 148], де під контролем свідомості відбувається логічний безоцінювальний аналіз знакового матеріалу [Седов 2011: 149], здійснюється локальне перероблення інформації, виробляється раціональне осмислення діяльності [Психология деловых отношений 1998: 24], виявляються причинно-наслідкові зв'язки і «виводиться» нове знання за допомогою формально-логічних механізмів [Седов 2011: 148]. Функція правої півкулі міститься в оперуванні образами, орієнтації у просторі, у розрізненні музикальних тонів, мелодій та звуків, при розпізнаванні складних об'єктів (зокрема, людських облич), а також при продукуванні сновидінь і фантазій. «Лівопівкульне» мислення є дискретним та аналітичним, оскільки за його допомогою здійснюється низка послідовних операцій, які забезпечують логічний аналіз об'єктів та явищ за певним числом ознак. Завдяки цьому формується внутрішня несуперечлива модель світу, яку можна закріпити й однозначно виразити у словах або умовних знаках [Ахмедов 2003: 118].

Отже, інформація, яка потребує логічного оброблення, скерована відповідно на ліву, домінуючу півкулю. Проте «інформаційний

вибух змушує в наш час задіювати не лише ліву півкулю мозку, котра обробляє інформацію раціонально (логічно, послідовно тощо), а й праву, робота якої ґрунтується на ірраціональному (уривчаста, неповна інформація може бути складена в певну завершену картину навіть без участі свідомості людини і зрештою відобразити навколишнє не менш адекватно, ніж це робить ліва півкуля)» [Різун, Корнєєв, Непийвода 2005: 97], на яку і скеровано сугесто-маніпулятивний вплив повідомлень.

У правій півкулі мозку людини на рівні підсвідомості протікають процеси засвоєння фактів довкілля за схожістю предметів і явищ або їхньою суміжністю [див. Седов 2011: 148], тобто асоціативним шляхом. У цій півкулі на безсвідомому рівні відбуваються емоційні підсвідомі процеси: система емоційно-оцінних відношень, де працюють нелогічні зіставлення *наш / не наш, приємний / відштовхуючий, улюблений / не улюблений*, і виявляються такі психологічні феномени, як заздрість, зверхність, неприязнь, ненависть, симпатія, кохання, тобто все те, що знаходиться поза межами свідомості [Седов 2011: 149] та відбувається на рівні рефлекторних реакцій. Права півкуля глобально перероблює інформацію та визначає вірогідність кожної гіпотези, що характеризує несвідомий процес, пов'язаний із просторовими уявленнями та емоційною мотивацією [див. Психология деловых отношений 1998: 24]. Отже, емоції перебувають під контролем правої, субдомінантної півкулі, яка «тісніше пов'язана з породженням цілей, а мета передбачає особисту емоційну значимість певної події для людини» [Черепанова 2001: 64], що увиразнює роль недомінантної півкулі при сприйнятті інформації та подальшому прийнятті рішення.

Із субдомінантною півкулею пов'язані нелінгвістичні функції, тобто вона має відношення не до організації мовленнєвої діяльності, а до складних зорових (візуальна інформація) і просторових процесів. Сприйняття просторових відношень між частиною і цілим здійснюється цією півкулею, яка оброблює інформацію, не розчленовуючи її

(гештальт), меншою мірою бере участь у реалізації складних інтелектуальних функцій, у забезпеченні складних видів рухових актів, має безпосереднє відношення до перцептивних процесів [див. Капран В., Капран О. 2008: 182]. З правою півкулею також тісно пов'язане ненавмисне запам'ятовування [Черепанова 2001: 64]. У процесі мовленнєвого мислення права та ліва півкулі керують різними процесами: права концентрується на творчому, інтуїтивному й образному мисленні [Почепцов 2006: 238]; вона – носій метафоричної (архаїчної, міфологічної, «комплексної») свідомості; «пам'ятає» ідіоми та бере участь у дешифруванні метафор, користуючись цілісним, комплексним, гештальтним сприйняттям [Седов 2011: 148]. Образна мова, яку перероблює права півкуля, спільна для всіх народів [Черепанова 2001: 64], а образність власне і забезпечує сугестивний вплив і є одним із потужних прийомів навіювання та гіпнозу / трансу.

Ліва півкуля спеціалізується на мовних функціях і бере безпосередню участь в організації мовленнєвої діяльності [Капран В., Капран О. 2008: 182], тобто пов'язана з лінгвістичними принципами аналізу, вона не пам'ятає ідіом, не може дешифрувати метафори, орієнтована на сприйняття не просто нової, а раціонально поданої інформації [див. Седов 2011: 148]. «Правопівкульне» (просторово-образне) мислення – інтуїтивне та синтетичне, оскільки створює можливість «одномиттєвого» фіксування чисельних властивостей об'єкта в їх взаємозв'язках один з одним та у взаємодії з властивостями інших об'єктів, що забезпечує цілісність сприйняття [Ахмедов 2003: 118]. Було встановлено, що ліва півкуля є домінантною, і її функція міститься в оперуванні вербально-знаковою інформацією, а також при читанні та рахуванні [Ахмедов 2003: 118].

К. Ф. Седов, спираючись на дослідження психолінгвістів В. Л. Дегліна, І. О. Зимньої та ін., відзначає більш складний процес функціонування півкуль під час розуміння мовлення, де в реалізації смислового сприйняття тексту обидві півкулі починають працювати від першого слова. Ліва півкуля «декодує» мовні знаки, ідентифікує слова

і їхні значення, схеми речень, на основі зіставлення граматичних зв'язків і відношень між словами пристосовується до абстрактного стереотипного смислу висловлення, що відбувається в задніх відділах лівої півкулі [Седов 2011: 149]. Паралельно з діяльністю лівої півкулі у правій відбувається активний пошук цілісного смислу сприйманого повідомлення (гештальт), що передбачає завершення розшифрування, в тому числі розуміння різних переносних значень слів, клішованих крилатих висловів тощо [див. там само]. У такий спосіб залежно від мети сугестора конструюються відповідні повідомлення певними засобами, що відповідно їй орієнтовні на ліво- чи правопівкульне сприйняття.

Таким чином, ліва півкуля контролює прямолінійне, логічне мовне мислення, а права – невербальне мислення, зорову, просторову інформацію. Ці два процеси працюють одночасно, людина не усвідомлює розподілення функцій [Капран В., Капран О. 2008: 182]. Завдяки стратегії лівої півкулі «формується модель світу, яка зручна для аналізу, але заснована на еталонах і тому має межі, завдяки правій півкулі створюється живий образ світу (внаслідок чого цей внесок асоціюється з “образним мисленням”)» [Чесноков, Ротенберг 1988: 156], і при декодуванні «ґрунтується на її аудіально-візуальній маркованості, що насамперед втілено в семантиці мовленнєвих експлікацій» [Ковалевська Т. 2008: 188], чим активно й користуються сугестори, спрощуючи пропонувані впливові повідомлення.

Отже, емоції контролюються правою (субдомінантною) півкулею, а мовлення і більшість лінгвістичних або вербальних функцій – лівою (домінантною) [Кутуза 2007 в: 186]. Скеровуючись на підсвідомий рівень, сугестія орієнтується на праву півкулю, що «дає змогу увійти в контакт із психофізіологічними резервами людини тим самим шляхом, яким відбувається природна робота мозку» [Ахмедов 2003: 118]. На функційній асиметрії мозку – специфічному розподіленні психічних функцій між правою та лівою півкулями – ґрунтується Мілтон-модель, що є «способом вживання мовленнєвих засобів з метою створення, підтримання та використання особливих станів свідомості» [там

само]. Використання Мілтон-моделі перевантажує домінуючу півкулю, чим автоматично вводить людину в особливий стан свідомості (стан вільної роботи правої півкулі). Для цього зазвичай використовується логічне або сенсорне перевантаження (так, щоб усі 7+/-2 елементи уваги були зайняті) або апелювання до багатозначності [Ахмедов 2003: 118] (детальніше див. Розділ 4).

Отже, для чіткого усвідомлення глибинних основ сугестії та КВ у цілому обов'язково має бути залучений нейрофізіологічний складник, що містить свідомі / підсвідомі процеси сприйняття, розуміння мовлення, функціонування півкуль головного мозку, де в сугестивному впливі надається провідна роль підсвідомому рівню, оскільки цілісний зміст повідомлення сприймається гештальтовано. Ліва півкуля обробляє інформацію раціонально, на рівні свідомості, у правій (субдомінуючій) півкулі на рівні підсвідомості відбуваються емоційні процеси, де працюють нелогічні зіставлення, що і становить основу сугестивного впливу.

### **2.3.2. Психологічне підґрунтя комунікативного впливу**

Вагомість обов'язкового врахування психологічного складника при вивченні впливу підкреслює багато вчених: Г. А. Гончаров, О. О. Горячев, А. О. Кибрик, Т. Ю. Ковалевська, Ю. К. Пирогова, О. О. Селіванова та ін. Так, наприклад, О. О. Горячев співвідносить етапи КВ із психологічними процесами та станами (увага, уява, мислення, пам'ять, а також емоційні й регуляційно-вольові), від яких залежить успішність комунікативного акту, і наголошує: «Для того, щоб результат впливу був повною мірою передбаченим, адресанту необхідно прогнозувати психічні процеси адресата та цілеспрямовано на них впливати» [Горячев 2010: 94]. Т. Ю. Ковалевська в цьому аспекті зазначає: «Психіка людини, насамперед її підсвідомі, глибинні масиви, підлягають впливу через наявність певних внутрішніх механізмів,



настанов, метапрограм, які орієнтуючись на певні універсальні поведінкові закони, вироблені людством упродовж століть, спрямовані на позараціональне (найчастіше) засвоєння зовнішніх сугестивно маркованих комплексів» [Ковалевська Т. 2008: 178]. У такому разі «віднайдення та врахування відповідних психологічних особливостей людини в різних ситуативних контекстах, які відповідним чином орієнтують механізми особистісної психоструктури на перевагу позараціонального сприйняття текстових фрагментів, що є результатом їхнього прогнозованого моделювання» [там само] і значно підвищує їхню впливову ефективність [Van Dijk 2008]. Г. А. Гончаров, розглядаючи сугестію в психологічному аспекті, стверджує, що «сугестивний вплив на людину – це техніка керування увагою, емоцією та пам'яттю (на основі часткового присипляння)» [Гончаров. Электронный ресурс]. Відповідно до основних сфер психіки, на які можуть впливати, належить виокремлювати когнітивні, емоційні та поведінкові результати впливу [Латынов 2012 а: 74]. І. М. Дзялошинський стверджує, що вплив на ці сфери репрезентує власне комунікативний вплив, «оскільки комунікативний вплив трактують як вплив на знання (пізнавальний, когнітивний рівень), ставлення (емоційний, афективний рівень) і наміри (поведінковий, конативний рівень) адресата в потрібному для ініціатора комунікації напрямі» [див. Дзялошинский 2012: 20–21; Пирогова. Электронный ресурс]. В цьому ж аспекті Р. І. Мокшанцев зазначає, що сприйняття і декодування інформації здійснюється під впливом різноманітних факторів, але три з них наявні практично завжди: когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний) і конативний (поведінковий) [Мокшанцев 2000: 26]. Проте відзначимо, що «психічні процеси не існують окремо один від одного. Людська психіка – це цілісний об'єкт, який дослідники лише в теорії відокремлюють на елементи та розглядають з різних боків» [Лебедев-Любимов 2006: 220], що підтримує і Т. І. Краско: «Взагалі розподіл процесів перероблення інформації на окремі функції, що виконуються увагою, сприйняттям і

пам'яттю, є досить умовним» [Краско 2002: 55]. Це підкреслює важливість вивчення психофізіологічних процесів синтезовано, не диференційовано один від одного, але з максимальним усвідомленням специфіки кожного.

Так, вивчення когнітивного компонента передбачає аналіз низки процесів перероблення інформації, таких, як відчуття і сприйняття, увага, пам'ять, уявлення й уява, мислення і мовлення тощо [Мокшанцев 2000: 26]. Когнітивне налаштування людини є своєрідною «призмою», що переломлює отриману інформацію, а вплив багатьох складників комунікативної ситуацій (джерела, повідомлення, контексту, адресата) на ефективність впливу залежить від того, чи налаштована людина на поглиблений аналіз отриманої інформації чи ж більше схильна витратити на її перероблення мінімум когнітивних зусиль [Латынов 2012 а: 76] за психологічним законом Ципфа – універсальним законом мінімізації психічних зусиль (або законом збереження психічної енергії) [Краско 2002: 88].

Одним із важливих первинних елементів когнітивної діяльності людини є відчуття – найпростіший психічний процес, первинна форма орієнтування живого організму в довкіллі, тобто з відчуттів починається пізнавальна діяльність людини [див. Максименко 2008: 142], де рецептори з'єднують свідомість із зовнішнім світом. Залежно від модальності аналізатора розрізняються такі різновиди відчуттів: зорові, слухові, шкіряні, нюхові, смакові, кінестичні, статичні, вібраційні, органічні, больові, а також контактні й дистантні відчуття. Мінімальний обсяг роздратування, який викликає ледве помітне відчуття, називається його абсолютним порогом [див. Еникеев 1996: 81] або абсолютною чутливістю. Відчуття людини «взаємопов'язані так само, як різні властивості дійсності, на них ґрунтуються більш складні пізнавальні процеси: сприйняття, уявлення, пам'ять, мислення, уява» [Лебедев-Любимов 2006: 162]. Від відчуттів істотно залежить подальше ставлення людини до об'єкта, явища, тому вони відіграють неабияку роль у життєдіяльності людини, зокрема й у процесах впливу.

Другим важливим компонентом когнітивної діяльності людини є сприйняття, що є цілісним, гештальтованим віддзеркаленням в корі головного мозку предметів та явищ [Волкова, Пижугийда 2005: 273]. Сприйняття пов'язано з упізнанням, розумінням та осмисленням предметів або явищ, з уналежненням їх до певної категорії, і здійснюється за допомогою дій.

Багато українських і зарубіжних психологів таких, як Дж. Бернетт, У. Веллс, Т. І. Краско, С. Моріарті, В. В. Москаленко та ін. відзначають перевагу можливостей сприйняття людини над її здатністю до оцінювання й перероблення отриманої інформації. Дослідниця В. В. Москаленко підкреслює, що «усвідомлені думки є результатом таких психічних процесів, як розуміння, оцінювання і реагування, які протікають неусвідомлено» [Москаленко 2007: 30]. Т. І. Краско також наголошує, що «...поза свідомістю нічого не проходить. Все фіксується й непомітно для людини залишається у пам'яті, а при будь-яких обставинах може вплинути на вибір та прийняття рішення, причому істинні причини й мотиви цього вибору можуть людиною й не усвідомлюватися повністю» [Краско 2002: 54]. Існує також поняття порогу сприйняття, де будь-які підпорогові стимули (зорові, слухові та ін.) проникають у свідомість непоміченими, і неусвідомлено сприйнята підпорогова стимуляція може впливати на формування емоційної оцінки та на ті дії, які подалі здійснюються досить усвідомлено. На цьому явищі ґрунтується і ефект 25 кадру [Краско 2002: 86].

Одним з основних фізіологічних механізмів сприйняття є «утворення динамічного стереотипу, а також установа умовно-рефлекторних зв'язків між аналізаторами» [Еникеев 1996: 95], тобто створюється асоціативний зв'язок чи актуалізація «якірної» техніки НЛП [Кутуза 2006 г: 248]. Індивідуальні моделі сприйняття й оброблення того, що передають наші органи чуття, визначаються репрезентативними системами, які в НЛП розуміють як «спосіб представлення й осмислення власного досвіду взаємодії із довкіллям» [Ковалев С. 2004:

41–42]. Як відомо, є п'ять основних способів, за допомогою яких людина пізнає довкілля: зір, слух, відчуття, смак і запах. Найбільш важливими є перші три з них – візуальний (В), аудіальний (А) та кінестетичний (К) канали отримання інформації. Іншими словами, довкілля представляється у вигляді образів, звуків і відчуттів. Віддзеркалюючи реакції реципієнта в кожній із цих систем, налаштовуючися на них, комунікатор може встановити з ним рапорт [Баранов 2003: 233], що є основною умовою здійснення впливу, його першим шаблоном.

Употужнюють вплив також і універсальні закони людського сприйняття [Кутуза 2005 г; Кутуза 2006 б], які, на думку М. В. Харитонова, найкраще досліджені в гештальтпсихології, загальна їхня кількість – більше ста [Харитонов 2008: 86]. Основний смисл цих законів полягає в тому, що окремі елементи поєднуються в незалежний цілісний образ, а саме «винятково важлива роль при сприйнятті належить формуванню перцептивного образу, який впливає на людину» [Мокшанцев 2000: 27]. Т. І. Краско називає їх законами М. Вертгеймера [Краско 2002: 49], і вони діють на всі модальності людського сприйняття: зір, слух, нюх тощо: 1) закон подібності, 2) спільності (спільної долі), 3) близькості, 4) додавання до цілого, 5) прегнантності (простоти), 6) структурності, 7) Фехнера [див. Геращенко 2006: 32–33; Краско 2002: 49–52; Харитонов 2008: 86–89]. Застосування цих законів забезпечує ефективність впливу. Зокрема, закони подібності, спільності (чи «спільної долі») та близькості об'єднуються за принципом однаковості: *закон подібності* полягає в тому, що більше елементи схожі один на одного за будь-якою властивістю (розмір, інтенсивність звуку, колір тощо), то з більшою вірогідністю вони будуть сприйматися як єдине ціле, певна цілісність [Краско 2002: 49]; *закон спільності* (чи «спільної долі») полягає в тому, що багато елементів, котрі рухаються з однією швидкістю або однією траєкторією, сприймаються як єдиний об'єкт [Геращенко 2006: 32]; *закон близькості* – в будь-якому полі (зоровому чи слуховому), котре містить декілька об'єктів, ті з них, що розташовані ближче один до одного, можуть сприйматися цілісно, як один

об'єкт [Харитонов 2008: 87]. У такому разі для запобігання цілісного сприйняття певної кількості предметів / явищ велику увагу слід приділяти їхній диференціації з подальшою концентрацією саме на потрібному, що є одним із етапів упровадження впливу.

На симультанному (одночасному) зоровому сприйнятті акцентують закони додавання до цілого, прегнантності (або простоти) та структурності. В *законі додавання до цілого* наголошено на тому, що незавершені елементи намагаються організовуватися в певну цілісність [Краско 2002: 49]. М. В. Харитонов називає цей закон законом замикання, пояснюючи його особливістю людського сприйняття – заповнювати пробіли у фігурі, що сприймається [Харитонов 2008: 88]. Тим самим активність, яка виникає при добудовуванні певних елементів, працює на підвищення ефективності впливу [Харитонов 2008: 89], оскільки структурований певним чином матеріал, зокрема незавершена частина матеріалу (вербальна чи невербальна) може виступати певним стимулом, який викликає прогнозовану реакцію, котра, у свою чергу, сприймається реципієнтом як власна, а не нав'язана ззовні. Загалом неповнота елементів, незавершеність викликає інтерес у людини, яка буде інтерпретувати відсутні частини майбутнього образу у свій спосіб, відповідно до певних індивідуальних, особистісних нахилів. Можливість індивідуальної інтерпретації змісту привертає увагу й викликає зацікавлення [Краско 2002: 49], що, на нашу думку, створює комунікативну стратегію кооперації, а не імперативу, проте може виступати потужною впливовою тактикою.

*Закон прегнантності (або простоти)* полягає в тому, що елементи складаються саме в позитивну цілісність, додаються до зручного, звичного, бажаного, тобто до того, що сприймається краще та швидше [Краско 2002: 50]. Можемо пояснити це тим, що декодування незнайомої, нової інформації спирається на усталену, стереотипну інформацію людини, отриману внаслідок накопичення досвіду, а природа людини загалом орієнтована на позитивне сприйняття. Суть *закону структурності* міститься в тому, що окремі елементи завжди

намагаються стати частиною якоїсь структури, де структурне сприйняття сильніше та яскравіше за сприйняття окремих елементів [Герашенко 2006: 32]. При цьому елементи, які створюють цілісний образ, можуть власне й не міститися в елементах самого образу, а є певними «внутрішніми умовами» людини, тобто виникають своєрідні флюктуації сприйняття, які виконують функцію привертання уваги й уможливають певну гру із зображенням [Краско 2002: 52], що викликає концентрацію на певному предметі та «провокує» певні декодувальні процеси реципієнта.

На специфіці сприйняття ґрунтуються і потужні прийоми впливу еріксонівського гіпнозу, зокрема, перевантаження та техніка розсіювання [Кутуза 2015 г: 25–26]. Людина отримує інформацію одночасно за трьома каналами, проте здатна контролювати та фільтрувати ті повідомлення, які отримує лише за одним каналом. Коли сенсорні канали з'єднуються, «фільтри» рвуться й ефективність упровадження інформації до свідомості значно зростає. Впливаючи через різні канали, повідомлення, «упаковані» в різні типи знаків (текст, звук, колір, пластика), здатні тривалий час підтримувати інтерес та увагу людини, що значно підвищує їх ефективність. Наприклад, телебаченню притаманна велика магічна сила ще і тому, що воно здатне зосереджувати, розсіювати та перефокусувати увагу глядачів [Рюмшина 2004: 116].

Отже, знання специфіки сприйняткових процесів людини забезпечує віднайдення відповідних засобів / прийомів для конструювання успішних впливових контекстів.

Найважливішою властивістю сприйняття виступає і його скерованість, яка називається увагою [Мокшанцев 2000: 30]. У процесі впливу увага набуває неабиякої ваги, адже викликає зосередження, концентрацію на предметі впливу, без якої власне впровадження впливу зазнає краху. Увага – це організація всієї психічної діяльності, що складається з вибіркового напрямку та зосередженості на об'єктах діяльності, це фактор, який забезпечує виокремлення суттєвих для

психічної діяльності елементів, а також той процес, що підтримує контроль за чітким та організованим функціонуванням психічної діяльності [Лурия 1973: 284]. Увагу визначають і як «скерування пізнавальних ресурсів на оброблення подразника» [Шуванов 2003: 32], що «характеризує динамічні особливості пізнавальної діяльності» [Лебедев-Любимов 2006: 189].

Увага, як і багато інших фізіологічних процесів, може бути мимовільною, довільною та післядовільною [див. Максименко 2008: 131]. Ненавмисна увага виникає під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів мимовільно, незалежно від бажання людини і досить часто несподівано для неї. Однак ненавмисна увага може набувати ознак навмисної у разі вищої сили подразника порівняно з рівнем усвідомлюваних людиною мисленнєвих операцій, виконуваних у конкретний момент часу, проте ненавмисна увага, як правило, діє протягом короткого часу, після цього зацікавлення до подразника або згасає, або увага стає навмисною [див. Лебедев-Любимов 2006: 189], і тоді має більш триваліший ефект. Якщо ненавмисна увага визначається переважно фізіологічними механізмами (рефлекторно), то навмисна – свідомою діяльністю, яка «відсікає» другорядні подразники [див. Лебедев-Любимов 2006: 190]. Післядовільна увага настає в результаті свідомого зосередження на предметах та явищах у процесі довільної уваги. Хоч у післядовільній увазі мимовільність, свідоме зосередження на об'єкті діяльності та його окремих етапах і зменшується, проте цей різновид уваги, як і довільна увага, є свідомо контрольованим процесом [Максименко 2008: 131–132]. Для сугестора важливо ненавмисну увагу перетворити на навмисну й післядовільну, оскільки зосередження на певній інформації, концентрація на ній максимально підвищує навіювання, навіть до такого інтенсифікованого ступеня, як гіпноз.

На відміну від звичайного стану свідомості, якому властива постійна зміна фокусування уваги, гіпнотичний стан пов'язаний зі стійким зосередженням уваги та відкиданням усього, що відволікає увагу. Однак це не забуття або відсутність реагування, як це буває під час сну,

а особливий стан, коли нормальна «гіперактивність» свідомості знижується, а увагу скеровано на окрему сукупність чи категорію стимулів [Кандыба 2001: 220]. Що вище концентрування уваги на джерелі, то менша усвідомленість того, що відбувається поза цим джерелом [див. Ценёв 2007: 18], відповідно і ступінь заглиблення в гіпноз.

Феномен уваги пояснюється «активними впливами на кору великих півкуль із боку неспецифічної системи мозку (ретикулярної формації)» [Гиппенрейтер 2000: 239], а основним фізіологічним механізмом цього психічного процесу є функціонування очагу оптимального збудження, або домінанти, і головними засобами повернення уваги є зміна, рух, контраст, виокремлення фігури із фону [Лебедев-Любимов 2006: 189], повторюваність, інтенсивність, розмір, емоційність тощо [див. Песоцкий 2004: 8–40].

Отже, увага посідає вагоме місце у процесі наведення впливу, оскільки організує психічну діяльність людини, скеровуючи її пізнавальні ресурси, що створює умови для реалізації впливу різного ступеня інтенсифікації.

Надпотужним чинником успішної реалізації впливу є й пам'ять, оскільки для здійснення певних дій потрібно пам'ятати про власне предмет впливу. Пам'ять – це «процес запам'ятовування, збереження та подальшого відтворення (пригадування та впізнавання) того, що людина раніше сприймала, переживала або робила» [Мокшанцев 2000: 31]. Процеси пам'яті (запам'ятовування, зберігання і відтворення) розподіляють на дві форми: мимовільну (ненавмисну) та довільну (навмисну), а залежно від виду аналізаторів, сигнальної системи чи участі підкоркових ділянок мозку розрізняють такі види пам'яті: образну, логічну й емоційну [Лебедев-Любимов 2006: 200]. Залежно від способу запам'ятовування та відтворення розрізняють безпосередню (пряму) й опосередковану (непряму) пам'ять, де непрямий, асоціативний вплив образів психологічно набагато змістовніший, ніж пряме запам'ятовування, яке наближує явища пам'яті до явищ мислення [там само], оскільки спрацьовує автоматичний механізм стимул – реакція.



У будь-якому виді діяльності здійснюються всі процеси пам'яті, але різні рівні діяльності пов'язані з функціонуванням різних механізмів – систем пам'яті. Розрізняють такі чотири взаємопов'язані системи пам'яті: іконічна, короткочасна, оперативна, довготривала пам'ять [Еникеев 1996: 131]. Іконічна пам'ять – безпосереднє фіксування сенсорних впливів – зберігання наочних образів у вигляді чіткого, повного відбитку чуттєвих впливів дійсності на дуже короткий проміжок часу, т. зв. післяобрази. Ця система пам'яті забезпечує безперервність, цілісність сприйняття динамічних, швидкозмінних явищ [там само]. Короткочасна пам'ять – безпосереднє фіксування сукупності об'єктів при одноактному сприйнятті ситуацій, що забезпечує перше орієнтування при миттєвому сприйнятті обставин. Час функціонування короткочасної пам'яті відповідно недовготривалий (від декількох секунд до декількох хвилин) [там само]. Короткочасну пам'ять здебільшого формують сенсорні спогади [Клейнман 2016: 82]. Оперативна пам'ять – вибіркоче зберігання й актуалізація тієї інформації, яка необхідна тільки для досягнення мети певної діяльності. Тривалість цієї пам'яті обмежується часом відповідної діяльності, продуктивність визначається здатністю людини організувати запам'ятований матеріал, створювати цілісні комплекси: одиниці оперативної пам'яті [там само]. Довготривала пам'ять – запам'ятовування на довгий термін змісту, який має вагоме значення для реципієнта. Відбір інформації, який входить у довготривалу пам'ять, пов'язаний із вірогідною оцінкою його майбутньої застосованості, з передбаченням майбутніх подій, тобто «обсяг довготривалої пам'яті залежить від релевантності інформації, тобто від того, який смисл ця інформація має для певного індивіда» [там само], що також акцентує на необхідності врахування індивідуальних особливостей і цінностей об'єкта впливу.

Для реалізації впливу вагомою є довготривала пам'ять, оскільки від упровадження / пропонування інформації і до виконання певної дії може пройти деякий час і інформація або забувається, або зазнає

істотного викривлення, навіть спотворення. З метою запобігання забуванню потрібно створювати міцні асоціативні зв'язки між пропонованою інформацією та навіяними діями, застосовуючи «якірну» техніку (див. техніки НЛП).

Загалом пам'яті притаманні такі властивості, як: 1) обсяг і точність запам'ятовування; 2) швидкість запам'ятовування; 3) особливості взаємодії першої та другої сигнальної систем (образний, логічний і середній типи), які ми оглядово прокоментуємо.

1). Обсяг і точність запам'ятовування – завдяки тому, що запам'ятовуване зберігається у вербальній формі, деякі деталі, події перекручуються, на чому наголошував Д. А. Слобін: «...багато з того, що ми запам'ятали, перекручується саме тому, що зберігається у вербальній формі, – тому що не все може бути віддзеркалено у словесному “резюме”, ... у пам'яті зорові образи можуть бути викривлені, щоб точніше відповідати своїм словесним описам. ...Запам'ятовування реальних подій, звичайно, також піддається змінам, які викликані словесною формою кодування» [Слобін 1998: 315]. Про обсяг запам'ятовування писав у своїй фундаментальній статті «Магічне число сім плюс-мінус два» відомий психолог Дж. А. Міллер, де доведено, що людина може зберігати в пам'яті не більш  $7 \pm 2$  «згустків» інформації (що є обсягом короткочасної пам'яті) [Міллер 1998: 579]. В такому разі для вдалого впливу має бути запам'ятоване таке слово-стимул, ключове слово, яке конденсує всю навіювану інформацію та дає змогу розгортати / декодувати весь зміст, що забезпечується міцними асоціативними зв'язками, встановленням «якоря».

2) Швидкість запам'ятовування й 3) особливості взаємодії першої та другої сигнальної систем (образний, логічний і середній типи) зумовлені тим, що «те, що є об'єктом зацікавленості, запам'ятовується швидше і міцніше. Пам'ять залежить від різних аспектів особистості: рівня її розвитку, розвитку вольової, емоційної та інтелектуальної сфер» [Гамезо, Домашенко 1988: 163]. Якщо людина не ставить за завдання навмисне запам'ятовування, то найкраще запам'ятовуються й

утримуються: а) сильні фізичні подразники (голосний звук, яскраве світло); б) все те, що викликає підвищену орієнтовну діяльність (припинення чи відновлення дії, процесу, незвичність явища, його контрастність стосовно фону тощо); в) подразники, найбільш вагомі для певного індивідуума (наприклад, професійні предмети); г) те, що пов'язано з потребами конкретної людини та є об'єктом її активної діяльності; ґ) подразники з емоційною забарвленістю [Еникеев 1996: 134]. С. Л. Рубінштейн підкреслював, що «за інших рівних умов, емоційно насичене буде сильніше фіксуватися, ніж емоційно нейтральне; але в одних випадках краще буде запам'ятовуватися приємне, в інших – неприємне, залежно від того, що саме в певному конкретному випадку більш актуальне, більш вагоме для особистості» [Рубінштейн 1984 б: 223]. Проте запам'ятовування емоційно яскравого враження буде залежати від його вагомості для особистості, від того, яке місце воно посідатиме в історії її розвитку, тобто «запам'ятовується, як і усвідомлюється, насамперед те, що складає мету нашої дії» [Рубінштейн 1984 б: 223].

Одним з основних процесів пам'яті є відтворення, яке є показником міцності запам'ятовування [див. Максименко 2008: 203–205]. Відтворювальні образи предметів або явищ називаються уявленнями. Уявлення – це відтворений образ предмету, який ґрунтується на нашому минулому досвіді, основі попереднього сенсорного впливу за відсутності цього предмета [Рубінштейн 1984 б: 218]; це «процес керування, в результаті якого вербальна інформація запам'ятовується за допомогою зорових образів» [Аткінсон 1998: 510]. Відомий учений О. О. Потєбня вважав, що «уявлення є відомим змістом думки, але воно має значення не само по собі, а тільки як форма, в якій чуттєвий образ входить у свідомість; воно – тільки вказівка на цей образ й поза зв'язком із ним, тобто поза судженням, не має смислу» [Потєбня 1989: 132]. Резюмуючи результати вивчення сугестії у медичному та психологіч-

ному аспектах, І. Ю. Черепанова наголошує на такому важливому положенні, що навіювання співвідноситься з уявленнями й емоціями [Черепанова 2001: 24–25].

Отже, уявлення є вагомим чинником у впливовому процесі, оскільки від них істотно залежить ефективність впливу, оскільки ілюзорна, уявлювана дійсність часто замінює реальну (див. праці О. І. Волкової, Л. П. Гримака, С. Г. Кара-Мурзи, В. В. Піжугійди, Л. І. Рюмшиної, Е. Фромма та ін.).

Зберігання як одна з властивостей пам'яті є «динамічним процесом, котрий здійснюється на основі та в умовах певним чином організованого впорядкування, що містить більш або менш виражене перероблення матеріалу, і припускає участь різних мисленневих операцій (узагальнення, систематизацію тощо). Цей процес має свою динаміку, за різноманітних умов різну» [Рубинштейн 1984 б: 217]. Ще один із процесів пам'яті – забування, фізіологічна основа якого представляється як гальмування часових нервових зв'язків. Забування має, як і запам'ятовування, вибіркового характер; воно «залежить не завжди від усвідомлюваних людиною настанов, що виражають специфічну скерованість її особистості. Забувається те, що перестає бути для особистості суттєвим, важливим, а частково й те, що йде всупереч її прагненням» [Рубинштейн 1984 б: 224]. Проте запам'ятовуваність інформації можна значно підвищити, застосовуючи специфічні закони пам'яті, зокрема такі, як 1) інтерференція (негативний взаємовплив), 2) ефект межі (або закон початку–кінця, 3) Ресторфф (або закон випадіння з ряду), 4) ремінісценція, 5) закон Ципфа, 6) закон Б. В. Зейгарнік, 7) закон Дж. Міллера [Геращенко 2006: 33; Краско 2002: 55–57], які активно задіюють у конструюванні впливових повідомлень (рекламних насамперед – див. подальші розділи).

Так, ураховуючи *закон інтерференції (негативного взаємовпливу)* можливо скорегувати повідомлення, оскільки закон наголошує на тому, що розташовані поруч повідомлення заважають запам'ятову-

ванню кожного з них, тобто одні відомості накладаються на інші й запам'ятовувана інформація викривлюється [Краско 2002: 55]. Тому навіювана інформація має подаватися диференційовано для ефективного засвоєння і відповідного подальшого відтворення навіяних дій.

З метою кращого запам'ятовування важливих фактів орієнтуються на *закон ефекту межі (або закон початку–кінця)* та *закон Ресторффа (або закон випадіння з ряду)*. *Закон ефекту межі* полягає в тому, що будь-яка послідовність об'єктів або елементів, які потрібно запам'ятати, мають просторову (для зорового ряду) або часову (для слухового ряду) структуру, де найкраще запам'ятовуються початкові та кінцеві елементи [Краско 2002: 56]. Перші й останні елементи запам'ятовуються краще, оскільки перші елементи не зазнають гальмувального впливу з боку попередніх вражень, а останні константи не гальмуються наступними членами ряду, середні ж – гальмуються як із боку попередніх (це називається проактивним гальмуванням), так і з боку наступних елементів (ретроактивне – зворотнодіюче гальмування) [Викентьев 1997: 99]. Відповідно варто конструювати і впливові дискурси згідно із сенсорною скерованістю. Причому для зорового (розгорнутого у просторі) ряду початкові запам'ятовуються навіть краще, ніж кінцеві, а при слуховому (розгорнутому в часі) пред'явленні кінцеві елементи запам'ятовуються краще, ніж початкові [Краско 2002: 56].

*Закон Ресторффа (або закон випадіння з ряду)* стверджує, що елемент / об'єкт / символ може запам'ятатися краще навіть у середині тексту в разі його диференційованості [там само], приміром літери та цифри, кирилиця та латиниця – різні «абетки», колір, кегль, виділення, шрифт та ін. – засоби інтенсивності. Зазначений закон відповідає гіпнотичній техніці М. Еріксона – техніці розсіювання, що полягає у виділенні в тексті тих елементів, які треба запам'ятати [Шейнов 2005: 335]. Застосовуючи одночасно закони межі та Ресторффа в одному повідомленні можна істотно підвищити його потенційну впливовість.

Підвищується запам'ятовуваність і тоді, коли наявні будь-які перервані, неповні, незавершені дії, що відповідає *закону Б. В. Зейгарнік* [Краско 2002: 57], також цей ефект пояснюється *методом породження (генерації)*, який полягає в тому, що краще запам'ятовується не той матеріал, який подається в готовому і завершеному вигляді, а той, із яким треба ще «попрацювати», знайти рішення, завершення, дійти до певного власного висновку [Краско 2002: 58]. В такому випадку реципієнт буде відчувати себе «співавтором» повідомлення [Кутуза 2009 г] й отримає позитивні емоції від декодування пропонованого повідомлення (пор. із пролонгованою рекламою).

Але, на нашу думку, найбільша перевага належить *закону ремінісценції*, що перегукується з гіпнотичною технікою *персеверації*. *Закон ремінісценції* (з лат. спогад) полягає в тому, що безпосередньо після сприйняття (або запам'ятовування) інформації вона пам'ятається гірше, ніж через деякий час, а будь-яке повторне сприйняття тієї ж інформації різко покращує її потенційну запам'ятовуваність [Геращенко 2006: 33]. Крім того, експериментально було доведено Ф. Зимбардо та М. Ляйппе, що багаторазове пред'явлення одного нейтрального стимулу викликає позитивне ставлення до нього, навіть у випадку неусвідомлення цього людиною [Москаленко 2007: 30]. Так, багаторазове повторення однакових повідомлень у декількох ЗМІ, в межах одного ЗМІ, а також у безпосередній комунікації суттєво підвищує запам'ятовуваність, оптимізуючи впливові ефекти, оскільки в такий спосіб інформація закарбовується у свідомість / підсвідомість [Кутуза 2015 г: 27]. Гіпнолог С. А. Горін пояснює цей феномен, ґрунтуючись на положеннях, висунутих Б. Ф. Поршневим: «механізм дії персеверації дуже глибокий – першими функціями слова були функції нападу: що частіше хтось повторював слово, то більший заряд агресії таке повідомлення несло» [Горін 2001: 444]. Таким чином, запам'ятовування відіграє велику роль, оскільки впроваджувальна, навіювальна інформація має зберігатися в пам'яті реципієнта, щоб за певних обставин «відтворитися» як реакція на прогнозовану дію.

Важливим психічним процесом, що має відношення до сприйняття, є і власне мислення – вища абстрактна форма пізнання об'єктивної реальності, за допомогою якого людина отримує «вичерпні знання про об'єкти дійсності, їх внутрішню, безпосередньо не віддзеркалену у відчуттях і сприйманнях сутність» [Максименко 2008: 167]. У процесі мислення в мозку людини відбуваються найскладніші психофізіологічні процеси перероблення накопиченої і надходжувальної від органів відчуттів, тобто із зовнішнього світу, інформації, що відбувається на двох рівнях – свідомому й несвідомому [див. Гиппенрейтер 2000: 121]. Дослідники О. О. Леонт'єв, О. М. Шахнарович та Ю. О. Сорокін зазначають, що «сприйняття навіть простого рекламного тексту – це частина складного психічного процесу» [Леонт'єв, Шахнарович, Сорокін, Дергачёва 1973: 174], який має суспільну природу та залежить від минулого досвіду, інтересів, знань і цілей людини, тому споживач не лише фіксує подану інформацію, а й одночасно встановлює смислові зв'язки, що зумовлюють відповідне ставлення.

Мислення тісно пов'язано із зовнішнім чи внутрішнім мовленням. Людина мислить не лише конкретними, а й абстрактними поняттями, символами. Існує багато мисленнєвих операцій, таких, як порівняння, абстрагування (відволікання), конкретизація, аналіз, синтез, узагальнення, встановлення аналогій, асоціювання, судження, умовиводи тощо [Мокшанцев 2000: 33]. На основі мислення, його основних характеристик і механізмів здійснюється такий важливий процес, як прийняття рішень [Лебедев-Любимов 2006: 214], що є вагомим в одному з прикінцевих етапів впливу – намір (інтенція) здійснити певну дію.

Загалом специфіка мислення зумовлює такі ефекти, які сприяють сугестивному навіюванню: 1) ефект перевантаження інформацією полягає в тому, що великий обсяг інформації, як правило, не лише допомагає краще зорієнтуватися в ситуації, скільки дезорієнтує і перешкоджає адекватному аналізу та прийняттю правильного рішення; 2) ефект безпаузного мовлення міститься в тому, що людина перестає

усвідомлювати фразу, вимовлену без паузи довше 5–6 секунд; 3) ефект блокування мозку емоцією зумовлений тим, що стрес, збудження максимально стимулюють мобілізацію резервів організму для відповіді на зовнішній виклик (викидання в кров адреналіну, активізація дихання й пульсу тощо). При імпульсивному, емоційному реагуванні зазвичай людина сприймає не більше третини інформації, а побічним ефектом цієї мобілізації є блокування «вже непотрібної» роботи мозку, що може поглинати «зайву» енергію; 4) ефект реакції на аргумент, де орієнтуються на його суть та належність авторитетній особі, а не на якість і достовірність [див. Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 197]. Ураховуючи специфіку мисленневих процесів, що тісно пов'язані зі сприйняттєвими, можна сконструювати не лише впливовий дискурс, а й у такий спосіб сконструювати емоційну домінанту всього масовоінформаційного простору, знегативовуючи чи зпозитивовуючи його залежно від наміру сугестора.

Цікавою є думка В. В. Ценьова з приводу примітивності мислення людей у сучасному комунікативному просторі: «В сучасному інформаційно перевантаженому світі мислення людей стає більш примітивним... маючи надзвичайно складний мисленневий апарат, котрий дає змогу нам посідати панівне становище у світі як виду, ми створили таке складне, швидко змінне середовище, що повинні все частіше справлятися з надлишком інформації таким же чином, як і тварини, яких ми давно перевершили» [Ценёв 2007: 38]. Цей факт суттєво спрощує завдання сугестора, оскільки конструювання текстів / дискурсів не потребує складних, оригінальних, високоінтелектуальних засобів впливу в разі автоматичної, стереотипної реакції.

Мислення оперує поняттями, внаслідок чого в образах уяви забезпечується опосередковане й узагальнене відображення дійсності, що й робить їх реалістичними, життєвими [Максименко 2008: 186]. Уява нерозривно пов'язана «з індивідуально-типологічними особливостями індивіда, з його потребами, інтересами, здатністю, типом пам'яті та мислення, знаннями й навичками, а образи уяви виконують функції



регулювання людської діяльності, поведінки» [Еникеев 1996: 124]. Приймаючи те чи інше рішення, людина здійснює аферентний синтез, тобто виокремлює із певної обстановки та зі своєї пам'яті все те, що сприяє формуванню образу майбутнього результату дій [див. Рубинштейн 1984 б: 223]. Уява, як і інші психічні процеси, розподіляється на довільну й мимовільну, де простим видом уяви є мимовільна, а навмисне, цілеспрямоване використання людиною відповідних елементів свого досвіду та реконструкція їх у нових образах називається довільною уявою [див. Максименко 2008: 191].

Уява тісно пов'язана з емоціями, з діяльністю підкоркових утворень головного мозку, які регулюють органічні процеси. Під впливом уяви у людини виникають відповідні органічні зміни [див. Рубинштейн 1984 а: 223]. Регулювальний вплив мозку на всі органи людського організму є закономірним явищем. Образи уяви, що формуються у процесі діяльності людини, можуть посилювати цей вплив [Максименко 2008: 189], що пов'язано з такою специфічною рисою уяви, як теза про одночасне життя людини у двох вимірах, у двох «реальностях» – дійсній та уявній, де уявний світ більшою мірою (а у багатьох і у першу чергу) визначає поведінку людини [Кара-Мурза 2002: 9], що й використовує реклама, створюючи ідеальні уявні світи.

Загалом, на думку В. В. Латинова, «когнітивна активність людини, що зіткнулася з психологічним впливом, є вагомою» [Латынов 2012 а: 76], оскільки когнітивний компонент описує, в який спосіб сприймається інформація реципієнтом, наскільки ефективно запам'ятовується її зміст, що є максимально важливим для здійснення впливової корекції мотивацій і поведінки сугерента.

Незважаючи на величезне значення когнітивного компонента у процесі впливу, ми вважаємо, що емоційний рівень (афективний компонент) є найважливішим, по-перше, «через чисельні нейронні сполучення вони (емоції – Н. К.) втручаються в когнітивні процеси та впливають на свідому поведінку людини. Емоція завжди приводить до дії і тим самим є причиною будь-якої дії» [Трайндл. Электронный ресурс];

по-друге, емоції визначаються переважно неусвідомленими процесами, скеровані на недомінантне сприйняття, а отже, характеризуються ірраціональністю, котра власне і є субстратом сугестії, що здатна «викликати не лише бажаний відгук, а й задані форми поведінки» [Соціальна реклама 2009: 198]; по-третє, афективний (емоційний) компонент впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта при сприйнятті [Мокшанцев 2000: 34]. Суб'єктивне ставлення до предметів і явищ, що виникають у результаті віддзеркалення їх безпосереднього зв'язку з актуалізованими потребами, називаються емоціями та почуттями [Практическая психология 1998: 113], які органічно взаємопов'язані, але за змістом і формою переживання не є тотожними [Максименко 2008: 211], оскільки пов'язані з різними функційними станами головного мозку, зі збудженням певних підкоркових ділянок мозку та зі зміною в діяльності вегетативної нервової системи [Изард 1999: 130]. Власне почуття витлумачують як «специфічні людські, узагальнені переживання ставлення до людських потреб, задоволення або незадоволення яких викликає позитивні або негативні емоції: радість, любов, гордість або сум, гнів, сором тощо» [Максименко 2008: 211]. Емоції (з лат. «emoveo» – хвилюю) дослідник В. К. Вілюнас визначає як «психічний процес імпульсивної регуляції поведінки, заснований на чуттєвому віддзеркаленні вагомості зовнішніх впливів» [Вілюнас 1984: 13]. Особливістю емоцій є їх інтегрованість – виникаючи при відповідних емоціогенних впливах, вони захоплюють весь організм, об'єднують всі його функції у відповідний стереотипний поведінковий акт [Леонтьев 1971: 36], що надає їм статусу панівних, керувальних, головних серед інших психофізіологічних процесів у відповідних ситуаціях.

Розрізняються нижчі (або прості) емоції, пов'язані з безумовно-рефлекторною діяльністю, засновані на інстинктах і є їхнім вираженням (емоції голоду, страху, жаги, бадьорості, втоми, болю – це прості емоції, які властиві й людям, і тваринам тощо), та вищі (складні), справжні людські емоції – почуття [див. Еникеев 1996: 162; Максименко 2008: 211]. Характерна ознака складних емоцій полягає в тому, що вони

виникають у результаті усвідомлення того об'єкта, який їх викликав (наприклад, переживання задоволення від сприймання музики, пейзажу) [Максименко 2008: 211]. Загалом емоційний стан людини здатний: а) модулювати обсяг систематичного оброблення інформації; б) викривлювати хід мисленнєвої діяльності; в) впливати на впевненість людини у власних судженнях щодо отриманого повідомлення; г) виконувати роль аргументу, який підтримує основну тезу повідомлення; г) визначати вибір і використання периферійних ключових стимулів та евристик [Латынов 2012 а: 78], де евристика – це механізм, що ґрунтується на застосуванні спеціальних простих правил [Латынов 2012 а: 76]. Урахування емоцій істотно полегшує розуміння механізму дій людини у відповідних ситуативних станах.

Усі емоції предметно співвіднесені і двовалентні, тобто емоціям властива полярність, яка реалізується в тому, що кожна емоція, кожне почуття за різних обставин можуть виявлятися протилежно: позитивно чи негативно, оскільки предмети або задовольняють, або не задовольняють відповідні потреби [див. Максименко 2008: 212]. С. Л. Рубінштейн наголошував, що «вагомими властивостями афективно-емоційної сфери, які характеризують позитивний і негативний полюси емоцій, є приємне й неприємне» [Рубинштейн 1984 а: 153]. Визначаючи полярність емоцій, психологи по-різному їх не лише номінують («полярні ознаки», «полярні переживання», «полярні / емоційні стани», «емоційні примітиви», «принцип люблю – не люблю»), а й називають кількість цих полярних ознак. Так, наприклад, німецький психолог В. Вундт подає таку модель, котра описує виявлення емоцій трьома парами полярних ознак: задоволення – незадоволення, збудження – заспокоєння, напруга – розслаблення, де емоційні стани характеризуються одним, двома або трьома з указаних полярних станів [див. Вундт 1984: 49]. Видатний психолог і філософ С. Л. Рубінштейн визначає такі полярні стани: задоволення – незадоволення, веселощі – сум, радість – печаль [Рубинштейн 1984 а: 153]. Деякі з цих полярних станів рекламіст В. В. Ценьов кваліфікує як емоційні примітиви: хочу – не хочу,

смачно – несмачно, люблю – не люблю, гарно – негарно, подобається – не подобається [Ценёв 2007: 41], а оскільки емоції завжди мають особистісний, суб'єктивний характер [Мокшанцев 2000: 35], то у своїх уподобаннях людина найчастіше керується цими примітивами, не перевантажуючи свій мозок складними аналітичними і порівняльними процесами [Ценёв 2007: 41]. Російська вчена-мовознавець М. В. Ляпон принцип «люблю / не люблю» називає одним із найспецифічніших і, мабуть, найдієвіших операторів оцінки, що «підказує зсередини вибір тих чи інших лексичних засобів, які впливають на вибір тієї чи іншої граматичної моделі, на композиційний малюнок фрази, її синтаксичну побудову, котрий визначає потребу в модальному корегуванні (чи відмову від такого корегування) і диктує ту чи іншу стратегію впливу на адресата» [Ляпон 1989: 27]. Специфіка подібної оцінки полягає в тому, що «містить параметр суб'єктивної істини, яка не потребує мотивації та не користується поняттям норми» [Арутюнова 1985: 16], тобто на перший план висувається суб'єктивність індивідуальної особистості, що не пояснюється з позицій логіки.

Полярність емоцій спричиняє і полярні дії. Залежно від свого настрою людина по-різному оцінює вірогідність позитивних або негативних варіантів розвитку подій [Латынов 2012 а: 80; Schwarz 2002]. У свою чергу, діяльність людини підлягає принципу «максималізації позитивних і мінімалізації негативних емоцій» [Леонтьев А. 1971: 37], скеровуючись на досягнення переживань задоволення, насолоди [Yukl, Fable 1990] й уникнення страждань, негативних відчуттів. Таким чином, в емоціях і почуттях виражено емоційний досвід людини, а виникнення і згасання почуттів підкорено всім закономірностям формування умовного рефлексу. Слушною є думка Т. Ю. Ковалевської стосовно синтезованої роботи когнітивної та емоційної сфери реципієнта, де пояснено цю специфіку, зокрема тим, що «когнітивно-емоційні складники психологічної структури особистості тісно пов'язані з різними функціональними станами головного мозку, зі збудженням

певних ділянок мозку та зміною діяльності вегетативної нервової системи. Імпульси від зовнішніх впливів надходять до головного мозку у два потоки: одні з них прямують до тих зон мозкової кори, де відбувається дешифрація, суб'єктивно представлена відчуттями й сприйняттям, процесами усвідомлення смислу і значення; інші ж потоки імпульсів орієнтовані на підкоркові утворення, де встановлюється безпосереднє відношення між зовнішніми впливами та потребами організму, які суб'єктивно ототожені з емоційними відповідниками» [Ковалевська Т. 2008: 175–176].

Застосування, активацію емоцій у впливових дискурсах пояснюють такими чинниками – 1) у наш час інформаційного буму емоції набувають великої ваги, оскільки реципієнт не в змозі обробити великий обсяг інформації: «Що сильніше інформаційні перевантаження, то більше людський мозок орієнтований на емоційну експертизу інформації, яка звільнює свідомість від аналітичних розрахунків. Вибір можна робити несвідомо, ґрунтуючись виключно на емоційних перевагах, без участі розумової діяльності» [Ценёв 2007: 40]; 2) навіть важливість інформації визначається, в першу чергу, силою її емоційного підкріплення, тобто, якщо інформація викликала досить сильну емоцію, то вона (інформація) радше за все збережеться (навіть якщо й буде непотрібною) [див. Ценёв 2007: 39]. Таким чином, емоції відіграють важливу роль у створенні умов «упровадження» навіювальної інформації, блокуючи критичне сприйняття, тому знання їхньої специфіки, різновидів і відповідних реакцій реципієнта на активацію певних емоцій сприятимуть максималізації сугестивності повідомлень. Застосовуючи ті чи інші позитивні / негативні емоції, можна зпозитивовувати / знегативовувати вектор впливовості комунікативного простору, який викликає певний емоційний стан реципієнта [Кутуза 2014 д: 144], і як наслідок – формує певну поведінкову діяльність, потрібну сугесторові.

Отже, емоційний компонент у процесі впливу є надпотужним, оскільки впливає на всі психічні процеси людини, активізує недомінантне сприйняття, що увиразнює його функцію в процесі навіювання.

Дослідження конативного (поведінкового) компонента впливу передбачає аналіз учинків людини [Мокшанцев 2000: 39], пояснення реалізації «підштовхування» реципієнта до дії, підказування очікуваних від нього дій [Ромат 2008: 61], певних поведінкових ефектів, які бувають різних типів: безпосередні імпульсивні реакції об'єкта впливу (наприклад, наближення / уникання) і продумані, планомірні поведінкові акти [Латынов 2012 а: 76].

Імпульсивність людини відіграє велику роль у її життєдіяльності. Прийняття рішення про конкретну дію пов'язано з усвідомленням мотиву певної дії, з поняттєвим моделюванням його майбутнього результату, тобто виникають мотиваційні стани: настанови, інтереси, бажання, прагнення і нахили, які бувають свідомими та несвідомими [див. Еникеев 1996: 69] і мобілізують свідомість на пошук відповідних цілей і прийняття конкретного рішення. Мотиваційне напруження знімає задоволення потреби та, викликаючи позитивну емоцію, «утверджує» цей різновид діяльності, а незадоволення викликає негативну емоцію, підсилення мотиваційної напруженості і, разом із тим, – пошукової діяльності [там само]. Приймаючи рішення, особистість із низки можливостей обирає одну за своїм смаком, однак вибір саме цієї можливості об'єктивно зумовлений низкою факторів: об'єктивними умовами діяльності, системою потреб і життєвих цілей особистості, соціальними потребами тощо. Дії, без урахування цих умов, є імпульсивними, неусвідомлюваними, не контрольованими волею [Еникеев 1996: 146]. Відомий вчений І. П. Павлов зазначав, що вольові дії є результатом сумарної роботи всього мозку [див. Павлов 1951: 193]. Одним із фізіологічних механізмів вольової діяльності є функціонування очагу оптимального збудження, стійкість та інтенсивність якого залежать від низки причин. Оптимальний очаг збудження, або домінанта, підкоряє собі діяльність інших (субдомінантних) ділянок мозку.

Нейрофізіологічною основою волі є системна робота всього мозку, але центральне значення в цій системі мають лобні долі кори великих півкуль [Лурия 1973: 84]. Відомий нейропсихолог О. Р. Лурия виокремлює у складі мозку три основні функційні блоки, участь яких «необхідна для здійснення виду будь-якої складної діяльності: 1) блок, який забезпечує регуляцію тону (ретиккулярна формація й інші підкоркові утворення); 2) блок отримання, переробки та зберігання інформації – основний апарат пізнавальних процесів (тім'яно-потилічні відділи кори); 3) блок програмування, регуляції та контролю психічної діяльності (лобні долі кори)» [Лурия 1973: 84]. Цей блок, регулюючи діяльність першого блоку, забезпечує відповідний певній діяльності тонус роботи всього мозку. Лобні долі кори здійснюють функції синтезу зовнішніх подразників, підготовлюють дію, формують програму, контролюють її протікання й оцінюють підсумковий результат [там само].

Відомий учений Д. М. Узнадзе в ролі механізму вольової дії вбачав «уміння актуалізувати настанову, яка відповідає необхідному акту поведінки. Завданням вольової дії виступає перетворення настанови на актуальну силу, що спрямовує людську активність у певний бік» [Узнадзе 2004: 154]. Несвідомою основою поведінкових актів і є настанови, де не усвідомлюється мета, потреба.

З настановою пов'язує сугестію І. Ю. Черепанова: «Якщо визначити настанову як “неусвідомлювану готовність психіки до певного сприйняття, рішення, дії”, тоді “сугестію” можна представити як арсенал засобів і прийомів скерованої дії на настанови особистості та постсвідоме (“дім чаклунки”)» [Черепанова 2001: 8]. Загалом при сугестивному впливі забезпечується запуск несвідомих програм у такий спосіб, що психіка й / або фізіологія людини мають віднайти в зовнішньому середовищі шляхи для виконання нав'язаних завдань [Дзялошинский 2012: 479], де використовується така особливість людської психіки, як «певний автоматизм і пасивність стосовно нав'язаних їй ззовні способів поведінки» [Войтасик 2001: 214], а не вольове, самостійне рішення.

Важливою вольовою властивістю людини є її самостійність, що виявляється в здатності людини критично ставитися як до власних учинків і дій, так і до вчинків інших людей, не піддаватися негативним впливам інших. Протилежною до самостійності властивістю людини є навіюваність, яка виявляється в тому, що людина легко піддається впливу інших, має нестійку волю, нестійкі переконання. Навіюваність буває у тих людей, які не мають стійких переконань, некритично наслідують інших, вагаються між протилежними поглядами, не маючи власної думки [Максименко 2008: 229]. Тому психологічно сильна людина придушує волю психологічно слабкої [Мокшанцев 2000: 44].

Таким чином, при дослідженні механізму поведінкового компонента варто обов'язково враховувати як усвідомлену (мотивації, потреби, воля), так і неусвідомлену поведінку особи (настанови, інтуїція).

Отже, психологічне підґрунтя впливу передбачає залучення власне психологічних процесів людини (з урахуванням когнітивного, афективного та конативного складників), які визначають мотиви, поведінку людини в процесі навіювання, а також урахування психологічних законів людського сприйняття, запам'ятовування, повернення уваги. Потужні впливові можливості емоцій у сукупності зі специфічними ефектами психологічних законів сприйняття та запам'ятовування забезпечують максималізований комунікативний вплив.

### **2.3.3. Лінгвістичне підґрунтя комунікативного впливу**

Визнання впливової домінанти комунікативних процесів дає підстави вважати власне мовну поведінку експлікатором внутрішньої мотиваційної бази комунікатора, яка виконує вторинну, диференціальну щодо його психоемоційної континуальності функцію [Ковалевська Т. 2008: 174], тобто вплив є феноменом комплексного характеру, що спирається на психологічне та лінгвістичне підґрунтя, де вербальні засоби є основними складниками [див. Ковалевська Т. 2008: 207].



Одним із перших питань про вплив мови на сприйняття дійсності порушив Ф. Бекон у «Новому Органоні» [Селіванова 2011: 234]. На потужній силі вербального складника сугестивного впливу наголошував і відомий учений Б. Ф. Поршнев, який у своїх фундаментальних працях висунув сугестивну теорію походження мови, підтверджуючи гіпотезу відомостями нейрофізіологів про те, що з усіх зон головного мозку людини, причетних до мовленнєвої функції, тобто до другої сигнальної системи, еволюційно давніша за інших, первинна за інші – лобна доля, зокрема префронтальний відділ мозку [див. Черепанова 2001: 30]. Б. Ф. Поршнев уперше звернув увагу на те, що сугестія в первісному суспільстві була «... засобом впливу людей на вчинки та поведінку інших, тобто особливою системою регуляції поведінки» [Поршнев 1974: 415]. Отже, гіпотеза про роль сугестії на початку історії привела вченого до надзвичайного припущення про сутність другої сигнальної системи, чи мовлення, за допомогою якої здійснювалася сугестія. Друга сигнальна система є, «насамперед, інфлюативною комунікацією, тобто такою, що здійснює безпосередній вплив на реакцію. Безпосередній вплив (інфлюація) і є найпростішим соціально-психологічним явищем... Вплив невіддільний від мовлення» [Поршнев 1972: 11].

С. Г. Кара-Мурза відзначає, що «вплив за допомогою слова – це глибинна властивість психіки, яка виникла раніше, ніж здатність до аналітичного мислення» [Кара-Мурза 2002: 84]. Друга сигнальна система на початку свого виникнення, на думку Б. Ф. Поршнева, «власне не була засобом “віддзеркалення” чогось із предметного середовища, а була реагуванням лише на специфічні впливи людей, причому автоматичним, як, скажімо, взаємозв’язок органів всередині організму, тобто належала до буття, а не до свідомості чи пізнання» [Поршнев 1974: 413]. Проте російська дослідниця, філософ і соціолог Н. Д. Субботіна категорично не погоджується з другою частиною цього твердження, наголошуючи, що Б. Ф. Поршнев неправомірно протиставляє першу та другу сигнальні системи: «Дійсно, мовлення виникло як засіб керу-

вання поведінкою людей, але при цьому неминуче відбувалося віддзеркалення довкілля та (або) тієї інформації, яка містилась у вказівках і закликах людей один до одного» [Субботина 2006: 6]. В такому разі наявний тісний взаємозв'язок першої та другої сигнальної систем, який український психолог і психотерапевт О. П. Слободяник пояснює так: «Відчуття, сприйняття, уявлення не здатні самі по собі віддзеркалити внутрішній, суттєвий зв'язок явищ, не здатні відкрити закони об'єктивного світу. Завдяки цим процесам віддзеркалюється лише зовнішня сторона явищ, подається образ одиничних предметів (перша сигнальна система). Навколишній світ, ті чи інші конкретні предмети, діючи на мозок, викликають збудження не лише в першій, але й у другій сигнальній системі. Ми сприймаємо різноманітні об'єкти довкілля, що позначені словом. І називаючи той чи інший предмет, ми відтворюємо його наочний або розумовий образ» [Слободяник 1978: 84]. Абстрактне та діалектичне мислення виникли на мовній основі внаслідок утворення в мозку людини нового типу нервових зв'язків – другої сигнальної системи, яка є фізіологічною основою мислення та взаємного обміну думками [Слободяник 1978: 86]. В такий спосіб людина безпосередньо сприймає довкілля на основі першої сигнальної системи, а абстрактне мислення пов'язане з другою сигнальною системою... Друга сигнальна система здійснює свій зв'язок з навколишнім світом лише через першу сигнальну систему [там само], що підкреслює нерозривну єдність першої і другої сигнальної систем.

У формуванні людського мислення неодноразово підкреслював роль слова І. П. Павлов: «Слова – це вже вторинні сигнали, або сигнали сигналів. Різні подразники (зорові, слухові та ін.) є безпосередніми сигналами, які позначаються словами – словесними сигналами, останні складають другу сигнальну систему» [цит. за Слободяник 1978: 86]. Слово, матеріальна оболонка думки, діє через аналізатори на мозок як досить реальний фізичний подразник [Слободяник 1978: 87]. Ґрунтуючись на результатах експериментального дослідження, О. П. Слободя-

ник відзначає, що оброблення словесної інформації відбувається за такою схемою. Спочатку слово шифрується в електричних імпульсах мозку, незалежно від смислового його змісту, як складні звукові сигнали. Імпульсна активність нейронів (код), що виникає при цьому, адресується до довготривалої пам'яті, накопиченої внаслідок індивідуального досвіду, активізуючи її. Після активації довготривалої пам'яті виникає новий електричний шифр – смисловий код. Тепер почуте слово, пройшовши через стадію акустичного коду, «оживає» в мозку і викликає інші, вже більш складні психічні процеси [Слободяник 1978: 89]. Отже, сприйняття навіть однієї лексичної одиниці (лексеми) є складним психофізіологічним процесом.

Великий учений О. О. Потєбня зазначав: «Сила людської думки не в тому, що слово викликає у свідомості колишні сприйняття (це можливо й без слів), а в тому, як саме воно змушує людину користуватися скарбами свого минулого» [Потєбня 1993: 97], тобто людина завдяки другій сигнальній системі використовує свій попередній досвід і досвід попередніх поколінь, зафіксований у словах [Слободяник 1978: 86]. Дослідник Дж. О'Коннор взагалі стверджує, що «слова – це якорі досвіду, вони закріплюють деякий стан, віддзеркалюють ідеї та приводять до розуміння» [О'Коннор 2006: 220], а мова є одним з основних способів, котрим одна людина може активувати та стимулювати нервову систему інших людей, оскільки мова є певною мірою продуктом нервової системи [див. Дилтс 2001: 24]. З позицій НЛП, «мова – це фільтр. Це мапа наших думок і переживань, відмежована від реального світу» [О'Коннор, Сеймор 1998: 20], і саме сугестор пропонує ілюзорну дійсність, співвідносну з переживаннями людини, що дає змогу встановити рапорт із подальшим нав'язуванням потрібної інформації для виконання певних мовленнєвих і поведінкових дій.

Слово у людини «народжується мимовільно й інстинктивно» й може бути «знародженням, з одного боку, розкладання, з іншого – згущення думки єдино тому, що воно є уявленням, тобто не образ, а образ

образу. Якщо образ є акт свідомості, то уявлення є пізнанням цієї свідомості. Через те, що проста свідомість є діяльністю не сторонньою для нас, а такою, що в нас відбувається, і зумовлена нашою сутністю, то свідомість свідомості або є тим, що ми називаємо самосвідомістю, або прокладає їй початок і дуже схоже з нею» [Потебня 1993: 118]. Потужну впливовість слова відзначають і сучасні гіпнотерапевти О. В. Котлячков та С. А. Горін: «Описування переживання для людей настільки ж реально, як і власне переживання (якісно, але не кількісно)» [Котлячков, Горін 2007: 19], бо слово впливає на всі функції людського організму [Слободяник 1978: 87], змінює наші настрої, збуджує захоплення, глибокі переживання [Максименко 2008: 215], викликає образи, асоціації та відповідну реакцію організму – моторну, звукову, тактильну, смакову, містить енергетичний вплив, тобто запускає потужні енергетичні процеси [див. Петренко, Кучеренко. Електронний ресурс]. Ці положення підтримує й англійський дослідник Дж. Віталє: «Певні слова та фрази натискають на підсвідомі кнопки людини. Вона реагує, не усвідомлюючи це» [Віталє 2008: 31], що загалом увиразнює необхідність точного, ретельного відбору лексем для створення максимально впливового тексту.

Отже, слово є потужною зброєю свідомих / несвідомих процесів, оскільки має властивість віддзеркалювати і формувати психічний досвід. Проникаючи до рівня глибинних структур за допомогою певних слів, адресант може виявляти приховані психічні процеси, що відбуваються в мовних патернах адресата, і впливати на них [див. Желтухина 2003 а: 16]. Окрім того, «людський досвід вагомо перевершує словниковий запас, одне слово може викликати різні асоціації у різних людей. Це часто призводить до ототожнення чи плутанини двох чи більше ситуацій, тобто до узагальнення та подвійного смислу» [там само], що в багатьох випадках складає основу сугесто-маніпулятивних прийомів впливу. О. Р. Лурія, один із засновників нейролінгвістики, наголошував, що з виникненням мови світ ніби подвоюється [цит. за Петренко, Кучеренко. Електронний ресурс], й у такому разі «Ми приречені

сприймати лише той образ світу, який ми вибудовуємо своєю мовою і через мову» [Настин 2007: 33]. До того ж, «навіть якщо більша частина інформації надходить до людини через немовні канали, вона засвоюється та впливає лише завдяки словесному обробленню» [Черепанова. Электронный ресурс]. Це підтримує і Н. Д. Субботіна: «Сугестія виявляється у розширенні керувальної функції – вона поширюється на другу сигнальну систему, не відмовляючись від своїх колишніх інструментів – жестів, міміки, поз» [Субботина 2006: 8], що увиразнює ефективність впливу завдяки синтезу вербальних і й невербальних складників комунікації.

Мова може розглядатися загалом як явище сугестійне, тобто всі компоненти мови є потенційно сугестійними [Мурзин 1995: 361; Черепанова 2001: 70], що підтримує багато вчених (див. праці Т. Ю. Ковалевської, О. О. Селіванової та ін.). Окрім того, дослідники певні, що «будь-який акт комунікації сугестійний – якщо під останньою розуміти не лише й не тільки експансію зовнішньої інформації у внутрішній психічний світ суб'єкта, скільки ініціювання в суб'єкта його власної дискурсивно-сенсорної асоціативної мережі» [Настин 2007: 36]. Р. М. Блакар узагалі стверджував, що «мова є інструментом соціальної влади» [Blakar 1979: 133], оскільки «... вибір висловлень, що здійснюється адресантом повідомлення, впливає на розуміння адресата. Навіть якщо відправник намагається “висловлюватися об'єктивно”, видно, що здійснений ним вибір висловлень структурує та зумовлює уявлення, отримане реципієнтом» [Блакар 1987: 90], причому «...будь-яке використання мови передбачає такий структурувальний і впливовий ефект, тобто висловитися нейтрально неможливо» [Блакар 1987: 91]. В цьому аспекті Р. Лакофф стверджує, що «всі ми маніпулюємо мовою і робимо це постійно» [Lakoff 1990: 11].

Т. Ю. Ковалевська констатує, що «віссю мовної сугестії насамперед виступає лінгвальна семантика в широчезному розмаїтті її комунікативних репрезентацій» [Ковалевська Т. 2008: 207]. В. З. Дем'янков

у цьому аспекті теж відзначає, що «Мова з її розпливчастою семантикою дає змогу гнучко вкарбуватись у чужу свідомість: новий погляд, гнучко модифікуючись (у цьому аналогія з мімікрією) під впливом контексту думок, що вже склались, одночасно витісняє й усталені думки в їхній системі» [Демьянков. Электронный ресурс]. В такий спосіб власне мова уможлиблює різноманітні описи дійсності, тобто активізується здатність мови змінювати наше уявлення про ті чи інші об'єкти, називаючи їх різними словами – це т. зв. варіативна інтерпретація дійсності, що є «одним із ключових понять теорії мовленнєвого впливу» [Горячев 2010: 42]. Ця специфічна риса мови (див. праці А. М. Баранова, М. Р. Душкіної, О. С. Іссерс та ін.) й експлуатується при впливі, оскільки «найчастіше людина глибоко не замислюється про істинний смисл повідомлення, роблячи доволі швидкі, поверхневі висновки, і різноманітні “виверти”, залишаються не поміченими» [Анатомия рекламного образа 2004: 80]. В такому разі наголошують на «нетотожності між семантичною конденсованістю первинної, глибинної інформативності повідомлення та його репрезентованою версією» [Ковалевська Т. 2003: 102], тобто дійсність інтерпретується варіативно, де «використовуються різні засоби для передавання конкретної інформації» [Душкина 2004: 63] з метою приховування, камуфлювання комунікативного наміру (детальніше [Кутуза 2015 а]). Відповідно до цього сугестор може нав'язати реципієнтові певне (потрібне!) уявлення про довкілля, застосовуючи цілий спектр сугестивних засобів, які актуалізуються на різних мовних і текстово-дискурсивному рівнях (див. праці І. А. Авдеєнка, Р. М. Блакара, С. В. Болтаєвої, С. А. Горіна, Н. В. Вертянкіної, С. О. Виноградової, А. П. Загнітка, О. Г. Данилової, І. М. Дзялошинського, М. Р. Душкіної, М. Р. Желтухіної, Т. Ю. Ковалевської, О. В. Котлячкова, Н. О. Остроушко, П. Б. Паршина, С. Ю. Полуйкової, О. Л. Соловей, І. Ю. Черепанової, В. О. Чернявської, Н. В. Чумічевої, О. В. Шелестюк, Е. Е. Шуберт, О. В. Яшенкової та ін.).

Зазвичай всі рівні взаємодіють, підсилюючи впливовий ефект [Кутуза 2015 г: 118], і вчені при аналізі актуалізаторів впливу, розглядають їх одночасно на декількох мовних рівнях, відзначаючи провідний, проте погляди вчених із цього питання не збігаються. Наприклад, І. Ю. Черепанова, спираючись на досягнення С. В. Вороніна, О. П. Журавльова, Й. Мійстрика, Р. Г. Мшвідобадзе, В. В. Налимова, Б. Ф. Поршнєва, Р. Якобсона, Л. П. Якубинського та ін., виокремлює 5 рівнів сугестивно-лінгвістичного аналізу: 1) фонологічний (фоносемантика); 2) просодичний (мелодика, наголос, часові й тембральні характеристики, ритм); 3) лексико-стилістичний (індекси Й. Мійстрика); 4) лексико-граматичний (визначення відсоткового співвідношення слів, які представляють різні частини мови); 5) морфо-синтаксичний [Черепанова 2001: 71–84]. Провідним же рівнем авторка вважає фоносемантичний, у цьому аспекті її підтримують такі дослідники, як С. В. Болтаєва, О. В. Котлячков, Н. В. Чумічева та ін.

Відомий учений Б. Ф. Поршнєв головним рівнем визнає морфологічний. Проте центром мовної сугестії більшість дослідників вважає лексико-семантичний (див. праці Р. М. Блакара, С. А. Горіна, Т. Ю. Ковалевської та ін.). До того ж, за переконаннями фундатора сугестивної лінгвістики І. Ю. Черепанової, при конструюванні ієрархії рівнів сугестивної лінгвістики потрібно враховувати неоднорідність сугестії, тобто залежно від виду впливу – прихованого (латентного) чи відкритого (прямого) відповідно базовими будуть різні рівні мови, як от: фонологічний у латентному, морфологічний (наприклад, наказовий спосіб дієслова) тощо [див. Черепанова 2001: 71]. Проте ми підтримуємо думку Т. Ю. Ковалевської, за якою семантичний рівень є сугестивним центром і пропонуємо розглядати актуалізатори впливу (сугестеми / сугестогени) на всіх мовних рівнях у синтезі із семантичним: 1) графемному, 2) фонетичному, 3) просодичному, 4) словотвірному, 5) лексичному, 6) морфологічному, 7) синтаксичному, 8) стилістичному, де переважно сугестеми актуалізуються одночасно на декількох

рівнях, а семантичний є наскрізним. Вважаємо також доцільним сугестивним / сугестогени розглядати за ступенем інтенсивності актуалізації маркованої насиченості (за аналогією до ступенів інтенсивності конованої маркованості ергонімів [Кутуза 2005 д; Кутуза 2016 б]): реалізація на двох мовних рівнях – слабка актуалізація; на трьох – помірна, більше трьох – сильна.

Таким чином, мовна система в цілому виступає стрижневим компонентом впливу, що визначає необхідність якнайретельнішого аналізу її активних різнорівневих сугестогенів у проекції на актуальні дискурсивні сегменти, насамперед – рекламний мегадискурс, сугестивну специфіку якого детально розглянуто в наступних розділах роботи.

## **Висновки до розділу 2**

Комунікація не лише передбачає обмін інформацією, вона є впливовим феноменом, у межах якого відбувається корекція поведінки, настанов, уподобань особистості / особистостей тощо. Комунікація здійснюється на вербальному та невербальному рівнях. Вербальну комунікацію розуміємо як використання кодів природної мови адресантом із метою корегування поведінки чи свідомості адресата, тобто здійснення впливу. Максималізований комунікативний ефект створює кореляція вербальної і невербальної комунікації, де останню витлумачуємо як застосування в процесі обміну інформацією різноманітних знакових систем, окрім природної мови ін.

Вплив як імманентна ознака комунікації може мати як логічну, усвідомлену, так і неусвідомлену, ірраціональну природу (навіювання, сугестія). Актуалізацію впливу уможливають певні фактори, які запропоновано розглядати двома блоками: I) фактори соціопсихоментальних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу та II) фактори повідомлення. У межах фактора соціопсихоментальних характеристик суб'єкта впливу вагомим є а) кількість, б) соціальні характеристики,



в) психоментальні властивості і г) психофізіологічні стани та властивості суб'єкта. Індивід, група, ЗМІ можуть виступати у ролі суб'єкта, де вагомим є високий авторитет і соціальний статус, що підсилюється й такими психоментальними особливостями, як вольовий характер, впевненість, оптимізм, харизматичність, інтелектуальна перевага суб'єкта впливу, приваблива зовнішність, тембральні характеристики голосу. Найголовнішими вважаємо активність суб'єкта впливу та його вміння налаштувати рапорт з об'єктом впливу.

Фактори соціопсихоментальних характеристик об'єкта, що сприяють реалізації впливу: а) кількість, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості об'єкта, г) психофізіологічні стани. Від загальної кількості людей залежить актуалізація впливу: що більше осіб, то легше впливати. Гендерний фактор не відіграє вагової ролі у впливі, оскільки суттєвим є вибір аргументів, пропонованих жіночій та чоловічій аудиторії. Віковий фактор суттєво впливає: більше піддаються впливу діти, молодь, особи похилого віку, а особи середнього віку стійкіші до впливу. Серед психоментальних станів особливо сприяють впливу невпевненість, залежність, вразливість, довірливість, покірність, сором'язливість, низька або неадекватно висока самооцінка, підвищена емоційність, тривожність, відчуття неповноцінності, а також знижений рівень логічного аналізу, уповільнений темп психічної діяльності, низький рівень інтелекту. Низький ступінь сприйнятливості впливу притаманний індивідам із критичним мисленням, професійною компетентністю та високим інтелектом, впевненістю в собі, соціальною зрілістю. Значно сприяють впливу психофізіологічні стани об'єкта, що характеризуються зниженням рівня уваги, розірваним процесом мислення, порушенням навичок, а також дезінтегрованістю психічних процесів.

У межах факторів повідомлення вплив уможлиблюють: загальний зміст, форма вираження (досягнення, презентація, ступінь експлікованості), умови передання (просторово-часові, особливості ситуації),

механізм впровадження (настанова, стереотип, наслідування / зараження), побудова (комунікативні стратегії / тактики, нейрофізіологічна активація, векторна скерованість впливу, інтенсифікація впливу).

Загальний зміст повідомлення відіграє важливу роль у реалізації впливу, оскільки має відповідати інтересам і потребам реципієнта, бути в колі його зацікавлень. У протилежному випадку процес впливу може й не здійснитися.

Форма вираження впливу може бути репрезентована у вербальному та невербальному вигляді. Вербальний вплив за формою презентації наявний в усній та письмовій, причому одностайності у визнанні переваги ступеня впливовості зазначених форм презентації немає. Ступінь експлікованості впливу окреслює характер його відкритості (прямий, експліцитний, неприхований) / замаскованості (непрямий, прихований, латентний).

Просторово-часові умови передання повідомлення сприяють впливу в разі частотності (персеверація) та швидкості подання, що відповідно характеризується вкарбованістю інформації і перевищенням порогу її сприйняття. Інтервал часу реалізації зумовлює оперативний і неоперативний (відтермінований) вплив, тривалість (короткочасний і довготривалий). Локальність зумовлює контактність і дистантність впливу. Ситуаційні особливості також визначають рівень впливу (невизначеність ситуації, низький рівень обізнаності та компетентності суб'єкта впливу в певній темі, проблемі тощо, неочікуваність повідомлення). Механізмами впровадження впливової інформації є настанова, стереотип, наслідування / зараження, що визначають інерційність реакції.

Фактор побудови передбачає вибір комунікативних стратегій імперативного (з директивними конструкціями) та кооперативного (м'яка сугестія) впливу. Комунікативна імперативна стратегія втілюється в комунікативних тактиках наказу та примушення, кооперативна – в доведенні, переконуванні, вмовлянні, канюченні, проханні тощо.

Побудова впливового повідомлення за нейрофізіологічною активацією орієнтована відповідно на переконування або сугестію. Переконування є процесом цілеспрямованого комунікативного впливу, що апелює до раціональної сфери реципієнта, використовуючи систему аргументації. Сугестію витлумачуємо як некритичне, неусвідомлене сприйняття реципієнтом інформації, що впроваджується приховано у свідомість і підсвідомість особистості за допомогою персеверованих сугестем (вербальних і невербальних). Оскільки переконування, крім логічних аргументів, використовує і психологічні аргументи, які апелюють не до логіки, а до емоцій, то провести демаркаційну межу між цими двома різновидами комунікативного впливу в деяких випадках досить складно.

Побудова повідомлення за векторною скерованістю зумовлює орієнтацію на сугестію чи маніпуляцію, які мають низку спільних рис. Найхарактернішою диференційною ознакою маніпуляції є знегативований характер, деструктивність, патогенність і руйнівна експансія.

Впливове повідомлення можна побудувати, орієнтуючись на його інтенсивність, де основною ознакою є рівень утилізації свідомості. Відповідно переконування відзначається слабким ступенем інтенсифікації впливу, оскільки свідомість активна при такому процесі, сугестія – помірним, де свідомість утилізується і вплив упроваджується поза свідомістю, гіпноз – значним, бо свідомість максимально утилізована.

Комунікативний (КВ) і мовленнєвий вплив (МВ) кваліфікують різні явища і поняття. У нашій роботі структура КВ містить парафонічні елементи (тембр, тон, інтонація), а також невербальні й екстралінгвальні (психологічні та нейрофізіологічні елементи) складники. Архітекtonіку КВ ілюструє модель  $КВ = МВ$  (з парафонічними елементами) + невербальний складник + екстралінгвальний складник, де мовленнєвий є домінантним.

Власне МВ витлумачують у широкому та вузькому смислах, де у широкому МВ практично тотожний КВ, тому в роботі спираємося на

вужьке розуміння МВ, де його і представлено як мовленнєву дію, що має на меті корегувати / змінити поведінку, настанови, погляди, уподобання та ін. реципієнта, подолавши його «захисний бар'єр».

Підгрунття впливу містить нейрофізіологічний, психологічний та лінгвістичний складники. За допомогою нейрофізіологічних процесів можливо пояснити дію впливу на свідомому й підсвідомому рівнях, специфіку функціонування півкуль, де вплив пов'язано з підсвідомими процесами і скеруванням до правої (субдомінантної) півкулі.

При сприйнятті інформації функціонують одночасно три фактори – когнітивний, афективний і конативний, що загалом є елементами психологічного складника впливу. Когнітивний компонент є своєрідним фільтром, призмою, де залучено для перероблення інформації відчуття, сприйняття, увагу, пам'ять, уявлення, уяву, мислення й мовлення тощо. Проте провідним вважаємо емоційний складник, який регулює всю діяльність особистості, впливає на всі інші психічні процеси, і відповідно дає змогу зпозитивовувати / знегативовувати вектор комунікативної впливовості. Поведінковий компонент пояснює усвідомлені / неусвідомлені мотиви, настанови, що сприяють власне здійсненню дії. Потужні впливові можливості емоцій у сукупності зі специфічними ефектами психологічних законів сприйняття та запам'ятовування забезпечують максималізований комунікативний вплив.

Але найважливішим складником КВ є лінгвістичний, оскільки він регулює всі інші складники як стрижень мовленнєвого і комунікативного впливу. Всі мовні рівні взаємодіють, посилюючи впливовий ефект, проте семантичний є їхнім об'єднувальним центром.

Основні спостереження та висновки, викладені в Розділі 2, висвітлені в публікаціях авторки [193; 198; 199; 201; 202; 209; 210; 211; 212; 214; 215; 220; 221; 224; 225; 230; 231; 232; 236; 242; 247; 252; 372].

## **РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНИЙ ВПЛИВ У ФОКУСІ РЕКЛАМНОЇ СУГЕСТІЇ**

### **3.1. Рекламний дискурс як потужний сугестиватор**

#### **3.1.1. Комерційна, політична та соціальна реклама в системі рекламного мегадискурсу**

Різноманітні аспекти реклами як сугестійного концентру сучасного комунікативного простору досліджено в наукових розвідках Ф. С. Бацевича, О. Д. Бойка, С. В. Болтаєвої, С. А. Горіна, А. Дейана, А. П. Загнітка, В. Г. Зазикіна, В. В. Зірки, О. С. Іссерс, А. С. Карміна, А. В. Ковалевської, Т. Ю. Ковалевської, Л. Ф. Компанцевої, Н. В. Кондратенко, Т. І. Краско, О. В. Медведєвої, Р. І. Мокшанцева, І. Г. Морозової, В. Л. Музиканта, О. М. Лебедева-Любимова, Н. Ф. Непийводи, В. П. Олексенка, В. В. Остроухова, В. М. Петрика, М. М. Присяжнюка, В. В. Різуна, Є. В. Ромата, Л. І. Рюмшиної, О. О. Селіванової, Є. Д. Скулиша, Н. В. Слухай, О. А. Феофанова, І. Ю. Черепанової, О. Й. Шейгал, В. І. Шуванова та інших українських і зарубіжних учених. Такий інтерес визначається тим, що на сучасному етапі розвитку реклама не лише оформилася в окремий вид діяльності, а й діє за усталеними законами, у нерозривному зв'язку з наявними засобами комунікації. Сучасна реклама є тією частиною масової культури, яка подає інформацію про індивідуальні потреби людей, ґрунтуючись не лише на інформації про товар, а й на показі сфери майбутнього споживання, на демонстрації тих переваг, які покупець отримає, придбавши товар (див. праці Т. Ю. Ковалевської, Р. І. Мокшанцева, Г. Г. Почепцова, О. А. Феофанова та ін.). При цьому «акцентують не на власне споживальних властивостях товару (бо ці властивості практично не відрізняються від властивостей абсолютно аналогічних товарів, які випускають інші фірми), а на символічних цінностях, що дають змогу демонструвати свій соціальний статус, належність до престижної соціальної групи» [Феофанов 1974: 88]. В такий спосіб реклама не лише інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її у певний образ, який у свідомості

покупця стає нероздільним із фактичними відомостями про властивості рекламованого товару [Примак 2003: 76]. Значущість кожного рекламного образу в цьому символічному світі неймовірно зростає, реклама повідомлює про об'єкти бажаного, а «світ бажань – це і є світ реклами» [Почепцов Г. 1999: 305]. Реклама утворює свій варіант світу, який не повторює характеристик світу реального, а підсилює їх [Почепцов Г. 1999: 305], створюючи в такому разі ілюзорну, віртуальну дійсність.

Реклама «пропонує готові рішення певних проблем, навчає, впроваджує автоматичну стандартну поведінку (при купівлі товарів, голосуванні, пропагуванні цінностей), нав'язує певний стиль життя (пропонуючи придбати конкретні товари) і навіть мовленнєві шаблони при спілкуванні (мовні штампи та кліше у вигляді слоганів та окремих висловлень міцно «вкорінилися» у лексикон споживачів)» [Кутуза 2014 г: 186]. Але дедалі більше можна стверджувати, що людина майже живе в сучасному рекламному дискурсі, який функціонує в різних видах ЗМІ. На сьогодні існує навіть поняття «людина рекламна», образ світу якої є деформованим, де відбувається категоричне оцінювання довкілля світу з позицій подобається – не подобається, потрібно – не потрібно [Краско 2002: 193]. Реклама коригує ставлення людей до речей / ідей / політиків, змінюючи таким чином, щоб мотивувати придбання товару / послуги, голосування, зробити цю мотивацію актуалізованою потребою, причому переважно на ірраціональних, несвідомих мотивах. Реклама «як соціально-психологічна реальність вагомо впливає на формування суб'єктивного досвіду, певних соціальних орієнтацій, відповідно до яких формуються певні ціннісні уявлення та схеми дій, що є насправді шаблонами, які пропонуються людині для рішення завдань і задоволення потреб» [Краско 2002: 198]. За переконаннями Р. І. Мокшанцева, «ефективна реклама повинна скеровуватися одразу й на несвідоме, й на свідоме, й на думки, й на почуття, й на ставлення, й на поведінку людини» [Мокшанцев 2000: 41], щоб вплинути

на якомога більшу аудиторію (див. попередні розділи про нейрофізіологічне та психологічне підґрунтя впливу).

В сучасних наукових теоріях наявна безліч визначень реклами. Так, у «Новому тлумачному словнику української мови» рекламу визначають як 1. «заохочувальне оповіщення; популяризацію товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.; поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності. 2. Плакат, об'ява і т. ін., що використовують як засіб привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін. 3. Намагання звернути увагу на когось або на себе (самореклама)» [Новий тлумачний словник української мови (Т. 3): 891]. На думку Д. Коена, реклама – це «контрольована комерційна діяльність, яка використовує творчі прийоми для створення стверджувальних повідомлень у засобах масової інформації з метою підвищення споживацького попиту на товар / послугу або формування іміджу (образу фірми)» [Коен 1972: 5]. Рекламу витлумачують і як «платне, односкероване й неособисте звернення, котре здійснюється через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)» [Деян 2002: 6], «систему специфічних видів агітації, які засновані на сугестії» [Феофанов 1974: 36] та «інструмент керування масами» [Феофанов 1987: 56]. О. М. Лебедев-Любимов стверджує, що реклама це завжди позитивна оцінка товарів, послуг, людей, організації тощо, котра виражається як експліцитно, так і імпліцитно [див. Лебедев-Любимов 2006: 12]. А. В. Олянич наголошує, що «реклама – це форма комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг на мову потреб споживачів; це сповіщення людей різноманітними способами для створення широкої відомості чого-небудь, розповсюдження інформації про споживацькі якості товарів і перевагах різних видів послуг з метою їхньої реалізації та підвищення попиту на них, для чого використовуються певний арсенал засобів і прийомів, що організовують у комунікативні

стратегії маніпулювання» [Олянич 2011: 10]. Подібної думки дотримуються і Ю. Б. Миронов та Р. М. Крамар, відзначаючи, що «реклама, як і будь-яке інше явище довкілля, здійснює деякий вплив на організм людини й викликає різного роду фізіологічні та психологічні реакції» [Миронов, Крамар 2007: 92]. Взагалі реклама дефінується як «цілеспрямована комунікація, цілеспрямоване прагнення впливати на продаж / покупку» [Деяйн 2002: 9]. Тотожні визначення з акцентуванням на «керувальну функцію реклами» фіксуємо і у численних зарубіжних учених Т. Амблера, М. Гейса, В. Кробер-Риля, Г. Дж. Телліса, М. Філліпса, Дж. Худа та ін. [Tellis, Ambler 2007; Geis 1982: 21; Kroeber-Riel 1993; Phillips 1997: 207; Hood 2005].

Реклама має на меті привернути увагу людей, сформувати у споживача певний рівень знань про товар / послугу, обґрунтувати вигоди від такого придбання, створити приємний образ (імідж) фірми та позитивне ставлення до неї, спонукати потенційного покупця до придбання рекламованого товару саме в цій фірмі, нагадувати споживачеві про фірму та її товар тощо. В такому разі все багатоманіття прийомів реклами орієнтовано на те, щоб подати покупцеві яскравий образ його внутрішніх бажань та сподівань [Мокшанцев 2000: 135]. Метою реклами є включення потенційних споживачів до її «структури значень і спонукання до участі в декодуванні лінгвістичних і візуальних знаків, й отримання задоволення від цієї діяльності декодування» [Почепцов 1999: 303]. Реклама сприяє досягненню своїх цілей, комунікативно впливаючи на цільову аудиторію: вона актуалізує й утримує об'єкт у свідомості адресатів, розширюючи свої знання про нього, покращує думку адресатів про рекламований об'єкт, переконуючи його в перевагах, формує та підтримує зацікавленість у ньому, повідомляючи про реальні або символічні вигоди для адресатів і тим самим створюючи схильність до вибору певного об'єкта [Олянич 2011: 10].

Завдання реклами – зробити за покупця аналіз динаміки його потреб і дати йому готовий результат аналізу, при цьому в покупця не повинні виникнути сумніви, що аналіз зроблений поза його власної



присутності та його інтересами [Мокшанцев 2000: 137]. Реклама організовує пошукову поведінку покупця, стимульовану актуалізованою потребою, тобто потребою, проаналізованою в його інтересах. Окрім того, реклама дає предмет, який задовольняє цю потребу, тобто робить активність скерованою, мотивує її [Психолінгвистические проблемы массовой коммуникации 1974: 84], що увиразнює сугестивну функцію реклами. В. І. Капран і О. В. Капран, аналізуючи функцію реклами й ураховуючи нейрофізіологічний механізм уваги, відзначають активізацію в цьому процесі нейролінгвістичних структур лівої півкулі та образних механізмів правої півкулі мозку, де результатом впливу виступає нейролінгвістична образна програма дій [Капран В., Капран О. 2008: 184], що виконується автоматично при зіткненні з рекламованим об'єктом.

Власне рекламний вплив витлумачують по-різному. Наприклад, «Словник рекламних термінів» подає таке визначення: 1) зміни у свідомості та поведінці реципієнтів унаслідок проведення певної рекламної акції; зміни у свідомості адресата не зводяться до звичайної реакції купити певний товар; 2) зміни в мисленні, в системі уявлень, поглядів, помислів і бажань не тільки окремого адресата, а і всієї мікрогрупи; залежить від численних факторів, які взаємопов'язані та діють водночас або окремо на адресата [Іванченко 1998: 149–150]. Це відбивають численні рекламні формули й моделі рекламного впливу на споживача: ACCA, DIBABA, DAGMAR, STASM, SABONE, VIPS, моделі А. Амшуга, Роджерса, циркуляційних зв'язків – модель споживацького попиту (Ф. Нікозія), модель Хауерда і Шета та ін. Проте найефективнішою вважаємо модель AIDMA (модифікація формули AIDA), яка репрезентує класичну схему поетапної дії рекламного дискурсу на психіку людини, у межах якої I етап – це привертання уваги (attention); II етап – виявлення інтересу (interest) до змісту інформації; III етап – збудження бажання (desire) мати пропоноване; IV етап – мотивація (motive) чи пам'ять (memory), V – спонукання до дії (action), тобто здійснення купівлі [Кеворков, Леонтьев. Электронный ресурс].

Отже, насамперед реклама повинна привернути ненавмисну увагу потенційного споживача, створюючи домінанту сприйняття (детальніше див. [Реклама та PR у масовоінформаційному просторі 2009]). Подалі реклама має викликати інтерес, впливаючи на інтелект і емоції споживача та спираючись на стереотипи, пов'язані з ментальними характеристиками.

А. Дейян зазначав, що вищезазначені моделі називають «ієрархією навчання», які враховують три стадії: стадію інформації, або когнітивну; стадію ставлення, або афективну; стадію поведінки, або конативну, котрі покупець послідовно «проходить» перед тим, як зробити купівлю. Реклама, яка містить ці складники, називається сугестійною, або навіювальною [Деяйн 2002: 16]. В такому разі когнітивний (пізнавальний) компонент описує те, як реклама сприймається, наскільки добре запам'ятовується її зміст; афективний (емоційний) компонент визначає ставлення реципієнта до реклами, тобто ті почуття та емоції, які виникають при сприйнятті рекламованого продукту / фірми. Конативний (поведінковий) компонент визначає дії людини під впливом реклами. Так чи інакше в рекламний процес виявляються залученими феномени оброблення інформації – відчуття, сприйняття, увага, пам'ять тощо [Мокшанцев 2000: 25]. І залежно від активації відповідних психологічних процесів реклама використовує і різні види комунікативного впливу: «Рекламі завдяки своїй різноманітності, повторюваності, лаконізму та емоційності притаманні величезні можливості впливу на масову свідомість» [Феофанов 2003: 264]. Такої ж думки дотримуються й В. Г. Заикин, О. В. Заикина й А. П. Мельников, наголошуючи, що «важливою характеристикою будь-якої реклами є те, що, за своїми сутнісними характеристиками, вона є концентрованим і цілеспрямованим психологічним впливом, який ґрунтується на знанні психології споживачів, скерований на зміну їхньої споживацької поведінки в бажаний для рекламіста напрям. ...Психологічним названо тому, що він цілеспрямовано змінює в інтересах рекламіста саме психологічні

характеристики скерованості людини, її інтереси, сферу потреб» [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 45]. З цією метою реклама використовує спектр видів комунікативного впливу на споживача: переконання, сугестію (навіювання), еріксонівський гіпноз, які скеровані почасти на раціональне та переважно на емоційне сприйняття, де останнє відіграє найвагомішу роль у рекламному повідомленні, оскільки «переконати покупця в необхідності придбання того або іншого товару можна лише в тому випадку, коли є потреба в ньому, коли товар викликає інтерес» [Феофанов 2003: 149].

Загалом, ураховуючи раціональні й емоційні аспекти активації мозку людини при сприйнятті реклами, її відповідно розподіляють за способами впливу на раціональну та емоційну рекламу, де раціональна (предметна) реклама «інформує, звертаючися до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його, свої докази перетворює на словесну форму, використовуючи малюнок для підсилення враження від слів» [Дейян 2002: 12]; емоційна ж (асоціативна) реклама викликає «спогади, наводить на думку, звертається до почуттів, емоцій, підсвідомого, впливає через асоціацію ідей та уявлень» [там само], проте велика кількість рекламних повідомлень є комбінацією цих двох видів, бо важливими у маніпулюванні інформацією є «принципи організації зв'язків між образами й символічними знаками» [Чесноков, Ротенберг 1988: 155]. В такий спосіб використовуючи образний сугестивний вплив, реклама «зомбує аудиторію, перетворюючи споживачів на деякі неживі пристрої, які слухняно впадають у транс при вигляді рекламованого товару і купують його при першій можливості» [Медведева 2004: 254]. В такому випадку в разі підвищується впливовість повідомлень, які пропонують послуги / товари / проголосувати за певного кандидата, тобто реципієнт може пригадати те, що потрапляло в поле його зору, навіть неусвідомлено, і ця інформація «витягується» з пам'яті при зіткненні з товаром / ергонімом / нагадуванням прізвища кандидата. Причому такий вплив може ще підвищуватися персеверативністю.

До застосування гіпнотичних елементів при рекламуванні вдаються з декількох причини: 1) через збільшення масиву повідомлень, що ускладнює ефективність їхнього сприйняття, 2) через обмеження часу для привертання ненавмисної уваги реципієнта, зосередження та утримання її, переконання споживача в перевагах пропонованого товару / послуг / партії / ідеї. Отже, наведені причини змушують рекламістів вдаватися до застосування гіпнозу, за допомогою якого рекламна інформація впроваджується у підсвідомість, оминаючи свідомий контроль, що, звичайно, не є коректним, проте активно вживається в різних видах і жанрах реклами, на чому наголошують дослідники В. О. Барановський, О. М. Лебедев-Любимов, М. Ю. Лихобабин, О. В. Медведєва та ін., відзначаючи, що «реклама запозичила трансів методику для підвищення ефективності. Справжня реклама повинна сприяти виникненню трансів у покупця, виявленню великого купівельного імпульсу» [Лихобабин 2004: 104]. На здатності реклами ввести адресата в легкий транс (альфа-стан) наголошує О. В. Медведєва: «Можливість занурення адресата в альфа-стан у процесі короткого рекламного повідомлення зумовлено тим, що замість точки на стелі (навмисно та самостійно обраної пацієнтом гіпнотизера) в рекламній сугестії використовується зображення або назва торговельної марки, задані адресатом повідомлення, і містить той образний ряд, котрий допомагає ввести адресата в транс та нав'язати йому свою волю» [Медведєва 2004: 241]. Однак, такі повідомлення можуть бути патогенними: «Явище патогенності спостерігається і в рекламі, тексти якої бувають шкідливими для людей, оскільки ґрунтуються на сугестії (підсвідомому впливі, гіпнозі)» [Бацевич 2004: 153], що є вкрай небезпечним для реципієнта.

Отже, реклама трансформувє рекламний продукт у певний образ, перетворюючи його на мову потреб реципієнта, спонукаючи до певних дій, причому використовуються різні види комунікативного впливу, де сугестійний є провідним, проте наявна й реклама зомбувального характеру, яка використовує гіпнотичний вплив і має відповідно ознаки патогенності.

Активна зацікавленість рекламою сприяла і виникненню термінів «рекламеміка» і «рекламема». За аналогією з принципами термінотворення та наявними термінами «фонема», «семема», «синтаксема» М. В. Ягодкіна вводить найменування «рекламема», що витлумачує як комплексну одиницю рекламного змісту із семантичною домінантою «добре», котрій притаманне вербальне вираження, і яка зазвичай має невербальне, візуальне, кольорове та звукове супроводження [Ягодкіна 2009: 21]. Проте вважаємо, що «рекламемою» можна назвати і комплексну одиницю рекламного змісту із семантичною домінантою «погано», оскільки такі лексеми наявні у великій кількості в рекламі різних жанрів і слугують різноманітним цілям (детальніше див. Розділ 4).

Рекламеміка «зосереджує увагу на характері та властивостях рекламам, мовних засобів і прийомів, маркетингових текстових одиниць, на враженні цільової аудиторії рекламного впливу від створеної у ньому образної системи товару, що викликає відповідні лінгвомаркетингові асоціації з рекламованим продуктом, засновані на раціональній, емоційній і соціально-моральній мотивації споживачів» [Скнарєв 2015: 23]. Важливим складником рекламеміки виступає лінгвістика тексту реклами, а саме її описування з позицій базової парадигми «текст-дискурс» [Скнарєв 2015: 6].

Н. М. Оломська наголошує на відмінності рекламного тексту від іншого будь-якого тексту, оскільки мета створення подібних текстів визначається особливою зацікавленістю в кінцевому результаті: 1) формування у реципієнта певного рівня знань про рекламований об'єкт; 2) стимулювання рішення про а) придбання товару, послуги, товарної марки, б) голосування на виборах за того чи іншого кандидата, в) підтримування тієї чи іншої політичної партії, г) підтримування тих чи інших соціальних програм; 3) інформування або навчання (наприклад, у рекламі лікувального засобу є порада звернутися до лікаря) [Оломская 2009: 10]. Крім того, від інших жанрів рекламний текст відрізняється специфікою своєї структури, яка містить такі константи, як рекламний

заголовок і рекламний слоган [Мокшанцев 2000: 143; Паповянц 1996: 143]. Проте, на нашу думку, заголовок може бути притаманний будь-якому тексту на відміну від слогану, який є ваговою константою не лише рекламного тексту, а й усієї рекламної кампанії і може виступати як самостійний текст (детальніше див. далі).

В. П. Олексенко вважає рекламний текст одиницею рекламної комунікації, що є складним мовним утворенням, організованим вербальними й невербальними засобами (креолізований текст), що зреалізовує прагматично спрямований комунікативний акт, який виявляє одночасно категорії інформативності та впливу [Олексенко 2017: 107]. І. А. Авдеєнко також акцентує на впливовій домінанті при визначенні рекламного тексту: «Рекламний текст визначається як складна знакова лінгвістична форма впливу на усвідомлену й неусвідомлену поведінку людини з метою визначити її вибір і скерувати його на придбання деякого товару (в широкому сенсі, що містить власне товари, послуги, політичні і соціальні об'єкти та процеси), яке спирається на використання мовної сугестії» [Авдеєнко 2001: 3]. Для досягнення ефекту впливу рекламний текст послуговується мовними маркерами – «сугестемами, сугестивна функція яких здійснюється лише в умовах текстового цілого, у взаємодії між собою та екстралінгвістичними елементами» [Чумичева 2009: 3]. Мовні особливості рекламних текстів відзначає багато дослідників: вживання специфічних ключових слів, субстантивованість [Попова 2005: 11], оцінна лексика (позитивна / негативна) [Зирка 2004: 133], використання специфічних синтаксичних засобів [Олексенко 2017: 107] та ін. Загалом у рекламному тексті «використання лінгвістичних елементів передбачає певний рівень стереотипності їх сприйняття і практично не припускає дифузності декодування (за винятком „оксиморонних“ випадків, які мають на меті утворення ефекту несподіваності, шоку)» [Ковалевська Т. 2001: 31]. За-рубіжні вчені І. Д. Бодекер, Е. Вайт, К. М. Деген, Р. Ремер, В. Хайфер

та ін. також наголошують на вагомій ролі лінгвістичних засобів для досягнення ефективності рекламного звернення [Bodeker 1971; Degen 1995; Romer 1980; Hafer, White 1989].

Отже, рекламний текст – комунікативна одиниця сфери реклами, що є складним лінгвосеміотичним утворенням, котре функціонує як цілісність і скероване на зміну усвідомленої / неусвідомленої поведінки реципієнта, використовуючи для реалізації цієї мети спектр сугестем.

Реалізація впливових цілей відбувається в ситуації занурення рекламних текстів у рекламне спілкування, де пропонують товар, послугу та ін. [Олянич 2011: 11], і є основою для виокремлення його в рекламний дискурс [Тюрина 2009: 2], що витлумачують за аналогією до загальновідомого визначення дискурсу Н. Д. Арутюнової як «мовлення, занурене в життя» [Арутюнова 1990: 137].

Д. С. Скарнов надає рекламному дискурсу таке визначення: «вид соціальної комунікації як процесу соціально-особистісної взаємодії, основою якого виступає образно-візуальна образна система предмета реклами, що формується за допомогою мовних засобів як виду дискурсивних рекламем і маркетингових факторів» [Скарнов 2015: 31]. Н. М. Оломська при розтлумаченні рекламного дискурсу наголошує на тому, що це «завершене повідомлення із жорстко орієнтованою прагматичною настановою, яке сполучає ознаки усного мовлення і письмового тексту з комплексом паралінгвістичних та екстралінгвістичних засобів» [Оломская 2009: 9]. І. Б. Іванова стверджує, що рекламний дискурс – «прагматичний дискурс», вид інституційного спілкування, який має на меті поширення знання про товари та послуги, виокремлення рекламованого з тотожного ряду товарів, визначення місця продажів; він актуалізує, створює й експлуатує стереотипи та ціннісні орієнтири людини; стимулює і просуває на ринку товар / послугу; сприяє зміцненню комунікаційних зв'язків у суспільстві [Іванова 2016: 53].

Крім того, наявні і класифікації рекламного дискурсу, які визначаються такими факторами: 1) від об'єкта, що пропонується (реклама товару, фірми, послуги); 2) сфери застосування (комерційна, соціальна,

політична); 3) реципієнта (масовий споживач чи вузьке коло спеціалістів); 4) носія інформації (друк, телебачення, Інтернет, зовнішня реклама тощо); 5) способу впливу (образа, асоціативна, предметна, емоційна, раціональна і т. ін.); 6) засобів вираження (пряма, опосередкована, «м'яка», «жорстка») [Оломская 2009: 10]. Кожний із цих видів рекламного дискурсу має свої особливості, хоч основні умови реалізації рекламного тексту залежать від лаконічності, достовірності, динамічності, ясності та ін. характеристик [там само], а також загальною ознакою, яка є «імманентною у рекламних дискурсах, визнано їхню впливову скерованість» [Ковалевська Т. 2009 б: 11], але залежно від поставленої мети рекламні дискурси / тексти набувають ознак сугестивності чи маніпулятивності.

Сугестивний текст «тракується як продукт цілеспрямованої діяльності зі зміни особистісних смислів і програми дій сугерента» [Чумичева 2009: 8], тобто «вплив на підсвідомість адресата з метою змінити його психічний і фізіологічний стан, позначається терміном сугестивний текст» [Болтаева 2003: 4], де у структурі такого тексту взаємодіють, доповнюють і посилюють один одного вербальні (лексеми, речення) та невербальні (ілюстрація, динаміка сюжету тощо) компоненти, що дає змогу кваліфікувати його як полікодовий (полімодальний) текст, що забезпечує комплексний вплив на сугерента [Чумичева 2009: 9]. Проте такі тексти / дискурси можуть набувати ознак маніпулятивності в разі завдання моральної шкоди реципієнту (див. праці Ф. С. Бацевича, В. В. Зірки, Т. Ю. Ковалевської, Г. Г. Почепцова та ін.).

Отже, рекламний дискурс – вид інституційного спілкування, завершене повідомлення з прагматичною настановою, де синтезовано мовні, паралінгвістичні та екстралінгвістичні засоби з метою диференціації рекламованого продукту й актуалізації поведінки реципієнта.

Кожний із жанрів реклами – комерційна, соціальна, політична – має спільні та відмінні риси, і залежно від цього рекламісти обирають відповідні засоби з метою найефективнішого впливу. Класифікуючи



рекламу, її розподіляють на комерційну та некомерційну, де до некомерційної Д. О. Шевчук уналежнює політичну та соціальну [Шевчук 2007: 3], Є. В. Ромат до некомерційної ще додає державну, рекламу територій, особистісну рекламу [Ромат 2008: 129], проте нам більше імпонує позиція Д. О. Шевчука, оскільки, на нашу думку, державну та рекламу територій можна уналежнити до соціальної патріотичного характеру, а особистісну певним чином до комерційної, бо вона просуває імідж відомих людей, що переважно слугує комерційним цілям.

*Комерційна реклама.* Різні аспекти комерційної реклами постійно ставали сферою зацікавлення багатьох українських і зарубіжних учених, таких, як Д. Аакер, І. А. Авдєєнко, Дж. Барнетт, Р. Бартра, Ю. С. Бернадська, Н. В. Вертянкіна, Дж. Віталє, Л. Л. Геращенко, О. О. Горячев, І. М. Дзялошинський, М. Н. Димшиць, С. П. Єлшанський, А. П. Загнітко, В. Г. Зазикін, О. В. Зазикіна, В. В. Зірка, О. С. Іссерс, В. І. Капран, О. В. Капран, А. С. Кармін, В. В. Кеворков, Г. А. Кисельова, Т. Ю. Ковалєвська, Н. В. Кондратенко, Г. А. Копніна, Т. І. Краско, І. П. Лапинська, О. М. Лебедєв-Любимов, О. В. Медведєва, Дж. Майєрс, А. П. Мельников, Р. І. Мокшанцев, С. Моріарті, І. Г. Морозова, В. Л. Музикант, М. М. Назаров, Н. Ф. Непийвода, В. П. Олексєнко, О. М. Олексюк, О. Г. Отроценко, О. М. Пономарьова, О. С. Попова, І. Ш. Резєпов, Л. І. Рюмшина, О. О. Селіванова, К. В. Сечельнок, Н. В. Слухай, Й. А. Стернін, Н. Д. Субботіна, О. О. Феофанов, Л. Г. Фещенко, С. В. Форманова, Л. М. Хавкіна, В. В. Цєньов, Н. В. Чумічева, Ю. В. Шатін, В. П. Шейнов, В. І. Шуванов та ін.

У Законі України «Про рекламу» немає застосування терміносполучення «комерційна реклама», а подано визначення власне реклами, що витлумачує саме комерційну рекламу: «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [Закон України «Про рекламу». Електронний ресурс].

У визначеннях, які подають дослідники, вже фіксуємо таке: «Комерційною рекламою називають будь-яку форму неособистісного представлення (тобто сам виробник не пропонує) і просування комерційних ідей, товарів і послуг. Комерційна реклама містить систему засобів, методів, прийомів, скерованих на споживачів із метою підвищення продажів товарів і послуг та отримання прибутку» [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 31–32]. Є. В. Ромат у визначенні реклами акцентує на саме платній формі подання неособистісної пропозиції, а також витлумачує її і як «форму комунікації, що намагається перевести якість товарів і послуг на мову потреб покупців» [Ромат 2003: 39]. В. І. Шуванов наголошує на такому головному завданні комерційної реклами, як укарбовування рекламних образів у підсвідомість споживачів із метою підвищення купівельного попиту [Шуванов 2003: 5], що підкреслює матеріальну вигоду, комерційний характер реклами, для чого використовується цілий арсенал різноманітних засобів вербального й невербального характеру.

*Політична реклама.* Політична реклама є не такою поширеною, як комерційна, проте посідає досить вагоме місце в масовоінформаційному просторі й дедалі більше зацікавлює українських і зарубіжних науковців: Т. В. Березовця, О. Д. Бойка, П. К. Власова, С. А. Горіна, В. Г. Зазикіна, О. В. Зазикіну, Г. А. Кисельову, А. В. Ковалевську, Т. Ю. Ковалевську, Н. В. Кондратенко, П. О. Кузнецова, М. М. Малишевського, А. П. Мельникова, О. Л. Михальову, В. Л. Музиканта, Д. В. Ольшанського, В. В. Різуна, Є. В. Ромата, О. А. Семенюка, Н. О. Сергієнко, Ю. В. Станкевич, І. Ю. Черепанову, О. Й. Шейгал, В. П. Шейнова та ін.

Закон України «Про рекламу» не регулює політичну рекламу, таке визначення містить Закон України «Про вибори народних депутатів України»: «Політична реклама – це одна із форм передвиборної агітації, оплачена за рахунок коштів виборчих фондів партій (блоків), розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу» [Закон України «Про вибори народних депутатів України» 2008: 248].

В. Г. Зазикін, О. В. Зазикіна та А. П. Мельников витлумачують у такий спосіб політичну рекламу: «це реклама політичних партій (блоків), органів державної влади, державних і суспільних організацій та окремих громадян, які беруть активну участь у політичній діяльності; їхніх дій, ідей, програм і відношень до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей» [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 103]. М. М. Малишевський розширює її визначення: «Політичну рекламу визначають як поширення інформації про певного кандидата за допомогою реалізації сукупності передвиборчих акцій (зустрічі з виборцями, кампанія із зовнішньої політичної реклами тощо), мета кожного з яких міститься у формуванні необхідного образу (іміджу) кандидата у свідомості виборців» [Малишевский 2003: 4], що подалі змінює електоральну поведінку виборців.

*Соціальна реклама.* Соціальна реклама останнім часом викликає зацікавлення багатьох зарубіжних учених (див. праці Л. М. Дмитрієвої, В. Г. Зазикіна, Г. Г. Ніколайшвілі, Н. М. Паршенцевої, Д. Рождественської, Л. І. Рюминої, С. С. Сергєєва, Є. В. Степанова, Л. М. Федотової та ін.), проте українські дослідники лише починають звертати увагу на її специфіку (розвідки А. І. Біденка, А. В. Гринько-Гузевської, Н. М. Грицюті, О. В. Лаврик, Т. В. Ревенко, Є. В. Ромата та поодинокі праці О. О. Белякова, присвячені екологічній рекламі як різновиду соціальної). Однією із причин зацікавлення є активізація в масовоінформаційному просторі цього «елітарного» (за Д. Рождественською) різновиду. Збільшення кількості соціальної реклами розпочалось у зв'язку з економічною кризою 2008–2009 рр., що спричинила різкий спад відповідних комерційних пропозицій і, отже, звільнення інформаційних площин, а «щоб утримати за собою ці рекламні носії, рекламні агенції змушені були власним коштом виготовляти соціальну рекламу» [Сімашова. Електронний ресурс]. Активізація такої реклами й до сьогодні, на думку багатьох дослідників (див. праці Л. М. Дмитрієвої, Ю. С. Бернадської, Т. А. Костильової, С. С. Марочкіної, Н. В. Ткаченко та ін.),

пояснюється її впливом на суспільство, де саме соціальна реклама виступає одним «із найважливіших каналів керування процесом становлення принципово іншої системи цінностей у масовій свідомості» [Соціальна реклама 2009: 3]. Серед інших чинників, які сприяли збільшенню відсотка соціальної реклами, підвищенню уваги державних соціальних служб до проблем суспільства, демонстрування рекламними агенціями своєї креативності у створенні специфічного виду реклами тощо.

Відзначимо, що термін «соціальна реклама» використовується лише на території колишнього СРСР. У всьому світі йому відповідають поняття «некомерційна реклама» та «суспільна реклама». За кордоном соціальну рекламу позначають аббревіатурою PSA, що розшифровується як реклама / оголошення суспільної служби [Ромат 2008: 131]. Незважаючи на зацікавлення соціальною рекламою багатьма ученими, в сучасному інформаційному просторі її загальноприйнятого визначення не існує, хоч усі дослідники одностайні в розумінні сутності та цілей цього виду реклами. Переважна більшість дослідників послуговується офіційним визначенням соціальної реклами, наведеним у Законі України «Про рекламу»: «Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [Закон України «Про рекламу» 2008: 167].

Соціальна реклама, як зазначає Н. М. Паршенцева, це «спосіб мобілізації та координації добровільної активності членів суспільства з метою вирішення актуальних, загально вагомих соціальних проблем, які неможливо задовільно вирішити за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів» [Паршенцева. Електронний ресурс]. О. П. Берьозкіна відзначає, що, «просуваючи ідею нової соціально вагомої поведінки, соціальна реклама має на меті пролонгування зміни особистісних і соціальних настанов, здатних позитивно вплинути на життя окремих людей, добробут країни й

усього світу» [Берёзкина 2009: 143]. Основною ж метою соціальної реклами вчені вважають лаконічне та виразне представлення ідеї, ціннісної настанови, оцінки, моделі поведінки, інформації про соціально важливу проблему, що орієнтує цільову аудиторію на вчинки стосовно деякого позитивного ідеалу, закріпленого в тій чи іншій культурі [Социальная реклама 2009: 71]. В комплексі з іншими інструментами впливу соціальна реклама може працювати з метою реалізації національних проєктів, модернізації суспільства, утвердження загальнонаціональної ідеології, подолання соціальних деструкцій. Також їй притаманні перетворювальні можливості «у сфері подолання суспільних патологій та соціально вагомих девіантних форм поведінки» [Социальная реклама 2009: 3].

Л. М. Федотова зазначає, що соціальна реклама – «це сучасний спосіб створення текстів, які формують образ соціально схваленої та соціально несхваленої дії або думки (емоції)» [Федотова 2007: 311] через характерні текстові характеристики, до яких уналежнює максимально експліцитно, прозоро виражену ідею існування добродійного і / або недобродійного вчинку, тобто дихотомія «добре –погано» повинна чітко виражатися якщо не текстуально, то як прозорий мисленневий висновок [там само], що пов'язано з такими темами, як боротьба з пороками та загрозами, попередження катастроф чи небажаних наслідків, декларація благородних цілей; декларація цінностей (здоров'я, кар'єра, сім'я та діти, прибуток, особисте щастя, безпеки, комфорт тощо); заклики, які ґрунтуються на досягненні соціальних та індивідуальних ідеалів; соціальна психотерапія (стан підвищеної тривоги, страх, невпевненість у собі, у майбутньому, переживання за свою долю та долю близьких, відчайдушність, депресивні стани та ін.) [Рождественская. Электронный ресурс]. Отже, головним завданням соціальної реклами є зосередження уваги на різноманітних проблемах суспільства з метою їхнього вирішення та запобігання.

Комерційна, політична та соціальна реклама мають низку спільних і відмінних ознак. На нашу думку, спільними ознаками комерційної, політичної, соціальної реклами є такі: 1) наскрізна сугестійність та інтенсифікована емоційність, 2) зміна свідомості і поведінки людей, 3) рекламування образу, 4) імперативність, 5) залежність від зовнішніх факторів, хоч відзначимо й доволі умовне виокремлення цих спільних ознак.

*1). Наскрізна сугестійність та інтенсифікована емоційність.* Дедалі більше комерційна реклама втрачає риси раціональності та відзначається наскрізною сугестійністю, що пояснюється наявністю великого масиву таких повідомлень, які потребують диференціації, тому рекламисти і вдаються до перевантаження в комерційній рекламі сугестійними засобами [Кутуза 2005 г: 183]. О. Й. Шейгал наголошує на важливій ролі емоційного фактора (що є підґрунтям сугестії – Н. К.) у політичному мовленні загалом і в політичній рекламі зокрема [Шейгал 2004: 48]. Високий рівень впливу емоційного компонента рекламного навіювання відзначають Л. М. Дмитрієва, Ю. С. Бернадська, Т. А. Костильова, С. С. Марочкіна та Н. В. Ткаченко: «Соціальна реклама повинна викликати сильні емоції, чи то шок, страх, радість чи обурення, причому за силою свого впливу вона має бути набагато сильнішою, ніж реклама комерційного продукту» [Соціальна реклама 2009: 197].

*2). Рекламування образу.* Для успішного рекламування потрібно рекламувати не власне товар / послугу, кандидата / партію, правильну поведінку, а певний їхній образ, переважно позитивний; негативний може бути наявний у контррекламі / антирекламі політичній, у соціальній – як демонстрація девіантної поведінки для її уникання / застереження. На думку В. Г. Зазикіна, О. В. Зазикіної та А. П. Мельникова, комерційна реклама рекламує не стільки власне товар, скільки його функції, до того ж, це і є головною особливістю комерційної реклами [див. Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 69], тобто рекламується образ товару, а також демонструється результат від використання ним,

причому переважно гіперболізовано. Особливість політичного «продукту» підкреслює Є. В. Ромат: «незважаючи на те, що суб'єктами політичного процесу і політичної реклами є реальні люди (партії та рухи, як відомо, також складаються з конкретних особистостей), до виборців доходять ретельно сформовані образи політиків. Електорат у переважній більшості випадків голосує за образ кандидата» [Ромат 2008: 143]. В такому разі для виборців «більш важливим фактором підтримки є не стільки політична програма кандидата чи партії, скільки харизма, сформований образ партійних лідерів» [Ромат 2008: 147]. У соціальній же рекламі «власне нічого не рекламується, просто в образній формі демонструються зразки поведінки і стосунків, які вважаються високоморальними, або в коректній формі подають поради» [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 165], хоч, окрім цього, вона має демонструвати й наслідки девіантної поведінки з метою формування відповідного емоційного ставлення до таких випадків. Таким чином, у комерційній, політичній та соціальній рекламі на перший план виходить образ об'єкта рекламування, а не його реальні властивості.

3). *Зміна свідомості та поведінки людей.* Впливаючи на свідомість / підсвідомість, рекламний дискурс має змінити (чи «затвердити») поведінку людини (купівельну, електоральну, соціальну), тобто має актуалізуватися потреба в товарі / кандидаті / моральних нормах і відповідно як результат – придбання, голосування, дотримання гідної поведінки. До того ж, реклама має змінити думку власне про неї загалом, оскільки більшість реципієнтів ставиться до реклами упереджено (винятком може слугувати деяка соціальна реклама). В. І. Шуванов, досліджуючи комерційну рекламу, підкреслює, що завданням рекламного повідомлення є ефективний рекламний вплив на поведінку споживача, виникнення бажання придбати рекламований товар / послугу [див. Шуванов 2003: 5]. В. Г. Зазикін, О. В. Зазикіна та А. П. Мельников підкреслюють, що «зміна поведінки під впливом політичної реклами є лише результувальним актом. Насправді повинна змінюватися характеристика свідомості – ідеали, еталони, настанови, цілі, світоглядні

позиції, інтереси та симпатії людей, які визначають їхню поведінку і прийняття рішень в умовах вибору» [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 104]. Соціальна реклама здатна змінити ставлення людей до проблеми, а подалі – змінити їхню поведінку [Социальная реклама 2009: 3], причому, як зазначає О. П. Берёзкіна, «така реклама впливає непомітно: охоплює ідеєю, змушує думати, повертаючи людину до пропонованої теми, міцно застрягає у свідомості, сприяючи поступовій зміні суджень і навичок, адаптуючи людину до іншого мислення та нової поведінки в суспільстві» [Берёзкіна 2009: 143]. Таким чином, комерційна, політична та соціальна реклама прагне «потрапити» у сферу інтересів і зацікавлень реципієнта в будь-який спосіб із метою здійснити результативну дію.

4). *Імперативність.* У будь-якій рекламі має бути заклик до певних дій, що відповідно і скеровує до власне виконання певних дій, оскільки людина або прагне певних інструкцій, або має дійти до висновку самостійно в разі неприйняття наказів іззовні, проте «самостійність рішення» тоді забезпечує в рекламі імпліцитна форма. В комерційній рекламі досить частотними формами заклику до певних дій є: *прийди, замов, купи*, у політичній: *прийди й проголосуй*, у соціальній: *роби / не роби щось*, тобто більш широка палітра дій. Окрім того, в соціальній рекламі «має бути переконливий образ-заклик до конкретних дій, який має стати регулятором поведінки для тих, хто сприйняв цю рекламу (імператив)» [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 172].

5). *Залежність від зовнішніх факторів.* Комерційна та соціальна реклама залежить від економічної ситуації: при зниженні попиту на комерційну збільшується попит на соціальну. Політична реклама залежить від соціально-політичної ситуації, «яка визначається рівнем добробуту населення (та його задоволення цим рівнем), мірою рішення важливих соціально-економічних проблем (від загальних тенденцій розвитку національної економіки та стабільності національної валюти до вирішення національних проблем)» [Ромат 2008: 148].



Отже, спільними ознаками комерційної, політичної і соціальної реклами є наскрізна сугестійність і інтенсифікована емоційність, рекламування образу, зміна свідомості й поведінки реципієнта, імперативність, залежність від зовнішніх факторів.

Окрім спільних ознак, зазначені жанри реклами мають і відмінні: 1) комерційний / некомерційний характер, 2) поширеність, 3) терміни функціонування (обмеженість / необмеженість у часі), 4) прагматична мета, 5) абстрактність / конкретність рекламованого об'єкта, 6) наявність ергоніма / товарного знака (торговельної марки), 7) колективна / індивідуальна дія, 8) рівень негативності, 9) рівень обману, 10) ступінь гіпнотичності та маніпулятивності, 11) виявлення ефективності реклами, 12) цільова (потенційна) аудиторія.

*1). Комерційний / некомерційний характер.* Кінцевою метою комерційної реклами є отримання комерційної вигоди, прибутку. Соціальна та політична реклама (згідно із Законом) мають некомерційний характер, про що зазначалося вище. Є. В. Ромат так підкреслює некомерційний характер політичної і соціальної реклами. Політична реклама – «тип некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних настанов у свідомості громадян і масовій свідомості, котрі сприяють реалізації громадянських прав і свобод членів суспільства, а також досягненню цілей суб'єктами політичної діяльності у їхній боротьбі за політичну владу або за її утримування» [Ромат 2008: 145]. Соціальна реклама – «тип некомерційної реклами, що формує певні психологічні настанови, сприяючи досягненню суспільно вагомих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до суспільства загалом» [Ромат 2008: 141]. Таким чином, політична та соціальна реклама не мають на меті отримання прибутку на відміну від комерційної, що є її головним завданням.

*2). Поширеність.* Комерційна реклама більш поширена, ніж соціальна та політична, оскільки «за обсягом і проникненням у повсякденне життя та свідомість сучасної людини в більшості суспільств посідає найвагомніше місце порівняно з іншими типами реклами» [Хавкіна

2010: 80]. Політична реклама активізується у період «проведення виборчої кампанії» [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 103], тобто «активізується циклічно, у вигляді пов'язаних із передвиборчими процесами сплесків» [Хавкіна 2010: 80]. Соціальної ж реклами набагато менше через те, що вона не приносить ані комерційного прибутку, ані політичної влади; вона «не передбачає конкретної прагматичної мети для певного рекламодавця, тож і не характеризується постійною рівномірною наявністю в медіапросторі та стабільним укладенням коштів» [там само].

3). *Терміни функціонування (обмеженість / необмеженість у часі)*. Комерційна та соціальна реклама функціонують постійно в масовоінформаційному просторі, на відміну від політичної реклами, що «має явно виражені піки активності, які збігаються з періодами передвиборних кампаній» [Ромат 2008: 147], тобто жорстко зафіксована в часі [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 105].

4). *Прагматична мета*. На відміну від комерційної та політичної реклами, соціальна не має прагматичної мети [Кутуза 2012 а], вона має звернути увагу на проблеми суспільства, пропагувати моральні цінності, поширювати соціально вагомні настанови тощо.

5). *Абстрактність / конкретність рекламованого об'єкта*. Однією з найважливіших відмінностей комерційної реклами від інших різновидів є власне рекламований об'єкт – різноманітні матеріальні товари та послуги, які менш «опредметнені», але також конкретні, в той час як політична реклама скерована на продаж зовсім нематеріальних ідей та обіцянок [Щербатых 2005: 158–159], тобто певного політичного продукту, який «не має референтів у дійсності» [Киселёва А. 2007 б: 174]. Виборець «купує» політику суб'єктів політичної діяльності, яка відповідає його інтересам: політичних блоків, партій, кандидатів [Ромат 2008: 143]. Соціальна реклама пропагує загальнолюдські, культурні, релігійні, патріотичні, сімейні, індивідуальні цінності, соціально схвалені моделі поведінки [див. Социальная реклама 2009: 12]. Таким чином, комерційна реклама пропонує конкретні товари й

послуги, на відміну від політичної та соціальної, які подають абстрактні пропозиції.

б). *Наявність ергоніма / товарного знака (торговельної марки).* Ергоніми та товарні знаки (торговельні марки) є чи не найвагомим складником комерційної реклами, оскільки маркують товар, ідентифікують фірму тощо [Кутуза 2003 а; Кутуза 2004; Кутуза 2005 а]. Без зазначених констант реклама позбавлена будь-якого смислу: «У комерційній рекламі завжди вказується назва торгової марки або назва продукту, не менш важлива й інформація про окремі комерційні підприємства, послуги, які вони пропонують, час роботи, методи продажу, специфічні особливості їхньої діяльності. За допомогою комерційної реклами покупці швидше знаходять необхідні їм товари» [Мозер 2004: 56]. У політичній рекламі так само має бути обов'язково ергонім (партіонім) або бренд-ім'я (антропонім) для диференціації партії / блоку, кандидата. Соціальна ж реклама «не повинна містити посилань на конкретний товар та / або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами» [Закон України «Про рекламу» 2008: 171]. Наявність же ергонімів / товарних знаків є порушенням законодавства.

7). *Коллективна / індивідуальна дія.* Комерційна реклама, як правило, «прагне впливати й орієнтується на індивідуальну дію» [Малишевский 2003: 5], а «практично будь-який вид політичної реклами прагне викликати деяку колективну дію (у випадку з виборами – залучити якомога більше голосів виборців) [там само]. Соціальна реклама, на нашу думку, характеризується змішаним характером – орієнтується на колективно-індивідуальну дію залежно від порушеної проблематики (берегти здоров'я, природу, допомагати безпритульним тваринам, любити батьківщину тощо).

8). *Рівень негативності.* В комерційній рекламі, звичайно, трапляються негативні маркери, проте з обов'язковою їхньою подальшою

нейтралізацією. Соціальна реклама має демонструвати не лише зразкову поведінку, а й наслідки девіантної [Кутуза 2012 б: 182], тому використовує негативні мотиви (детальніше див. Розділ 4). Політична реклама здійснюється в умовах конфронтації або політичного конфліктного протиборства [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 105], тому вона «порівняно з іншими видами реклами характеризується набагато більшим відсотком контрреклами та антиреклами і, відповідно, меншим відсотком позитивної реклами, яка закликає підтримати ту чи іншу політичну силу» [Ромат 2008: 148].

9). *Рівень обману.* Комерційна реклама може гіперболізовано подавати властивості товару [Кутуза 2006 а], результат від його використання (ми не беремо до уваги відверті випадки шахрайства, що знаходиться у площині юридичної сфери). Соціальна так само може гіперболізовано демонструвати певні позитивні / негативні наслідки від певних учинків. Політична ж реклама вважається такою, де застосовують відверту брехню [Станкевич 2011: 70]. Ю. В. Щербатих пояснює цей факт неконкретністю політичної реклами, що, по-перше, може допускати більше обману та перебільшень, а по-друге, вона обіцяє людям більше, ніж може дати, бо товар, який вона рекламує, – це зовсім не конкретний кандидат, а щасливе життя виборців, котре той має забезпечити [Щербатых 2005: 158–159].

10). *Ступінь гіпнотичності й маніпулятивності.* Незважаючи на те, що комерційній та соціальній рекламі притаманний гіпно-маніпулятивний потенціал, вважаємо, що більший ступінь такої впливовості належить політичній рекламі через короткий термін політичної кампанії, а отже, рекламісти намагаються за цей термін максимально вплинути, тому й фіксуємо перенасичення гіпнотичними та маніпулятивними прийомами саме в політичній рекламі (детальніше див. [Кутуза 2010 б; Кутуза 2011 в; Кутуза 2014 б; Семенюк 2009]). Крім того, за переконаннями Є. В. Ромата, «в політичній рекламі маніпулювати свідомістю людини і навіть її обманювати у набагато разів простіше, ніж

у рекламі торговельній» [Ромат 2008: 149], оскільки вибори відбуваються раз на декілька років і змінити ситуацію майже неможливо.

*11). Виявлення ефективності реклами.* Ефективність власне соціальної реклами визначити доволі важко, на відміну від інших видів реклами. Якщо ефективну впливовість комерційної реклами можна визначити за показниками збільшення купівельної поведінки споживача [див. Ромат 2008: 149], політичної – за результатами відсотків набраних голосів виборців, електоральних результатів [див. Музыкант 2002: 370], то у соціальній рекламі «першочергову роль відіграє мистецька якість рекламного повідомлення, його вплив на свідомість та емоції аудиторії. Хоча й соціальна реклама має на меті врешті-решт вплинути на поведінку реципієнтів, але організувати прямі вимірювання ефективності такого впливу буває досить важко (наприклад, як виміряти, чи стали сплачувати люди більше податків унаслідок перегляду реклами, яка нас до цього закликає?) [Різун, Скотнікова 2008: 130]. Проте існують поодинокі випадки можливості виявлення ефективності соціальної реклами, приміром, реклама профілактики туберкульозу з назвою «Туберкульоз виліковний» спонукала до купівлі велику кількість реципієнтів.

*12). Цільова (потенційна) аудиторія.* Комерційна реклама «б'є влучно в ціль», спонукаючи діяти лише тих людей, які дійсно можуть стати споживачами рекламованого товару [Социальная реклама 2009: 15], вона має бути точно скерована на потенційну аудиторію, в іншому випадку рекламування позбавлено будь-якого сенсу. Політична реклама так само виявляє адресну групу, якій необхідно приділити пріоритетну увагу, проте не залишаючи поза увагою й інших виборців [Малишевский 2003: 14]. Цільова аудиторія соціальної реклами найширша й тому найбільш строката за своїми основними соціографічними характеристиками [Социальная реклама 2009: 77], оскільки «її місія міститься в тому, щоб впливати якщо не на все суспільство, то принаймні

на найактивнішу його частину й насамперед на тих осіб, які беруть участь у прийнятті вагомих соціальних, економічних або політичних рішень» [Соціальна реклама 2009: 15].

Таким чином, відмінними ознаками комерційної, політичної та соціальної реклами є комерційний / некомерційний характер, поширеність, терміни функціонування, прагматична мета, абстрактність / конкретність рекламованого об'єкта, наявність ергоніма / товарного знака (торговельної марки), колективна / індивідуальна дія, рівень негативності, рівень обману, ступінь гіпнотичності та маніпулятивності, виявлення ефективності реклами, цільова (потенційна) аудиторія.

Отже, реклама істотно впливає на реципієнта, його цінності, соціальні орієнтації, смаки й уподобання, міцно вкорінюючи та впроваджуючи ілюзорну дійсність. Проте першочергово реклама має повернути ненавмисну увагу з подальшим корегуванням дій реципієнта, що вимагає конструювання ефективних рекламних текстів із наявними сугестемами. Рекламний текст витлумачуємо як комунікативну одиницю сфери реклами, що є складним лінгвoseміотичним утворенням, котре функціонує як цілісність і скероване на зміну усвідомленої / неусвідомленої поведінки реципієнта, використовуючи для реалізації цієї мети спектр сугестем. Рекламний текст функціонує в рекламному спілкуванні – рекламному дискурсу, котрий розуміємо як вид інституційного спілкування, завершене повідомлення з прагматичною настановою, де синтезовано мовні, паралінгвістичні та екстралінгвістичні засоби з метою диференціації рекламованого продукту й актуалізації поведінки реципієнта. Найпопулярнішими жанрами реклами є комерційна, політична та соціальна, де комерційна має на меті забезпечити придбання товару, політична – голосування за певного кандидата, соціальна – пропагування моральних цінностей. Проте кожному рекламному жанру притаманний високий ступінь сугестійності, якнайскравіше втілений у впливовій природі т. зв. рекламних констант: слогану, ергонімах і товарних знаках.

### 3.1.2. Сугестогенність рекламних констант

#### 3.1.2.1. Слоган як концентр рекламного дискурсу

Слово «слоган» походить від галльської *sluagh-ghairm* і позначає «бойовий клич» [Феофанов 2003: 218], згодом воно асимілювалося в англійській мові. В сучасному значенні це поняття було вперше використано в 1880 році [Бернадская 2009: 5]. Слоган (реklamний девіз, гасло, заклик, рекламна формула) – це найдієвіша форма торгової пропозиції, «семантично ємна фраза» [Пономарёва 2006: 11], «спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичної досконалості запам'ятовувана думка. Це ... словесний портрет фірми, корпорації, політичного діяча, політичного об'єднання, найрізноманітніших урядових, фінансових комерційних та інших інститутів» [Феофанов 2003: 225]. Слоган має коротко та привабливо виразити унікальну торгову пропозицію, ідентифікувати фірму, сприяти упізнанню товару [див. Лившиц 1999: 62], має обіцяти вирішення проблем, які турбують адресата [Фещенко 2003: 82]. Він створює емоційний настрій, підсвідомо формує ставлення до фірми та продукту, який рекламується [Дурняк 2005: 217]. При точному використанні слоган формує той необхідний асоціативний зв'язок ідей, що наочно, в декількох словах, виражає суть пропонованої угоди [Медведева 2004: 9].

Слоган є вагомою константою будь-якої рекламної комунікації, оскільки ним користуються як таким рекламним посиленням, що виконує інтеграційну роль у межах рекламного дискурсу, розрахованого на певну цільову аудиторію [Пономарёва 2006: 12]. Він є своєрідною постійною характерною рисою, яка разом із товарним знаком вирізняє товар серед інших тотожних, визначаючи обличчя фірми, ідентифікуючи її» [див. Лившиц 1999: 63]. Передвиборчий слоган віддзеркалює суть виборчої кампанії або центральний складник іміджу певного кандидата в прямій, опосередкованій або абстрактній формі [Малишевский 2003: 27], тому «на вдалому і змістовому слогані може бути побудована вся комунікаційна стратегія виборчої кампанії» [там само].

За твердженням О. М. Пономарьової, слоган як дискурсивний феномен у рекламному тексті здатен виконувати цілу низку функцій: 1) волюнтативну (впливову) – в ідеалі слоган повинен змусити споживача діяти певним чином, тобто купити товар, скористатися послугою, проголосувати за певного кандидата; 2) комунікативну – встановлюючи контакт зі споживачем і прагнучи викликати ту чи іншу реакцію; 3) когнітивну (пізнавальну), тобто слоган здатен передавати споживачеві нові знання про продукт; 4) акумулятивну (накопичення, зберігання і передача суспільного досвіду та знань); 5) експресивну – виражає почуття й емоції виробника, продавця продукту, споживача; 6) естетичну – ця функція не вважається основною для слогану, більше того, існує думка, що естетично оформлений слоган значною мірою зредуковує свою волюнтативну функцію [див. Пономарёва 2006: 89].

Р. І. Мокшанцев наполягає, що головна функція рекламного слогану – привернути увагу, повідомити інформацію та спонукати до дії, «бо внутрішнє “Я” людини вимагає точних інструкцій» [Мокшанцев 2000: 94] під час пошуку певних товарів / послуг. Оскільки кожного дня на споживача «звалюється» велика кількість рекламної інформації, то для успішного здійснення комунікативної функції слоган має відрізнятися від конкурентних. І ця відмінність насамперед має полягати в новизні інформації, яку слоган повідомлює, та оригінальності форми, в яку ця інформація втілена [Морозова И. 2006: 88]. Особливо підвищується його роль за відсутності інших елементів, які привертають ненавмисну увагу: ілюстрацій, кольорового вирішення тощо [Ромат 1995: 94], тому він має містити ту інформацію, яка цікавить споживача, а головне – пропонувати певну вигоду від рекламної пропозиції. До того ж, підраховано, що слоган читають у 5 разів більше порівняно з рекламним текстом [Мокшанцев 2000: 94].

Широку сферу вживання рекламного слогану підкреслює і О. Г. Папов'янц: «Рекламний слоган може виступати у двох властивостях: як константа рекламного тексту і як самостійний міні-реklamний текст» [Паповянц 1996: 143], що «може існувати ізольовано від інших



рекламних продуктів і являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії» [Морозова І. 2006: 7]. Слоган поліфункційний: може розглядатися як частина рекламного тексту різного типу, а в певній ситуації і сам може становитися текстом [Фещенко 2003: 81].

У структурному та функційному аспекті рекламний слоган може зближуватися з рекламним заголовком, оскільки вони являють собою родові явища. Зазначимо, що деякі дослідники ототожнюють слоган і заголовок (Є. О. Песоцький), інші взагалі не виокремлюють слоган як складник рекламного тексту (О. М. Назайкін). Зближення ж рекламного слогану та рекламного заголовка пояснюється насамперед можливістю функційної конверсії, тобто здатністю рекламного заголовка переходити в розряд рекламного слогану та навпаки. Однак, незважаючи на структурну і функційну схожість цих явищ, між ними виявлено деякі суттєві розбіжності. Принципова відмінність між рекламним заголовком і рекламним слоганом пояснюється такими трьома особливостями: 1) місцерозташуванням у рекламному тексті; 2) середовищем; 3) тенденцією автономності, яка властива насамперед рекламному слогану [Паповянц 1996: 143]. Але, на нашу думку, найвагомішою розрізнявальною особливістю є остання ознака.

На думку О. В. Медведєвої, заголовок відрізняється від слогану тим, що заголовки зазвичай «звужені» до реклами конкретного товару в ході однієї рекламної кампанії в певному ЗМІ, тоді як слоган віддзеркалює рекламну концепцію того чи іншого товару про маркетингову політику фірми-виробника [Медведєва 2004: 10]. Виявлено, що між цими родовими явищами існує також і функційна відмінність. Якщо для заголовка особливо характерні такі функції, як атрактивна, контактна, встановлювальна, інтродуктивна, інтригувальна та селективно-скеровувальна, то для слогану на перший план висувається такий спектр функцій, як консолідаційна, експлікативна, резюмувальна, стимулювальна, апелятивна, спонукальна, перлокутивна [Паповянц 1996: 143].

Слогани можна розрізняти за функціями: слоган рекламної, в тому числі й політичної, кампанії; слоган рекламної акції (акція може

бути присвячена суспільно вагомій історичній події, важливій для рекламодавця, або просто бути обмеженою терміном); слоган, пов'язаний із пропозицією певного товару чи послуги ); слоган фірми (розглядається і як частина PR-діяльності) [Фещенко 2003: 77–78].

Ефективність слогану забезпечують переважно такі властивості, як афористичність, наказова форма, мінімум обсягу, що містить максимум смислу [див. Черепанова 2002: 306–307]. В цьому аспекті вчені В. Г. Зазикін, О. В. Зазикіна та А. П. Мельников стверджують, що спеціальними вимогами до рекламних слоганів є конкретність смислу та образність ключових слів, їхня виразність; позитивні емоції; трансляція впевненості; переконливість аргументації; ненавмисна запам'ятовуваність [Зазикін, Зазыкина, Мельников 2009: 93], а серед ознак, які характеризують неефективний рекламний слоган, називають подвійне тлумачення й абстрактні смисли; складність для розуміння, надмірну оригінальність [Зазикін, Зазыкина, Мельников 2009: 94].

І. П. Лапинська та О. Г. Отрощенко, аналізуючи художню форму слогану, доходять таких «протилежних» висновків: «Найбільше зацікавлення викликають слогани, що містять ключове багатозначне слово, яке сприяє розвитку асоціацій у декількох напрямках, слугує об'єднуючою ланкою між ними та на межі значень може створювати неочікуваний і багатий образ» [Лапинская, Отрощенко. Электронный ресурс]. Проте, відзначають авторки, «значення полісемічного слова здатне викликати і негативний ефект, рекламісту необхідно детально дослідити всі семантичні складники обраної для реклами лексеми, а також її можливі конотативні перспективи» [там само].

У слоганах також можуть превалювати компліментарність, подвійний смисл, надмірна емоційність і підкреслена оцінність у рекламі товарів особистого вживання, коли акцентується на емоційному складнику [Фещенко 2003: 78].

Отже, рекламний слоган – це коротке гасло або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, напрям діяльності фірми

[Кутуза 2010 в: 358], дотримання моральної поведінки, головну політичну ідею тощо. Основними загальними вимогами до рекламного слогану є: концентрація суті комерційної / політичної / соціальної пропозиції, відносна стислість при великій емоційній насиченості, запам'ятовуваність.

Разом зі спільними рисами рекламні слогани різних жанрів реклами (комерційної, політичної, соціальної) мають і деякі специфічні, відмінні риси. Зокрема, наші спостереження, які ґрунтуються на обсяжному аналізі великого масиву фактичного матеріалу, дають змогу твердити, що ці рекламні константи мають такі особливості:

1) комерційний слоган переважно послуговується конкретною лексикою для «унаочнення» товару / послуг та відзначається різноманітними класифікаційними характеристиками, проте єдиної їхньої класифікації не існує. Так, дослідниця О. М. Пономарьова виокремлює диференційний (слоган належить лише одному товару) та інтегральний (слоган належить декільком товарам чи товару та виробнику товару одночасно) тип слоганів [Пономарёва 2006: 4]. І. Г. Морозова подає класифікацію слоганів за метою рекламної кампанії, розподіляючи їх на дві основні групи: товарні та корпоративні, де товарні обслуговують бренди – безпосередньо товари й послуги, корпоративні – іміджеву рекламу, об'єктом якої є організації (виробники, які можуть бути одночасно власниками декількох брендів) [Морозова И. 2006: 95]. Ю. С. Бернадська до названої вище класифікації І. Г. Морозової додає класифікацію за способом викладення інформації: абстрактні та конкретні слогани. Абстрактні слогани – це фрази, що мають віддалене відношення до продукту; не віддзеркалюють конкретних ознак товару та можуть ілюструвати найрізноманітніші товари. Конкретні – містять інформацію про товар (послугу), його переваги, призначення, характеристики, вигоди для споживача; легко ідентифікується з товаром [Бернадская 2009: 8];

2) політичний слоган відзначається більшим відсотком основного / факультативних слоганів і багатокomпонентних слоганів порівняно з іншими слоганами [Кутуза 2015 б: 33] та властивістю диференційності / поліфункційності таких елементів політичного дискурсу, як девіз, гасло (лозунг), програмна заява та заголовок. Девіз визначається як короткий вислів, що виражає мету, ідеали, провідну ідею поведінки або діяльності всієї нації чи соціальної групи; зазвичай виконує функцію підзаголовка [Шейгал 2004: 160]. Програмна заява є декларацією намірів, її інтенція – окреслити мету політичної боротьби, свою політичну позицію [Шейгал 2004: 162]. І гасло (лозунг) та девіз схожі у пропозиційному аспекті: містять формулювання основної ідеї, мети діяльності, але принципова відмінність у заклику – лозунг є регулятивом, девіз – експресивом. Для лозунгів характерні такі типи регулятивних мовленнєвих актів, як заклики, обіцянки, вимоги, погрози [там само]. Директивність (вираження основної ідеї) та спонукальність є основними диференційними ознаками лозунгу, що відрізняють його від програмної заяви, де або констатуються принципи, або декларуються цілі та наміри, але не міститься спонукання до дії [Шейгал 2004: 163]. Проте багатьом лозунговим висловленням властива поліфункційність, тому заголовок, девіз, гасло (лозунг), програмна заява можуть збігатися за формою та перетинатись інтенційно, імпліцитно виражаючи директивність [там само];

3) соціальному слогану менше приманна автономність, самостійність порівняно з іншими видами слоганів, оскільки він тяжіє до тісного зв'язку з візуальним рядом: «Якщо текст соціальної реклами містить одне–два речення, основну роль відіграє зображення. Текст такій ситуації доповнює, конкретизує смисл звернення. Зображення покликано викликати у цільовій аудиторії певний емоційний стан, який найчастіше всього підкріплюється слоганом» [Соціальна реклама 2009: 128].

Окремо слід зупинитися на політичних слоганах, оскільки останнім часом вони набувають більшої популярності порівняно і з іншими

видами слоганів, і з іншими жанрами політичної агітації: «Вир виборчих процесів в Україні, постійний незбіг обіцянок і пропозицій з реальною дійсністю спричинив негативізацію сприйняття політичних дискурсів – і як наслідок – відторгнення такої інформації реципієнтами, що, у свою чергу, змусило рекламистів, піарників активно відшукувати нові шляхи, засоби й способи у вираженні політичних повідомлень, створення яскравих і запам'ятовуваних текстів для привернення мимовільної уваги виборця» [Кутуза 2011 а: 300]. Необхідність такого поновленого креативного підходу відбилася в зміні відповідних стратегій, зафіксованих нами під час передвиборчої кампанії на посаду Президента України в 2009 – 2010 рр., де, зокрема, актуальною стала перевага слоганів порівняно з рекламними текстами / роликами і передчасний початок передвиборчої кампанії у вигляді соціальних гасел – завуальованої політичної реклами, що давало змогу «уникати» порушення закону.

Л. Павлюк відзначає іншу причину поширення саме таких рекламних повідомлень, як слогани: «Стабільність електоральної бази давала змогу стратегам працювати за принципом “менше тексту”, покладаючись на паравербальну змову лідера з тією частиною колективної свідомості-ідентичності, яка впізнає своїх авторитетів і свої символи за будь-яких обставин» [Павлюк. Електронний ресурс], тобто виборці знаходилися не в стані вибору, а вже заздалегідь визначилися з кандидатом. А. І. Біденко пояснює це почасти простотою і лаконічністю реклами Ю. Тимошенко (*Вона працює...*), схваленої політологами, що і зумовило появу схожих сюжетів у В. Литвина, В. Януковича, отримавши масовий перехід на смс-формат [див. Біденко. Електронний ресурс]. Отже, відбувалася «боротьба» слоганів в інформаційному просторі України, де певна частина з них відрізнялася якщо не ефективністю, то оригінальністю. До того ж, низка слоганів практично відбивала тези з передвиборчої програми кандидатів, що позначилося й на їхній структурі, представленій не одним, а декількома реченнями, наприклад: *Створено стратегічний запас газу. Будемо з теплом. Вона*

*працює (Ю. Тимошенко); Тільки Литвин гідний нашої довіри (В. Литвин); Твоя думка важлива! Почую кожного! В. Янукович; Країну врятує боєдатна армія (А. Яценюк) тощо.*

Слоган є обов'язковим елементом практично всіх політичних дискурсів, він є потужним складником передвиборчої кампанії в цілому, бо, по-перше, у переважній більшості випадків слоган виступає хедлайном, назвою політичної кампанії, по-друге, містить головну ідею політичної кампанії, по-третє, відзначається частотністю вживання, тому його форма та зміст мають бути ідеальними в різних аспектах – у формальному, семантичному, психологічному, впливовому, лінгвостилістичному тощо [Кутуза 2015 г: 148]. На потужному потенціалі слогану наголошує й А. Д. Кривонос: «Слоган варто розглядати як своєрідну сильну позицію політичного макротексту, що представляється як сукупність усіх компонентів політичної комунікації (вербальної, невербальної, графічної, кольорової, музикальної, предметної)» [Кривонос 2002: 257]. Передвиборчий слоган можна визначити як короткий лозунг або девіз, що є складником виборчої кампанії та віддзеркалює її суть, скерованість або центральний складник іміджу певного кандидата в безпосередній, символічній чи абстрактній формі [Малишевский 2003: 27]. Політичний слоган визначають як «твердження, що віддзеркалює чітку позицію кандидата» [Черепанова 2002: 307].

Слоган – це головне, що буде сказано кандидатом виборцям за весь час виборчої кампанії, що запам'ятається та дійде (на відміну від програм) до максимальної кількості людей [Малишевский 2003: 27]. Слоган дає змогу візуалізувати основну ідею героя і повторювати її безліч разів. По суті, слоган – це комунікативна спокуса [Черепанова 2002: 305]. Отже, основні цілі політичних слоганів – коротко викласти головну ідею програми політичних партій / кандидатів, вплинувши на виборця, тобто змусити віддати голос за певного політичного діяча.

Як зазначалось, однією з основних функцій будь-якого рекламного слогану є здійснення впливу на свідомість / підсвідомість реципієнта (див. праці В. Г. Зазикіна, О. В. Зазикіної, Т. Ю. Ковалевської, А. П. Мельникова, І. Ю. Черепанової та ін.). На думку І. Ю. Черепанової, власне ідеальний слоган – короткий, закличний, багатозначний, легко запам'ятовується, афористичний. Його вплив на свідомість і підсвідомість особливо ефективний, якщо йому притаманна досконала звуко-ритмічна форма та м'яке сугестійне кодування [Черепанова 2007: 286]. В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева та ін. теж стверджують, що «слоган – комунікативна компресія сугестії, ... на підсвідомому рівні закликає до дій, запрограмованих сугестором» [Сугестивні технології маніпулятивного впливу 2011: 143].

Сугестійність слоганів може забезпечуватись і низкою екстралінгвальних та лінгвальних факторів, де серед екстралінгвальних можемо назвати врахування психологічних законів сприйняття та запам'ятовування. На нашу думку, актуальними факторами оптимізації таких процесів є насамперед такі, що корелюють із виокремленими дослідниками методами впливу (див. праці В. Г. Зазикіна, І. Г. Морозової, Н. Д. Субботіної, І. Ю. Черепанової та ін.), до яких щонайперше уналежнюємо 1) лаконізм – переважна більшість слоганів є невеликими за обсягом, кількістю слів; 2) збіг пропонованої інформації у слогані з інтересами, цінностями, зацікавленнями виборця, переважно стосовно соціальних проблем; 3) повторення (персеверація) – а) тексту у всіх ЗМІ, б) певних лексем або його структурних фрагментів (анафоричність / епіфоричність) у межах одного слогану, у низці слоганів, основного слогану в низці факультативних, а також синтезоване сполучення тощо).

Провівши моніторинг слоганів (комерційних, політичних, соціальних), ми виявили, що особливості цих вагомих складників рекламної кампанії можна аналізувати за декількома аспектами, які «забезпечують» (чи реалізують) впливовість слогану: І) за функційним – основні / факультативні слогани, які можуть функціонувати одночасно в межах

одного дискурсу; II) за власне структурним, представленим – а) 1) підвищеною повторюваністю тексту у всіх ЗМІ; а) 2) підвищеною повторюваністю у тексті слогану певних лексем або його структурних фрагментів (анафоричність / епіфоричність) – у межах одного слогану; у низці слоганів; змішаною групою; б) позицією бренд-імені / Е / ТЗ / партіоніма в слогані – препозиція; інтерпозиція; постпозиція; в) кількістю компонентів-речень – слоган може складатися з одного, двох чи декількох речень; III) за семантичним – максималізує збіг пропонованої інформації у слогані з інтересами, цінностями, мотивами, зацікавленнями реципієнта, торкаючись актуальних тем [Кутуза 2011 б: 103].

I). Функційний аспект. Основні та факультативні слогани можуть функціонувати одночасно в межах одного дискурсу. Так, наприклад, у рекламній кампанії кандидатів на посаду Президента 2009–2010 рр. був задіяний один чи два основні слогани та декілька факультативних, де останні деталізували позиції претендентів, головні положення їхньої передвиборчої програми. Основний слоган міг виступати і як загальна назва політичної кампанії, наприклад, слоган Ю. В. Тимошенко *Вона працює*, слоган В. А. Ющенко *Ми здобули!* та ін. Виокремлення цього аспекту певним чином перегукується з класифікацією І. Г. Морозової, де критерієм виступає діапазон використання слоганів. Дослідниця розподіляє їх на слогани широкого й вузького застосування [Морозова І. 2006: 98]. Перші розроблені для довготривалих рекламних кампаній, мають багато різноманітних форм презентації (телебачення, радіо, зовнішня й друкована реклама). Другі (співвідносні з хедлайнами – «рекламними шапками») розраховані на менший діапазон і термін їхньої дії: рекламні фрази, які супроводжують невеликі локальні рекламні кампанії, що можуть бути презентовані лише через зовнішню рекламу або радіо. Слоганам широкого застосування має бути притаманний високий ступінь універсальності, тобто вони мають однаково виглядати та ефективно впливати в будь-яких форматах і бути самодостатніми й незалежними. Слогани вузького застосування тісніше



пов'язані з іншими елементами відповідного рекламного повідомлення. Слоган, який конструюється для рекламної акції у пресі, більше залежить від зображення, ніж універсальна фраза великої мультимедійної кампанії. Наприклад, більшість вдало використаних слів-«мотріжок» передбачає існування слогану лише в друкованій формі, де гра слів прозора прочитується й може для більшого ефекту бути підкресленою графічно [Морозова І. 2006: 99]. Вузькість застосування слогану передбачає також і прив'язаність до конкретної теми окремого рекламного повідомлення. В цьому випадку зміст і форма слогану цілком підкорені конкретній рекламній ідеї, образу, вираженому графікою, звуко- та відеорядом.

У такому разі можемо припустити, що слогани широкого застосування – це основні, а вузького – факультативні. Поза контекстом рекламного повідомлення іноді факультативні слогани автоматично втрачають смисл, переважно вони містять інформацію про конкретні досягнення кандидата, й найчастіше експлікований у його препозиційних елементах, наприклад, політичні слогани В. Ющенко Свобода обирати владу. Ми здобули!; 323 мільярди інвестицій. Ми зробили!; Єдине вікно для підприємців. Ми зробили!; Повернули солдат з Іраку. Ми зробили!; Євро-2012. Ми здобули!; слоган В. Януковича Безпечні ліки, доступна медицина. Україна для людей!; слогани Ю. Тимошенко Створено стратегічний запас газу. Будемо з теплом. Вона – працює; Всупереч кризі зарплати бюджетним працівникам виплачують вчасно. Вона – працює; Шельф Чорного моря повернено державі. Вона – працює. Маючи набагато менше самостійної рекламної цінності, слогани вузького застосування все ж заслуговують на увагу, тим більше, що інколи набувають семантичної самостійності.

В комерційній рекламі (зокрема це стосується реклами брендів) основний слоган (широкого застосування) використовується для загальної рекламної кампанії, факультативними можна вважати ті, які вводяться разом із новим товаром цього бренду й вже конкретизують їхні переваги. Наприклад, бренд «VICHY» супроводжується основним

слоганом *Здоров'я прекрасне*, а вже кожний товар з асортименту має «свої» слогани, які є факультативними: Термальна вода «VICHY». Створена природою. Досліджена наукою. «VICHY». *Здоров'я прекрасне;* «VICHY». «NORMADERM». Потрійний результат одним рухом. «VICHY». *Здоров'я прекрасне;* «VICHY». «AQUALIA THERMAL». Довготривале зволоження та зміцнення чутливої шкіри. «VICHY». *Здоров'я прекрасне.*

В соціальній рекламі так само наявні деякі випадки використання основного / факультативних слоганів, де основний слугує назвою усієї соціальної рекламної кампанії, а факультативні виступають як аргументи до основного. Приміром, Державна податкова служба під основним слоганом *Легалізуй доходи!* використала такі факультативні: Пенсіонер живе на податки. Подбай про власну старість! *Легалізуй доходи!;* Освіта існує на податки. Подбай про власних дітей! *Легалізуй доходи!* Також фіксуємо соціальні слогани, де закликають до збереження здоров'я – основний слоган *Прості речі рятують життя* і факультативні: Уникайте перевтоми. *Прості речі рятують життя;* Уникайте скупчення людей. *Прості речі рятують життя;* Тримайте дистанцію з хворим. *Прості речі рятують життя;* Чисті руки завжди і усюди. *Прості речі рятують життя;* до дотримання моральних норм – основний слоган *Будь людиною! Поважай себе!* і факультативні: *Будь людиною!* Не сміти!; Не ламай дерев! *Будь людиною! Поважай себе!;* Не матюкайся! *Будь людиною! Поважай себе!;* Не сміти на вулицях! *Будь людиною! Поважай себе!;* Не плюй під ноги! *Будь людиною! Поважай себе!*

II). Власне структурний аспект: а) 1) підвищена повторюваність тексту у всіх ЗМІ; а) 2) підвищена повторюваність у тексті слогану певних лексем або його структурних фрагментів (анафоричність / епіфоричність) – у межах одного слогану; у низці слоганів; змішана група.

а) 1). Багаторазове повторення однакових повідомлень у декількох засобах масової інформації суттєво підвищує запам'ятовуваність,

оптимізуючи впливові ефекти: «Гасла, заклики крилаті вислови повторюються настільки часто, що починають сприйматися буквально без критичного аналізу» [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 131]. Таким чином інформація закарбовується у свідомість / підсвідомість, і, як вважає Н. Д. Субботіна, «закладається ... в довготривалу пам'ять для того, щоб почувши ключове слово, жертва рекламної агресії миттєво пригадала увесь слоган і відчула потребу в купівлі рекламованого товару» [Субботіна 2006: 157], тобто слоган є багаторазово повторюваним, а отже, і максимально закарбованим та тісно пов'язаним із назвою товару / бренду у свідомості адресатів [Пономарёва 2006: 8].

а) 2). Слогани відзначаються також і активним уживанням повторів – певних лексем і словосполучень у середині власне слогану, зокрема анафоричністю й епіфоричністю. Анафора – це повторення слів на початках суміжних відрізків мовлення, що має на меті демонстрацію певного емоційного настрою. Епіфора – повтори слів у завершеннях суміжних відрізків мовлення, що також передає впевненість, віддзеркалює певну неминучість дії / події [Хазагеров 2003: 43]. У межах слоганів зафіксовано повтор однакових лексем – переважно анафори, наприклад, у політичних слоганах С. Тігіпка *Сильний президент – сильна країна!*; *Піднімемо економіку – піднімемо і країну!*; слоган А. Гриценка *Був ефективним міністром – буду ефективним Президентом*; слоган М. Бродського *Врятуй одне життя і ти врятуєш світ*; слоган Ющенко *Буде Ющенко – буде Україна*.

В комерційних і соціальних слоганах як структурні елементи наявна й анафора, й епіфора, що оптимізує запам'ятовування, наприклад: «Biotrue». *Працює, як Ваше око! Сприймається легше Вашим оком!*; «VICHY». *Здоров'я для шкіри. Здоров'я для життя; Досконалий вигляд. Досконалий звук. «Sony Ericsson»; Зроблено з любов'ю, зроблено для коханих. «BOSH»; Нова «БонАква» негазована. Нова хвиля твого стилю; Сяє шкіра – сяєте Ви! «Дав»; Увімкни ліхтар. Помітний*

велосипедист – живий велосипедист; Алкоголь руйнує печінку, алкоголь пошкоджує підшлункову залозу, алкоголь вражає серце, алкоголь підточує імунітет...

Низка слоганів може починатись або закінчуватися повторами в різних текстах певних лексем і словосполучень, а також окремо представлених слоганів, проте локальна близькість бігбордів із політичними слоганами певного кандидата (наприклад, розташування через декілька метрів) створює враження єдиного дискурсивного простору, наприклад, слогани А. Яценюка Країну врятує ПРОДУКТИВНЕ СЕЛО; Країну врятує БОЄЗДАТНА АРМІЯ; Країну врятує НОВА ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЯ; Країну врятують ЗДОРОВІ ОСВІЧЕНІ ЛЮДИ; слогани В. Литвина Тільки йому можна довірити нашу долю!; Тільки йому можна довірити нашу країну!; Тільки ВІН гідний бути президентом!; Тільки ВІН буде служити людям вірою і правдою!; Тільки он заботиться о людях!; Тільки он наведёт порядок!; Тільки Литвин об'єднає країну для великої справи; Тільки Литвин гідний нашої довіри; слогани М. Бродського 43 українці помирають щодня від алкоголю; 1153 українці помирають щодня від захворювань серця та хвороб кровообігу; слогани А. Гриценка Я оголосив війну їхній державі; Ворог ЇХНЬОЇ держави. Переважна більшість повторів є анафоричними, епіфоричних же обмаль. Комерційних та соціальних слоганів такого виду не зафіксовано. Додамо, що такі структурні елементи створюють специфічний звуко-ритмічний малюнок, який, на думку І. Ю. Черепанової, через м'яке сугестійне кодування оптимізує вплив на свідомість і підсвідомість слухача [Черепанова 2007: 286].

Змішана група представлена поєднанням усіх вищезазначених різновидів, де зафіксовано повтор лексем і основного слогану, проте лише в політичній рекламі: Вони балакають, вона – працює; Вони блокують, вона – працює; Вони зраджують, вона – працює; Вони руйнують, вона – працює (слогани Ю. Тимошенко). У наведених прикладах застосування повторюваних елементів у факультативних слоганах є анафоричним, в основних – епіфоричним.

Отже, персеверація максимально підвищує сугестійність рекламного слогану як впливової константи завдяки закріпленню потрібної інформації, яка починає сприйматися без критичного аналізу, переходячи в довгострокову пам'ять.

2). Власне структурний аспект: б) позиція бренд-імені / Е / ТЗ / партіоніма в слогані – препозиція; інтерпозиція; постпозиція.

Н. Л. Коваленко вважає, що «виокремлення слогану в автономний різновид рекламного тексту сприяло й появі в ньому власних структурних характеристик, які притаманні лише цій одиниці, а саме: нерозривний структурно-семантичний зв'язок слогану з брендом, що породжує у споживача певні асоціації, пов'язані з рекламованим об'єктом» [Коваленко 2006: 4]. Отже, слогану притаманна така вагома структурно-семантична ознака, як власна назва (торговельна марка (ТМ), товарний знак (ТЗ), ергонім (Е), партіонім, бренд-ім'я (антропонім), що утворює нерозривну єдність із цією константою рекламного тексту. Причому головною з вимог до таких онімних одиниць є наявність міцного асоціативного зв'язку і зі слоганом, і з пропонованим товаром / послугами / ідеями, тобто слоган повинен асоціюватися з певним товаром / політиком / організацією та має викликати у споживача лише позитивні асоціації. Проте в деяких випадках (у соціальній рекламі) може викликати й негативні, які мають на меті демонстрацію негативних наслідків у разі некоректних дій та вчинків.

Слоган, як правило, конкретизує бренд-ім'я (прізвище, ім'я кандидата на посаду, відомі електорату, що й підкреслює «брендовість» імені), яке формує у реципієнта певні асоціації [Коваленко 2006: 5], пов'язані з досягненнями, обіцянками кандидата або перевагами певних товарів / послуг. Без бренд-імені слоган утрачає свої функції, проте інколи припустиме нехтування бренд-іменем у політичних слоганах, коли наявні невербальні засоби конкретизації (кольорова символіка, логотип та ін.), що вказують на ім'я політичного діяча, хоч іноді спостерігаємо і заміщення власне антропоніма займенниками (ВОНА, ВІН).

Розташовуючи Е / ТЗ на початку чи в кінці, дотримуються закону «ефекту межі» (або закон початку–кінця): будь-яка послідовність об'єктів чи елементів пропонованого для запам'ятовування матеріалу має просторову (для зорового ряду) або часову (для слухового ряду) структуру, де краще запам'ятовуються початкові та кінцеві елементи [Краско 2002: 56] (див. Розділ 2).

Отже, зафіксовано політичні слогани, де бренд-ім'я знаходиться у препозиції: *Партія «УДАР» Віталія Кличка. Від успіху людини – до успіху країни!*; *Партія «УДАР» Віталія Кличка. Економіка рівних можливостей*; *Інтернет-партія України. На пенсію вже з трьох років! Дарт Вейдер – опора малюків, надія на пенсіонерів!*; *«СВОБОДА». Націоналізм – це любов.*

Розташовування Е / ТЗ на початку комерційного рекламного повідомлення дає змогу подалі в тексті конкретизувати його переваги та властивості: *«Ново-пасит». Вам пасує рівновага*; *«NIVEA». 100 років турботи про шкіру*; *«OLAY». Переконайся, це можливо!*

Соціальних слоганів, де Е був би розташований на початку, не виявлено, крім того, на відміну від слоганів іншого виду реклами, їх переважна кількість узагалі не містить такого структурно-семантичного складника, зважаючи на специфіку соціальної реклами як жанру, про що йшлося вище.

Бренд-ім'я може функціонувати і в інтерпозиції, всередині слогану, де, заповнюючи структурну, а подекуди й семантичну лакуну, змушує безпосередньо звертати увагу на досягнення та обіцянки певного кандидата, тобто бренд-ім'я виконує функцію члена речення. В такий спосіб створюється міцний асоціативний зв'язок імені та досягнень / обіцянок, сприяючи максимальному запам'ятовуванню. Наприклад: *Тільки Литвин об'єднає країну для великої справи*; *Тільки Литвин гідний нашої довіри*; *Сьогодні тільки Литвин здатен забезпечити стабільність України* (слогани В. Литвина); *З Ющенком Україна стає справжньою європейською державою*; *Ющенко – український Президент!* (слогани В. Ющенка); *Тимошенко – мій Президент!* (слоган

Ю. Тимошенко); *У них – влада, У них – гроші? Але ж нас – більше!* Олег Тягнибок. *Ми у своїй, Богом даній крані* (слоган О. Тягнибока). Дослідники вважають використання у слогані прізвища та імені кандидата дуже ефективним прийомом: «Якщо реципієнт запам'ятає слоган, то він запам'ятає і прізвище, тому прізвище при слогані – це добре, а прізвище у слогані – ще краще» [Малишевский 2003: 29].

Зафіксовано політичні слогани, де бренд-ім'я знаходиться у позиції, що відповідає специфіці запам'ятовування, якого дотримуються при розташуванні слогану на початку або в кінці рекламного повідомлення, наприклад: *Нація – це спільнота людей, об'єднаних спільним майбутнім. Вірю у прекрасне майбутнє нашого народу і я знаю: Україна буде сильною. Сильний Президент – сильна країна!* С. Тігішко, *Іду на війну із корупцією. АРСЕНІЙ; Перший непрохідний. Анатолій Гриценко; За владу трудящихся! За соціалізм! За дружбу народів! За!* Симоненко; *Твоя думка – важлива!* 8 (044) 457-05-87. [yapikouush.com.ua](http://yapikouush.com.ua). *Почую кожного.* Віктор Янукович.

У комерційних та соціальних слоганах також фіксуємо розташування власних назв у кінці повідомлення: *Нова есенція радості «GIORGIO ARMANI»;* *Природа – Ваш найкращий візажист. «YVES ROCHER»;* *Бережіть воду! «Інфоксводоканал»;* *Ми чекаємо на тебе! Щоб вислухати, підтримати, допомогти. Центри соціальної служби для молоді; Дай рибі шанс – відпусти!* Асоціація природоохоронних територій України; *Завів машину, рушив у путь – пасок безпеки не забудь!* Держінспекція м. Києва; *Зарплата у «конвертах» сьогодні – соціальна незахищеність завтра.* Державна податкова служба у м. Києві.

2). Власне структурний аспект: в) кількість компонентів-речень – слоган може складатися з одного, двох чи декількох речень.

Серед ознак, які підвищують ефективність слоганів, відзначається їхня лаконічність. І. Ю. Черепанова стверджує, що психотехнологія політичної влади у всі часи вимагала афористичних девізів і лозунгів, де саме «лаконізм має бути запам'ятовуваним, а сума висловлень має бути

схожою на художній сюжет» [Черепанова 2002: 286]. Узагалі процес запам'ятовування можна розглядати як процес «формування відрізків інформації або груп з об'єднаних сумісно символів доти, доки не утвориться достатньо мала кількість одиниць, які ми зможемо подалі відтворити повністю напам'ять» [Миллер 1998: 579], де людина, як зазначалось вище (див. розділ II), може зберігати в пам'яті не більш  $7 \pm 2$  «згустків» інформації, бо їй притаманна своєрідна економія мислення, яка відбувається завдяки поєднанню багатьох речей в один «згусток» [там само]. Д. А. Слобін припускає, що «одним зі способів “згущення” в пам'яті є перекодування тривалого враження у формі короткого опису – навіть в одне слово – у надії на те, що згодом деталі можуть бути відновлені завдяки зберіганню в пам'яті короткого вербального опису або ярлика» [Слобін 1998: 316]. Р. С. Аткинсон вважає, що «кодування належить до процесів керування такого типу, коли інформація, яка повинна запам'ятатися, вводиться в контекст додаткової, легко витягуваної інформації – такою може бути мнемонічна фраза або речення» [Аткинсон 1998: 512]. У нашому ж випадку це слоган, який і є «згустком», концентром головної ідеї передвиборчої програми, соціального проекту, комерційної рекламної кампанії, а його лаконічність максимально сприяє запам'ятовуванню, на чому наголошує і В. Г. Зазикін: «Сила впливу переважно залежить від наочності, доступності та лаконічності інформації» [Зазикін 2007: 455]. За підрахунками І. Л. Рюмшиної, «середня довжина слогану дорівнює 6,4 слова, а особливо популярними є слогани, які складаються з 5 слів» [Рюмшина 2004: 10], наприклад: *«Інтертон». Комфорт за будь-яких умов; «Супрадін». Енергія для повноцінного життя; Ворог ІХНБОї держави. Анатолій Грищенко; Тільки Литвин гідний нашої довіри!; Країну врятує ПРОДУКТИВНЕ СЕЛО* (слоган А. Яценюка); *Почую кожного! Віктор Янукович; Безпека дітей в Ваших руках; Майбутнє та наркотики не-сумісні; Багаття загасити легше, ніж ліс та ін.*



Отже, популярність однокомпонентних слоганів (становлять собою, як правило, одне просте речення) полягає в тому, що вони переважно характеризуються стислістю, яка є «найпершою і необхідною умовою запам'ятовування слогану» [Морозова И. 2006: 14]. Надання переваги простим реченням пояснюється тим, що вони при мінімальному застосовуванні слів подають вичерпну інформацію. Але якщо слоган занадто лаконічний, то це може негативно впливати на його ефективність, що акцентує на необхідності створення відповідності між змістом і формою повідомлення [Морозова И. 2006: 88].

Слогани, представлені простими реченнями, могли бути поширеними / непоширеними, односкладними / двоскладними, ускладненими / неускладненими. Наприклад: *Тільки ВІН гідний бути президентом!*; *Тільки ВІН буде служити людям вірою і правдою!*; *Країні потрібен тільки ВІН!*; *Тільки Литвин об'єднає країну для великої справи*; *Тільки Литвин гідний нашої довіри*; *Сьогодні тільки Литвин здатен забезпечити стабільність України* (слогани В. Литвина); *Країну врятує ПРОДУКТИВНЕ СЕЛО*; *Країну врятує БОЄЗДАТНА ОАРМІЯ*; *Країну врятує НОВА ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЯ*; *Країну врятують ЗДОРОВІ ОСВІЧЕНІ ЛЮДИ* (слогани А. Яценюка); *Я оголосив війну їхній державі* (слоган А. Гриценка); *Керувати країною повинні професіонали*; *Ми повинні змінити життя на краще* (слогани С. Тігіпка); *Ющенко – український Президент* (слоган В. Ющенка); *Ющенко підтримує українську культуру, мистецтво, народну творчість* (слоган В. Ющенка); *«Амізон» – лікує грип, прискорює одужання!*; *«Нікоретте» долає сигарети*.

Серед слоганів, представлених односкладними реченнями, відзначимо наявність означено-особових – *Іду на війну з корупцією* (слоган А. Яценюка); *Почую кожного* (слоган В. Януковича); неозначено-особових – *Надамо пільги для малого бізнесу* (слоган В. Януковича); *Збудуємо Європу в Україні!* (слоган О. Мороза); безособових – *Ваш голос враховано*; *Підвищити стандарти життя до європейського рівня* (слогани В. Януковича); *Тільки йому можна довірити нашу долю!*;

*Тільки йому можна довірити нашу країну!* (слогани В. Литвина); називних – *Ворог ІХНЬОЇ держави* (слоган А. Гриценка); *За життя без Я та Ю* (слоган **В. Противсіх** – псевдонім В. Гуменюка); *Україна для людей*; *Європейська охорона здоров'я* (слогани В. Януковича); *Перший непрохідний* (слоган А. Гриценка).

Зафіксовано також слогани, які склалися і з одного складного речення сполучникового (складносурядні: *Ющенки приходять и уходят, а коммунисты остаются* (слоган П. Симоненка) та складнопідрядні: *Ющенко єдиний, хто здійснює українську політику* (слоган В. Ющенко)) і безсполучникового зв'язку, де останні відзначалися підвищеною частотністю, наприклад: *Підніmemo економіку – підніmemo і країну!* (слоган С. Тігіпка); *Був ефективним міністром – буду ефективним Президентом* (слоган А. Гриценка); *Буде Ющенко – буде Україна* (слоган В. Ющенко); *Вони балакають, вона – працює; Вони блокують, вона – працює; Вони зраджують, вона – працює; Вони руйнують, вона – працює* (слогани Ю. Тимошенко); *«Indezit». Ми працюємо – Ви відпочиваєте; Зарплата у «конвертах» сьогодні – соціальна незахищеність завтра. Державна податкова служба м. Києва.* Відзначимо також, що ці слогани мають еліптичну побудову, яка тяжіє до компресії. О. Д. Кривонос вважає таку форму оптимальною для слогану, де безсполучникове речення типологізованої структури чітко і просто реалізує основну мету політичної комунікації певного кандидата [Кривонос 2002: 260]. Тире ж ділить речення на рівні частини, слугуючи віссю симетрії, що, у свою чергу, надає яскраво вираженого ритму [Назайкин 2007: 182], а саме за його допомогою сугестія проникає в глибини людської фізіології [див. Субботина 2006: 115], збільшуючи рівень запам'ятовування майже у 1,5 рази [Морозова І. 2006: 58]. Саме цим пояснюється наявність великої кількості римованих слоганів у рекламному просторі, впливовий ефект яких підсилюється і повторюванням звуків, складів, акцентних інтервалів або слів.

Поширені і слогани, які містять два речення. О. Г. Папов'янц узагалі визначає слоган як «одну чи декілька стислих, емоційно-заряджених фраз» [Папов'янц 1996: 143]. У зафіксованих політичних слоганах найчастіше перша частина деталізувала інформацію про здобутки та обіцянки кандидата, друга виступала як основний слоган передвиборчої кампанії, наприклад: *Економічний націоналізм. Роби, купи, захищай українське, бо це твоє!* (слоган Ю. Костенка); *Потрібна нова модель управління державою. Самоорганізація – імунітет від корупції* (слоган О. Рябоконя); *323 мільярди інвестицій. Ми зробили!*; *Єдине вікно для підприємців. Ми зробили!*; *Повернули солдат з Іраку. Ми зробили!*; *У десять разів збільшено допомогу при народженні дитини. Ми зробили!*; *16 тисяч 580 сиріт знайшли родину. Ми зробили!*; *Вища освіта – без хабара. Ми здобули!*; *Свобода обирати владу. Ми здобули!*; *Свобода слова. Ми здобули!*; *Євро-2012. Ми здобули!*; *Ющенко забезпечив нам свободу. Решту – ми повинні зробити самі* (слогани В. Ющенко); *Шість мільйонів українців отримали 1000 гривень. Вона працює; Закрито гральний бізнес. Вона працює; Всупереч кризі зарплати бюджетним працівникам виплачують вчасно. Вона працює; Створено стратегічний запас хліба. Вона працює; Збудовано найбільшу у Європі Дністровську ГЕС. Вона працює* (слогани Ю. Тимошенко).

В комерційних і соціальних слоганах друга частина повідомлення деталізує та підсилює першу: *Мамина любов більша, ніж турбота. Органічне харчування більше, ніж натуральне. «НІРР ORGANIC»;* *Зазвичай фінал один. Мінус 40 тисяч алкоголіків щороку.*

На думку І. Г. Морозової, будь-яка складна конструкція (підрядні, дієприслівникові звороти, відокремлені члени речення тощо), відразу ж роблять слоган потенційним аутсайдером у запам'ятовуваності, проте водночас текст (хедлайн, слоган) повинен складатися з такої кількості слів, які потрібні, щоб передати всю необхідну інформацію. Дослідниця звертає увагу на те, що існують і слогани, представлені двома та більше реченнями, які, проте, не тільки виконали свою марке-

тингову функцію, а й стали чудовими прикладами художнього оформлення важливої споживацької інформації [Морозова І. 2006: 89]. Ми також зафіксували слогани, які містили декілька речень у своїй структурі, але за своєю ефективністю вони значно поступалися коротшим слоганам, пор.: *У них – влада, У них – гроші? Але ж нас – більше! Олег Тягнибок. Ми у своїй, богом даній країні; Україна для людей. П'ять років без податків для малого бізнесу. Віктор Янукович; Твоя думка – важлива! 8 (044) 457-05-87. yanukovych.com.ua. Почую кожного. Віктор Янукович; Створено стратегічний запас газу. Будемо з теплом. Вона працює; Вона переможе. Вона – це Україна. Україна – це ти* (слогани Ю. Тимошенко). Багатокомпонентні слогани, нехтуючи принципом компресії, містять більший спектр інформації, яку потрібно донести реципієнтам.

3). Семантичний аспект. Слоган прагне максималізувати збіг пропонованої інформації з інтересами, цінностями, мотивами, зацікавленнями реципієнта, торкаючись актуальних тем, що також употужнює запам'ятовування. Слоган витлумачують і як своєрідний «пакувальник» смислів [Рюмшина 2004: 10]. На специфіці змісту, який засвоївся завдяки механізмам впливу, наголошує і В. Г. Зазикін, стверджуючи, що такому змісту подалі притаманний нав'язливий характер: він (навіяний зміст – Н. К.) зі складністю піддається осмисленню та корекції, являючи собою сукупність «впливових настанов», які активуються з метою створення у людини певного стану спонукання її до певних дій [Зазыкин 2007: 455].

У комерційних слоганах актуалізуються мотиви, які можна вважати тотожними певним темам. Учені Р. І. Мокшанцев, А. С. Кармін, В. Паккард виокремлюють такі мотиви: емоційні, раціональні, утилітарні, естетичні, мотиви престижу, мотиви уподібнення, самоствердження, традиції, здоров'я, відчуття привабливості тощо: а) до *емоційних мотивів* належать набуття привабливості, збереження уваги близьких, виокремлення з кола собі подібних, захоплення, уналеж-

нення до певного середовища, переборення страху, задоволення зацікавленості, відчуття комфорту тощо: «Активіа» – мій секрет легкості; б) раціональні мотиви змушують людину брати до уваги різні обставини, наприклад, економічні (низькі ціни, довговічність, практичність товару й т. ін.): «Мотиліум». 4 проблеми зі шлунком = 1 таблетка «Мотиліум»; в) утилітарні мотиви презентують експлуатаційні характеристики товару, його гарантійний термін: «VW Multivan 4Motion». *Проїде там, де інші не зможуть!*; г) вплив мотивів престижу та мотивів самоствердження можна простежити в певних соціальних групах, де товари купують для того, щоб увиразнити соціальний статус, положення в суспільстві, споживання товару перетворюється на форму самореалізації, відбувається «гра» у підвищення соціального статусу, основа якої – ілюзія особистої переваги: *Створи свій світ. «MARTELL XO»; Твій аромат – твої правила. «Hugo Boss»; г) мотиви традиції* зумовлені переважно національно-культурною специфікою: «Світоч». *Шоколад з історією; д) мотиви здоров'я: «Іммунал». Звикайте не хворіти! Кашель вилікує вам, звільнить подих – «Лазолван!»; е) мотиви відчуття привабливості (краси, молодості): «NIVEA». Красиве волосся – захоплююче відчуття.*

Соціальні питання в політичній сфері завжди цікавлять людей, і майстерне використання цієї проблематики значно підвищує сугестивність слогану. Як стверджує М. М. Малишевський, за тематикою політичні слогани можуть ефективно концентрувати обіцянки кандидата у певній сфері [Малишевський 2003: 28], де практично завжди безпрограшними є такі теми: а) соціальне забезпечення, особливо в галузі, що стосується пенсіонерів, ветеранів, материнства й дитинства, безкоштовні соціальні гарантії в освіті, охороні здоров'я: *Пенсії вищі за прожитковий мінімум; Безпечні ліки, доступна медицина* (слогани В. Януковича); б) економічне відродження та хазяйські рішення: *Піднімемо економіку – піднімемо і країну* (слоган С. Тігіпка); в) екологія, чистота довкілля: *Захистимо екологічні та споживацькі права українців. Українська партія «Зелена планета»*; г) забезпечення різного роду

можливостей – у навчанні, трудовій діяльності, підприємстві: *Сьогодні тільки Литвин здатен забезпечити стабільність України* (слоган В. Литвина); *Звільнення малого бізнесу від податків на п'ять років*; *Молоді – освіту і гарантоване працевлаштування* (слогани В. Януковича); г) патріотизм, національне або державне відродження: *Тільки Литвин об'єднає країну для великої справи* (слоган В. Литвина); *Ющенко, як і я, – патріот України* (слоган В. Ющенко). Порухення таких соціальних питань у слоганах є актуальним, а потреба в безпеці, відчуття патріотизму, недовіра до матеріалів про конкурента та ін., за В. П. Шейновим, становлять собою своєрідні «мішені» впливу на виборця [Шейнов 2006: 617–619]. Отже, збіг пропонованої у слогані інформації з інтересами, цінностями, зацікавленнями виборця максимально сприяє впливу та запам'ятовуванню.

В соціальних слоганах дослідники Ю. С. Бернадська, Л. М. Дмитрієва, Т. А. Костильова, Г. Г. Ніколайшвілі [Соціальна реклама 2009: 113–116] виокремлюють такі теми: а) декларація певного способу життя, сюди належить реклама, спрямована проти паління, наркоманії й алкоголізму, що пропагує здоровий спосіб життя, правильне харчування та виховання, екологічна реклама: *Пасивне куріння вбиває*; *Протягни руку допомоги дикій природі!*; *Здоровий спосіб життя – так!* *Наркотики – ні!*; *Всі хочуть жити в чистому та комфортному місті. Почни з себе – не сміти!*; б) дотримання законів, конституційних прав та свобод людини, профілактики правопорушень, запобігання торгівлі людьми, підтримка волонтерського руху, пропаганда соціального захисту та безпеки населення, реклама соціальних служб та їх послуг: *Зупини п'яного*; *Надмірна праця принижує гідність людей!*; *Любиш – не бий*; в) заклик до патріотизму – пропаганда громадянської гідності, реклама до свят чи спортивних подій, які покликані об'єднати націю, тощо: *Вивчи мову*; *Любіть Україну!*; *Підтримай вітчизняного виробника*; *Я люблю своє місто!*; *Моя Одеса!*

Таким чином, рекламний слоган – комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати інформацію про об'єкт реклами найбільшій кількості людей із метою спонукання їх до активної дії – віддати голос за певного кандидата, дотримуватися моральної поведінки, придбати певний товар тощо.

Отже, моніторинг рекламних слоганів засвідчив наявність спектру різноманітних слоганів як лаконічних, так і розлогих, що складаються з декількох речень, причому деякі з них функціонують як основні, факультативні ж уживаються рідше. Запам'ятовуваність слоганів забезпечує і константність лексем, що функціонували як в середині слоганів, так і в низці слоганів, а також основні слогани в сукупності з факультативними, що сприяло персеверації, і – як наслідок – употужненню сугестійності зазначених контекстів. Переважно слогани містять бренд-ім'я, створюючи нерозривний структурно-семантичний зв'язок, який і викликає у реципієнта певні стійкі асоціації, пов'язані з рекламованим об'єктом, максимально підвищуючи сугестійний потенціал рекламного повідомлення в цілому.

### **3.1.2.2. Сугестійний потенціал ергонімів і товарних знаків / товарних марок**

Власне лінгвістична специфіка рекламного дискурсу пов'язується з практично обов'язковою наявністю ергонімів (далі – Е), які є найяскравішими його константами [Кутуза 2003 в: 79], конкуренцію Е становлять товарні знаки (далі – ТЗ) / товарні марки (далі – ТМ). Зазначені оніми «є вагомим елементом у рекламній віртуалізації дійсності, оскільки вони актуалізують ті сфери людської свідомості, де індивідуалізація об'єктивного континууму є внутрішньо зумовленою, природною» [Ковалевська Т. 2008: 246]. Активація онімних елементів у рекламі зумовлена своєрідним «ергонімним бумом» (Т. Ю. Ковалевська, О. О. Селіванова, Т. П. Романова, С. О. Шестакова та ін.) як наслідком розвитку

економічних відносин в Україні, а отже, і виникненням великої кількості різноманітних фірм, організацій, установ, підприємств, виокремлюваних через надання їм власної назви – Е, а також ТЗ / ТМ (детальніше [Кутуза 2003 в]), які потребують рекламування. Це відповідно відбивається в рекламних текстах, де Е / ТЗ / ТМ виступає «носієм основної рекламної ідеї, тобто виконує роль центральної осі, навколо якої створюється основний текст рекламного оголошення» [Лиса 2003: 6–7], наприклад: *Закінчились гроші? Дзвоніть безкоштовно на стаціонарні номери по всій Україні. «Укртелеком». Краще починається сьогодні; «ТАС. ТАСКОМБАНК». Ласкаво просимо до переваг. Бонус до ставки за вкладом. Безкоштовна платіжна картка. Безкоштовний Інтернет-банк. Програма переваг для нових і існуючих клієнтів; Ягідна сенсація від «Активія»! Вперше густий біфідойогурт із шаром соковитих ягід. Подбай про себе смачно. Нова «Активія» – яскраві смаки.* Проте Е. П. Слободянюк, цитуючи К. Хопкінса, зазначає, що «найкращі назви самі по собі є рекламою» [Слободянюк 2017: 12].

Відзначимо, що «номінаційне» різноманіття стосується насамперед комерційного рекламного дискурсу через чисельну кількість товарів / послуг, значно менше Е спостерігаємо в політичному та соціальному рекламному дискурсі, оскільки ці сфери діяльності значно вужчі порівняно з комерційною, тому більшу увагу концентруємо на Е / ТМ / ТЗ комерційної реклами, а також зупинимося на розгляді деяких особливостей партіонімів – власних назв політичних партій і блоків [Торчинський 2010: 59].

При дослідженні цих рекламних констант доволі часто вживаються як синоніми поняття «Е», «ТЗ», «ТМ», «бренд» тощо, проте дослідники Є. В. Ромат, Л. Г. Фещенко та ін. наголошують на термінологічній плутанині, тому розглянемо детальніше ці рекламні елементи.

Е – з гр. ἐργάζομαι «працювати, трудитися, створювати, творити», ἐργον – «справа, діяльність, обов'язок» [Суперанская 1978: 26], «це умовний термін на позначення об'єднаних назв різних соціальних груп людей, а саме – міжнародних, державних, профспілкових, суспільних,



кооперативних та ін.» [Привалова 1979: 59]. Д. Г. Бучко та Н. В. Ткачова Е витлумачують як «власну назву певного об'єднання людей: організації, партії, установи, закладу та под., зокрема магазину, перукарні, ресторану та ін.» [Словник української ономастичної термінології 2012: 85].

ТЗ – «особливий символ товарної власності, що позначає належність товару» [Соболева, Суперанская 1986: 15]; «оптичний знак, що рекламує всі види послуг, до якого, крім словесного, лексичного, входять ще й різні графічні зображення» [Суперанская 1978: 22]. ТЗ – це засіб індивідуалізації продукції / послуг, право на яке має підприємство як майновий комплекс [Фещенко 2003: 87], ТЗ слугує «центральною елементом фірмового стилю та основою візуалізації бренду» [Ромат 2008: 244].

ТМ – це знак фірми-виробника товарів (послуг) та власника прав на ТЗ продукції, що їй належать [Фещенко 2003: 87]; це аббревіатури, слова, символи, які маркують конкретний виріб або товарний ряд [Фещенко 2003: 88]. ТМ є переважно офіційно-юридичним поняттям, основне призначення ТМ – ідентифікація продукції конкретного виробника / продавця, встановлення юридичного пріоритету використання ТМ її власником, використання її як засобу боротьби з недобросовісною конкуренцією. Її основним елементом є ТЗ, який безпосередньо і проходить процедуру офіційної реєстрації [Ромат 2008: 244]. На нашу думку, основна відмінність між ТЗ / ТМ і полягає в юридичному аспекті, зокрема С. В. Ільїнський зазначає, що, «використовуючи ТЗ у рекламі, їх помічають позначками ТМ (trade mark) і R (registered)» [Ильинский 2006: 186], тому ТЗ / ТМ можна вживати синонімічно.

Дослідниця Н. С. Лиса співвідносить ТЗ із рекламним знаком, витлумачуваний як «зареєстровані в рекламному порядку словесні, об'ємні, зображувальні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються підприємцем для ідентифікації своїх товарів і послуг» [Лиса 2003: 6]. Процес творення рекламного знака підпорядковується

певним вимогам щодо форми, стилю та змісту, які забезпечують атрактивність, сугестійність і максимальну впізнаваність рекламного знака [там само]. Вважаємо, що рекламний знак може вміщувати поняття і ТЗ, і ТМ, і Е.

В окреслених рекламних константах наявно багато спільних рис, зокрема вчені зазначають, що Е мають багато спільного і зі словесними ТЗ через наявність певних тотожних лінгвістичних характеристик, наприклад, відсутність безпосереднього зв'язку з поняттям; особливості номінаційних процесів (детальніше [Кутуза 2005 е; Кутуза 2009 в]), що «є наслідком штучної номінації на основі національного й інтернаціонального мовного матеріалу» [Микина 1999: 173] тощо. Такої позиції дотримуються зокрема Р. Є. Березникова, К. Дж. Веркман, Н. М. Волкова, Т. В. Євсюкова, З. П. Комолова, В. А. Москович, Т. А. Соболева, О. В. Суперанська та ін. Проте немає усталеності поглядів щодо уналежнення ТЗ до власних назв (ВН): деякі вчені уналежнюють ТЗ до власних назв (ВН) (З. П. Комолова, Т. В. Євсюкова), інші ж (Р. Є. Березникова, О. В. Суперанська) – взагалі не зараховують цей різновид лексики до ономастики: «ТЗ – це знаки власності, але вони не є власними назвами, бо слугують для позначення предметів, які є серійною продукцією» [Березникова 1978: 48], хоч усталенішим є погляд на ТЗ як елементи ономастичної системи. О. В. Суперанська вказує на відмінності між ТЗ та Е: «Назви різноманітних підприємств, установ, фірм, компаній, спільнот на відміну від ТЗ належать до одиниць, а не до серій однотипних одиниць» [Суперанская 1978: 26]. Р. Є. Березникова відзначає схожість Е і ТЗ, виявлену насамперед через особливості відповідних номінаційних процесів: «Більшість Е і ТЗ є семантично мотивованими одиницями. В основу номінації багатьох ТЗ покладено такий мотиваційний фактор, як назва фірми, компанії, і тому часто структура товарного знака повторює структуру Е й навпаки. ТЗ, таким чином, може слугувати продуктивною основою для Е» [Березникова 1978: 49]. Також мотивувальною ознакою виступають антропоніми,

штучні утворення яких становлять своєрідну «мову» торгівлі й реклами. Е й ТЗ утворюються через економічну необхідність, тим самим підлягаючи дії екстралінгвальних факторів. Їхнє виникнення завжди підкріплене юридичною фіксацією. Те саме слово, використане для іменування різноманітних об'єктів – індивідуальних і серійних, – «відповідно змінює свій статус у мові – належність до ВН або до загальних» [Березникова 1978: 55].

Отже, номінативна мотивація вищезазначених рекламних елементів (констант) базується на екстралінгвальній та лінгвальній інформації. Природа екстралінгвальних факторів, які впливають на вибір мотивів номінації [Rzetelska-Feleszko 2000], є гетерогенною і визначається інтересами суспільства, індивідуальними смаками та вподобаннями, модою, місцезнаходженням об'єкта, його інтер'єром тощо (А. В. Беспалова, О. О. Белей). Лінгвальні чинники рекламної номінації співвідносні із загальнономовними тенденціями (динамічна неологізація, наявність інноваційних структурно-семантичних моделей, запозичення іншомовних лексичних одиниць, актуалізація власне української лексики [див. Кутуза 2003 б]), але оригінальність рекламних констант (Е, ТМ, ТЗ) відбивається і в багатьох специфічних рисах – їхньою твірною основою можуть слугувати будь-які онімні й апелювативні класи, а також цифри та інші знакові системи.

При аналізі структури Е нами було виявлено три основні типи: 1) відапелювативний (40,6 % від загальної кількості ергонімів): «Дар» (ветеринарна клініка), «Комплімент» (ювелірний салон), «Клумба» (ресторан), «Гепард» (охорона), «Сантехнік», «Школяр» (канцтовари), «Успіх» (авторинок), «Золотий вік» (ювелірний салон), «Пузата хата» (ресторан); 2) відонімний (37,5 %), який, у свою чергу, поділено на а) відантропонімний (9,3 %): «Анастасія» (салон-перукарня), «Еля» (перукарня), «Карл Цейсс» (оптика), «Оксана Муха» (весільний салон); «Клеопатра» (взуття), «Моцарт» (готель), «Одрі» (салон краси); б) відтопонімний (23,7 %): «Одеса» (готель), «Будапешт» (ресторан), «Версаль» (ресторан), «Каліфорнія» (готель), «Марракеш» (караоке-

клуб); в) відтеонімний (3,5 %): «*Антея*» (взуття), «*Афіна*» (нерухомість), «*Гефест*» (металеві меблі), «*Ескулап*» (медклініка), «*Деметра*» (сільськогосподарська компанія); г) відкосмонімний (1 %): «*Вега*» (бар), «*Овен*» (супермаркет), «*Сатурн*» (автобаза), «*Сузір'я Стрільця*» (супермаркет); 3) комбінований (21,9 %), що представлено: а) ергонімами-аббревіатурами (18 %): «*БСК*» (автопідприємство), *КЮЗ* (Київський ювелірний завод), «*ПБК*» (Перша брокерська контора), «*ЦКН*» (Центр комп'ютерного навчання), «*СПАР*» (Сервісне підприємство автоматизації та ремонту), «*Одескабель*» (завод); «*Промбанк*», «*Трансінвестсервіс*» (продукти), «*Євросауна*», «*Укрфінком*», «*Укрзолото*» (мережа ювелірних салонів), «*Юрбізнесконсалт*», та б) ергонімами, які у своєму складі мають цифру чи позначені цифрою, – цифрові, або індексні, ергоніми (3,9 %): «*555*» (продукти), «*12 персон*» (посуд), «*925*» (срібні вироби), «*1000 і 1 ніч*» (ресторан), «*7 А*» (агенція нерухомості) та можуть бути однокомпонентними, двокомпонентними й багатоконпонентними.

При аналізі структури партіонімів було зафіксовано такі типи: 1) відапелятивний (48 % від загальної кількості): «*Батьківщина*» (партія), «*Братство*» (партія), «*Відродження*» (партія), «*Віче*» (партія), «*Основа*» (партія), «*Самопоміч*» (партія), «*Свобода*» (партія), «*Собор*» (партія), що також представлено однокомпонентними, двокомпонентними («*Громадянська позиція*», «*Народний фронт*», «*Національний корпус*», «*Нова політика*», «*Опозиційний блок*», «*Правий сектор*», «*Рідна вітчизна*», «*Слуга народу*») та багатоконпонентними конструкціями («*Партія промисловців і підприємців*»); 2) відонімний (51,8%) – а) відантропонімний (21,8%), представлений такими конструкціями: апелятив + антропонім, де апелятив позначає партію / блок, своєрідний ергонімний термін (ЕТ), а антропонім указує на лідера цієї партії: «*Блок Дарта Вейдера*», «*Блок Ю. Кармазіна*», «*Блок В. Литвина*», «*Блок Петра Порошенка*», «*Блок Ю. Тимошенко*», «*Партія Миколи Рудьковського*»; б) відтопонімний (30%), представлений такими конструкціями: апелятив (іменник, займенник, прикметник) + топонім / топонім +

апелятив («*Молода Україна*», «*Наша Україна*», «*Совість України*», «*Трудова Україна*»), апелятив (найчастіше прикметник) + ЕТ + топонім («*Аграрна партія України*», «*Ліберальна партія України*»); 3) комбінований (0,2%) – партіоніми аббревіатури: «*Демальянс*» (*Демократичний альянс*), «*УДАР*» (*Український демократичний альянс за реформи*), «*УКРОП*» (*Українське об'єднання патріотів*), які у переважній більшості виступають структурною частиною партіоніма: *Партія «УДАР» Віталія Кличка і Партія «Українське об'єднання патріотів „УКРОП“*».

Внутрішня мотивованість власне Е зумовила їх поділ на нейтральні та конотовані [Кутуза 2003: 53], де нейтральні мають неускладнену, прозору семантичну структуру і безпосередньо вказують на характер діяльності підприємства / фірми: «*Нотаріус*», «*Продукти*», «*Весільні сукні*», «*Масажний салон*», «*Приватний детектив*», «*Салон краси*», «*Судова експертиза*», «*Комп'ютери*». Конотовані назви орієнтовані на певне ускладнене сприйняття, пов'язане з необхідністю асоціативної кваліфікації об'єкта, тобто конотативний Е містить набагато більше мотиваційних ознак, які «розповідають» потенційним споживачам про профіль фірми, якість, вид, походження, результат від використання цих товарів / послуг, наприклад: «*ЄвроХатка*» (*агенція нерухомості*), «*Зоогурман*» (*зоомагазин*), «*Карабінер*» (*охорона*), «*Трапеза*» (*доставка їжі*), «*Феміда*» (*юридичні послуги*), «*Хатинка*» (*агенція нерухомості*), «*Їсти подано*» (*доставка їжі*) – назви містять ознаки якості, результату від використання послуг, указують на профіль. Відзначимо, що явище конотації максимально употужнює сугестивність рекламного повідомлення, що спонукало нас до її ретельного аналізу, результати якого дали змогу запропонувати формулу виявлення інтенсифікації ергонімної конотації (детальніше [Кутуза 2003; Кутуза 2015 г]).

Наші спостереження дають підстави констатувати актуальність конотонімів у рекламному дискурсі, що пояснюємо наявністю в їхній семантичній структурі потенційної асоціативності [Кутуза 2006 г], яка

зумовлює гіпотетичну динаміку можливих значеннєвих перетворень і тим самим підвищує рівень ефективного впливу на реципієнта. Іншими словами, конотоніми містять приховані оцінно-емоційні компоненти, які викликають відповідні асоціації, а оскільки ж діяльність людини активізується емоційними переживаннями, то, маніпулюючи вербальними і невербальними образами, що містяться в конотонімах, можна сформулювати неусвідомлене людиною позитивне чи негативне ставлення до об'єкта номінації [Кутуза 2003 в: 83]. Таким чином, можна твердити, що ергонімна лексика з раціонального боку реалізується в нейтральних моделях, скерованих до логічного мислення, проте з ірраціонального – в конотонімах, які визначаються наявністю часто поза-раціональної асоціативності, емоційності, характерної для правопівкульного сприйняття. Рекламний дискурс якраз і скерований на субдомінантне оброблення, а «в разі виключно раціональної побудови зазнає досить пояснюваного краху» [Почепцов 1999: 291].

Отже, Е / ТЗ дуже важливі для сприйняття споживача – вони є провідним складником рекламних дискурсів, пов'язаним із певною продукцією / послугою, а отже, Е / ТЗ повинні бути інформативними, емоційно насиченими, віддзеркалювати сутність товару або послуги: «ТЗ повинні відповідати вимогам атрактивності й сугестійності, легко вимовлятися й запам'ятовуватися» [Москович 1969: 253], створювати асоціативний фон, «і що позитивніші ці асоціації, то краще ТЗ виконують свою основну функцію – функцію привернення уваги покупця» [там само].

Образ, який може виникнути при сприйнятті ТЗ / Е, має декілька асоціативних рівнів [Мокшанцев 2000: 113], пов'язаних як із загальнокультурними, так і з власними уподобаннями, досвідом, тобто ВН взагалі притаманна конденсація великої кількості інформації (див. праці Т. Ю. Ковалевської, О. Ю. Карпенко, Ю. О. Карпенка, О. Б. Судомоїної та ін.). О. Б. Судомоїна, пояснюючи здатність ВН концентрувати багатоглядну інформацію, підкреслює, що вони «взагалі здатні набувати

статусу структурних одиниць внутрішнього мовлення, ... вони виступають центральними одиницями систематизованої в оперативній пам'яті інформації, яка витягується з кожного певного тексту», та потужними асоціативними індикаторами [Судомоина 1990: 83–84]. В такому випадку варто враховувати можливість створення спектру асоціацій, які, у свою чергу, можуть спричинити розпорошення думки реципієнта, «уводячи» від власне рекламованого об'єкта, або навпаки – максимально концентрувати на ньому [Кутуза 2015 г: 410].

Перший асоціативний рівень – це змістові асоціації: «назва завжди дає змогу конструювати гіпотези про профіль фірми, навіть тоді, коли вона є беззмістовним, нічого не значущим словом» [Мокшанцев 2000: 113], наприклад, «Будова» (будівельна компанія), «Люксоптика» (окуляри), «Компот» (кафе) тощо. Зазначимо, що ці ергоніми є вдалими, бо семантика назви збігається з профілем фірми, і первинний асоціативний фон збігається з ергонімною перспективою.

Інколи структура Е / ТЗ містить слова, не зрозумілі широкому загалу, наприклад, аббревіатури – акроніми, екзотизми й варваризми: «Дайв» (бар), «Бест» (продукти), «Exclusive» (агенція нерухомості), а також лексеми, значення яких не має відношення до специфіки діяльності фірми: «Добробут-відродження» (експедиторські послуги), «Торнадо» (підбір кваліфікованих кадрів), або слова, однакові для багатьох різних за профілем фірм, де найчастотнішими назвами є «Ексклюзив», «Еліт», «Еліта» (агенція нерухомості, перукарня, одяг), складники *центр, євро* – «Євроклас», «Єврооптика», «Медичний центр», «Центр краси» тощо, де «лексема євро увійшла до активного слововжитку носіїв мови» [Олексенко 2012: 24] і характеризує явище «тотальної креолізації товарів інокультурного походження» [Олексенко 2012: 27]. Тут переважає другий асоціативний рівень – емоційне забарвлення звучання. При використанні іноземних, штучних слів або аббревіатур саме емоційне забарвлення звучання посідає перше місце [Мокшанцев 2000: 113]. Встановлено, що «відповідно до психоемоційної теорії ім'я / назву розглядають як джерело психічного й емоційного

подразнення» [Журавлєв 1991: 5], а звуки, з яких складена мова, бувають різними: приємними й неприємними, швидкими й повільними, м'якими й жорсткими тощо для особистісного сприйняття [Журавлєв 1991: 91]. Тому при сприйнятті підсвідомо виникають певні емоційні оцінки звуків (див. праці С. А. Горіна, О. В. Котлячкова, Т. Ю. Ковалевської, І. Ю. Черепанової та ін.). Саме цей аспект, фоносемантичний, а також усталена оцінність певних лексем (*еліт, люкс, плюс*) зумовлює особливості сприйняття таких ергонімів, зокрема й «асоціюються у свідомості споживача з престижною культурою, є одним із вагомих засобів впливу на поведінку потенційного споживача / клієнта» [Кутуза 2015 г: 179]. З іншого боку, згідно з позицією Г. В. Чорновола, надмірне навантаження запозиченнями стримує комунікативні можливості повідомлень, бо «таке використання не лише порушує принципи милозвучності української мови, але й створює комунікативний бар'єр для сприймання» [Чорнопол 2001: 136]. Проте, на думку В. П. Олексенка, «англіцизми зовсім не заважають сприйняттю текстів, а навпаки, допомагають рекламі активно впливати на читача (слухача)» [Олексенко 2005: 122].

Третій рівень – рівень культурних асоціацій, за допомогою яких можна дійти висновків про національно-державну належність й історичні корені фірми або продукції [Мокшанцев 2000: 113], наприклад: «Амстердам» (*салон краси*), «Енеїда» (*сувеніри*), «Куманець» (*ресторан*), «Мілан» (*взуття*), «Сакура» (*салон краси*) тощо. Крім того, ВН, «переважно імена визначних людей, відомих літературних героїв (здебільшого виступають як індикатори фонові асоціації за схожістю), географічні назви (характерне їхнє використання в ролі індикаторів фонові асоціації за суміжністю), стають своєрідними символами певного стійкого знання» [Судомоина 1990: 83] через те, що «індивідуальні конотативні змісти виникають на основі постійних асоціативних зв'язків, які є загальноновизнаними у певному мовному колективі» [там само]. Такими онімами є особові імена та прізвища відомих письменників, композиторів, художників тощо, а також ВН персонажів художніх творів,



теоніми тощо. ВН насичені символічним значенням, у зв'язку з чим при їх сприйнятті виникають спонтанні асоціації [Буштян 1983: 37–39]. В. М. Михайлов указує на важливість характерних сугестивних властивостей, що «активізуються при згадуванні історичних імен, які породжують емоційні асоціації і відіграють підтекстову роль» [Михайлов 1965: 13]. Історичні ВН можуть використовуватися в переносному значенні, бути елементом перефразування, виступати як метафора, метонімія, асоціюватися з певним часом, подіями, діяльністю тощо [Буштян 1983: 41]. Часто ці ВН використовують як Е / ТЗ, наприклад: «Багратіон» (ресторан), «Богдан Хмельницький» (цукерки), «Данко» (продукти), «Дерібас» (ресторан), «Дон Кіхот» (ресторан), «Клеопатра» (крем, парфуми), «Мадам де Голь» (одяг), «Моцарт» (готель, цукерки), «Наполеон» (коньяк, торт), «Потьомкін» (коньяк), «Роксолана» (продукти), «Суворов» (коньяк, печиво), «Тарас Бульба» (горілка, цукерки), «Троя» (продукти), «Челентано» (піца), «Штірліц» (бюро перекладів).

Особливу роль при осмисленні, сприйнятті зазначених рекламних констант відіграє рівень підготовки реципієнта, його фонові знання, культурний, освітній рівень, те, що називається енциклопедичністю, яка й визначає ті асоціації, що породжує те чи інше слово-символ у свідомості людини. Отже, перший і другий асоціативні рівні належать до психолінгвістичних факторів, а третій зумовлено екстралінгвальними чинниками.

Е / ТЗ «при індивідуалізації об'єкта виконують декілька функцій» [Кутуза 2005 в: 90]. На думку дослідниці Т. П. Романової, їм притаманні три основні функції: номінативна, інформативна та рекламна, де номінативна – функція ідентифікації об'єктів – головна функція будь-якої ВН. Інформативна й рекламна – специфічні функції назв, призначених для сфери реалізації та послуг [Романова. Электронный ресурс]. Авторка зазначає, що Е, які містять раціональну інформацію, найчастіше повідомляють про об'єкт продажу, а ті, що містять

рекламну інформацію, є різного роду емоційно-оцінними характеристиками [там само]. Б. З. Букчина та Г. А. Золотова, зазначають, що Е «називають заклад (номінативна функція), інформують (інформативна) й – у випадку необхідності – приваблюють, зацікавлюють (рекламна)» [Букчина, Золотова 1968: 49], де номінативна й рекламна функції підпорядковуюється інформативній функції, оскільки вміщена в назву інформація певною мірою відзначається умовністю та символічністю [Романова. Электронный ресурс].

На думку О. О. Белея, український фірмонім (автор використовує цей термін на позначення підгрупи ергонімів – назв фірм) покликаний «не просто називати-ідентифікувати-диференціювати відповідні комерційно-виробничі підприємства, як решта видів онімів, а називати-ідентифікувати-диференціювати виключно однозначно» [Белей 1999: 12]. Він вважає, що рекламна функція є дуже важливою для ВН підприємств, і «її роль з кожним роком зростає» [Белей 1999: 13]. Лише у сфері фірмонімії та серед словесних товарних знаків виявляється рекламна функція, завдяки якій сам фірмонім набуває рекламних властивостей. За спостереженнями вченого, рекламна функція фірмонімів дуже близька до емоційної функції ВН, бо «й рекламна, й емоційна функції покликані виражати почуття» [там само]. Також значній частині фірмонімів притаманна характеристична, або інформаційна функція, завдяки якій ВН може характеризувати поіменоване підприємство [там само]. Таким чином, автор наголошує, що українським фірмонімам притаманні чотири функції: диференційна, рекламна, характеристична, ідеологічна, причому диференційну та рекламну кваліфікує як головні, а характеристичну та ідеологічну – як додаткові, факультативні [див. там само].

Ю. О. Карпенко відзначав, що ергоніми виконують «інформаційну, рекламну, меморіальну або агітаційну функції» [Карпенко Ю. 1984: 9]. На думку ж Н. М. Морозової, треба приділяти особливу увагу й естетичній функції найменування, яке «повинно викликати позитивні асоціації і слугувати гарною рекламою» [Морозова Н. 1976: 303]. Якщо

ж у складі Е є топонім, то назва «набуває ще двох функцій – диференційної й адресної» [Дубровина 1988:103].

Е / ТЗ, крім лінгвальних функцій, притаманні ще й екстралінгвальні. Р. І. Березникова, досліджуючи ТЗ, зауважила: «Слово стає власністю фірми й одночасно її знаком, тобто починає виконувати функцію охорони власності, яка є не мовною, а соціальною. Інші екстралінгвальні функції – атрактивна, або функція зацікавлення покупців (іноді цю функцію називають рекламною), й особлива вказівна (дейктична), які виконуються назвами у випадку розташування їх на етикетках, що притаманно всім комерційним найменуванням» [Березникова 1978: 46–47].

Таким чином, Е / ТЗ як елементи рекламних контекстів виконують такі основні функції: номінативно-ідентифікувально-диференційну та рекламну (сугестійну, впливову), що керує й моделює соціальну та індивідуальну поведінку осіб за допомогою мовлення. Нейтральні Е / ТЗ виконують номінативну, диференційну, ідентифікувальну, конотативні Е / ТЗ виконують ще й рекламну функцію, яка є основною і полягає у привертанні уваги споживачів / клієнтів, формуванні оцінного ставлення до рекламованого товару із подальшим їх скеруванням до дії, що дає підстави вважати ці одиниці потужними впливовими маркерами, використовуваними свідомо і заплановано. Застосування таких одиниць дає змогу виразити оцінки імпліцитно, непомітно для комунікантів і викликати в них відповідне ставлення і поведінку [див. Колшанский 1990: 99–100].

Така природа ТЗ / Е перетворює їх на бренд. Принципова відмінність бренду від ТЗ / Е міститься в тому, що бренд – це чітко сприйнята покупцями сукупність функційних і емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його сприйняття, тобто відома та популярна ТМ [Шуванов 2003: 106-107]. Формування довгострокової купівельної переваги певного ТЗ серед товарів конкурентів виражається за допомогою брендингу, де словесна частина марки (словесний ТЗ) «отримала

назву бренд-нейм, рекламний образ – як правило візуальний – визначається як бренд-імідж» [Музыкант 2002: 118]. Бренд – комплексний код, що формує у споживача позитивне сприйняття товару, тобто це «розкручений» ТЗ, його імідж, що виникає внаслідок різних маркетингових зусиль із просування товару на міжнародному ринку; бренд – це цільовий набір позитивно заряджених властивостей, що приховуються за символом, тобто носій багатого спектру психологічних і культурних характеристик [Музыкант 2002: 10]. Бренд позначає власне товар або послугу з усіма їхніми параметрами, набором іміджевих характеристик, очікувань, асоціацій, сприйманих реципієнтом, а також обіцянки будь-яких переваг, які дають власники бренду споживачам [Ромат 2008: 244], тому цінність ТЗ / Е вимірюється його «брендовими» характеристиками.

Отже, Е мають багато спільних ознак зі словесними ТЗ. Номінаційні процеси, семантична вмотивованість, відсутність безпосереднього зв'язку з поняттям, сугестійність, функціонування у сфері виробництва й торгівлі та виникнення через економічну необхідність під впливом екстралінгвальних факторів – це ознаки, наявні і в Е, і в ТЗ. Розмежування між Е і ТЗ спирається на той факт, що останні позначають серійну продукцію, а не одиничний об'єкт. Це увиразнює самостійність Е як ономастичних одиниць. Е / ТЗ / партіоніми як елементи рекламного дискурсу належать до вагомих засобів впливу свідомістю, оскільки мають загальну настанову привертання уваги, що зумовлює відповідне скерування актуальної поведінки адресата, тобто зміну його первинного стану відповідно до мети сугестора. Нейтральні назви сприймаються раціонально-логічним засобом, конотоніми характеризуються емоційним, асоціативним, образним сприйняттям, зумовленим їхньою неординарністю, унікальністю, що привертає увагу потенційних клієнтів, зачіпає емоції та почуття, що дає підстави вважати ці одиниці активними складниками різноманітних сугестійних технологій рекламного дискурсу, детальний аналіз яких здійснено в наступному підрозділі.

## **3.2. Технології впливу в рекламному дискурсі**

### **3.2.1. Мнемонічні техніки в сучасній рекламі**

Сучасний масовоінформаційний простір відзначається навалом різноманітної інформації, в тому числі й рекламної різних жанрів. Надмірний обсяг зазначених контекстів призводить до їхнього редукованого сприйняття реципієнтом, тобто у свідомості адресата вони віддзеркалюються у вигляді цілісного потоку маргінальної інформації, а не окремими гештальтами. В такому разі через високий ступінь конкуренції, а також із метою оптимізації сугестійного впливу до сучасного рекламного дискурсу дедалі більше висувуються підвищені вимоги: він найперше має привернути увагу з подальшим запам'ятовуванням для здійснення певної дії, тому рекламисти (копірайтери) мають ретельніше добирати відповідні мовні засоби, аналізувати їх, застосовуючи та враховуючи психологічні закони / методи сприйняття, запам'ятовування і привертання уваги, тобто віднаходити ефективні засоби / прийоми впливу.

Як зазначалося вище, рекламні повідомлення у сприйнятті адресата можуть виглядати як суцільний потік, що відповідає закону близькості: в будь-якому полі (зоровому чи слуховому) об'єкти, розташовані ближче один до одного, можуть сприйматися цілісно, як один об'єкт [Краско 2002: 49]. Проте за законом мнемічної інтерференції (або негативного взаємовпливу) розташовані поруч повідомлення заважають запам'ятовуванню кожного з них, тобто одні відомості накладаються на інші і запам'ятовувана інформація викривлюється [Краско 2002: 55].

Для уникання таких результатів варто застосовувати низку різноманітних методів, зокрема метод додаткового структурування, роль якого можуть відігравати певним чином організовані синтакти, групування, смислове виокремлення або розбивання ряду на частини, об'єднання частин у ритмічну структуру тощо. Прийом додаткового структурування іноді називають «вішаком» – віднайденням певного

стрижневого центру (слова, фрази, музичного ритму, центральної фігури зображуваної композиції), з яким пов'язується решта елементів рекламного повідомлення [див. Краско 2002: 57–58].

У межах НЛП цей метод перегукується з функціями нейролінгвістичного якоря, витлумачуваного як «емоційно нейтральне і часто не усвідомлювальне сенсорне сприйняття (зорове, слухове, дотикове, нюхове, смакове), яке збіглося в часі та просторі з певним емоційно забарвленим і вагомим складним переживанням людини й асоціюється з цим переживанням за механізмом умовного рефлексу» [Горин 2001: 251]. Якорі виникають двома способами. По-перше, шляхом повторень: якщо людина стикається з повторюваними випадками, то певні асоціації закріплюються навіть поза емоційним забарвленням [О'Коннор, Сеймор 1998: 72]. По-друге, якір може бути відразу встановлений у тому випадку, коли певний емоційний стан супроводжується комплексом яскравих репрезентативних ознак: «Якщо будь-яке сильне враження супроводжується яскравими елементами ВАК-характеру, то є можливість того, що в подальшому ці супровідники викликать ту саму емоцію» [Ковалевська Т. 2008: 272], тобто якоріння «ґрунтується на вдало обраному моменті для постановки якоря, вдало обраному типі якоря та вдалому відтворенні вже поставленого якоря» [Горин 2001: 126]. Отже, якоріння – це прив'язування станів людини до певних шаблонів поведінки для подальшого відтворення та використання, процес, за допомогою якого будь-який стимул пов'язується з певною реакцією і запускає її появу [Ковалёв С. 2004: 129].

У межах рекламного дискурсу, на думку Т. І. Краско та В. П. Шейнова, «ефективно використовувати як якорі ключові слова, слогани, товарні знаки, ергоніми, символи та знаки, що у прямому, переносному або символічному вигляді могли би віддзеркалювати предметнену в товарі потребу й виокремлювати товар серед подібних» [Краско 2002: 36–37; Шейнов 2005: 269]. З часом такі якорі стають своєрідними паролями (візуальними, аудіальними, комплексними)

входу в конкретний рекламний сегмент, і навіть поза рекламним бордом, роликом та ін. можуть викликати чіткий образ рекламованого продукту: пор. музичний супровід реклами «Макдональдс») або багаторазово повторюване ключове слово *уяви* в усіх рекламних слоганах і текстах фірми «Samsung»: *Уяви довершену простоту. «Samsung»*; *Уяви світовий рекорд. «Samsung»*; *Уяви технології майбутнього. «Samsung»*; *Лише уяви... Гіпнотичний контраст. «Samsung»*; *Уяви телевізор, що відображає твої стиль. «Samsung»*; *Лише уяви... Подих яскравого світу. «Samsung»*; *Уяви сплеск емоцій. «Samsung»*; *Уяви природу звуку. «Samsung»*. Проте зауважимо, що в переважній більшості якір має предикатну (репрезентативно марковану) природу, що максимально употужнює його «вкарбовуваність» у підсвідомість потенційного покупця (детальніше див. Розділ 3).

Ще одним дієвим методом редукції мнемічної інтерференції вважаємо й *метод породження (генерації)*, згідно з яким краще запам'ятовується не завершена інформація, а та, що передбачає необхідність «допрацювати» її, знайти рішення, завершення, дійти до певного власного висновку. В такому випадку реципієнт буде відчувати себе «співавтором» повідомлення, отримуючи позитивні емоції від декодування такої інформації, зокрема й рекламної [Краско 2002: 58], наприклад, це може бути незавершений сюжет рекламного ролика, тексту, каламбур, графічна гра, тощо: *Ресторан «Тераса» запрошує на хіти сезону з гриль-меню та нові страви авторської кухні. Банкети. VIP-обслуговування. ...найкраща частина нашого життя належить друзям...*

Наведені закони та методи значно покращують організацію рекламної інформації і можуть сприяти її ефективнішому запам'ятовуванню. Але в першу чергу реклама обов'язково має привернути ненавмисну, неконтрольовану увагу й перетворити її на навмисну, яка відзначається цілеспрямованістю: споживач починає виокремлювати певну рекламну інформацію із загального потоку, й у нього з'являється бажання детальніше ознайомитися з її змістом [див. Феофанов 2003: 136–137]. Для привертання ненавмисної уваги використовують т. зв.

ай-стопер, чи комунікативний виклик – «збудник перцептивної активності» [Кармин 2004: 242], «елемент, який зупиняє погляд» [Феофанов 2003: 140], «виділяється серед інших складників рекламного звернення і слугує засобом привертання уваги адресата, базується на принципах контрасту (форми, розмірів, кольорів), незвичайності та гумористичності» [Іванченко 1998: 9]. Відзначимо, що функції ай-стопера перегуковуються з методом додаткового структурування, а також відповідають закону Ресторффа (або закону випадіння з ряду): якщо в низці елементів, об'єктів або символів з'являється елемент, що належить до іншої «абетки», або той, який відрізняється за інтенсивністю, то він запам'ятовується краще за інших [Краско 2002: 56]. Відзначимо, що в такому разі ай-стопери можуть слугувати і засобами запам'ятовування – мнемонічними техніками, до яких щонайперше уналежнюємо *мовну гру* [Кутуза 2017 г], активно досліджувану в рекламі (Ю. С. Бернадська, Т. Ю. Ковалевська, Т. М. Лівшиць, О. М. Назайкін, Н. Ф. Непийвода, Л. М. Хавкіна тощо). Приміром, учені А. В. Овруцький, Н. Ф. Непийвода та ін. наголошують: «За допомогою мовної гри можна зацікавити, викликати інтерес, розважити й тим самим зупинити увагу читача на певному повідомленні» [Анатомія рекламного образу 2004: 81]. Мовною грою називається «свідоме порушення мовних норм, правил мовленнєвого спілкування, а також перекручення (викривлення, спотворення) мовленнєвих кліше з метою надання повідомленню більшої експресивної сили» [Непийвода 2001: 21]. Т. А. Космеда та О. В. Халіман відзначають, що «мовна гра завжди зорієнтована на використання парадоксальних лінгвальних прийомів, що полягають у контрастуванні стандартної мовної форми та нестандартного (несподіваного) змісту мовної одиниці, й виявляється в новій асоціативній обробці та репрезентації певного лінгвального або екстралінгвального знання» [Космеда, Халіман 2013: 13]. Отже, мовна гра вирішує проблему привертання уваги в рекламі та запам'ятовування, з огляду на це можна твердити,



що мовна гра в рекламному дискурсі може виступати як ай-стопер (комунікативний виклик) і мнемонічна техніка. До того ж, мовна гра є і «частотним випадком мовного маніпулювання» [Зирка 2004: 228].

Мовна гра може реалізуватися в низці різних прийомів, серед яких І. Н. Горелов, Т. А. Космеда, Б. Ю. Норман, Н. Ф. Непийвода, І. Г. Морозова, К. Ф. Сєдов виокремлюють такі: 1) неологізми; 2) гра слів (каламбур) – а) полісемія / омонімія, б) ритм / рима, в) трансформовані усталені вислови (ігри з прецедентністю); 3) графічна гра – а) супраграфеми (слова-«мотрійки»), б) синграфеми (варіювання пунктуаційних знаків), в) топографеми (співвідношення графічних знаків / картинок із літерами (креолізовані тексти), де останній різновид набув максимальної популярності [детальніше див. Кутуза 2015 г: 107–114]. Отже, розглянемо детальніше комплекс актуальних прийомів мовної гри та їх впливову специфіку в рекламних дискурсах.

1). *Неологізми*. Неологізми створюють із метою надання оригінальності й ефективності тексту, проте абсолютно новими ці слова назвати не можна: як правило, вони складаються із частин узуальних слів, є викривленнями, переробленими словами активної лексики, запозиченнями іншомовних лексем [Морозова І. 2006: 69]. Такі утворення А. В. Овруцький називає ігровими неологізмами [Анатомія рекламного образу 2004: 82]. Неологізми – а) прикметники, прислівники, й б) дієслова – утворюються переважно від ТЗ і Е, наприклад, а) прикметники та прислівники – 1) утворені від екзотизмів за правилами українського словотвору: *Твоє драйвове літо! Придбай телефон «Nokia» і гарантовано отримай подарунок!; Жувальна гумка «Dirol». Дирольно довго;* Дослідниця Г. С. Онуфрієнко називає такі лексеми неологічними гібридними дериватами [Онуфрієнко 2006: 196]; 2) утворені від декількох лексем за правилами українського правопису: «*ROZETKA*» – *це світлово-зігрівально-закутувально-хтотамово-нямово-цуценятково-бодряково-пружинковий Інтернет-супермаркет. «ROZETKA»;* б) дієслова – 1) від української або запозиченої лексеми за правилами українського словотвору: *Футболіємо разом з «Київстар»!* (у значенні

вболіваємо за футбол); «Сорочинський ярмарок». Ярмаркуймо разом! (у значенні беремо участь у ярмарку); 2) від екзотизму / варваризму за правилами українського словотвору: *І друг тобі колбекне!* (послуга «Київстар»), англ. call bake – передзвонити; «KÄRCHER». Керхеруйте з нами! Маневрені машини для очищення великих ділянок. Виникнення неологізмів дослідник О. М. Назайкін пояснює тим, що «прагнучи до новизни, оригінальності, рекламісти створюють неологізми – свої власні слова та висловлення, незвичність яких ясно відчувається носіями мови» [Назайкин 2007: 182]. На нашу думку, найбільш вдалим є неологізми, утворені власне від ТЗ / Е, оскільки в межах тексту повторюється назва товару / фірми, що й сприяє кращому запам'ятовуванню, виконуючи одну з головних функцій рекламного тексту.

2). *Гра слів (каламбур): а) полісемія / омонімія.* Каламбур – гра слів, що «ґрунтується на смисловому об'єднанні в одному контексті або різних значень одного слова, або різних слів, які схожі за звучанням» [Непийвода 2001: 23]. Семантичною основою гри слів є поєднання в одному контексті слів у прямому й переносному значенні [там само], наприклад: «Копацил». *І головний біль більше не головний; Розумний телефон у розумний кредит. Купуйте акційні моделі «Nokia» в салонах у кредит за надзвичайно вигідними умовами; «Megan Extreme». Лімітована серія. Безлімітні емоції; «Пікосен». Зручне рішення незручної проблеми; Швидка їжа – швидка допомога (соціальна реклама правильного харчування); Наше родинне коло – це коло яскравих та затишних моментів, де ніхто не потурбує. Чого ходити колом? Сантехніка «KOLO» нам всім до вподоби!* Реципієнт декодує такі тексти, намагаючись виявити закодовані смисли, а «що більше зусиль докладає людина до розуміння чогось, то більшої естетичної насолоди вона отримує» [Непийвода 2001: 21].

б). *Ритм / рима.* Серед прийомів та засобів мовної гри помітне місце посідають і стійкі римовані вислови: «Ці прислів'я, приказки тощо закладені в нашій пам'яті з дитинства й у потрібний момент відтворюються в готовому вигляді, як цілісність» [Норман 2004: 187].

Ритмічність тексту полегшує його сприйняття, надати ж реченню яскраво виражений ритм можна, використовуючи симетричну конструкцію речення. Віссю симетрії слугує пунктуаційний знак, який ділить речення на рівні частини [Назайкин 2007: 182]. Наприклад: *Дідусь, онук і вся родина лікує кашель «Муколтіном»; Підбери собі до страви – сік улюблений, яскравий. Запивай смачний шматочок, кожній страві – свій «Садочок»!; В животі ураган? Приймай «Еспумізан»!; «Телфаст» – алергії шансів не дасть!; «Ессенціале Форте Н». Відновлення печінки – клітина до клітинки; «Резістол». Застуду зупиняє, здоров'я повертає; «Гліцісед». Стрес долає, спокій повертає; «Долобене». Зняти біль допомагає, радість руху повертає; Квартиру придбай – відпустку вигравай! ЖК «Нові Теремки».* Ритмічне мовлення краще запам'ятовується й ефективніше впливає: «На рівні підсвідомості чітка ритмізація фрази допомагає запам'ятати слоган» [Морозова І. 2006: 57], тому фіксуємо найбільшу кількість саме цього прийому.

в). *Трансформовані усталені вислови (ігри з прецедентністю).* Прецедентні тексти соціально осмислені, розраховані на те, що їх знають, розуміють [Постнова 2007: 23]. Прецедентному тексту, який зберігає певний первинний смисл, притаманна така здатність: потрапляючи в поле людського сприйняття, він оновлює та примножує його смисл [Постнова 2007: 32]. Нами зафіксовано такі трансформовані фразеологізми: «*NOKIA*» 6290. *На всі кнопки майстер.* Тут ключове слово *руки* фразеологізму *На всі руки майстер* замінюється на лексему, тематично пов'язану з рекламованим товаром, додаючи рекламному повідомленню експресивного забарвлення та гумористичного ефекту.

Цікавим і новим явищем у конструюванні рекламних дискурсів (починаючи з дострокових виборів у Верховну Раду в 2007 р. і до сьогодні) стали ігри з прецедентними текстами політичного характеру. Нами зафіксовано рекламні оголошення політичних листівок, які перероблено для рекламування радіостанції із заміною ключового слова тексту, причому кольорова гама, розташування елементів, застосування шрифтів та ін. стилізовано під оригінал. Наприклад: *Добробут*

*та хіти 90-х в кожна родину! Хіт FM 96.4 актуалізує в пам'яті реципієнта слоган «Партії регіонів» Добробут і стабільність в кожна родину!; Країні потрібен хіт! Від 90-х до сьогодні. Тільки хіти! Хіт FM 96.4 – слоган «Блоку Литвина» Країні потрібен Литвин!*

Також у процесі передвиборчих перегонів на посаду Президента України в 2009–2010 рр. політична реклама Ю. Тимошенко з хедлайнером *«Вона працює»* навіть набула ознак вірусності – це «такий вид агітації, який власноруч розповсюджується в суспільстві, тому що або шокує або стає об'єктом для пародій... Смішне гарно запам'ятовується, постійно переказується іншими й викликає не агресію, а симпатію, позитивне відчуття» [Бердинских 2009: 20]. Це зумовило наслідування структурно-семантичного оформлення цього слогану, а подекуди й кольорової гама та символів: 1) в антирекламі, яку подавали опоненти (*Вона – працює. Цукор дорожчає; Вона – працює. Народ – бідує; Вона працює – Кремлю звітує! Народ працює на бюджет. Вона його розтринькує; Вони заважають – Вона краде!*); 2) в комерційній рекламі (*Вони заважають. Ми працюємо. «Мотодом»; Вони – говорять. Вона – працює. А Я – знімаю. І це я роблю краще за всіх. Фотопослуги; Вони – балакають. Ми – червоніємо. Помідори; Вони працюють! «Енергозберігаючі фасади»; Усі балакають. А вони танцюють. DANSE Лабораторія «Віктор і Вікторія» та ін.); 3) у назвах статей журналістів, назвах виставок (*З валютоЮ в серці. Нові бігборди: артисти підробляють на кампанії Ю. Тимошенко, виставка графіки Вона – малює*); 4) у висловах в Інтернеті (*Не працюю – вона працює!; Грип грипує, але Вона – працює!*).*

Також були зафіксовані трансформовані слогани з гумористичним забарвленням і використанням розмовної лексики слогану А. Яценюка *Країну врятує...: Врятуй країну – тікай з України; Країну врятують здорові та освічені люди – Здорові та освічені люди не бувають такого кольору*, де в останньому прикладі натякають на кольорову гаму бігборду. У політичному рекламному дискурсі А. Яценюка *Країна одужає від вірусу корупції ЮІЯІ* намагалися, натякнувши на

своїх головних політичних опонентів – Ю. Тимошенко та В. Януковича, представити їх як вірус грипу H1N1, проте відзначимо, що копірайтери не звернули уваги, що і прізвище Яценюка так само починається з літери Я.

Фіксуємо і комерційний рекламний слоган «*Aristeya-мур*». *Тайланд – відпочинок по-новому*, що перегукується з політичним слоганом П. Порошенка *Жити по-новому*, який був хедлайнером перевиборчої кампанії Президента України в 2014 р.

3). *Графічна гра* здійснюється завдяки застосуванню а) супраграфем (слова-«мотрійки»), б) синграфем (варіювання пунктуаційних знаків), в) топографем (співвідношення графічних знаків / картинок із літерами). Графічна гра (графічний каламбур) полягає у «шрифтовій, кольоровій, просторовій, пунктуаційній (лапки, дужки, тире, дефіс) актуалізації елементів, які організують нове слово» [Сметанина 2002: 204]. Суть графічної гри полягає у виділенні тієї частини слова, що повинна бути сприйнята як активний елемент – актуалізатор оригінального смислу [там само]. Переважно графічно виділяють назву товару / фірми. Отже, в одному слові поєднуються два (чи й більше) різних, проте пов'язаних смисли. Така компресія смислу, по-перше, забезпечує кращу запам'ятовуваність рекламної фрази, по-друге, економить дорогий рекламний простір і час, і, по-третє, створює «ефект задоволення» для адресата від декодування оригінального смислу [Анатомія рекламного образу 2004: 81].


А). *Супраграфєми* створюються за рахунок зміни кольору та розміру букв, варіювання шрифту, наприклад, кирилиці та латиниці [Фещенко 2003: 130]. Це, за визначенням І. Г. Морозової, т. зв. слова-«мотрійки» (утворені шляхом графодеривації), «оскільки подібно іграшці всередині більшого слова приховується інше, досить самостійне» [Морозова І. 2006: 70] зі своїм значенням. Експериментальні дослідження впливу слів-«мотрійок» на ефективність показали, що цей прийом приблизно удвічі підвищує запам'ятовуваність [Морозова 2006: 75], наприклад: *Моя друга **Po**ловина. «Volkswagen **Po**lo» (автомобіль); м**RI**i*

здійснюються. «RI». *Мініта. Смак гармонії (цигарки); «Škoda Fabia New».* **РОЗФАБУЙ ЖИТТЯ**; Європейський **PR**-конгрес. **ПРИБУТКОВА ПОВАГА**. Як репутацію компанії конвертувати у гроші?; «**ПІНОСОЛ**». Природна легкість дихання. Краплі для носу; «**UNIQA**». Страхування. Увага акція! **УНІКА**льна пропозиція для нових авто. Пред'явіть сертифікат – отримай знижку на **КАСКО**; «**SUPERIA**». Вітаміни для **SUPER**-досягнень; **ЦУКЕ<sub>124</sub>РКА**. Інформація про товар збереже твоє здоров'я; «**TUC**». Нова **шТУКа** від голоду (печиво); «**Німедар-гель**» від «**Дарниці**»!; **ВірЮ!** Справжні красуні за **Юлю!** (один зі слоганів блоку Юлії Тимошенко), де в останньому прикладі графічно виділена літера Ю, а, як відомо, Тимошенко називали ще *леді Ю*. Також це явище можна було спостерігати в соціальній рекламі про збереження рідкісного виду тигриці білого кольору, проте це виявилось прихованою політичною рекламою, яка мімікрувала під соціальну, оскільки головну героїню було номіновано *ТигрЮля*.

Отже, супраграфеми утворено шляхом «накладання» / «впровадження» у лексеми слів, що позначають предмет реклами (фірму, марку товару / послуги), або внаслідок з'єднання літер кирилиці та латиниці. Відзначимо також, що певним чином супраграфеми відповідають гіпнотичній техніці М. Еріксона – техніці розсіювання.

Б). *Синграфема*, або механізми пунктуаційного варіювання [Горелов, Седов 2004: 63], репрезентовано прикладом *Банк «Таврика»*. *Аку!я*. Спеціальна пропозиція, де знак оклику є активним елементом, який привертає увагу, збуджує емоції та спонукає до розшифрування закодованого смислу, що, у свою чергу, стає потужним інтенсифікатором запам'ятовування. Крім того, Т. М. Лівшиць аномальне використання пунктуаційних знаків пояснює не лише привертанням уваги, а й «сигналізуванням про підвищену цінність виокремленого в такий спосіб змісту» [Лівшиць 1999: 167].

В). *Топографема* репрезентують співвідношення частин тексту в просторі, де літерна інформація сполучається із зображенням [див. Горелов, Седов 2004: 63–64]. Цей прийом графічної трансформації

узуальних слів є доволі цікавим та популярним, оскільки реципієнта змушують замислитися над тим, що саме позначає цей знак / картинка, яку літеру / лексему він замінює: 1) вживання знака / картинки, які є частиною речення / дискурсу – Я  Одессу!; Я ♥ Одессу!, Я ♥ українську мову!, *Одне місто – одна любов. ♥ Одеса; Досконалий вигляд. Досконалий звук. Я О музику. «Sony Ericsson»;* (знак, вигаданий рекламістами, позначає слухаю); *Міла (Йовович) ♥ «Манго»* (знак інтерпретується як *любить*); 2) вживання знака, що є частиною слова – *Відрив▶йся на повну всю ніч. Коліна вже підгинаються від танців, а зачіска стоятиме ще довго з гелем «Wella Design» – Ультрасильний фіксатор. «Wella Design» Змінюйся. Приваблюй. Гр▶й. Волосся оживає в наших руках. «Wella»;* Банк «Фінанси та кредит». *Мрієш про власне футбольне поле? Кредити на придбання землі, де замість літери „о” намальовано футбольний м’яч; Туристична агенція «Соломія». Традиції гарного відпочинку!* – замість букв О зображено малюнки квіток; *Пиво «Чернігівське». Живи на повну!* – замість букви О намальовано повний бокал з пивом, де простежуємо «синонімію» тексту та малюнка; *Я люблю «Садоч♥к». Сік «Садочок».* Такі контексти приваблюють увагу і змушують реципієнта відзначати оригінальність повідомлення, а графічні елементи виступають вдалими ай-стоперами (мнемонічними техніками) рекламного повідомлення.

Проте часто для підсилення ефекту застосовують декілька прийомів мовної гри одночасно: слова-«мотрійки» і неологізм – *Твій ВІА-ЛЬний погляд. «Віаль». Краплі очні. Препарат застосовують для усунення подразнення, печіння та втоми очей після тривалого часу роботи за комп’ютером; SHAKEанемо, бейбі* (слабоалькогольний напій «SHAKE»); слова-«мотрійки» і топографема – *ГОЛ*уся з «Gillette» – *вболівай за наших!*, де крім виділеної лексеми ГОЛ замість букви О зображено футбольний м’яч. Така графічна гра зумовлює вищий ступінь запам’ятовуваності завдяки оригінальному поєднанню вербального й невербального засобів, актуалізації декількох смислів, акцентуванні на

головній, визначальній частині слова; топографема + ігри з прецедентністю – *Не втираємо* (далі малюнок окулярів). *Зрозуміле страхування. Страхова компанія «Континент»*. Зазначимо, що в останньому прикладі малюнок і текст «утворюють» фразеологізм, проте неправильно перекладений: рос. *втирать очки* – укр. *замилювати очі* – обдурювати кого-небудь, хитрувати, приховувати недоліки [Ужченко В., Ужченко Д. 1998: 132]. Причому в рекламних текстах варто уникати частки *не*, бо «свідомість ігнорує частку НЕ» [Имшинецкая 2006: 17], і людина сприймає смисл тексту навпаки, а цього, напевно, не прагнули рекламісти; рима + ігри з прецедентністю – *Тепер можна не тільки понадкушувати, а й з'їсти! Шлунок не зможе – «Фестал» допоможе!* репрезентує наявність рими і трансформованого фразеологізму *А що не з'їм, то понадкушую*, де зафіксовано часткову зміну лексичного складу та структури фразеологізму.

За твердженням Л. Г. Феценко, особливістю таких рекламних текстів є те, що їх не можна розуміти як лінійну послідовність знаків: кожний тип рекламного тексту прагне до ускладнення текстової структури за рахунок переплетення семантичних компонентів, вибудовування особливої ієрархії смислів, моделювання текстових рівнів за допомогою графічної трансформації тексту [Феценко 2003: 134]. В такий спосіб «створюється ефект багаторівневості з актуалізацією декількох рем, які належать до кожного рівня смислу та впливають на підсвідомість» [Феценко 2003: 135].

Отже, з метою реалізації мнемічних технік у рекламному дискурсі враховують психологічні закони близькості розташування інформації, мнемічної інтерференції, а також методи генерації та додаткового структурування (якоріння), що максималізують запам'ятовування рекламної інформації. Найпотужнішим рекламним ай-стопером виступає мовна гра, яка характеризується компресією змісту, експресивністю, незвичністю, апелюючи до емоційної сфери людини як підґрунтя сугестійного впливу. Мовна гра реалізується через неологізми, каламбур (полісемія / омонімія, ритм / рима, ігри з прецедентністю); графічна гра



(супраграфеми, або слова-«мотрійки», синграфеми, топографеми), де найінтенсифікованіша сугестійність виявляється в синтезі зазначених різновидів. Проте для реалізації сугестійного впливу насамперед необхідно подолати несприйняття споживачем рекламної інформації, до якої ставляться з найбільшою упередженістю, тому рекламисти вдаються до рекламної мімікрії.

### **3.2.2. Сугесто-маніпулятивний потенціал комунікативної мімікрії комерційної і політичної реклами**

*Комунікативна мімікрія комерційної реклами.* Комерційна реклама послуговується різноманітними засобами привертання уваги реципієнта, який через надмір такої інформації практично не сприймає, «відштовхує» її. На цьому наголошує і О. В. Медведєва, підкреслюючи, що повторюваність і чисельність отримуваних споживачською аудиторією рекламних текстів загнали цю індустрію в «глухий кут»: у певний момент свідомість адресата настільки перевантажується, що для сприйняття нової інформації (будь-якої, не лише рекламної) потрібні все потужніші й різноманітніші зовнішні подразники. Проте максимізоване використання таких подразників призводить до психологічної агресивності реклами [див. Медведєва 2002: 246], що, на нашу думку, зумовлює зворотний ефект сприйняття, оскільки людина прагне уникати негативу, зовнішнього тиску. В такому випадку краще спрацьовують засоби «м'якого» впливу, зокрема мімікрія певного виду реклами під інший, що витлумачують як «пристосовництво, здатність залежно від обставин змінювати свої погляди, поведінку тощо» [Словник іншомовних слів 2000: 360]. Власне рекламну мімікрію визначають як явище, де повідомлення певного виду комунікації запозичує елементи іншого виду комунікації з метою приховування намірів і цілей (повністю або частково) адресанта [див. Кашкин 2001: 23]. Головними завданнями рекламної мімікрії є «привертання уваги до повідомлення і товарів / послуг обманним шляхом і залучення споживачів у гру» [Давтян 2006:

163]. З метою привертання уваги реклама маскується в такий спосіб, щоб споживач урешті-решт ідентифікував цю стилізацію, ігрову мімікрію, і отримав задоволення від процесу впізнавання, відгадування [Давтян 2006: 164]. Найчастіше інші види реклами мімікують під соціальну (міжвидова рекламна мімікрія), «оскільки саме вона сприймається аудиторією найтолерантніше, бо не відзначається гіпертрофованою „нав'язливістю“, надмірною частотністю порівняно з іншими видами реклами й не має на меті отримання певної вигоди, прибутку» [Кутуза 2015 г: 101], а також «законодавчі преференції соціальної реклами створюють передумови її недобросовісного використання як елемент прихованої пропаганди або приховано комерційної реклами» [Експертна оцінка Інституту політики].

Явище мімікрії реклами під соціальну вже привертало увагу вчених, почасти в межах відповідних комерційних (О. П. Берьозкіна, Г. Г. Ніколайшвілі, Л. І. Рюмшина та ін.) та політичних (А. І. Біденко, Т. А. Костильова, Л. М. Дмитрієва, С. С. Марочкіна, Г. Г. Ніколайшвілі, Д. Рождественська) контекстів.

Кожний вид реклами має спільні з іншими рекламними різновидами та специфічні риси. Основна відмінність соціальної реклами від комерційної полягає в їхніх цілях, де кінцевим результатом комерційної реклами є формування психологічних настанов індивідуального споживання – купівельної поведінки; соціальна ж реклама формує настанови, що визначають суспільну поведінку індивідуума [Ромат 2008: 139]. Отже, основна мета соціальної реклами – не просування / продаж товару (як комерційної), а формування та пропаганда вищих духовних і моральних цінностей [див. Соціальная реклама 2009: 199]. Проте, як стверджують учені, «за маскою соціальної реклами може приховуватися інший тип реклами, тому споживачам слід бути уважними, щоб не потрапитись “на гачок” рекламодавців, які інколи під видом соціальної реклами намагаються приховати комерційну чи політичну рекламу» [Меделяєва, Савка. Електронний ресурс].

Л. І. Рюмшина зазначає, що комерційна реклама, текст якої безпосередньо не рекламує товар / послугу (вказівка на них часто подається лише наприкінці повідомлення), проте експлуатує вагомі дати та події в житті суспільства, соціальні традиції й норми, загальнолюдські цінності, може сприйматися як соціальна [див. Рюмшина 2004: 96] і тим самим «створює деякий емоційний фон, формує відповідне емоційне й розумове (мисленнєве) налаштування (ставлення) тощо» [див. Рождественская. Электронный ресурс], оптимізуючи сугестивні ефекти. Ми також переконані в тому, що форма подання комерційної реклами під виглядом соціальної може привернути мимовільну увагу реципієнта через «нешаблонність» подання інформації, завдяки чому відбувається виникнення / активізація післядовільної уваги, яка згодом переростає в інтерес, а подалі може перетворитися на мету певної дії (пор. із формулою AIDMA [Ромат 2008: 63]). Проте відзначимо й некоректність таких рекламних повідомлень, оскільки споживач має бути попереджений про скерованість інформації і чітко визначати її характер.

Зауважимо, що вчені наголошують на необхідності чіткішого законодавчого врегулювання змістового наповнення реклами [див. Меделяєва, Савка. Електронний ресурс], зокрема обов'язкової наявності певних констант рекламного тексту, які надаватимуть змогу реципієнтові однозначно кваліфікувати вид рекламного повідомлення, унеможливаючи недобросовісне й неетичне використання соціальної реклами, її елементів, мотивів та ін. Крім того, додамо, що в законодавстві багатьох країн існує норма про заборону розташування в соціальній рекламі звернень із фірмовими знаками (товарний знак, логотип тощо) комерційних структур. Це пов'язано з наявними випадками мімікрування комерційної реклами під соціальну (наприклад, із метою отримання певних пільг, забезпечення більшої довіри з боку цільової аудиторії тощо) [Ромат 2008: 140]. В Законі України «Про рекламу» також відзначено, що соціальна реклама «не повинна містити посилань на

конкретний товар та / або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами» [Закон України «Про рекламу» 2008: 171]. Наведене увиразнює маніпулятивний характер мімікрії комерційної реклами під соціальну.

Отже, комерційна реклама має пропонувати послуги / товари, називаючи їхні переваги, товарні знаки / ергоніми, що, у свою чергу, чітко визначає її комерційну мету. Текст реклами, який спочатку жодним чином не декларує своєї скерованості, позбавлений (умисно) вищезгаданих ознак, і лише у фінальній частині подає комерційну пропозицію з указівкою на безпосередні товарні знаки / ергоніми, вважаємо таким, що мімікрує під інший вид реклами та маніпулює реципієнтом. Яскравим прикладом такого явища може слугувати серія телевізійних рекламних роликів мобільного зв'язку компанії «Київстар» з провідним слоганом «Поділись любов'ю до України», що транслювалася восени–взимку 2011 р. українськими телеканалами. Компанія «Київстар» стала ініціатором проекту, який було названо соціальним, а рекламну кампанію – інформаційною (відзначимо, що інформаційною може бути реклама соціального характеру). В межах проекту було створено Інтернет-портал [iloveyouukraine.com.ua](http://iloveyouukraine.com.ua) («Я люблю Україну»), де демонстрували краєвиди, визначні пам'ятки України, а також надавали змогу громадянам України безкоштовно розмістити на сайті такі світлини, хоч дійсно безкоштовно це могли зробити лише абоненти «Київстару».

Аналізовані рекламні звернення компанії мобільного зв'язку «Київстар» (три рекламні ролики) як візуально, так і на рівні тексту мають однакові початок і завершення, лише середину повідомлення змінено. Апелюючи до почуття національної гідності, гордості за рідний край, народний артист України Б. Ступка (головний герой роликів) розповідає про Україну як найкращу державу:

(1 рекламний текст): *Мені пощастило. Я бачив світ. Я бачив величну Амазонку, але подих у мене перехоплює від спокійної величності*

*Дніпра. Я торкався каменів Стоунхенджу та нічого не відчував, лише скелі Димерджі відповідали на мій дотик теплом кримського сонця. Розкіш Версалу вразила мене, та мені більше до вподоби затишна краса палацу в Масандрі. Я бачив ще багато чого. Але я люблю Україну! І вірю – Ви її теж любите! В кінці голос за кадром закликає: Поділіться любов'ю до України. Заходьте на [iloveyouukraine.com.ua](http://iloveyouukraine.com.ua). Київстар. З думкою про вас.*

*(2 рекламний текст): Мені пощастило. Я бачив світ. Я бачив величну Амазонку, але подих у мене перехоплює від спокійної величності Дніпра. Мені було цікаво у Великому каньйоні, та я був просто приголомшений, побачивши базальтові стовпи Рівненщини. Мене охоплювали теплі води Карибського моря, та лише Синевир наповнює мене енергією вічної молодості. Я бачив ще багато чого. Але я люблю Україну! І вірю – Ви її теж любите! Голос за кадром знов закликає: Поділіться любов'ю до України. Заходьте на [iloveyouukraine.com.ua](http://iloveyouukraine.com.ua). Київстар. З думкою про вас.*

*(3 рекламний текст): Мені пощастило. Я бачив світ. Я бачив величну Амазонку, але подих у мене перехоплює від спокійної величності Дніпра. Я спускався у найкрасивіші печери Америки, та вони не зачаровують так, як галерея казок у Мармуровій печері. Я був у лондонському Тауері, але справжню міць я відчуваю у суворих вежах Луцького замку. Я бачив ще багато чого. Але я люблю Україну! І вірю – Ви її теж любите! Голос за кадром резюмує: Поділіться любов'ю до України. Заходьте на [iloveyouukraine.com.ua](http://iloveyouukraine.com.ua). Київстар. З думкою про вас.*

Наведені тексти актуалізують патріотичні почуття, гордість, любов до рідного краю, тобто комплекс соціальних мотивів, що апріорі уналежнює цю рекламу до соціальної, проте в кінці звернення з'являється ергонім (назва компанії) і вже відомий рекламний слоган компанії, які відразу нівелюють соціальну потенційність повідомлення, чітко ідентифікуючи його комерційний характер. Таким чином, маніпулюючи духовними цінностями й відчуттями патріотизму, реклама мобільного зв'язку «Київстар» за пропозиціями висловити любов до України

приховує свою комерційну мету, що дає підстави кваліфікувати рекламну мімікрію як потужну сугестивну технологію.

Окрім явища мімікрії комерційної реклами під соціальну, аналізовані тексти містять низку інших впливових засобів, серед яких найяскравішими є 1) аргумент «до авторитету» (чи наслідування); 2) опозиція «ми» / «вони» (чи «свій» / «чужий»); 3) ефект зараження; 4) персеверація.

Так, аргумент «до авторитету» сугестора відіграє велику роль у рекламних повідомленнях, де авторитетами можуть бути «зірки» шоу-бізнесу, експерти та спеціалісти в певній професійній сфері, власне бренди, які набули суспільного визнання, апеляції до відомих наукових досягнень, атрибути успіху та соціального статусу тощо [див. Ценёв 2007: 143–152]. Головним героєм аналізованих рекламних роликів є відомий народний артист Б. Ступка, який «начитує» майже весь текст, окрім слогану та назви компанії. Судження такого авторитету майже не піддаються критиці, а його знання, досвід і рекомендації засвоюються беззаперечно [Ценёв 2007: 143]. В такому випадку можна говорити про явище наслідування, витлумачуване як вид психологічного впливу, що виявляється у слідуванні будь-якому прикладу чи зразку, у прагненні бути схожим на когось [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 53]. Враховуючи ж ставлення українського суспільства до творчих досягнень Б. Ступки, реципієнт може сприйняти його заклики та рекомендації без будь-якої критичної оцінки, як певну інструкцію до дії, що максималізує сугестійність повідомлення.

В аналізованому рекламному повідомленні використовується антитеза «ми» – «вони» (чи «свій» / «чужий»), яка реалізується на рівні всього тексту, виступаючи композиційним стрижнем його побудови [Копнина 2008: 82]. Такі антонімічні пари не закріплені в системі мови, а побудовані на прагматичних опозиціях [Иссерс 2009: 122], що виникають у рекламному контексті. В аналізованих роликах ці полюси не мають взаємовиключного характеру й відповідної оцінної кваліфікації

(«вони» – погані, «ми» – хороші), а зосереджуються на доволі коректній демонстрації «їхньої» позитивності, але водночас на тому, що «ми» – ще позитивніші, наприклад: *Я бачив величну Амазонку, але по-дих у мене перехоплює від спокійної величності Дніпра* та ін.

Зараження регулює інтеграцію групових відношень і думок, де «основною умовою дії психологічного зараження є власне емоційне ствердження (заклик), його багаторазове повторення (гасла, слогани, заклики) та масові дії або їхнє зображення» [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 53], а емоційно забарвлений заклики практично завжди викликає відповідну реакцію реципієнта [Кармин 2005: 65] і через свій персеверативний характер набуває ознак стереотипу – загальноприйнятого, стандартного твердження, яке не вимагає доказовості. Т. Ю. Ковалевська наголошує й на неусвідомленому характері функціонування власне стереотипів, «оскільки їм властива нероздільність знаку та референта (тобто взаємозв'язок між цим явищем і аналітичною роботою думки відсутній), що зумовлює неможливість та й непотрібність його усвідомлення» [Ковалевська Т. 2009 б: 15]. В аналізованому рекламному тексті заклики, окрім позитивного емоційного заряду, містять потужні соціальні мотиви, що загалом уяскравлює його впливовий ефект, підкріплений прикінцевою позицією в тексті: *Але я люблю Україну! І вірю – Ви її теж любите! Поділіться любов'ю до України! Заходьте на [iloveyouukraine.com.ua](http://iloveyouukraine.com.ua).*

Аналізовані ролики «Київстару» багаторазово транслювалися багатьма телеканалами, причому початок і кінець цих роликів також має повторюваний характер, що максималізує персеверативний ефект рекламного повідомлення. Повторення, що перегукується із серійним поданням однакових повідомлень у межах декількох засобів масової інформації або того самого бренду / ергоніма / товарного знака в межах одного рекламного повідомлення, є найбільш дієвим засобом підвищення сугестивності – персеверацією [Горин 2001: 444].

Прикладом комунікативної рекламної мімікрії може слугувати і соціальна рекламна кампанія «Або кермо, або розмови!» також від

«Київстару», де було пропаговано громадські правила користування мобільним телефоном під час руху транспорту. Візуальний ряд друкованої реклами демонструє автомобіль на дорозі у вигляді мобільного телефону, який пошкоджений унаслідок аварії. Вербальний ряд: *Соціальна програма мобільної культури. Або кермо, або розмови!* Проте нижче подано бренд – «Київстар», що автоматично позбавляє рекламу статусу соціальної, і її можна кваліфікувати в такому разі як комерційну, що використовує соціальні мотиви.

Цікавим випадком виявилася і комерційна реклама, яку можна сприйняти як соціальну, де наче пропагується культура алкогольного споживання, проте реально пропонується *пиво «Чернігівське»*. Візуальний ряд: на тлі червоного автомобіля розташоване зображення двох чоловіків, де один з них показує іншому, коли той прямує до авто, жестом зупинитися. Вербальний ряд: *Випив? За кермо не сідай* [Стасів. Електронний ресурс], проте нижче розташований ще один надпис – *«Чернігівське». Споживай відповідально.*

Це рекламне повідомлення не лише не виконує функції соціальної реклами, а навпаки спонукає до зворотної дії, на чому слушно наголошує Я. Стасів [Стасів. Електронний ресурс], зокрема фіксуємо наказову форму (імператив) – заклик вживати пиво, *відповідально* є абстрактною лексемою, що може тлумачитися у свій спосіб, вживання частки *не*, що не сприймається. Загалом така реклама є досить небезпечною й може нанести шкоду, що чітко вказує на її маніпулятивний характер.

Ще одним прикладом мімікрії може слугувати телевізійна реклама мережі цифрового телебачення, котра багаторазово транслюється останнім часом і пропонується як соціальна, де сюжет її такий. Онук читає інструкцію, у той час його бабуся практично виконує усю цю інструкцію: *Як підключитися до Національної мережі цифрового телебачення? В магазині електроніки виберіть приймач цифрового телебачення* (картинка приймача, де можна побачити напис *Цифровий ефірний приймач. «TRIMAX»*). *Вибрали. Увімкніть приймач. З'єднайте*



його вхід зі своєю антеною, а вихід з телевізором. Вже за п'ять хвилин налаштування у Вас цілих 32 канали у відмінній якості й головне – безкоштовно. Бабуся виголошує: *Yes!* Онук з подивом, що бабуся все налаштувала: *Ба?* Відповідь бабусі: *Ти ба, як просто? Цифра!* Закадровий голос: *Підключайтесь до Цифрового ефірного телебачення у новітньому стандарті цифрового телебачення, що паралельно подається й друкованими літерами та додаванням – T2 DVD.* Рекламу подано як соціальну, про що зазначено у вигляді заголовка, проте тут наявна комерційна пропозиція: реклама цифрового ефірного приймача. У цій рекламі фіксуємо наслідування (інструкцію виконує бабуся, показуючи приклад поведінки), аргумент «до авторитету» (може бути авторитетним джерелом для потенційної аудиторії такого ж віку), молодіжний сленгізм, імперативи, позитивну лексему *безкоштовно*, абстрактні лексеми *відмінна якість*, що можна трактувати й у значенні «якість, яка відрізняється» тощо.

Отже, мімікрія комерційної реклами під соціальну дає змогу впливати на реципієнта, оскільки позитивна асоціативність актуалізованих соціальних мотивів у такому випадку автоматично переноситься на рекламований товар / послугу / компанію. Основною критеріальною ознакою такої мімікрії є прихована комерційна природа рекламної пропозиції, експлуатація загальнолюдських і національних цінностей, що дає підстави кваліфікувати цю технологію як маніпулятивну. Як правило, рекламна мімікрія виступає в комплексі з іншими сугестійними засобами, серед яких виокремлюємо аргумент «до авторитету», опозицію «свій» / «чужий» чи «ми» / «вони», зараження та наслідування, позитивні й абстрактні лексеми, імперативи, вживання частки не, варваризмів, сленгізмів, що значно підвищує впливовість рекламного повідомлення.

*Комунікативна мімікрія політичної реклами.* Збільшення соціальної реклами у зв'язку з економічною кризою спричинило й активізацію явища маскуванню (мімікрії) політичної реклами під соціальну [Кутуза 2010 г: 233]. Це пояснюємо, по-перше, тим, що згідно із Законом

офіційна політична кампанія починається лише після реєстрації кандидатів і триває досить короткий термін, що змушує їх удаватися до приховування власне політичної реклами в інформаційні простори інших рекламних контекстів. По-друге, велика кількість чергових / позачергових виборів, різноманітних політичних скандалів тощо призвели до негативізації сприйняття політикуму взагалі і – як наслідок – політичної реклами зокрема, що почасти підтверджено іншими експериментальними відомостями (детальніше див. [Кутуза 2008]) й, у свою чергу, зумовило пошук інших ефективних шляхів її поширення в суспільстві, часто пов'язаних із застосуванням маніпулятивних технологій. Зазначені явища зафіксовано нами під час політичних перегонів 2009–2010 рр. (вибори Президента України).

Соціальна реклама зацікавлює багатьох зарубіжних учених (Ю. С. Бернадська, Л. М. Дмитрієва, В. Г. Зазикін, Т. А. Костильова, Г. Г. Ніколайшвілі, Д. Рождественська, Л. І. Рюмшина, С. Е. Сергєєв, Є. В. Степанов, В. В. Учонова, Л. М. Федотова та ін.), проте українські дослідники лише починають звертати увагу на її специфіку, серед яких відзначимо розвідки А. І. Біденка, А. В. Гринько-Гузевської, Т. В. Ревенко, Є. В. Ромата, а також поодинокі праці О. О. Белякова, присвячені екологічній рекламі як різновиду соціальної.

Як зазначалося вище, в Законі України «Про рекламу» вказано, що «соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та / або його виробника, на рекламодавця...» [див. Закон України «Про рекламу» 2008: 171]. Основною ж метою соціальної реклами вчені вважають лаконічне та виразне представлення ідеї, ціннісної настанови, оцінки, моделі поведінки, інформації про соціально важливу проблему, що орієнтує цільову аудиторію на вчинки стосовно деякого позитивного ідеалу, закріпленого в тій чи іншій культурі [Соціальна реклама 2009: 71]. В комплексі з іншими інструментами впливу соціальна реклама може працювати з метою реалізації національних проєктів, модернізації суспільства, утвердження загальнонаціональної ідеології, подолання соціальних деструкцій. Також їй притаманні

перетворювальні можливості «у сфері подолання суспільних патологій та соціально вагомих девіантних форм поведінки» [Соціальна реклама 2009: 3].

Проте соціальна реклама може стати потужною маніпулятивною технологією політичного PR, коли до притаманних їй соціальних мотивів додаються такі структурні елементи, як ім'я, прізвище кандидата, назва партії, блоку (ергоніми), символ та кольорова гама певної партії тощо.

На використанні соціальної реклами з метою маніпуляції наголошували ще російські дослідниці Л. М. Дмитрієва, Г. Г. Ніколайшвілі, Д. Рождественська та ін., пов'язуючи це з технологією її «поступового переходу» в рекламу політичну: «Для суспільства завжди важливі соціальні питання, а політтехнологи інколи органічно вміщують обговорення цих проблем, їхню символіку та образи в передвиборні кампанії своїх кандидатів. Спочатку подають серію рекламних роликів, де пересічні громадяни розповідають про свої проблеми, що є суттєвим соціальним фактором. А додаток політичної реклами виникає пізніше, коли вже асоціюються позитивні почуття виборців (а це 90 % успіху рекламної кампанії)» [Соціальна реклама 2009: 46–47]. На думку ж Г. Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама, яка виникла на пострадянському просторі в 1994–1995 рр., відразу стала «служницею» політики [Николайшвили. Электронный ресурс], бо в період кризового етапу в процесі побудови нових економічних відносин соціальні питання (безробіття, не виплати зарплатні, пенсій тощо) для більшості громадян висувуються на перше місце (саме середина 90-х у Росії збіглася з виборами Президента, де переміг Б. Єльцин з рекламною кампанією «Верю, люблю, надеюсь»).

Отже, соціальна реклама може слугувати таким цілям: створювати деякий емоційний фон, на якому відбувається непряма політична проблематизація, формуючи відповідний емоційне й мисленнєве налаштування (ставлення); сприяти формуванню соціальної бази реформ; закріплювати імідж політичних сил, упроваджуючи в повсякденне

життя населення програми та гасла [див. Рождественская. Электронный ресурс]. В українському політичному просторі цим шляхом пішов передвиборний штаб Ю. Тимошенко, а потім її почали наслідувати інші кандидати.

У наступному матеріалі простежимо відповідність політичної реклами / PR, поданої як соціальна, власне соціальній реклами. Соціальна реклама Ю. Тимошенко *Разом – сильніше* (телевізійна реклама) та *Вона – працює* (телевізійна й зовнішня), дійсно, не містила безпосередніх указівок на особистість політика. Наявний лише закадровий голос, тобто політичну рекламу приховано, інтонації – материнські, заспокійливі, повідомлюється про вічні цінності на кшталт добра або любові (як у соціальній рекламі). І сама Ю. Тимошенко рекламу *Вона працює* представила як соціальну рекламу всіх українських жінок [Бублій 2009: 42]. Відзначимо, що така рекламна кампанія є тизерною – передбачає на самому початку певну інтригу, яка примушує цільову аудиторію деякий час вагатися, що підігріває інтерес до рекламованого товару [Ромат 2003: 49]. В такий спосіб рекламне повідомлення побудовано як загадка й містить лише частину інформації, не називаючи рекламоване / пропаговане (хоч усі знали, яке прізвище розуміється під займенником *вона*), проте такого типу повідомлення є ніби незавершеними, а незавершені дії виступають умовами маніпуляції і при цьому краще запам'ятовуються, бо незавершеність викликає дискомфорт, супроводжуваний негативними емоціями та бажаннями позбутися них [див. Рюмшина 2004: 65], а отримання розв'язання загадки, завершена дія викликає позитивний ефект, про що йшлося вище. Але незабаром вийшов телевізійний ролик, де слоганом виступав вислів *Вона працює. Вона – це Україна*. Пізніше: *Україна – це ти. Ю. Тимошенко*. Так соціальна реклама стала інструментом політичної сфери. Під виглядом того, що предметом рекламування соціальної реклами є соціально вагомі ідеї, суспільні проекти, акції, в Україні за участю відомих зірок відбувся Всеукраїнський тур «*З Україн♥Ю в серці*», який активно рек-

ламувався і по телебаченню, а також реклама про збереження рідкісного виду тигриці білого кольору (яка незабаром перетворилася на *ТигрЮлю*), де кольори та символіка БЮТ були наявні й у назві, й в оформленні.

У серії реклами *Вона – працює*, яку спочатку ілюстрували бігборди з написами, оформленими у вигляді антитези: *Вони балакають (блокують, зраджують). Вона – працює*, де за допомогою контрасту уяскравлюється перевага рекламованого. В цих гаслах можна простежити і застосування такого найпопулярнішого маніпулятивного прийому в політичному дискурсі, як розмежування «своїх» та «чужих» (або «ми» / «вони», «друг» / «ворог»), тобто використовується базова семантична опозиція для закріплення позитивної / негативної конотації за певними кандидатом, партією залежно від мети. Розподілення на «своїх» і «чужих» позначає, що разом із загальнолюдськими цінностями соціум орієнтуються ще й на колективні цінності-зацікавлення. Оскільки соціальні групи утворюються на ґрунті загальних інтересів, то кожна група обов'язково має відмінності від «чужих», які не належать до «своїх». «Чужих», «інших» розглядають крізь призму своїх інтересів – як засіб або заваду до задоволення останніх [Доценко 1997: 68–69]. Відповідно, згадуючи у впливових дискурсах «своїх», «наших», уживають лише такі емоційно-оцінні лексеми, які створюють позитивний ореол. Характеризуючи «чужих», добирають слова з експліцитним / імпліцитним негативним забарвленням, що дає змогу конструювати такий семантичний простір, який викликає негативне ставлення реципієнтів до супротивників, прихильників іншої позиції.

Наявні були й бігборди, де демонструвався доробок Ю. Тимошенко. Дослідник А. І. Біденко наголошує, що загальний позитив із часом накладається, вкорінюється в імідж політика, а факти органічно забуваються [Біденко. Електронний ресурс], що є потужним маніпулятивним засобом, наприклад: *Допомога на народження збільшилась. Українців стає більше! Вона – працює; Антикризова стратегія для аграріїв. Рекордний врожай! Вона – працює; Антикризова стратегія для*

*шахтарів. Шахти працюють. Вона – працює; Антикризова стратегія для будівельників. Житло будується. Вона – працює; Знищено газову мафію. Вона – працює; Закрито гральний бізнес. Вона – працює; Всупереч кризі пенсії без затримок. Вона – працює; Шельф Чорного моря повернуто державі. Стратегічні запаси газу врятовано. Вона – працює; Створено стратегічний запас газу. Будемо з теплом. Вона – працює; Всупереч кризі відроджено авіабудування. Вона – працює.*

Слогану *Вона – працює* притаманний і великий сугестійний потенціал, бо він є лаконічним та конкретним, що сприяє запам'ятовуванню, точній інтерпретації та відтворенню [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 121], а також у ньому наявні риси ритмічності, що підвищує впливовість. На вагомості звуко-ритмічної організації сугестійних текстів наголошує і дослідниця О. Й. Шейгал, стверджуючи, що ритм, рима, алітерація надають «додаткової емоційності, привертають увагу та сприяють кращому запам'ятовуванню» [Шейгал 2004: 262].

Схожі слогани були й у В. Литвина: *Тільки ВІН гідний бути президентом!; Тільки ВІН буде служити людям вірою і правдою!; Країні потрібен тільки ВІН!, Лише ВІН врятує Україну*, проте вони наслідували слогани Ю. Тимошенко, але не відзначалися таким різноманіттям і поширенням. На думку Ф. С. Бацевича, «знання широкої політичної пресупозиції того часу дозволяє громадянам України однозначно розуміти, що займенник *вона* дійктивно й анафорично позначає Прем'єр-міністра України Юлію Тимошенко, а займенник *він* – голову Верховної Ради Володимира Литвина. У другому турі виборів займенник *він* уже позначав Віктора Януковича» [Бацевич 2010: 130].

Активізація використання політичної реклами як соціальної відбувалася ще за часів президентства Л. Кучми: «стало своєрідною модою розміщення під виглядом соціальної реклами привітань зі святами від посадових осіб усіх рівнів. При цьому використання прізвищ та посад де-факто повністю нівелює головну мету соціальної реклами – досягнення суспільно корисних цілей і популяризацію людських цінностей [Експертна оцінка Інституту політики]. Та й дотепер ця традиція є

актуальною, а оскільки Україна перебуває в стані перманентних виборів, то застосування такої реклами можна вважати не просто сугестивною, а й маніпулятивною.

Останнім часом стала поширюватися і така реклама, де під заголовками соціальної рекламної кампанії транслюються ролики з політичними діячами як головними героями, котрі розповідають про свої досягнення. Приміром, В. Гройсман, голова Верховної Ради, рекламував власні досягнення у рекламних роликах, де наявний був підпис *соціальна реклама «Реклама турбується про тебе»*; Ю. Луценко, Генеральний прокурор України, під виглядом соціальної реклами наголошував на важливості початку суворого процесу над В. Януковичем. На думку М. В. Томенка, таке явище засвідчує свідоме використання соціальної реклами для своєї політичної діяльності: «Зрозуміло, коли йдеться про те, що Прем'єр-міністр чи генеральний прокурор, які представляють певну політичну силу, розповідають, як вони гарно працюють, – це не є соціальною рекламою! Такі ролики прямо підпадають під визначення “політична реклама“, а тому вони мають титруватися відповідним чином та оплачуватися політичною силою згідно з чинним законодавством. У даному випадку – фракцією БПП, яка делегувала і Гройсмана, і Луценка на нинішні посади» [Томенко. Електронний ресурс].

Отже, аналіз рекламного дискурсу виявив активне застосування соціальної реклами, перетвореної на політичну, що є потужною маніпулятивною технологією політичного PR. Соціальна реклама, створивши позитивний емоційний фон, дає змогу політичній рекламі «впроваджуватись» у свідомість реципієнта / виборця, закріплюючи позитивний імідж політиків та відповідне налаштування. Рекламним засобам, які використовувалися в рекламних повідомленнях, притаманний і великий сугестивний потенціал, зокрема вживання антитези, опозиції «ми» / «вони», позитивних, конкретних і лексем, превалювання займенників, звуко-ритмічної та лаконічної організації слоганів. Політична реклама виявилася вірусною, проникнувши майже в усі

сфери суспільного життя, що відбилося в широкому наслідуванні структурно-семантичного оформлення слогану та кольорової гами з гумористичними ефектами в антирекламі, яку подавали опоненти, в комерційній рекламі, в назвах статей, виставок та в Інтернет-просторі, що максимально підвищує ефективність і тривалість запам'ятовування відповідного політичного слогану.

### **Висновки до розділу 3**

Реклама потужно впливає на потенційного споживача, його цінності, соціальні орієнтації, смаки й уподобання, міцно вкорінюючи та впроваджуючи ілюзорну дійсність. Проте першочергово реклама має привернути ненавмисну увагу з подальшим корегуванням дій реципієнта, що вимагає конструювання ефективних рекламних текстів із наявними сугестемами. Рекламний текст витлумачуємо як комунікативну одиницю сфери реклами, що є складним лінгвосеміотичним утворенням, котре функціонує як цілісність, і скероване на зміну усвідомленої / неусвідомленої поведінки реципієнта, використовуючи для реалізації цієї мети спектр сугестем. Рекламний текст функціонує в рекламному спілкуванні – рекламному дискурсі, котрий розуміємо як вид інституційного спілкування, завершене повідомлення з прагматичною настановою, де синтезовано мовні / мовленнєві, паралінгвістичні та екстралінгвістичні засоби з метою диференціації рекламованого продукту й актуалізації поведінки реципієнта. Найпопулярнішими жанрами реклами є комерційна, політична та соціальна, де комерційна має забезпечити придбання товару, політична – голосування за певного кандидата, соціальна – пропагування моральних цінностей.

Спільними ознаками комерційної, політичної і соціальної реклами є наскрізна сугестійність та інтенсифікована емоційність, рекламування образу, зміна свідомості й поведінки реципієнта, імперативність, залежність від зовнішніх факторів, відмінними ознаками



виступають комерційний / некомерційний характер, поширеність, терміни функціонування, прагматична мета, абстрактність / конкретність рекламованого об'єкта, наявність ергоніма / товарного знака (торговельної марки), колективна / індивідуальна дія, рівень негативності, рівень обману, ступінь гіпнотичності й маніпулятивності, виявлення ефективності реклами, цільова (потенційна) аудиторія.

Центральним сугестогеном реклами є слогани, що функціонують як основні та факультативні. Запам'ятовуваність слоганів забезпечує константність лексем, що функціонують як у середині окремих слоганів, так і в низці слоганів, а також основні слогани в сукупності з факультативними, які підлягають персеверації, що употужнює сугестійність зазначених контекстів. Переважно слогани містять бренд-ім'я (Е + ТЗ / ТМ), створюючи нерозривний структурно-семантичний зв'язок, що і викликає у реципієнта певні стійкі асоціації, пов'язані з рекламованим об'єктом, употужнюючи вплив.

Е / ТЗ як елементи рекламного дискурсу належать до вагомих засобів впливу свідомістю, оскільки мають загальну настанову привертання уваги, що корегує актуальну поведінку адресата відповідно до мети сугестора. Наявні Е / ТЗ виступають як нейтральні та конотовані, де нейтральні сприймаються раціонально-логічним засобом, конотоніми характеризуються скерованістю до емоційно-експресивного, образного сприйняття. Такі конотоніми вирізняються неординарністю, унікальністю, що привертає увагу потенційних клієнтів, зачіпає емоції та почуття.

Застосування мнемонічних технік значно підвищує сугестійний потенціал рекламних дискурсів, зокрема максималізує запам'ятовування рекламної інформації (психологічні закони близькості розташування інформації, мнемічної інтерференції, а також методи генерації та додаткового структурування (якоріння)). Однією з найпотужніших мнемонічних технік є мовна гра, що може виступати і як комунікативний виклик (ай-стопер). Мовна гра характеризується компресією змісту, експресивністю, незвичністю, апелюючи до емоційної сфери людини

як підгрунття сугестійного впливу, та має низку прийомів: неологізми, каламбур (полісемія / омонімія, ритм / рима, ігри з прецедентністю); графічна гра (супраграфеми, або слова-«мотрійки», синграфеми, топографеми), де їхнє синтезоване поєднання набуває найвищої, інтенсифікованої сугестійності.

Сугесто-маніпулятивний потенціал притаманний комунікативній рекламній мімікрії, що полягає в маскуванні одного жанру реклами під інший, де в основному використовують соціальну рекламу для маскування політичної та комерційної. Соціальна реклама створює позитивний емоційний фон політичній рекламі, завдяки чому дає змогу «впроваджуватись» у свідомість реципієнта / виборця, закріплюючи позитивний імідж політиків та відповідне налаштування. Мімікрія комерційної реклами під соціальну дає змогу впливати на реципієнта, оскільки позитивна асоціативність актуалізованих соціальних мотивів у такому випадку автоматично переноситься на рекламований товар / послугу / компанію. Основною критеріальною ознакою такої мімікрії є прихована комерційна природа рекламної пропозиції, експлуатація загальнолюдських і національних цінностей, що дає підстави кваліфікувати цю технологію як маніпулятивну.

Основні спостереження та висновки, викладені в Розділі 3, висвітлені в публікаціях авторки [195; 197; 198; 199; 200; 201; 203; 205; 206; 208; 210; 212; 213; 214; 218; 219; 221; 222; 223; 224; 225; 227; 230; 231; 232; 234; 235; 236; 237; 238; 239; 243; 244; 245; 246; 251; 372].

## **РОЗДІЛ 4. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ**

### **4.1. Мілтон-модель як нейролінгвістичний субстрат комунікативної сугестії**

Своєрідним систематизованим субстратом комунікативного впливу сьогодні беззаперечно визнають Мілтон-модель, застосування якої скеровано на отримання запланованої сугестором реакції [див. Ковалевська Т. 2008: 201–206]. Якщо емпатична комунікація скерована на розуміння між співрозмовниками, то в гіпнотичній комунікації «ви не опікуєтеся змістом. Ви звертаєте увагу тільки на реакції...» [Бэндлер, Гриндер 1999: 171]. Для отримання прогнозованих реакцій через застосування відповідних сугестійних засобів у сугерента формують змінний стан свідомості – трансний стан, у якому можна отримати доступ до несвідомих ресурсів особистості, де «ви не повинні боротися із системою переконань людини. ...Свідомий розум із його обмеженою системою переконань зазвичай дуже обмежений порівняно з підсвідомістю... У підсвідомості зазвичай не буває такого типу обмежень» [Бэндлер, Гриндер 1999: 106], що й покладено загалом в основу Мілтон-моделі.

Ця оригінальна система була створена американським гіпнологом Мілтоном Еріксоном із терапевтичною метою, де особливістю стало застосування автотрансових станів, які притаманні кожній людині. І лише згодом на основі цього відкриття сформували численні техніки індивідуального та масового впливу на підсвідомість людини [див. Орлова 2008: 9]. Мілтон-модель визнано новітнім операційним комплексом кваліфікаційних маркерів мовної і загалом комунікативної сугестогенності, що активно використовується в різних впливових дискурсах (див. праці Т. Ю. Ковалевської). Головне призначення Мілтон-моделі – це застосування вербальних і невербальних елементів «з метою наведення та підтримування трансу» [О'Коннор, Сеймор 1998:

136], де на відміну від наведення класичного гіпнозу відбувається навіювання в бадьорому стані, причому людина й не здогадується про його здійснення [Дудинський 2007: 28–29]. Такий гіпноз отримав назву еріксонівського (за прізвиськом винахідника).

Сутність еріксонівського гіпнозу полягає в тому, що при наведенні цього гіпнотичного трансу практично не віддають прямих наказів, а коментують, запитують, радяться, разом із тим застосовувані мовленнєві стратегії дають змогу отримати результат (наказ виконується) й не отримувати свідомого опору наказу [див. Горин 2001: 445]. Тут призначенням трансу є увійти в контакт із прихованими ресурсами особистості, що відбувається в такий спосіб, як і природна робота мозку [О'Коннор, Сеймор 1998: 136]. Тобто головною сутністю гіпнозу Еріксона є використання притаманної людині здатності до ненавмисного трансу [Дудинський 2007: 29], оскільки згідно з теорією М. Еріксона люди «здатні думати та реагувати на свідомому й несвідомому рівні одночасно» [Эриксон, Росси Э., Росси Ш. 1999: 337], а власне «навіювання призначені для того, щоб обійти помилково обмежену систему свідомих уявлень людини» [Эриксон, Росси Э., Росси Ш. 1999: 338]. Е. Росси та Ш. Росси стверджували, що еріксонівські непрямі форми навіювання – це «способи організувати такі сприятливі умови, щоб індивіди змогли виконати дії, які входять у їхній поведінковий репертуар, проте найчастіше вони не доступні вольовому контролю (хоч автоматично та несвідомо вони є доступними в побутових ситуаціях)» [там само]. Такий гіпноз, за переконаннями Р. Бендлера та Д. Гриндера, – «інструмент для створення будь-якого контексту або будь-якої реакції. Але ви повинні знати, яка реакція вам потрібна, щоб бути систематично ефективним» [Бэндлер, Гриндер 1999: 178]. Загалом в основу Мілтон-моделі покладено «поняття функційної асиметрії мозку – специфічного розподілення психічних функцій між правою та лівою півкулями. Використання Мілтон-моделі перевантажує домінуючу півкулю, чим автоматично вводить людину в особливий стан свідомості (стан вільної

роботи правої півкулі)» [Ахмедов 2003: 118–119], що дає змогу прищеплювати особистості потрібні, прогнозовані сугестором мовленнєві та поведінкові реакції.

Вчені, розглядаючи здобутки М. Еріксона у сфері наведення трансу, акцентують переважно або на скеруванні асоціативних процесів людини, або на невизначеності мовлення, хоч досліджують обидва ці аспекти. Зокрема, як стверджував сам М. Еріксон, він застосовував гіпнотичні індукції, щоб «викликати та скерувати асоціативні процеси та внутрішні навички й психічні механізми людини та іноді досягти певних цілей» [Эриксон, Росси Э., Росси Ш. 1999: 342]. Т. І. Ахмедов, Р. Бенлер, Д. Гриндер, Т. Ю. Ковалевська, Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор, В. П. Шейнов та ін. наголошують на максимально невизначеному, розшарованому мовленні при такому гіпнозі, що призводить до навантаження власним змістом того простору, який створює ініціатор словами-пастками для свідомості реципієнта [див. Шейнов 2005: 295], скеровуючи реакції в потрібному для сугестора напрямі.

Для успішного досягнення трансового стану М. Еріксон вивів формулу взаємовідношень із партнером зі спілкування: «Приєднатися, закріпитись і вести» [Кондрашов 2003: 166]. Описуючи етапи реалізації цієї формули, автори по-різному визначають її функційні елементи на кожному етапі та і їхню лінгвістичну природу. Наприклад, Р. Бендлер та Д. Гриндер відзначають, що «повна стратегія Мілтона Еріксона при індукуванні гіпнотичних станів має три виміри: 1) приєднання та відволікання домінантної (мовної) півкулі; 2) утилізація цієї домінантної півкулі, мовне оброблення, що відбувається нижче рівня усвідомлення; 3) досягнення недомінантної півкулі» [Бэндлер, Гриндер 1999: 16]. Дж. О'Коннор і Дж. Сеймор уналежнюють відволікання свідомості до другого етапу: 1) приєднання до реальності людини й ведення її; 2) відволікання й утилізація свідомості; 3) отримання доступу до несвідомого й ресурсів людини [О'Коннор, Сеймор 1998: 136–137]. Е. Россі та Ш. Россі, аналізуючи непрямі методи М. Еріксона, розподіляють їх на два етапи: 1) створення настанови прийняття з метою полегшення

впливу «навіювальної ідеї»; 2) утилізація асоціативних процесів і психічних навичок людини, щоб сприяти «ідеопластичності» (здатності думки впливати на фізіологічний стан) [Эриксон, Росси Э., Росси Ш. 1999: 340].

Л. В. Орлова, описуючи базовий алгоритм гіпнотичних технік М. Еріксона, називає три етапи: 1) досягнення даунтайму, 2) наведення трансу, 3) трансляція навіювання [Орлова 2008: 19–20]. У межах досягнення даунтайму (1) авторка відзначає такі елементи: а) контакт із людиною, формування симпатії; б) підлаштування до ненавмисних зовнішніх реакцій та поведінки; в) визначення провідної модальності та використання її під час спілкування з об'єктом; створення психологічного рапорту; г) ведення об'єкта, де людина має довіряти всім діям і командам гіпнотизера; формування керувального рапорту; інструкції [Орлова 2008: 19]. Наведення трансу (2) передбачає: а) підготовку об'єкта до стану трансу; б) «трансляції» стану трансу при збереженні підлаштування та ведення; звуження й фіксація уваги об'єкта на якийсь внутрішніх переживаннях; уведення людини в стійкий транс; в) закріплення та поглиблення стану трансу; г) розподілення її свідомості й підсвідомості; встановлення діалогу лише з підсвідомістю; г) поглиблення трансу [Орлова 2008: 19–20]. Для трансляції навіювання (3) потрібно а) створити позитивну настанову на підсвідоме сприйняття об'єкта; б) використання трансу: введення у підсвідомість директив; в) виведення об'єкта зі стану трансу [Орлова 2008: 20]. В такий спосіб описано покрокове наведення трансогового стану, проте жодних власне лінгвістичних маркерів не наведено.

Також Е. Россі та Ш. Россі описують мікродинаміку наведення та навіювання за допомогою еріксонівських методів у вигляді певних стадій: 1) фіксація уваги; 2) депотенціалізація свідомих настанов; 3) несвідомий пошук; 4) несвідомі процеси; 5) гіпнотична реакція, проте відзначають, що ці стадії функціонують як єдиний синхронізований процес, а не як певна послідовність застосування цих стадій [див.

Эриксон, Росси Э., Росси Ш. 1999: 253–255], на чому наголошує, при-  
міром, В. П. Шейнов: «Ефект досягається за рахунок послідовного за-  
стосування не одного, а серії прийомів» [див. Шейнов 2005: 295]. Цей  
факт пояснює й відсутність певної систематизованості та жорсткого  
уналежнення гіпнотичних індукцій до конкретного етапу Мілтон-мо-  
делі. Крім того, як зазначає Т. Ю. Ковалевська, «у більшості праць, при-  
свячених гіпнозу, Мілтон-модель коментують не зовсім логічно й сис-  
темно бодай із лінгвістичних позицій» [Ковалевська Т. 2008: 205], що  
вимагає ретельного дослідження відповідних гіпнотичних індукцій з  
конкретизацією їх уналежнення до кожного етапу Мілтон-моделі.

Отже, кожний з етапів Мілтон-моделі характеризується відповід-  
ними вербальними й невербальними (аналоговими) шаблонами  
(патернами) або їх сполуками. Певна частина компонентів Мілтон-мо-  
делі співвідносна з відповідними лінгвістичними маркерами метамо-  
делі (див. праці Р. Бендлера та Д. Гриндера), використаними реверси-  
вно, проте, крім обернених репрезентантів метамоделі, Мілтон-модель  
містить потужний перелік інших вербальних і невербальних складни-  
ків, представлених в системі простих, розвинених та опосередкованих  
індукцій [див. Erickson 1952; Erickson 1954; Erickson 1955; Erickson  
1958; Erickson 1959; Erickson 1965]. Окрім того, спираючись на роботи  
Р. Бендлера, Д. Гриндера, С. А. Горіна, Дж. О'Коннора, Дж. Сеймора,  
М. Еріксона, С. В. Ковальова та ін., проф. Т. Ю. Ковалевська розши-  
рила спектр Мілтон-модельних конструктів з актуалізацією впливових  
маркерів (сугестогенів) на різних мовних рівнях (детальніше [Ковалев-  
ська Т. 2008]), на які ми також спиратимемось у нашій роботі.

Послуговуючись теоретичними здобутками з теорії та практики  
класичного й еріксонівського гіпнозу, трансу (детальніше див. Розділ 1  
та Розділ 2), а також орієнтуючись на праці з НЛП таких учених, як  
Р. Бендлер, С. А. Горін, Д. Гриндер, М. Еріксон, Т. Ю. Ковалевська,  
Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор, О. О. Селіванова, Н. В. Слухай та ін., про-  
понуємо синтезувати базові складники наведення трансових станів,  
характерні для аналізованого нами рекламного мегадискурсу, а також

розширити спектр Мілтон-модельних показників, зараховуючи до них специфічні маркери рекламного впливу відповідної нейролінгвістичної природи. Також пропонуємо базові складники Мілтон-моделі – гіпно-тичні індукції, актуальні в межах реклами, дефінувати як гіпноіндук-тори – вербальні та невербальні сугестеми (інтенсифікатори комуніка-тивного впливу) рекламного мегадискурсу, які відповідно систематизуємо в межах кожного етапу еріксонівського гіпнозу, проте підкреслимо певний рівень умовності цього розподілу. Ми погоджує-мося з думкою Т. Ю. Ковалевської, що спектр релевантних складників Мілтон-моделі може бути розширений, «утворивши в перспективі ба-гатовимірну гетерогенну модель інтерактивного впливу» [Ковалевська Т. 2008: 206]. Крім того, можлива і класифікація гіпнотичних патернів за певними моделями впливу, на чому наголошував і сам М. Еріксон: «Гіпнотичні форми – це лише описувальне маркування різних аспектів впливу, як правило, вони не функціонують окремо одна від одної. Той самий вплив, наприклад, може бути трюїзмом (оскільки є правильним), пресупозицією (бо містить як мінімум два пов'язаних між собою твер-дження) та імплікацією (оскільки імпліцитно передбачається, що можна зрозуміти одразу більше одного твердження). Мистецтво фор-мулювання впливу власне й міститься в тому, щоб використовувати ба-гато взаємопідкріплювальних гіпнотичних форм» [Эриксон, Росси Э., Росси Ш. 1999: 342] залежно від комунікативної мети.

Яскравим прикладом синтезу різноманітних гіпноіндукторів ви-ступає рекламний мегадискурс. О. В. Медведева, порівнюючи рекламне повідомлення та гіпноз, наголошує на схожості їхньої фазової струк-тури: занурення, навіювання та прокидання [див. Медведева 2004: 236–238], проте «фази занурення й прокидання в гіпнотичному сеансі наба-гато довші, ніж у рекламному тексті, а фаза навіювання коротша» [Ме-дведева 2004: 239]. У рекламному повідомлення в першій фазі – зану-рення, що втілюється у два невеликих речення, потрібно привернути увагу, де зазвичай демонструється торгова марка / ергонім з інформа-цією про товар та його призначення, тобто відбувається привернення



ненавмисної уваги з перетворенням її на навмисну та післядовільну (пор. із рекламною формулою AIDMA). У другій фазі (навіювання), яка в рекламному повідомленні займає майже весь текст, і ніби «заколює ритмом» адресата, «потрібно не лише викликати бажання купити, а й необхідно закріпити у свідомості (точніше, у підсвідомості – Н. К.) точну назву торгової марки. Таким чином, особливу увагу слід приділити характеристикам товару (назві, властивостям / ознакам, засобам чи / або результатам застосування, виробникові)» [там само]. Остання фаза (прокидання), де трансівний стан різко переривається, є важливим постгіпнотичним навіюванням, яке змушує адресата пам'ятати про торгову марку, має спрацювати при виборі товару [Медведева 2004: 239–240] і вміщується в одному реченні з указівкою на власне рекламовану марку.

Отже, розглянемо три етапи Мілтон-моделі (приєднання, закріплення, ведення) у проекції на специфіку рекламного мегадискурсу, а також виокремимо відповідні гіпноіндуктори, які можуть дублюватись у межах певних етапів. Здійснений у попередніх розділах огляд теоретичних джерел, присвячених проблемам мовленнєвого й комунікативного впливу, а також аналіз фактичного матеріалу нашого дисертаційного дослідження дав підстави вважати, що своєрідним субстратом Мілтон-модельних ефектів виступає: а) персеверація будь-яких її елементів, б) ритмічна організація, в) перевантаження свідомості та г) семантична дифузність (див. праці Т. Ю. Ковалевської, О. В. Климентової Н. В. Слухай, Л. Ф. Компанцевої та ін.), витлумачувані нами як константи сугестійних дискурсів. Пояснимо такий підхід.

а). Персеверація як багаторазове повторення будь-якої інформації має давні філогенетичні корені (Б. Ф. Поршнєв), призводить до ненавмисного запам'ятовування навіть усупереч волі реципієнта та сприяє спонтанному зануренню в транс [Горин 2001: 374]. Саме тому жодне рекламне повідомлення не може не повторюватись, і що частіше адресат чує рекламну інформацію, то глибше вона закарбовується у

його свідомість і підсвідомість. Як правило, багаторазово повторюються однакові повідомлення в межах одного звернення або декількох засобах масової інформації, в середині тексту повторюється ТМ / Е, характеристики товару [Кутуза 2015 г: 27]. Наприклад, у комерційному рекламному дискурсі *«Назоферон» в краплях оснащений інноваційною системою «насос-дозатор», яка забезпечує точне дозування препарату. Рідина потрапляє в систему через отвори, які оточують насос. Препарат нагнітається в капіляр при натисканні на насос, внаслідок чого утворюється крапля. Слід звернути увагу на те, що, перед тим, як закапувати «Назоферон»-краплі, необхідно кілька разів натиснути на насос в сторону від себе для того, щоб рідина з флакона заповнила систему. «Назоферон» – природний противірусний захист організму дитини!* зафіксовано персеверативне вживання ТМ «Назоферон», а також лексем *система, насос* тощо.

б). Ритм кваліфікують як «спосіб включення людини до чуттєвого (сенсорного) діалогу із сугестором та світом» [Черепанова 2002: 39], він слугує своєрідним «ключем», що «відмикає» підсвідомість і проникає до глибин людської нейрофізіології [Субботина 2006: 115], створюючи періодичні повторювані коливання, де при накладенні коливань однакової частоти відбувається різке збільшення їхньої амплітуди, тобто виникає т. зв. резонанс [Медведева 2004: 33]. У плані лінгвістичному ритм становить собою регулярне закономірне чергування або повторення схожих елементів і сумірних одиниць, які виконують структурувальну, текстоутворювальну й емоційно-експресивну функції [Болтаева 2003: 4]. В межах рекламного дискурсу ритми окремих його складників – вербального, візуального й аудіального мають збігатися за своєю періодичністю, тобто за чистотою коливань, і відповідний сумарний ефект (резонанс) такого накладання здатний вивести адресата зі стану рівноваги (нейтральне сприйняття), тобто привернути увагу, зацікавити, «залучити» до діалогу [Медведева 2004: 33–34].

Загалом «ритмічність і повторення є субстратними характеристиками сугестивної комунікації» [Ковалевська Т. 2008: 196], а їхнє

поєднання в структурі рекламного повідомлення максимально употужнює його впливовий ефект.

в). Наведення трансю можливе також через перевантаження свідомості, що в межах рекламного дискурсу досягається такими способами: 1) як правило, в теле- та радіорекламі одночасно розмовляють два або й більше персонажів, що змушує реципієнта слідкувати за здійсненням комунікативних кроків і швидко «перемикати» увагу; 2) крім того, на екрані відбувається швидке та хаотичне чергування картинок у кадрі в сполученні зі швидким мовленням (бо ж рекламист повинен у мінімальний часовий відрізок умістити максимум необхідної інформації); 3) розшаровує увагу, перевантажує її і велика кількість повідомлень (і, як правило, різноманітних, не пов'язаних між собою за тематикою – можуть рекламуватись і парфуми, і їжа, і автівки тощо) в одному рекламному блоці. В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода і В. М. Корнєєв стверджують, що таке перевантаження ґрунтується на специфіці людського сприйняття інформації: 1) людина може свідомо засвоювати лише ту інформацію, яка надходить із певною швидкістю, якщо її збільшити, то свідомість не встигає обробляти нові відомості й вони потрапляють у підсвідомість; 2) людина здатна свідомо утримувати в короточасній пам'яті певний обсяг інформації, і все, що перевищує цей обсяг, не обробляється свідомістю [див. Різун, Непийвода, Корнєєв 2005: 112], що в цілому відповідає обсягам «магічного числа» Дж. Міллера.

г). Сміслова дифузність (невизначеність, неконкретність семантики) теж вважається субстратним елементом впливових дискурсів. Так, по-перше, абстрактна семантика, наприклад, неспецифічних іменників (*щастя, задоволення* та ін.) змушує людину «наповнювати» звукову оболонку актуальним суб'єктивним змістом, що, у свою чергу, активує стан даунтайму. По-друге, полісемантичність теж порушує однозначність вираження думки та призводить до «змішування» значень слів: «Саме багатозначність як найважливіша імманентна властивість мовної системи надає можливості оперування остаточною кількістю мовних одиниць у нескінченній множинності контекстів, а також

детермінує явище семантичної дифузності» [Ковалевська Т. 2008: 197], що є наскрізною характеристикою Мілтон-моделі, оскільки її елементи «провокують реципієнта на трансдериваційний пошук значення, яке відповідає його очікуванням» [О'Коннор 2006: 288], відкриваючи в такий спосіб доступ до несвідомих ресурсів особистості.

Таким чином, субстратними складниками сугестійних дискурсів, насамперед – рекламного мегадискурсу, виступають персеверація, ритм, перевантаження та смислова невизначеність, які спричиняють утилізацію домінантної півкулі. Зазначені складники практично завжди активуються в структурі рекламних дискурсів і виступають константними гіпноіндукторами.

Отже, проекція трьох етапів Мілтон-моделі (приєднання, закріплення, ведення) у площину рекламного мегадискурсу уможливила деталізацію відповідних гіпноіндукторів у межах кожного етапу.

*Перший етап* (приєднання) передбачає встановлення психологічного контакту, рапорту, з подальшим упровадженням навіювальних настанов, до яких уналежнюємо 1) ритм, 2) ВАК-характер подання інформації, 3) трюїзми.

Рапорт витлумачують як «процес конструювання й підтримування відношень взаємної довіри та розуміння між двома чи більше людьми, можливість викликати реакції інших людей» [О'Коннор, Сеймор 1998: 256], а також «загальний контекст навколо вербального повідомлення» [О'Коннор, Сеймор 1998: 38]. Процес підтримування рапорту відбувається на всіх етапах Мілтон-модельного навіювання, проте ми переконані, що його вагомість на першому етапі є найбільшою, оскільки рапорт має бути встановлений при будь-якому різновиді комунікативного впливу як його субстратна ознака (детальніше див. Розділ 2).

Відзначимо, що деякі вчені (наприклад, В. П. Шейнов, В. І. Шуванов) рапорт узагалі ототожнюють із Мілтон-моделлю, вважаючи, що його характеризують три поведінкові етапи впливу: 1) встановлення психологічного контакту з об'єктом (з'єднання); 2) налагодження та

підтримування з ним процесу комунікації (закріплення); 3) спонукання об'єкта до відповідної бажаної поведінки (ведення) [див. Шуванов 2003: 157–158]. На нашу думку, таке твердження є не зовсім коректним, оскільки рапорт – це саме перший етап будь-якого впливу, оскільки, як зазначалося вище, в разі відсутності взаємодовіри між об'єктом і суб'єктом вплив не здійсниться. Отже, рапорт – це передумова будь-якого результативного впливу, а вже залежно від мети суггестора відбувається застосування рапорту: чи з метою оптимізації комунікації (наприклад, застосування метамоделі), чи з метою гіпнотичного трансу (вживання Мілтон-моделі), що знов-таки може мати або позитивну мету – психотерапевтичну, виховну тощо, або маніпулятивно-деструктивну (на кшталт політичної антиреклами, «чорного» PR та ін.).

Налаштування рапорту відбувається за різними параметрами. Дослідниця Л. Орлова, спираючись на праці Дж. О'Коннора, Г. Олдера, Дж. Сеймора, Б. Хезер та ін., виокремлює такі: 1) фізіологія (положення тіла й жести), 2) дихання (ритм і глибина), 3) голос (інтонація, голосність, темп мовлення), 4) мова й образ мислення (мовленнєві предикати), 5) переконання та цінності реципієнта, 6) особистісний досвід (пошук зацікавлень у професійній, культурній і побутовій сфері) [Орлова 2008: 21–22]. За параметрами 1–4 можна виявити провідну репрезентативну систему реципієнта: «При визначенні типу репрезентативної системи використовуються п'ять показників: ключові слова мовця, положення його очей, а також жестикуляція, голос і дихання» [Шуванов 2003: 158], що в синтезі дає змогу чітко встановити нейрофізіологічний тип особистості (візуал, аудіал, кінестетик) і, отже, визначити найефективнішу стратегію комунікативного впливу. Параметри 5) переконання та цінності реципієнта та 6) особистісний досвід (пошук зацікавлень у професійній, культурній і побутовій сфері) відповідають обов'язковому чіткому орієнтуванню на стрижневі ментальні пріоритети потенційної аудиторії.

Загалом «перший етап гіпнотичного спілкування пов'язаний із поняттям наскрізної синхронної ритмічності, бо якщо ви починаєте когось відповідати невербально, то ви утворюєте петлю безвідомого зворотного зв'язку, змушуючи і вашого співрозмовника неусвідомлено налаштуватися до вашого темпу, швидкості, тону та ін., – тобто до супрасегментних характеристик мовлення» [Ковалевська Т. 2008: 195]. У рекламному дискурсі саме цими характеристиками визначається «привабливість», харизматичність сугестора (див. Розділ 2), у ролі якого може виступати персонаж, диктор (закадровий голос) та ін.

З іншого боку, ритм рекламного мовлення можна співвіднести і з візуальним рядом рекламної картини, оскільки, наприклад, виділення деяких фраз вербального тексту за допомогою голосу можна порівняти з виокремленням шрифтом або кольором, а паузацію – з розподіленням тексту на смислові частини за допомогою параграфів, абзаців чи спеціальних значків. Таким чином, звучний текст відповідає відповідно загальному ритму візуального зображення, виду рекламованого товару або рекламній ситуації [Медведева 2004: 30]. Особливим звуковим ритмоутворювальним засобом є рима, яка притаманна лише вербальному тексту та сприяє кращому запам'ятовуванню торгової марки та засобів рекламованого товару [Медведева 2004: 31], підвищуючи сугестійність такого тексту [Котлячков, Горин 2007: 457]. Наприклад, велика кількість слоганів реклами різного жанру заримована (пор. і засоби асонансу й алітерації): «Український Народний Блок Костенка–Плюща». Здобули волю – здобудемо долю!; У кріслі фірми «Ліга-Нова» / Я відчуваю смак життя. / Я – Бонапарт! Я – Казанова! / Це переможця відчуття!; «Еспумізан». Спокійна мама: малюк спить, животик більше не болить!; «Ліотон 1000» знімає набряки та біль, запобігає тромбоутворенню. «Ліотон» – це чудеса, ніг здоров'я та краса!; Завів машину, рушив у путь – пасок безпеки не забудь! Держінспекція м. Києва.

На рівні вербальної поведінки «корелятивна природа фізіологічного та психоемоційного (і дефінування поведінкових стратегій співрозмовника) відбивається в наявності т. зв. предикатів – сенсорно визначених слів, які відповідають за семантичною орієнтацією певній репрезентативній системі мовця і є, таким чином, її вербальними маркерами» [Ковалевська Т. 2008: 73]. Репрезентативні системи – це індивідуальні моделі сприйняття й оброблення того, що передають наші органи чуття. Як відомо, є п'ять основних способів, за допомогою яких людина пізнає довкілля: зір, слух, відчуття, смак і запах. Найбільш важливими є перші три з них – візуальний (В), аудіальний (А) та кінестетичний (К) канали отримання інформації (в НЛП останній канал – кінестетичний часто розуміють як суму сенсорного, смакового та нюхового). Іншими словами, довкілля представляється у вигляді образів, звуків і відчуттів. Віддзеркалюючи реакції реципієнта в кожній із цих систем, налаштовуючися на них, комунікатор може встановити з ним рапорт [Баранов 2003: 233]. Так, візуальні предикати – *блищати, дивитися, картина, фокус, віддзеркалювати, погляд, око, спостерігати, темний*; аудіальні – *говорити, голосний, звук, тон, запитувати, слухати, тихий*; кінестетичні – *вручати, терти, теплий, хапати, м'який, ніжний, тяжкий* тощо [О'Коннор, Сеймор 1998: 65]. Згідно з твердженнями Дж. О'Коннора та Дж. Сеймора, ми використовуємо всі репрезентативні системи постійно, хоч і віддаємо перевагу одній із них, тобто одна з репрезентативних систем є провідною, результатом чого і є виокремлення візуалів, аудіалів і кінестетиків [О'Коннор, Сеймор 1998: 46]. Проте, звертаючись до узагальненої аудиторії, варто використовувати різні предикати, оскільки комплексне застосування лексем, які маркують різні репрезентативні системи, підсилюючи впливовість, апелюють одночасно й до візуалів, і до аудіалів, і до кінестетиків: «Якщо будь-яке сильне враження супроводжується яскравими елементами ВАК-характеру, то є можливість того, що в подальшому ці супровідники викликатимуть ту саму емоцію» [Ковалевська Т. 2008: 272].

Саме такий підхід і спостерігаємо в більшості професійної реклами, наприклад: *Подарунок – це завжди більше, ніж просто приваблива річ. Цукерки «Венеціанська ніч» з цілим фундуком та подрібненими горішками, огорнуті шоколадною глазур'ю «Корона», – це завжди більше, ніж вишукані цукерки у подарунок. Це – багата чарівними враженнями атмосфера нічної Венеції, що пропливає у темних шатах звивистими каналами, огортає Вас незвіданою магією, прислухається до пісень гондольєрів і – розчиняється у яскравому морі вогнів карнавалу... «Венеціанська ніч». Даруйте враження...* В цьому рекламному тексті наявні предикати, які належать до різних репрезентативних систем: візуальні – *темний, яскравий*; аудіальні – *прислухається*; кінестетичні – *огортає / огорнуті, розчиняється*. Такі рекламні звернення є більш ефективними, їх «зрозуміють» реципієнти з різними провідними репрезентативними системами, а отже, це повідомлення вплине на більшу аудиторію.

До першого етапу пропонуємо уналежнити і такий вагомий гіпноіндуктор, як трюїзм (англ. загальновідома істина, твердження, яке жорстко відповідає дійсності) є узагальненим або супергенералізованим висловленням, «елементарнішою формою впливу, це просте констатування факту стосовно усталеної поведінки реципієнта, яка наявна в його досвіді, внаслідок чого він не може її заперечувати, оскільки активізує запас життєвих переживань, асоціацій і психічних механізмів, що зберігаються в пам'яті» [Эриксон, Росси Э., Росси Ш. 1999: 39]. Мета трюїзму – викликати згоду, а коли людина погоджується, то вона розслаблюється, що сприяє входженню у стан трансу [див. Шейнов 2005: 295–296], до того ж, згода кваліфікує певною мірою стан довіри, яка є умовою здійснення впливу загалом. Крім того, трюїзм може викликати конкретні образи, які «ефективні для відтворення сенсорного переживання» [Эриксон, Росси Э., Росси Ш. 1999: 40], а також може виступати гіпнотичною заміною команди, описує її як властивість, котра притаманна всім чи більшості явищ, ситуацій та ін. [див. Шейнов 2005: 295]. У рекламі різних жанрів трюїзм є доволі



частотним елементом і розташований переважно на початку рекламного повідомлення для моментального створення «містків довіри» з реципієнтом, наприклад: *Кохання дорожче за гроші, інвестуй в коханих!* «*Деньги. ua*» – *Журнал Реальних Можливостей!*; *Родина – це підтримка, турбота і віра близьких людей. Це те найголовніше, що відкриває нові шляхи, даючи зелене світло Вашим планам.* Саме тому ми завжди більше, ніж просто ділові партнери. Ми віримо у Ваші мрії. Адже допомагаємо Вам їх здійснити. Ласкаво просимо до нашої родини! «*ОТП BANK*». Наведені рекламні тексти починаються із загальновідомих істин, які не викликають заперечень, а отже, знімають необхідність критичного ставлення (осмислення) подальшого повідомлення, і вже в такому контексті далі подаються переваги рекламованих товарів / послуг, що можуть вже сприйматися без заперечень з боку реципієнта.

Таким чином, рапорт у Мілтон-моделі – це підлаштування до комунікативної особистості з метою налагодження довіри, що створює підґрунтя для наведення трансового стану з подальшою його інтенсифікацією і забезпеченням реалізації прогнозованої реакції. Рапорт налаштовується за психофізіологічними й мовними параметрами реципієнта та здійснюється за допомогою таких гіпноіндукторів, як ритм, мовленнєві предикати, трюїзми, що можуть використовуватися й на наступних етапах Мілтон-моделі, проте на першому етапі їхня роль набуває максимальної ваги, оскільки саме вони створюють сприятливу загальну тональність (Ф. С. Бацевич) рекламного повідомлення. Подальші етапи характеризуються наведенням трансу.

*Другий етап* (закріплення) – основний для вкарбовування навіюваних переваг рекламованого об'єкта, саме тут має відбуватись утилізація свідомості. Цей рівень містить 1) прості індукції (накладання репрезентативних систем (синестезія), актуалізація минулих трансових станів та опис звичайних (природних) трансових станів / ситуацій); 2) розвинені індукції (переривання патерну); 3) актуальні функційно обернені репрезентанти метамоделі, виокремлені переважно на рівні

процесів упушення (номіналізації, неспецифічні дієслова та іменники, судження й компаратори сенсу), узагальнення (універсальні квантифікатори та почасти модальні оператори необхідності) й викривлення (насамперед ідеться про маркери «читання думок», пресупозицій і комплексної еквівалентності).

Саме на цьому етапі продовжується поглиблення емпатичного діалогу з реципієнтом (зокрема за допомогою простих індукцій) і починають застосовуватись «точкові» маркери впливу – елементи оберненої метамоделі.

Так, прості індукції Мілтон-моделі, які є релевантними в різножанровій рекламній амплітуді, реалізуються за допомогою а) накладання репрезентативних систем (синестезія), б) актуалізації минулих трансових станів та опису звичайних (природних) трансових станів / ситуацій).

Накладання репрезентативних систем (синестезія) активізує введення в трансовий стан завдяки своєрідному нейрофізіологічному розшаруванню репрезентативної ідентифікації зовнішньої інформації: «Ми отримуємо інформацію в одному каналі сприйняття, але репрезентуємо всередині себе в іншому. Одночасний і неусвідомлений зв'язок між каналами сприйняття називається синестезією» [О'Коннор, Сеймор 1998: 52], що на рівні вербального конструювання може втілюватися насамперед через метафоризацію предикатів. Наприклад: *Уяви кольори музики. Бажаєш завжди бути у гарному музичному настрої? Зустрічай веселі різнокольорові MP3-плеєри Samsung S2; «ASUS». Представляємо унікальний мультимедійний ноутбук – революцію у сфері звучання мобільних ПК. Інноваційна аудіосистема ноутбука, розроблена інженерами ASUS спільно з фахівцями Bang&Olufsen ICE-power, забезпечує кристалево чисте звучання.*

Доступ до минулих трансових станів відбувається шляхом актуалізації раніше наявних у особистості емоційних станів (як правило, позитивних), наслідком чого виявляється т. зв. автоматична регресія [див. Бендлер, Гриндер 1999: 48], тобто поновлення комплексу

колишніх емоцій. На нашу думку, схожим гіпноіндуктором є «вікова регресія», яку С. А. Горін розглядає не в межах власне Мілтон-моделі, а в загальних гіпнотичних техніках [Горин 2001]. Д. І. Дудинський так описує специфіку «вікової регресії»: «Коли людина глибоко занурюється у своє минуле, то, незважаючи на відкриті очі, вона ніби відсутня в теперішньому – це і є стан трансу» [Дудинский 2007: 43], що створює підґрунтя для подальшої поглибленої активації цього стану. У межах рекламного дискурсу це яскраво ілюструє, наприклад, такий текст: *«Наш Сік». Смак, родом з дитинства. Соки з «малим шеф-кухарем» на упаковці вироблялися ще за часів, коли ми були маленькими і все було кращим, смачнішим і по-справжньому. Минув час, ми подорослішали і багато чого змінилося. Але у «Наш сік» – соку з маленьким кухарем – ми зберегли смак щасливого дитинства.* Відповідними гіпноіндукторами тут виступають лексеми та словосполучення *смак, родом із дитинства, коли ми були маленькими*, що спонукає реципієнта згадувати минулі часи, тим самим зосереджувати увагу на спогадах, що й продукує стан даунтайму (всередину себе). Прикладом цього гіпноіндуктора може слугувати також серія реклами, де обігрується поведінка школярів і студентів, стосунки бабусі та онука, демонструються шкільні світлини, звернення до теми «старих добрих часів» із персонажами, одягненими у ретро-стилі тощо [Горин 2001: 442]. Отже, при показі дітей, студентів тощо реципієнт згадує себе в цьому віці й тим самим входить у стан трансу. Прикладом застосування такого гіпноіндуктора може також слугувати реклама, де мати навчає дитину чистити зуби, мати вчить доньку використовувати більш ефективні пральні порошки, відбілювачі, або рекламні тексти, які апелюють до дитячого віку, змушуючи згадувати дитинство. Характерно, що опис минулих трансів станів обов'язково має проектуватися на стан сучасний, де можна «поновити» ті давні, неймовірно приємні відчуття, звісно, за допомогою рекламованого продукту. Тому опис минулих і звичайних трансів станів, як правило, виступають як єдина модель.

Проте, з іншого боку, у рекламному мегадискурсі популярним є й опис звичайних (природних) трансових станів / ситуацій, пов'язаний зі створенням ментального релаксу через візуально-аудіальне та власне вербальне конструювання: розсіяне споглядання картин природи, різні види відпочинку, стан після прокидання, довге подорожування та ін., де лінгвістичними маркерами виступають лексеми: *комфорт, затишок, спокій, розслаблення* тощо [Шуванов 2003: 152]. Крім того, створення звичайних трансових станів може відбуватись і тоді, коли в рекламному тексті або ролику описано / показано поведінковий шаблон, певна реакція на рекламований товар, тобто демонструється готовий поведінковий зразок [Мокшанцев 2000: 125]. У такому разі відбувається ідентифікація, ототожнення себе з рекламним героєм, що в практиці гіпнозу співвідносять із техніками зараження чи наслідування (детальніше див. Розділ 2). Наприклад, у рекламному дискурсі «Книжкового клубу», де візуальний ряд (комин, де палає вогонь, крісло-гойдалка, комфортна кімната) сполучається з таким позакадровим текстом: *Місце, де насолоджуватися улюбленою книжкою, вибрати Вам. Ми тільки підказуємо, де її найкраще вибрати.* «Книжковий клуб» актуалізовано гіпноіндуктор «опис природних трансових станів» з лінгвістичними маркерами *насолоджуватися, улюбленою, найкраще* тощо.

2). Розвинені гіпноіндуктори, які є найбільш актуальними в рекламному мегадискурсі, представлені насамперед перериванням патерну (або розривом шаблону). Сутність гіпноіндуктора «переривання патерну» (або розрив шаблону) полягає в тому, що шаблон – це звична і відпрацьована до автоматизму послідовність будь-яких дій, а неочікуване його переривання вводить у стан ступору, несподіваності [Дудинский 2007: 45–46] та шоку і спричиняє стан розгубленості, що, у свою чергу, формує трансовий стан. Т. Ю. Ковалевська зазначає, що впливову дієвість таких комунікативних стратегій пояснено психологами С. Горіним, Д. Карнегі, О. Котлячковим та ін. через «умикання»

психологічного механізму неочікуваної поведінки, незбігом прогнозованої реакції співрозмовника з програмним «пакетом», укладеним комунікатором. [Ковалевська Т. 2008: 199]. Пропонуємо в межах цього гіпноіндуктора виокремлювати такі його різновиди: 1) розрив шаблону автоматичних дій, 2) лексеми-активатори комунікативного бар'єра, 3) неможливість початкової ідентифікації об'єкта рекламування.

Прикладами, де застосовується гіпноіндуктор розриву шаблону автоматичних дій, можуть бути комерційні рекламні дискурси з демонстрацією ситуацій, у яких персонажа несподівано відривають від його справ і пояснюють йому переваги рекламованого товару (див. праці С. А. Горіна, А. С. Карміна). Рекламні дискурси комерційної, політичної, соціальної реклами, де демонструються напружені ситуації, котрі несподівано приємно вирішуються за допомогою рекламованого об'єкта, також можна вважати актуалізацією цього гіпноіндуктора, оскільки природа людської психіки налаштована на позитивне сприйняття, подання ж полярної інтенсифікованої емоції, на нашу думку, можна вважати розривом шаблону. Наприклад, у рекламі *Досі користуетесь такою щіткою?* (картинка звичайної зубної щітки). *Але ж скільки бактерій вона залишає на Ваших зубах!* (картинка бактерій, які викликають неприємні враження). *Тож швидше візьміть «Vitality»!* *Адже доведено, що вона чистить краще!* (картинка зубної щітки, яка працює від акумулятора) застосовано гіпноіндуктор розриву шаблону автоматичних дій. Характерно, що в комерційній і політичній рекламі цей різновид розриву шаблону, як правило, інтенсифікує вторинну позитивну протидію (якщо оберете рекламований товар – буде краще існувати, ніж раніше; якщо оберете рекламовану партію / кандидата, теж буде краще жити, ніж раніше – відмінність тут виявляється у пріоритеті вітальних задоволень – у комерційній рекламі та ментальних цінностей – у політичній). В соціальній рекламі розрив шаблону автоматичних дій переважно інтенсифікує або первинну негативну дію, або наслідки її тривання.

Лексеми-активатори комунікативного бар'єра можуть спричинити розрив шаблону, якщо вони представлені стилістично маркованою лексикою й термінами. На думку Т. Ю. Ковалевської, у лінгвістичному плані ефективним у розриві шаблону вважають використання саме стилістично маркованої лексики, семантичне наповнення якої має не збігатися (в разі прогнозованого відповідного впливу) із загальною комунікативною настановою мовця [Ковалевська Т. 2008: 199]. Наприклад, у політичному рекламному дискурсі *Правительство нахваталось кредитов, как сучка блох. Президент Украины Виктор Ющенко* використано стилістично знижену лексику – розмовний експресивний фразеологізм, структура котрого містить ще й вульгаризм. Відзначимо, що наведений текст був антирекламою – цитатою, вирваною із висловлювання Президента України В. Ющенка, який саме так відповів на питання журналістів на прес-конференції з приводу кредитів МВФ, висловлюючи своє ставлення до чинного на той час голови уряду Ю. Тимошенко – сильного конкурента у президентських перегонах [Кутуза 2010 а: 12]. У цьому аспекті С. В. Форманова відзначає, що лайлива лексика «не лише має на меті образити адресата, а й здійснює психологічний тиск на його підсвідомість, на підсвідомість інших осіб, які стали свідками конфліктної ситуації» [Форманова 2012: 162]. Такі моделі щонайперше характеризують політичну рекламу, пор.: *Я – Олег Ляшко, лідер Радикальної партії, а це – українські яйця. Це те, чого не вистачає нашій так званій опозиції. Без них вони не те, що наших бабів, матерів не захистять, вони лідерку свою здали. Скільки кролика не годуй, він все одно левом не стане. Радикальна партія Олега Ляшка. Вила напоготові.*

Стилістично маркованою лексикою виступають також екзотизми, варваризми, які разом із термінами С. А. Горін уналежнює до гіпнотичної техніки «штучні та незрозумілі слова» [Горін 2001: 443]. Ми ж переконані, що такий гіпноіндуктор ілюструє розрив шаблону, точніше, це лексеми, які спричиняють комунікативний бар'єр, стають на заваді сприйняттю та водночас здатні увести реципієнта в транс,

оскільки унеможлиблюють чітке декодування інформації, розшаровують свідомість у пошуках релевантного референта. Наприклад, у рекламному дискурсі *Одне нанесення – 24 години інтенсивної дії! В цьому полягає успіх концентрату «Ліпо-Редуктор», створеного французькими Лабораторіями «Елансіл». Ефективність його використання забезпечує хронозапрограмованість складу. Ваша шкіра розгладжується, стає пружною, надзвичайно ніжною та шовковистою наявні термін хронозапрограмованість, екзотизми «Ліпо-Редуктор» (товарна марка) «Елансіл» (ергонім). Найчастіше в комерційній рекламі як екзотизми / варваризми виступають ТМ / Е, а також властивості та характеристики рекламних товарів / послуг (детальніше [див. Кутуза 2007 б]), а перенасичення науковими термінами відзначається псевдонауковістю, яка має потужний впливовий потенціал [Кутуза 2006 б], оскільки за їхньої допомоги можна «викликати враження вагомості проблеми, наведених доводів, високого рівня професіоналізму та компетентності» [Панкратов 2001: 17]. Найяскравіше такі гіпноіндуктори використовуються в комерційній рекламі.*

Гіпноіндуктор, що ілюструє неможливість початкової ідентифікації об'єкта рекламування, також можна уналежнити до своєрідного різновиду розриву шаблону, оскільки, на нашу думку, незрозумілість комунікативної ситуації теж спричиняє стан розгубленості, втраченої рівноваги. С. А. Горін цей гіпноіндуктор уналежнює до гіпнотичної техніки «повна невизначеність і непередбачуваність», котра полягає в тому, що реципієнт до останнього моменту не здогадується й не може передбачити, що саме рекламується. В цей момент його стан дуже близький до стану трансу, а отримана на такому тлі очікування зрозуміла інструкція, вбудована в механізм впливового повідомлення, сприймається природно [Горін 2001: 443]. Наприклад, у рекламі печива «Супер-Контік» спочатку показано кадр, де кидають пісок, наступний кадр: пісок кидає лопаткою малюк. Вид зверху: величезна яма, що викопав малюк. Далі – картинка печива, яке поливають шоколадом.

Звучить слоган: «*Супер-Контік*». Тебе не зупинити фіксуємо гіпноіндуктор «повної невизначеності та непередбачуваності», що може викликати стан, дуже близький до стану трансу, й отримана на такому тлі зрозуміла інструкція сприймається природно із полегшенням. Прикладом також може слугувати реклама *Не будь просто татом. Будь принцесою. Будь принцем на коні. Будь конем. Ким би ти не був сьогодні, будь у формі з «Моршинською»*, що спочатку уводить стан замешкання, нерозуміння і лише в кінці ситуація вже ідентифікується. Такі гіпноіндуктори найчастіше характеризують комерційну рекламу.

Р. Бендлер і Д. Гриндер наголошували, що «переривання патерну та перевантаження схожі в тому, що подають способи розклинити досвід людини, щоб почати процес. Ви використовуєте ці методи, щоб зруйнувати стан свідомості, в якому він приходить, на користь більш рухомого стану. ...Ви продовжуєте розвивати транс, і потім переходите до використання стану трансу як контексту для роботи зі змінами, яку ви бажаєте виконати» [Бэндлер, Гриндер 1999: 90–91]. В такий спосіб можна без перешкод досягти легкого стану трансу.

3). До другого етапу також належать, як зазначалось вище, й обернені репрезентанти метамоделі, базованої на процесах упуцнення, узагальнення й викривлення та скерованої, на відміну від Мілтон-моделі, на оптимізацію раціонального спілкування (детальніше див. [Ковалевська Т. 2008]. Інформація, яку отримують люди із довкілля, обов'язково піддається своєрідному обробленню, внаслідок якої і виникають упуцнення, узагальнення та викривлення [Ковалёв С. 2004: 95], де в метамоделі вони уточнюються з метою досягнення зрозумілості, ясності, в моделі ж Мілтона вони застосовуються навмисно, для розшарування мовлення як умови доступу до несвідомих ресурсів особистості [див. О'Коннор 2006: 288]. У межах метамоделі, як правило, виокремлюють (детальніше [Ковалевська Т. 2008]): а) у межах процесу упуцнення (делеція): 1) номіналізації, 2) неспецифічні дієслова, 3) неспецифічні іменники; 4) судження, 5) компаратори сенсу (порівняння,) або компаративно-суперлативні конструкції (Т. Ю. Ковалевська); б) у



межах процесу узагальнення (генералізація): 1) універсальні квантифікатори, 2) модальні оператори можливості / необхідності; в) у межах процесу викривлення (дисторція): 1) штучна каузація (каузативні феномени), 2) «читання думок», 3) пресупозиції та 4) комплексна еквівалентність.

У межах же Мілтон-моделі всі стандарти метамоделі використовуються реверсивно: «Мілтон-модель є дзеркальним відображенням метамоделі, вона є способом утворення речень, що мають велику кількість упущень, викривлень і узагальнень» [О'Коннор, Сеймор 1997: 148]. На цьому наголошує й Т. Ю. Ковалевська, зазначаючи, що «у цілому Мілтон-модель є повною протилежністю метамоделі субстрату, оскільки має на меті не смисловою конкретизацію мовлення й уникання девіантних факторів, а оптимізацію сугестивних елементів спілкування, спрямованих переважно на підсвідомість і характерних для гіпнотичних дискурсів» [Ковалевська Т. 2008: 194].

Таким чином, стандарти Мілтона провакують реципієнта на трансдериваційний пошук значення, яке відповідає саме його очікуванням, що уможлиблює введення людини у змінений стан свідомості [там само]. Спираючись на загальну систематику метамоделі, спробуємо виділити ті її компоненти, які є релевантними у межах рекламного мегадискурсу, оскільки виступають рекламними гіпноіндукторами завдяки потужній потенційній сугестивності.

Процес упущення (делеція) є однією з трьох універсальних людського моделювання; це процес, за посередництвом якого вибрані частини світу вилучаються з репрезентації, здійснюваної особистістю [Ковалевська Т. 2008: 201]. У межах процесу цього процесу характерними рекламними гіпноіндукторами вважаємо номіналізації, неспецифічні дієслова та іменники, судження й компаратори сенсу, що яскраво ілюструє фактичний матеріал нашого дослідження.

Так, номіналізації виступають як перетворення дієслова на абстрактний, статичний іменник, де при цьому ознаки динамічності, що притаманні дієслову, зникають [див. О'Коннор, Сеймор 1998: 116–

117]. Взагалі цей процес Т. Ю. Ковалевська пояснює неусвідомленим (найчастіше) «приховуванням» результативності дії, оскільки мовець обирає мовну категорію (іменник), якій природно не властива темпоральна, дієва маркованість, що й редукує актуальність загальної динамічної ознаки повідомлення [Ковалевська Т. 2008: 155]. У комерційних рекламних дискурсах «PANTENE». *Миттєве збільшення густоти волосся за 14 днів. Захист без обтяження. Новинка з вітаміном В 7. Спрей «Миттєве збільшення густоти волосся» найкращий серед інших. Ваше волосся, так само, як і Ваш організм, щоденно потребує вітамінів. Саме завдяки Pantene Pro-V формулі й вітаміну В 7, новий спрей допомагає зміцнити та захистити волосся від пошкоджень в результаті укладання. Спрей робить волосся помітно густішим та гарнішим без обтяження* наявна низка номіналізацій збільшення, обтяження, пошкодження, укладання, які і створюють «уповільнений», релаксний малюнок повідомлення, як правило, скерований на відповідну аудиторію (жінки, які ретельно опікуються власною зовнішністю). У політичних рекламних дискурсах *Покращення Вашого життя вже сьогодні. «Партія регіонів»; Звільнення малого бізнесу від податків на п'ять років (В. Янукович); Влада трудящих – гарантія порядку, творення, справедливості (Прогресивна соціалістична партія України)* та ін. фіксуємо номіналізації звільнення, покращення, творення, життя, що загалом репрезентують відсутність конкретності як певного результату та й конкретного суб'єкта як виконавця конкретних дій.

Крім номіналізацій, у межах цього процесу звертаємо увагу й на неспецифічні дієслова, ознаками яких, за Т. Ю. Ковалевською, є відсутність сенсової акцентованості та широкий дистрибутивний обсяг [Ковалевська Т. 2008: 201], що, у свою чергу, уможлиблює власне «розгортання» повідомлення, його власну інтерпретацію, сприяючи суб'єктивній зацікавленості. Р. Бендлер і Д. Гриндер наголошували, що неспецифічні дієслова *робити, виправляти, дозволити, рухатися, змінюватися, цікавитися, думати, знати, розуміти, згадувати, усвідомлювати* тощо відносно невизначені й реципієнт повинен їх самотійно

навантажувати конкретним смислом, щоб зрозуміти повідомлення [див. Бэндлер, Гриндер 1999: 252], тобто «з лінгвістичних позицій цей феномен зосереджено у площині семантики слова, специфіка якої ілюструє конкретний / абстрактний характер співвіднесення з об'єктивними реаліями та можливі варіанти сполучуваності слова, і йдеться, отже, про якісний і кількісний характер смислового навантаження лексеми» [Ковалевська Т. 2008: 201]. Причому, на нашу думку, залежно від контексту вектор їхньої емоційної оцінності в суб'єктивному сприйнятті може коливатися (пор. позитивація / негативація / зміна вектора емоційної скерованості [Кутуза 2015 г: 63]), оскільки така лексика «своїм внутрішнім потенціалом не відкриває всіх необхідних для повного розуміння лексеми семантичних позицій або дає підстави для суб'єктивного тлумачення об'єктивних реалій» [Ковалевська А. 2011: 141], наприклад, *Єдиний спосіб змінити ситуацію – обрати Віктора Януковича та «Партію регіонів». Час змінювати! (Партія «Молода Україна»); Мислити глобально – діяти локально (Партія Зелених України); Змінити все на користь українців. Олег Тягнибок. Всеукраїнське об'єднання «Свобода»* фіксуємо неспецифічні дієслова *змінити, мислити, діяти*, які можна інтерпретувати у різний спосіб: як позитивно, так і негативно.

В цих же межах виокремлюємо й неспецифічні іменники, де їхня «мовленнєва реалізація передбачає багатоаспектність декодування, оскільки їхня повна семантична структура характеризується розмаїттям дистрибутивних операторів, актуалізація чи редукація яких у мовленні спричиняє акцентованість або маргіналізацію семантичного імплікаціоналу» [Ковалевська Т. 2008: 153]. Такі твердження дають реципієнтам можливість спроектувати смисл речення на себе, щоб його зрозуміти [Бэндлер, Гриндер 1999: 252]. Загалом до таких контекстуальних компонентів можуть належати будь-які морфологічні класи слів [Ковалевська Т. 2008: 153], проте С. А. Горін, Т. Ю. Ковалевська, Дж. О'Коннор та ін. до неспецифічних щонайперше уналежнюють

іменники на кшталт *знання, любов, навчання, щастя, задоволення* тощо [Горин 2001: 143].

В такий спосіб, навантажуючи рекламні дискурси неспецифічною лексикою, рекламіст водночас і залучає широкий загал потенційних клієнтів, і дає змогу особистісного декодування таких повідомлень, оскільки «когнітивний план значення загалом у свідомості різних мовців збігається і чітко ідентифікується. Проте значення оригінальність таких слів уможлиблює особистісне декодування раціонального змісту, що, у свою чергу, спричиняє його певні розшарованість, дифузацію» [Олексюк 2012: 128]. У цьому аспекті варто наголосити, що неспецифічні іменники виступають як частотні ключові слова рекламного мегадискурсу, наприклад, *свобода, патріотизм, рівність, справедливість, братство, віра* та ін. – частотні в політичній рекламі, *краса, смак, насолода, комфорт* – у комерційній рекламі, *майбутнє, рівність, безпека, здоров'я* – в соціальній (відзначимо, що деякі із зазначених лексем можуть бути частотними одночасно в рекламі різних жанрів, приміром, *безпека, здоров'я* тощо). Наприклад, у комерційному рекламному дискурсі *Шоколад буває різним. Чи існує щось ніжніше? Розкрийте справжню ніжність з «Труфальє», що дарує насолоду витонченим смаком. «Труфальє»; Смакуй задоволення. «Смак». Виноградний сік; «Корона». Створено для насолоди. Шоколадні цукерки «Корона» кокос та мигдаль; «Піковіт». Вітаміни і мінерали для успіху Вашої дитини! «Піковіт» забезпечить дітям здоров'я та успіх. А успіх Вашої дитини – це і Ваш успіх!* застосовано неспецифічні іменники *ніжність, насолода, смак, задоволення, здоров'я, успіх*; у політичному рекламному дискурсі *Порядок. Справедливість. Батьківщина. Жити справжнім, поважати минуле, будувати майбутнє!* Юрій Унтілов. *Порядок. Справедливість. Батьківщина. Батьківщина. Всеукраїнське об'єднання; Свобода! Справедливість! Солідарність!* (СДПУ(о)); *Ми їх зупинимо. Об'єднана опозиція ВО «Батьківщина»* вживано неспецифічні іменники *порядок, солідарність, свобода, справедливість, справжнє, майбутнє*; у соціальному рекламному дискурсі *Безпека дітей у*

*Ваших руках; Майбутнє та наркотики несумісні; Молодь збереже історію та побудує майбутнє; Легалізована зарплата – соціальний захист твоєї родини!; Ніяких пільг – тільки безпека. ДАІ фіксуємо неспецифічні іменники безпека, майбутнє, захист та ін.*

Така лексика є переважно емоційно-оцінною зарядженою (афективною), якій притаманний потужний сугестійний потенціал (див. праці А. В. Ковалевської, Т. Ю. Ковалевської, Н. В. Кондратенко, Н. В. Петлюченко, О. А. Семенюк, Ю. В. Станкевич, О. Й. Шейгал, Ю. В. Щербатих та ін.). Окрім того, ці лексеми є абстрактними. Абстрактні лексеми, по-перше, реципієнти тлумачать по-своєму, підлаштовуючи під особисте сприйняття й розуміння певних подій та явищ: «Абстрактні слова кожним розуміються по-своєму» [Имшинецкая 2006: 38]. По-друге, абстрактним лексемам властива значеннева розширюваність, що є ознакою прийому, «характерного для наведення гіпнотичного трансу» [Ковалевська Т. 2008: 229], тобто в разі декодування такі лексеми «викликають ефект сенсового розгалуження, що може спричинити стан психологічної неусталеності, розгубленості» [Ковалевська Т. 2008: 230] через відсутність у таких випадках конкретики, смислової завершеності, якої внутрішньо прагне людина.

У межах процесу упуцнення виокремлюємо і судження – «твердження певних позицій, які висловлюються так, немов вони є фактами» [О'Коннор 2006: 238]. «Гіпотетична об'єктивність» істинності висловлення не доведена тут якимись фактами, а є наслідком суб'єктивних ціннісних орієнтирів і переконань мовця. До суджень упуцнення щонайперше зараховують прислівники констативної семантики, які можуть вважатися певними узагальненнями, своєрідними маркерами істинності: *звичайно, очевидно, ясно* [див. О'Коннор 2006: 240], наприклад: *П'ять кольорів на вибір, зручні та стильні навушники, інтуїтивне керування – це, дійсно, нові кольори музики і твого стилю. «SAMSUNG»; Уявіть, що пральні машини, які піклуються про Вас, дійсно існують. Це надійні пральні машини «SAMSUNG»; «WMF». (картинка сервованих столових приборів). Чи знаєте ви, як предметно*

можна виразити ніжність? Показати радість? Наголосити на щасті? Або влаштувати свято посеред буднів? Звичайно, у кожного з нас свої методи. Свої фірмові прийоми. І навіть коронні страви. «WМF» лише сприяє їх довершеності. В таких рекламних дискурсах без жодного логічного доведення подаються істинні факти, які мають сприйматися на віру, без критичного оброблення поданої інформації, проте «джерело» подання цих фактів невідоме.

Компаратори сенсу (порівняння), або компаративно-суперлативні конструкції (термін Т. Ю. Ковалевської), є досить актуальними в межах впливових дискурсів. У таких конструкціях один із компонентів порівняння упушений [Бэндлер, Гриндер 2001: 82]. Адекватна ж порівняльна конструкція містить три елементи: об'єкт і суб'єкт порівняння та актуальну ознаку ідентифікованого референта, які відповідно утворюють комплекс визначальних характеристик об'єкта дійсності... У разі редукції останнього семантичне обґрунтування сигнатури залишається невизначеним, нечітким, що зумовлює ефект сенсової дифузності [Ковалевська Т. 2008: 148], проте має потужний потенціал впливовості, оскільки тимчасова чи ж притаманна й іншим предметам цього ряду ознака подається як виняткова й константна саме для цього товару / предмету / особи тощо. Наприклад, комерційна реклама: *Мій «Київстар». Просто. Інноваційно. Краще; «MaxFactor». Ідеальний вигляд. *Miracle touch* ілюзія дотику. Найголовніший штрих. Найголовніша ти; Легкий старт з life:). *Життя стає цікавішим!*; Бальзам після гоління для чутливої шкіри «Florena Men» спеціально розроблений для чоловічої шури. Він містить найефективніший комплекс вітамінів та натуральний екстракт алое вера для досягнення максимального ефекту; соціальна реклама: *Толерантність робить нас кращими; Любов – найкращий засіб виховання!; політична реклама: Найвища честь жити за законами Совісті (партія «Совість України») та ін. Компаративно-суперлативні конструкції кваліфікують ознаки, властивості предмета рекламування, які переважають порівняно з іншими, проте**

власне об'єкт порівняння відсутній, але реципієнтом самостійно заповнює семантичні лакуни у процесі декодування.

Отже, в межах процесу упушення практично всі відповідні маркери виступають потужними рекламними гіпноіндукторами, серед яких лідерують неспецифічні іменники й компаративи.

Наступний процес узагальнення (генералізація) – це процес, за допомогою якого один специфічний досвід стає репрезентацією цілого класу досвіду [О'Коннор, Сеймор 1998: 254], де «всі елементи чи частини моделі того чи іншого індивідуума відриваються від вихідного досвіду, що і породив ці моделі, і починають репрезентувати в цілому категорію, стосовно якої даний досвід є лише одиничним випадком» [Ковалевська Т. 2008: 156].

У межах цього процесу максимально активними є універсальні квантифікатори, що витлумачують як стандарти узагальнення, котрі звужують мапу світу [О'Коннор 2006: 243]. До універсальних квантифікаторів належать а) прислівникові показники, які спричиняють локально-темпоральні концептуалізовані узагальнення (*завжди, ніколи, повсякденно*), б) займенникові номени з невизначеним референтним індексом – неозначено-особові та деякі інші підгрупи (*усі, кожний, ніхто, ніщо* та ін.), об'єднані наявністю так званого квантора спільності, що інтегрує до цієї семантичної площини чи не всі можливі вияви ситуативних множинностей і надає тексту обмежувальної, екстенсивної модальності [Ковалевська Т. 2008: 156]. Наприклад, у комерційному рекламному дискурсі *Люди у всьому світі бажать відчувати стабільність і впевненість у майбутньому. Мільйони з них вже обрали «Allians». «Allians» – одна із найбільших фінансово-страхових груп світу, яка дає відчуття стабільності і впевненості своїм клієнтам у більш ніж 70 країнах; Все заради жіночої втіхи» Десерт «Бонжур»; Всі в захваті від тебе, а ти – від «Мейбелін»; Весь світ для тебе. Обирай САМ! Туристична фірма «САМ» Щодня бореться з 5 ознаками втоми шкіри у чоловіків. Гідра Енергетик. Щоденний зволожуючий догляд з вітаміном С проти ознак втоми. L'Oréal. Paris. Men expert.*

*Майбутнє Вашої шкіри у Ваших руках фіксуємо займенники весь, все, всі, прислівник часу щодня; у політичних рекламних дискурсах Гідність для кожного, справедливість для всіх, відповідальність для влади! Об'єднана опозиція ВО «БАТЬКІВЩИНА»; За гідність кожного та благополуччя всіх. Політична партія «Народно-трудовий союз України» фіксуємо займенники всі, кожний; у соціальних рекламних слоганах ВІЛ / СНІД – проблема всього суспільства і вона торкається кожного з нас; Твоя аська завжди світитиме «Away». Не приймай наркотики фіксуємо займенники весь, кожний, прислівник часу завжди. Квантифікатори «позбавлені семантичної конкретності, бо змістову ознаку можуть передати лише в контексті, хоч і в контексті вони часто передають не раціональну змістову ознаку, а радше суб'єктивну інтерпретацію, що абсолютно не збігається з об'єктивним станом речей» [Олексюк 2012: 137]. Отже, універсальні квантифікатори є максималізованими узагальненнями, що обмежують мислення реципієнта в певному напрямі, потрібному сугестору.*

У процесі узагальнення виокремлюють і модальні оператори, що визначають як «клас узагальнень, що встановлюють правила. Існують два основних види модальних операторів у межах метамоделі: модальні оператори можливості й модальні оператори необхідності» [О'Коннор 2006: 243]. Модальні оператори можливості – це лексеми, які маркують правила стосовно можливості / неможливості здійснення певних дій: *можу / не можу, можливо / неможливо* [там само]. Модальні оператори необхідності – це правила, пов'язані з тим, що необхідно здійснити певну дію, обмежуючи особистість в її активності, оскільки містять елемент примушення [див. О'Коннор 2006: 243–248], їх репрезентують лексеми *повинен / не повинен, треба / не треба* [О'Коннор 2006: 245]. Об'єднувальним стрижнем у розмаїтті модальних операторів є семантика, яка скеровує внутрішні карти людини в єдино можливому напрямку, що максимально звужує варіативність та рамки світоглядних позицій, тим самим обмежуючи амплітуду поведінкових



реакцій [Ковалевська Т. 2008: 158]. Наприклад, у комерційному рекламному дискурсі *Успіх – це реалізація можливостей. Той, кому це вдається, зриває банк. Ми допомогли десяткам українських компаній розкрити свій потенціал. Можливостями треба користуватися і ми знаємо, як це робити. «Concorde capital». Можливість дається всім. Користуються нею одиниці наявний модальний оператор необхідності треба; в політичних рекламних слоганах *Майбутнє треба будувати, а не вигадувати; Якщо ВОНА так працює, то можливо буде краще, щоб ВОНА відпочивала; Так бідно жити не можна. Об'єднана опозиція ВО «БАТЬКІВЩИНА» наявні модальні оператори можливості можливо / неможливості не можна, необхідності треба; у слоганах соціальної реклами *Ти не можеш його залишити! Я не можу жити один!; Жодна дитина не повинна бути скривджена* фіксуємо модальні оператори неможливості не можеш, не можу та необхідності не повинна.**

Отже, в межах процесу узагальнення використовуються лексеми, що обмежують реципієнта у виборі певних мовленнєвих і поведінкових дій, скеровуючи в певному напрямі, вигідному для сугестора.

Викривлення (дисторція) – це процес, унаслідок якого певний досвід неточно представлений у внутрішньому переживанні особи [О'Коннор, Сеймор 1998: 252]. Суть дисторції полягає у вербалізації гіпотетично змодельованого доквілля з не ідентифікованими в попередньому досвіді складниками [Ковалевська Т. 2008: 158–159]. Актуальними гіпноіндукторами цього процесу виступають маркери «читання думок», пресупозицій та комплексної еквівалентності.

Гіпноіндуктор «читання думок» – це викривлення, при якому мовець припускає, що йому відомий внутрішній стан іншої людини, не маючи при цьому жодних доказів і можливостей чуттєвого оцінювання, проектуючи при цьому свою мапу світу на розум іншої людини [О'Коннор 2006: 254]. Цей гіпноіндуктор Т. Ю. Ковалевська називає «апріорним моделюванням», яке виявляє себе в експансії суб'єктивного декодування в площину об'єктивної реальності [Ковалевська Т.

2008: 166]. На нашу думку, в такий спосіб можна нав'язати будь-яку інформацію, оскільки майстерність гіпнозу міститься у вмінні працювати з яскравими образами, що створюють ілюзорність реальності (детальніше див. вище або Розділ 2). Окрім того, за нашими переконаннями, цей гіпноіндуктор можна застосувати й на етапі встановлення рапорту за такими параметрами, як переконання / цінності й особистісний досвід реципієнта, тобто пошук зацікавлень у професійній, культурній і побутовій сфері, про що детально зазначалося вище. Наприклад, у комерційних рекламних дискурсах *Бажаєте досягти бездоганності? Відтепер Ви можете отримати пораду від консультанта «L'Oréal» у магазинах Вашого міста. Отримайте подарунок від «L'Oréal Paris» при покупці на суму від 150 грн.; Бажаєте отримати виняткові привілеї? Картки Visa Gold та Visa Platinum відкривають перед Вами світ ексклюзивних послуг і привілеїв, щоб Ви могли отримувати максимум задоволення від життя. Понад 200 виняткових пропозицій від найкращих готелів, магазинів та ресторанів високої кухні чекають на Вас по всьому світу. Все більше людей говорять go з «Visa» на початку застосовуються риторичні питання з окресленням проблем / гіпотетичних бажань покупця, що легко вирішуються за допомогою рекламованого.*

В соціальному рекламному слогані *Захворів? Сиди вдома! Прості речі рятують життя*, у політичному рекламному зверненні *Ви хочете ще п'ять років такого життя? Інна Богословська* так само окреслюється проблеми. У такий спосіб гіпноіндуктор «читання думок» загалом репрезентує сценарій проблема – рішення, що втілено нами у формулу зміна вектора емоційної скерованості (детальніше див. далі). У політичній рекламі *Юля – COOL! Ти молодий. Ти особливий. Студентський прорив – без тебе нічого не буде! Юлія Тимошенко* «читання думок» окреслює потенційну аудиторію, апелює до егоцентричних параметрів, застосовуючи комплементарну форму звернення.

Особливу увагу слід зосередити на комерційних рекламних дискурсах на кшталт: *Жодного шансу «весняній втомі» – разом з*

*«Actimel»! Чудовий весняний день, а ти почувася втомленою, вижсатою, як лимон, і нічого не хочеться, хіба що спати. Так і захворіти недовго... Хочеш позбутися «весняної втоми»? Не забувай про спорт і свіже повітря та доповни свій сніданок смачним і корисним «Actimel»! Пий його щоранку та зустрічай весну із задоволенням вживано «читання думок» ти почувася втомленою, вижсатою, як лимон, і нічого не хочеться, хіба що спати. ... Хочеш позбутися «весняної втоми»? Якщо взяти за аксіому, що «читання думок» – апріорне моделювання, як зазначалося вище, то тексти такого типу потрібно застосовувати вкрай обережно, оскільки може спровокувати наведення трансового стану – навіювання поганого самопочуття.*

Пресупозиції вважають найпоширенішим шаблоном викривлення [О'Коннор 2006: 260] та найпотужнішим із мовленнєвих патернів [Бэндлер, Гриндер 1999: 254], а «заповнення одного речення різними типами пресупозиції спричиняє їхню виняткову силу. Що більше пресупозицій, то важче слухачеві розплутувати речення й піддати сумнівам хоч одну із пресупозицій» [Бэндлер, Гриндер 1999: 133]. Т. Ю. Ковалевська відзначає, що найбільш вдалими є пресупозитивні моделі (прості пресупозиції), реалізовані на рівні морфологічних маркерів [див. Ковалевська Т. 2008: 203]. Серед них актуальними є порядкові числівники *перший*, прийменники *або, чи* та прикметники *новий, старий, теперішній, справжній*, що маркують «приховане співіснування (експліковане та імпліковане) комплементарних показників у семантичній структурі номенів, які дають змогу ідентифікувати наявність попереднього (певним чином протиставного дійсного) елемента в досвіді особистості» [Ковалевська Т. 2008: 162]. О. В. Медведєва вважає, що нав'язування пресупозиції виконує в текстах маніпулятивної комунікації декілька функцій: 1) забезпечує сприйняття суперечливої інформації як об'єктивного факту, 2) позбавляє адресанта необхідності наводити додаткову аргументацію, 3) сприяє створенню короткого, але ємного, часто образного тексту, 4) дає змогу розширити аудиторію

повідомлення [Медведева 2004: 98]. Наприклад: у комерційних рекламних дискурсах «Олейна». Перший рафінований майонез «Олейна», створений з олії №1 в Україні. Справжня господиня знає, добрий майонез – це, в першу чергу, якісна соняшникова олія. Адже олія складає значну частину майонезу. Саме олійна рафінована олія №1 в Україні. Саме «Олейна» створила перший рафінований майонез. Готуємо з люб♥в'ю; Новий оксамитовий смак чаю «Бесіда». Вишуканий смак і тонкий аромат нового чаю «Бесіда» «Оксамитовий смак» створюють особливу атмосферу для Вашого маленького сімейного свята; Придивіться, коли йдеться про нове покоління кухонної техніки від «Gorenje», вражає не тільки досконалість її дизайну, а й глибока продуманість функціональності. Відтепер страви, приготовлені Вами в духовій шафі «Gorenje» з інноваційною технологією, смакуватимуть так, ніби зі справжньої дров'яної печі. Готуйте з задоволенням! «Gorenje»; Новий рівень дизайну, технологій та інновацій. «Range Rover» фіксуємо прикметники новий, справжній, числівник перший, прислівник тепер, якими буквально «рясніють» комерційні рекламні дискурси.

У політичних рекламних дискурсах Нова економіка – нова країна. «Україна – Вперед!» Партія Наталії Королевської; Жити по-новому! Блок Петра Порошенка; Партія «УДАР» Віталія Кличка. Новим підприємствам – 3 роки податкових канікул; Нове життя українського життя. «Партія регіонів»; Україні новий парламент – Києву нову владу фіксуємо популярність прикметника новий і прислівника по-новому. Такі викривлення надають рекламованому об'єктові додаткових характеристик, причому переважно позитивних, хоча цим лексемам притаманна амплітуда коливання значень, де залежно від контексту можуть набувати суто знегативованих сенсів. Відзначимо, що соціальний рекламний дискурс не відзначається такими викривленнями.

Комплексну еквівалентність витлумачують як два твердження, пов'язані в такий спосіб, що одне безпосередньо впливає з іншого, а

поєднує їх словосполучення «таким чином», хоча воно зазвичай «вислизає» із поверхневої структури [О'Коннор 2006: 254], тобто конструкти комплексної еквівалентності реалізуються в логіко-семантичному «зв'язуванні» об'єктивних контекстів на підставі суб'єктивного зближення різновекторних смислів їх складників через особистісне визнання істинності каузативних відношень між основною та похідною, підпорядкованою предикацією висловлення [Ковалевська Т. 2008: 159]. Назва подібних висловлень відбувається зі способу їхнього поєднання – вони мають однакове значення, тобто є еквівалентами, хоча й віддзеркалюються на різних нейрологічних рівнях [О'Коннор 2006: 254]. Комплексні еквіваленти фіксуються на синтаксичному рівні (зокрема, у складних реченнях з підрядними причини, умови та ін.) й утворюють лінгвальні моделі, які припускають наявність рівнозначності різних аспектів вербалізованого досвіду особи, напр., *якщо...*, *то...*; *коли...*, *то...*, чи ж узагальнено – А=В або А позначає В [Ковалевська Т. 2008: 159], що дає змогу виокремити експліцитні (наявні показники підрядного речення) та імпліцитні (показники підрядного речення відсутні, але можлива їх потенційна підстановка в структуру речення без викривлення його сенсу) моделі, наприклад, у комерційних рекламних дискурсах: *Ідеальною стати легко. (якщо) Гарна фігура – (то) препарат «ІДЕАЛ»*; *«Фіналгон». Швидко та надовго знімає біль, повертає радість руху. Якщо Ви страждаєте від радикуліту, болю у м'язах та суглобах, Вам не дає спокою ревматизм чи артрит, не зникає набряк від удару чи розтягнення сухожиль, турбують невралгії, – (то) допоможе «Фіналгон»!*; *(Якщо) Довершеність? (То) Тільки з «Іспанською оливковою олією»!*; *«МоднаКаста». Коли ми разом, то все – дешевше; Якщо любиш свіженьке. (то) Молоко «Селянське»; Якщо вікна, то «Века»*; в політичному рекламному дискурсі *Здобули волю – здобудемо волю! Якщо мудра голова – (то) голосуй за № 2 (Український Народний Блок Костенка-Плюща)*. Такі конструкції, на нашу думку, також відповідають формулі зміна вектора емоційної скерованості, проте відзначаються прихованим характером, обмежуючи звужуючи вибір

реципієнта. Відзначимо, що явища комплексної еквівалентності більше притаманні комерційному рекламному дискурсу на відміну від політичного, соціальний – не відзначається частотністю застосування цього оберненого елемента метамоделі.

Отже, другий етап Мілтон-моделі закріплює рапорт, уводить у стан трансу та «готує» реципієнта для більш поглибленого трансу, утилізуючи свідомість, встановлює «діалог» з підсвідомістю для подальшого впровадження прихованих команд.

*Третій етап* Мілтон моделі (ведення) характеризується введенням у підсвідомість прихованих директив [Орлова 2008: 20] у недирективній формі як основі еріксонівського гіпнозу, тому вважаємо, що актуальними на цьому етапі є гіпноіндуктори ускладненої структури з наявністю прихованих команд: 1) опосередковані (непрямі) індукції: а) вмонтовані команди (приховані накази), б) вмонтовані питання, співвідносні із вмонтованими командами, в) негативні команди із заперечними частками *не і ні*, г) розмовні постулати з чіткою вказівкою на потрібну сугестору реакцію без прямого прохання; 2) цитації.

Опосередковані (непрямі) індукції представлені: а) вмонтованими командами, б) вмонтованими питаннями, співвідносними із вмонтованими командами, в) негативними командами із заперечними частками *не і ні*, г) розмовними постулатами.

Вмонтовані команди (або приховані накази) Т. Ю. Ковалевська називає евфемізованими примушуваннями [Ковалевська Т. 2008: 204]. Р. Бендлер і Д. Гриндер, описуючи дію цього гіпноіндуктора, наголошували, що «вміщуючи вказівки в більші речення, ви можете подавати їх м'якше та вишуканіше, і це буде більш елегантним впливом, а реципієнт свідомо не сприйме їх як наказ» [Бэндлер, Гриндер 1999: 256], що підвищує вірогідність виконання команди. В такий спосіб замість команди в імперативній формі подається пом'якшеній формі, наприклад, у комерційних рекламних дискурсах: *Туші для вій від «Inflinite Lashes»*. *Туш «Infinite» мерехтлива для створення сяючого погляду. Дивуюча*

туш, яка мстить безліч мерехтливих часток. Її можна використовувати самостійно або наносити на іншу туш для створення вечірнього яскравого образу; Підлога, що може творити дива. Підлога «Quick-Step» веде Вас туди, де збуваються всі мрії. Відкрийте для себе повний ряд підлоги, що дає тепле відчуття дерева, є надзвичайно міцною та простою в установці та догляді. Ви переконаєтесь, що підлога «Quick-Step» гарантує необмежене часом задоволення; «Nord». Сучасний у кожній деталі. Норд запрошує Вас скористатися технологіями майбутнього, які ми створюємо для Вас вже зараз. Найсучасніший дизайн, інноваційні матеріали та постійне прагнення випередить час – ось що таке «Nord».

Вмонтовані питання, співвідносні з умонтованими командами (або наказ, прихований у питанні), розпочинають повідомлення, звертаючись до загальної обізнаності людини, що, у свою чергу, «підштовхує» її до згоди, аби не виявитися невігласом. Переважно в цьому гіпноіндукторі використовують такі звороти: *чи знаєте ви, що...*, *розумієте ви, що...*, *усвідомлюєте ви, що...*, *чи пам'ятаєте ви, що...* [Горин 2001: 447]. Т. Ю. Ковалевська розподіляє такі вмонтовані команди на дві групи: 1) відсутнє пряме запитання, питання, як і команди, вбудовуються в більшу структуру [Бэндлер, Гриндер 1999: 257], де основна акцентована частина (як правило, це головне речення) відволікає увагу реципієнта на інші семантичні сегменти, «визволяючи» справді значущу частину з-під аналітичного контролю співрозмовника [Ковалевська Т. 2008: 204]; 2) акцентується на твердженні щодо особистої зацікавленості мовця [Бэндлер, Гриндер 1999: 256], яке в разі декодування сприйматиметься позитивно [Ковалевська Т. 2008: 204]. Наприклад, у комерційних рекламних дискурсах Чи знаєте Ви, що більшість звичайних шампунів лише змиває лупу з поверхні й не бореться з джерелом лупи? Новий «Head and Shoulders» з Extra Action-формулою забезпечує до 100 % свободи від лупи і сприяє забезпеченню бездоганної краси волосся. Тому я рекомендую «Head and Shoulders»; А ви знали, що в сніданках «Nesquik» та «Fitness» цільні злаки інгредієнт № 1? А також

містять смачне какао та запашний мед. Вибирайте корисні сніданки «Nestle» із цільними злаками; А ти знаєш... що успіх твоїх кумирів – це постійна робота над своєю неповторністю? Почни створювати себе сьогодні: школа особистостей «Image Studio» чекає на тебе! фіксуємо гіпноіндуктор вмонтована команда Чи знаєте Ви, що спонукає реципієнта до ознайомлення з подальшою інформацією. Те ж фіксуємо й у соціальній рекламі, де наявне застереження від прийняття наркотичних речовин: Чи варто грати власним життям?; або дотримання чистоти довкілля: Шановний мешканець Харківського району! Тобі набридло сміття на вулицях? Політична реклама характеризується низькою частотністю використання цього гіпноіндуктора, оскільки застосування питальної конструкції вимагає більше часу для певного розмірковування, визначення своїх подальших дій, а політична рекламна кампанія має досить короткі строки для здійснення електорального вибору, тому цей жанр реклами тяжіє до подання готових умовиводів та інструкцій, де навіть питання вже містить відповідь, наприклад: Хочеш такого президента? Ні? (портрет В. Януковича). Тоді прийди й проголосуй серцем! (Юлія Тимошенко); ВО «СВОБОДА». Хто ж ще захистить твої права?! Приєднуйся!, де наявний достатньо чіткий натяк на потрібну реакцію реципієнта.

Отже, можемо казати про своєрідну «м'якість», навіть певну коректність цього гіпноіндуктора в комерційній рекламі, його стислість – у соціальній та надмірну жорсткість, навіть директивність – у політичній.

Негативні команди із заперечними частками *не* й *ні* сприймаються в такий спосіб: якщо команда подається в негативній формі, то реагують звичайно на позитивну інструкцію [Бэндлер, Гриндер 1999: 257]. В такому разі загалом ускладнюється сприйняття висловлення через те, що на осмислення з негативацією потрібно більше часу [Сысуев. Электронный ресурс], бо в першочерговому сприйнятті не існує заперечень, вони наявні лише у вторинному досвіді [див. Бэндлер, Гриндер 1999: 257]. Тому використання заперечних часток *не* та *ні* (та їхня



наявність у морфемному складі слова) виступає одним із засобів створення сугестії [Ковалевська Т. 2008: 204], оскільки «гальмує» активність сприйняттєвих процесів. Проте, у професійно зробленій рекламі застосування таких негативних команд має програмований характер і передбачає наявність саме позитивної відповіді, закладеної у негативну конструкцію, наприклад, у комерційній рекламі: *Велич – у кожній пляшці «Боржомі». Ця Боржомська ущелина в Грузії – справжня велич природи, чи не так? Тут знаходиться унікальне джерело, з якого від 1890 року бутілюють «Боржомі». «BORGOMI». Велике життя – у кожній краплі.*

В соціальній рекламі *Подивись навколо – це наша з тобою земля. Хто захистить її, якщо не ми? Будьмо сильними! Захистимо Україну* теж фіксуємо наказ, прихований у питанні з негативним компонентом, який вже містить позитивну відповідь-рішення, бо початкова фаза сприйняття фіксує позитивну модель: *Хто захистить: .... Ми.*

Окремо слід наголосити на такій соціальній рекламі, яка застосовує заперечні частки при декларуванні наслідування позитивних вчинків і не враховує нейролінгвістичних механізмів сприйняття таких моделей. Приміром, у серії соціальної рекламної кампанії «Будь людиною! Поважай себе!»: *Не ламай дерев! Будь людиною! Поважай себе!; Не матюкайся! Будь людиною! Поважай себе!; Не сміти на вулицях! Будь людиною! Поважай себе!; Не плюй під ноги! Будь людиною! Поважай себе!* повідомлення починаються із заперечень, негативних команд, які можуть декодуватися як заклик до дії, що визначає максимальну коректність в застосуванні таких гіпноіндукторів.

Розмовні постулати є такими формулюваннями, які вже містять чітку вказівку на потрібну вам реакцію без прямого прохання, типу *так / ні* [Бэндлер, Гриндер 1999: 257]. Вони є «прихованою командою, реалізованою в реконструйованому, пом'якшеному варіанті. Слухачеві ж фоново надано змогу самостійного розгортання сенсу отриманого висловлення, але, так би мовити, не вільного, а розгортання в напрямку, запрограмованому мовцем» [Ковалевська Т. 2008: 205].

Р. Бендлер і Д. Гриндер наголошували, що для отримання потрібної реакції необхідно, по-перше, чітко визначити її, по-друге, спрогнозувати можливі варіанти в декодуванні висловлення, по-третє, застосувати один із них у питання з відповіддю на кшталт «так / ні» [Бендлер, Гриндер 1999: 257–258]. Наприклад, у комерційному рекламному дискурсі *Гроші – це баланс. Ви дотримуетесь «золотої середини»: заощаджуйте, щоб витратити. Якщо речі, то лише якісні, якщо відпочинок, то лише з комфортом. Витрати мають бути зваженими, економія має бути обґрунтованою, дохід має бути постійним. Депозит «Великі гроші» від «ПУМБ» допоможе підтримати баланс* кожне речення маркує згоду, містить чітку вказівку на погодження з пропонованою інформацією, а подалі подається прихована вмонтована команда, виконання якої асоціативно пов'язано саме з рекламованим об'єктом. Пор. у політичній: *Перед тим, як зробити важливий крок у житті, кожен повертається до себе справжнього, туди, де він народився і виріс. В нас на Буковині, у Чернівцях біля десятка національностей, вір, різних уподобань, але тут вміють разом виховувати і навчати людей, будувати й боронити місто, яке люблять. І якщо десь траплялася пожежа, усі хапалися за відра та допомагали гасити вогонь, щоб врятувати ціле місто і тим самим свою власну хату. І так має бути на всій великій Україні. Ми дійсно всі різні, але країна в нас одна, і ми мусимо її зберегти. Думай про своє, дбай про спільне. Арсеній Яценюк. «Народний фронт» та в соціальній рекламі – голос за кадром: Коли перед тобою з'являється нове випробування, ти маєш сміливо прийняти виклик долі і рушити на зустріч перешкодам. Спочатку тобі страшно, сил з кожним рухом стає все менше, все менше впевненості в успіху, все менше бажання довести справу до кінця, але ти їдеш вперед, ти починаєш знову, не зважаючи на перешкоди, відкидаючи всі сумніви, борючись із обставинами, тому що цього не зробить ніхто, крім тебе. У кадрі напис: Роман Міценко – майстер туристичного спорядження. Втратив виробництво в 2014 році через війну на сході*

України. Повністю відновив майстерню після повернення у Краматорськ у 2015. Відкрий бізнес. Рухайся далі.

Цитати (або лапки) як маркування авторитетності пов'язані «з навіюванням чи ідеєю, отриманої ззовні, від когось іншого, за що ви не відповідаєте» [О'Коннор 2006: 297] і репрезентуються в межах рекламного мегадискурсу безпосередньою цитацією відомої людини (як правило, це цитати з літературних творів) або «зверненням до авторитету», яким виступає представник сучасних «celebrity» – актори, співаки, спортсмени, телезірки тощо. Цей патерн передбачає, що будь-яке твердження, котре ви хочете запропонувати іншій людині, ви подаєте як цитату іншої людини й у такий спосіб знімаєте з себе відповідальність [див. Бэндлер, Гриндер 1999: 256]. На нашу думку, цей гіпноіндуктор відповідає такому сугесто-маніпулятивному прийому, як «аргумент до авторитету», що активно застосовується в комерційних рекламних дискурсах, наприклад: «“Lipton., у пірамідках перевершив мої сподівання». Патрісія Каас. «Lipton». Вся сила чайного листка; «L'Oréal. Paris». Неймовірно сяючі чорні відтінки, які ніжно підкреслюють риси обличчя... і все це – без аміаку! Нова колекція «Чорний Шовк». «Прощавай, звичайний чорний, – я обираю Чорний Шоколад! Його золотисті переливи наповнюють моє волосся сяйвом та підкреслюють виразність моїх карих очей і смагливий відтінок шкіри». Пенелопя Круз. «L'Oréal. Paris». Адже Ви цього варті; Чайні скарби світу. «Lipton». Легенда зеленого чаю. Відкриття чаю належить, за легендою, китайському імператорові Чен-Нунгу, завдяки якому зелений чай вже 5 тисячоліть є частиною східної концепції здоров'я та благоденства. Відкрийте секрети цієї давньої та багатой традиції з чаєм «Lipton» «Orient Green Tea», який подарує Вам не тільки користь, але й справжнє задоволення, завдяки своєму унікальному смаку.

В комерційних рекламних дискурсах «авторитетами» можуть бути «зірки» шоу-бізнесу, історичні постаті, експерти та спеціалісти в певній професійній сфері, які є достатньо відомими або рекомендації

яких сприйматимуться без сумнівів з огляду на їхню фахову обізнаність. У політичних рекламних дискурсах авторитетами переважно виступають відомі політичні діячі, письменники та історичні постаті: *Борітеся, поборете. Вам Бог помагає! Т. Шевченко. ВО «Батьківщина»*. В соціальній рекламі – відомі письменники і «зірки»: *На вулицях столиці живе 30 тисяч безпритульних собак. «Ми відповідаємо за тих, кого приручили», – Антуан де Сент-Екзюпері.*

Особливості застосування цих гіпноіндукторів можемо пояснити тим, що власне цитата виступає авторитетним аргументом, який не потребує детальних доказів для доведення істини, а судження авторитетів не піддаються критиці і рекомендації від їхнього імені засвоюються беззаперечно [див. Ценёв 2007: 143]. В такому випадку можна говорити про явище наслідування (детальніше див. Розділ 2), де реципієнт може сприйняти заклики та рекомендації без будь-якої критичної оцінки, як певну інструкцію до дії, що максималізує сугестійність повідомлення [Кутуза 2012 г: 42].

Таким чином, на третьому етапі Мілтон-моделі відбувається доступ до несвідомого, поглиблюється транс і за допомогою гіпноіндукторів, що містять приховані директиви, вкарбовується програмована поведінка.

З огляду на структурні особливості виокремлених гіпноіндукторів розподіляємо їх на **гіпноіндуктори складної синтаксичної структури**, до яких уналежнюємо I) складники індукцій Мілтон-моделі: актуалізацію минулих трансових станів та опис звичайних (природних) трансових станів / ситуацій (прості індукції), переривання патерну (розвинені індукції), вмонтовані команди (приховані накази) і вмонтовані питання, співвідносні із вмонтованими командами, негативні команди із заперечними частками *не* і *ні*, розмовні постулати (опосередковані (непрямі) індукції; II) складники оберненої метамоделі: «читання думок», комплексна еквівалентність; III) цитації. До **лексико-семантичних гіпноіндукторів** («точкових» маркерів) уналежнюємо I) актуальні функційно обернені репрезентанти метамоделі, виокремлені переважно

на рівні процесів упушення (номіналізації, неспецифічна лексика, судження і компаратори сенсу), узагальнення (універсальні квантифікатори та почасти модальні оператори) й викривлення (пресупозиції); II) афективи й афективні комплекси; III) нейролінгвістичні предикати.

Отже, Мілтон-модель є синтезованим комплексом вербальних і невербальних гіпноіндукторів, що спричиняють семантичну дифузність, яка перевантажує ліву півкулю, уводячи реципієнта у змінений стан свідомості, стан трансу. Обов'язковим для гіпнотичного трансу є (як і для інших різновидів комунікативного впливу) встановлення рапорту, що має постійно підтримуватися, а також одночасне застосування декількох гіпноіндукторів для створення такого контексту, декодування якого надавало б реципієнтові впевненості у самостійності прийняття рішення із подальшим відповідним виконанням певних дій, проте прогнозованих сугестором. До мовних стандартів Мілтон-моделі, окрім обернених репрезентантів метамоделі, уналежнено й прості, розвинені та опосередковані індукції, де кожний гіпноіндуктор характеризує певний етап наведення еріксонівського гіпнозу, хоч певні гіпноіндуктори можуть застосовуватись і в межах інших етапів.

Субстратними складниками рекламного мегадискурсу, які спричиняють утилізацію домінантної півкулі, є персеверація, ритм, перевантаження та смислова невизначеність. На першому етапі навіювання (приєднання) застосовують ритм (субстратний гіпноіндуктор), ВАК-предикати, трюїзми. Другий етап (закріплення) містить прості індукції (накладання репрезентативних систем (синестезія), актуалізація минулих трансових станів та опис звичайних (природних) трансових станів / ситуацій); розвинені індукції (переривання патерну); актуальні функційно обернені репрезентанти метамоделі, виокремлені переважно на рівні процесів упушення (номіналізації, неспецифічні дієслова та іменники, судження й компаратори сенсу), узагальнення (універсальні квантифікатори та почасти модальні оператори можливості / необхідності) і викривлення (насамперед ідеться про маркери «читання ду-

мок», пресупозицій та комплексної еквівалентності). Третій етап Мілтон-моделі (ведення) характеризується введенням у підсвідомість прихованих наказів у недирективній формі як основі еріксонівського гіпнозу, що передбачає застосування опосередкованих (непрямих) індукцій: вмонтованих команд (приховані накази), вмонтованих питань, співвідносних із вмонтованими командами, негативних команди із заперечними частками *не* і *ні*, розмовних постулатів з чіткою вказівкою на потрібну сугестору реакцію без прямого прохання; цитації. Наскрізним гіпноіндуктором у рекламному мегадискурсі виступають афективи полюсної емоційності.

#### **4.2. Формули рекламного впливу: полюси емоційності**

Активізація відповідних асоціативних процесів, психічних механізмів людини тощо відбувається переважно за допомогою мови, котра, як зазначалось вище, є потужним засобом комунікативного впливу: «Мовні ресурси дають змогу не лише описувати будь-яку ситуацію зовнішнього світу, а й інтерпретувати її, завдаючи потрібне мовцеві бачення світу, керувати сприйняттям ситуації та нав'язувати її позитивну чи негативну оцінку» [Пирогова. Електронний ресурс]. З огляду на це активовані в такий спосіб емоції будуть відігравати важливу роль у конструюванні сугестійних повідомлень, оскільки зумовлюватимуть програмовану поведінку реципієнта, тому врахування специфіки позитивних / негативних емоцій та факторів їхньої штучної активації вагомо підвищує впливовий прогнозований потенціал відповідних контекстів.

Дослідники впливу загалом і рекламного зокрема Р. І. Мокшанцев, Є. О. Песоцький, Л. І. Рюмшина, В. В. Ценьов, І. Ю. Черепанова та ін. відзначають такі специфічні ознаки негативних і позитивних емоцій: 1) позитивні емоції стимулюють досягнення мети, негативні – уникання неприємних об'єктів; 2) позитивні викликають довіру до

об'єктів / інформації, негативні – недовіру; 3) позитивні сприяють тривалому запам'ятовуванню й точному відтворенню отриманої інформації, оскільки «особливістю людської психіки є те, що людина пригадує переважно лише позитивні емоції» [Песоцкий 2003: 35]; негативні спричиняють викривлення та взагалі «відштовхування», «людина намагається навіть і не запам'ятовувати матеріал, який викликає негативні емоції» [див. Мокшанцев 2000: 35]; 4) позитивні більшою мірою блокують раціональне мислення, оскільки людина прагне зберегти гарний настрій, негативні – пов'язані з небезпекою, що вимагає швидкого й точного реагування [див. Мокшанцев 2000: 35; Песоцкий 2003: 35; Рюмшина 2004: 65; Ценёв 2007: 39; Черепанова 2001: 64]. До того ж, за своєю природою людина налаштована мислити позитивно [Назайкин 2007: 65].

Серед позитивних емоцій (інтерес, радість, гордість, гумор та ін.) радість є основною й ненавмисною емоцією [див. Ценёв 2007: 129]. Радіючи, люди більш схильні просто насолоджуватися тим, що їх радує, і менш схильні до критичного аналізу об'єктів, подій чи інформації та ін. [Ценёв 2007: 130], тобто в разі пропонування раціональних аргументів у рекламних повідомленнях, вони можуть і не подіяти – споживачі будуть зосереджені на своїх емоціях. Крім того, коли у людини гарний настрій, то вона прагне зберегти його та уникає процесу мислення, який відволікає від приємних відчуттів і, можливо, здатний погіршити їх [Назайкин 2007: 66]. Отже, повідомлення з превалюванням позитивних емоцій відповідно викликають приємні, позитивні емоції і не потребують робити висновки самостійно, бо подають готові рішення, блокуючи раціональну компоненту сприйняття.

Людська природа влаштована таким чином, що намагається відмежуватися від усіх неприємних вражень. Негативне, безумовно, помічається, але зазвичай людина прагне не лише уникати його, а й витіснити в підсвідомість: «що сильніша негативна емоція, то більший критичній настрій, відчуження і ворожість» виникає в адресата такого повідомлення [Ценёв 2007: 40]. До факторів формування негативного

сприйняття можна уналежнити все, що викликає відчуття страху, відрази, сорому, досади, проте саме «страх сприяє більш сильному навіюванню» [Назайкин 2007: 71], оскільки страх – досить сильна емоція, яка впливає на перцептивно-когнітивні процеси та поведінку індивіда: увага різко звужується, загострюючись на об'єкті або ситуації, котра сигналізує про небезпеку [Изард 1999: 311]. В такий спосіб страх виявляє й адаптивну функцію, бо змушує людину шукати засоби захисту від можливої шкоди [Изард 1999: 324], що є важливим під час подання негативної, «лячної» інформації в рекламі, де демонструються наслідки девіантної поведінки (соціальна реклама), певна загроза від економіко-політичних проблем (політична), негативні наслідки побутового характеру (комерційна). Обсяг ефекту «страшної» реклами насамперед залежить від її сили, проте при використанні таких ефектів їхній рівень має бути відчутним, але не загрозливим [Назайкин 2007: 71]. Переживаючи страх, реципієнти одночасно прагнуть і дізнатися більше про об'єкт страху, й уникнути його. Теорія диференційних емоцій інтерпретує такий внутрішній конфлікт, як результат коливання між емоцією страху (що мотивує реакцію уникання) й емоцією інтересу (яка мотивує дослідницьку активність) [Изард 1999: 295]. До того ж, «очікування небезпеки при цьому підсилює пошук відповідної інформації» [Рюмшина 2004: 65], тому можна стверджувати, що в деяких випадках страх змушує, спонукає не лише уникати негативу, а й повертає увагу, зацікавлює, що визначає необхідність якнайкоректнішого використання цієї емоції в рекламі.

Зауважимо, що страхи умовно розподіляють на два види: вроджені та соціально набуті. Вроджені страхи визначені біологічно – це побоювання всього того, що загрожує життєдіяльності: біль, кров, травми, певні звуки, страх висоти й темряви, дезорієнтованість у просторі, втрата контакту з близькими та ін., тобто все, що може призвести до фізичної смерті. Соціально ж набуті страхи сформовані за період ін-



дивідуального розвитку особистості. І якщо вроджені страхи забезпечують збереження тіла людини, то набуті оберігають її від соціальної «смерті» [Ценёв 2007: 112].

В такому разі, створюючи відповідний емоційний фон (позитивний / негативний), який у тексті / дискурсі актуалізується в семантиці лексем і дискурсивним контекстом у цілому, можна скеровувати, корегувати аксіологічний вектор впливовості рекламного дискурсу, що визначаємо як «позитивація» vs «негативація» семантичного простору реклами. Цей процес можна співвіднести з прийомом «семантичного маніпулювання» (детальніше [Кутуза 2006 в]), яке «викривлює суть факту, події, зовнішньо зберігаючи об'єктивну формулу» [Кузнецов, Цыкунов 2002: 138]. Популярність цього впливового прийому, зокрема пояснюється тим, що «люди зазвичай не замислюються про варіативність мовних висловлювань, вважаючи повідомлення про будь-яку подію адекватним віддзеркаленням реальної ситуації» [Иссерс 2006: 33] та – у проекції на наш аспект – її адекватним, об'єктивним оцінюванням.

У межах цього підходу є релевантним застосування афективів – емоційно-оцінних слів – з метою нав'язування оцінки та створення відповідного емоційного стану, який керуватиме людиною, блокуючи її раціональну свідомість. На великому сугестійному потенціалі власне політичних афективів наголошує О. Й. Шейгал, відзначаючи, що афективи викликають різноманітні образні асоціації, витягують із пам'яті яскраві картинки з минулого досвіду, активізують сильні емоції, провокуючи бажану реакцію, і тим самим слугують потужним мобілізувальним засобом, спрощують та викривлюють картину реальної дійсності, особливо за рахунок хибних каузальних зв'язків (суспільне незадоволення скеровується не на справжнього винуватця або причину негативних явищ) [див. Шейгал 2004: 106–07].

У цьому аспекті С. Г. Кара-Мурза, Г. Ласвелл, Д. В. Ольшанский і В. Ф. Пеньков, досліджуючи векторну альтернативність подання ін-

формації, наголошували на тому, що в такий спосіб можна організувати певний семантичний простір (С. Г. Кара-Мурза називає семантизацією), де конструюються «вигідні» контексти, за рахунок яких здійснюється впровадження понять, образів та уявлень у підсвідомість людей, де в разі успішного впровадження підсвідомість стимулюватиме та провокуватиме свідомість: розум доробить те, що підказує контекст [Ольшанский, Пеньков 2005: 116]. Тобто це введення назви товару, імені політика, його образу, назви політичної організації або політичної ідеї до того чи іншого ряду імен, образів, назв і понять зі стійкими значеннями, які подалі будуть змінювати смисл імені, образу, назви або поняття в потрібному напрямі [див. Ольшанский, Пеньков 2005: 115], що викривлюватиме інформацію через гіпертрофоване використання позитивних / негативних лінгвістичних комплексів. Подібний ефект досягається й у соціальному рекламному дискурсі, де «конотативний ореол у семантиці лексем має чітко визначене позитивне / негативне навантаження, оскільки містить цінні, важливі для кожної людини поняття позитивного характеру (наприклад, *здоровий, любов, майбутнє* та ін.), а також маркують негативні явища (*наркотики, припинення, шкідливий* тощо)» [Кутуза 2013 а: 307]. В комерційному рекламному дискурсі переважають лексеми з позитивною семантикою, що сприяє створенню наочного та яскравого образу рекламованого об'єкта, проте подекуди створюють своєрідне «нагромадження» зпозитивованих номенів [див. Кутуза 2005 б: 149–150]. У такий спосіб позитивно навантажені лексеми в разі підсилюють впливовий ефект рекламного звертання, інтегруючи інформацію відповідних дискурсів. Негативні лексеми та їхні комплекси використовуються переважно з метою уяскравлення позитивних властивостей та результатів від використання рекламованими товарами / послугами.

Отже, з огляду на стрижневу роль афективів у створенні позитивної / негативної емоційної домінанти рекламного повідомлення унале-

жнюємо такі лексеми / лексемні комплекси до потужних гіпноіндукторів, застосування яких формує запрограмований сугестором емоційний фон рекламного дискурсу в цілому.

Підкреслимо, що на специфіці позитивних / негативних емоцій ґрунтуються структурні моделі рекламного впливу різних видів реклами. Зокрема, сценарій «проблема – рішення», представлений на прикладі комерційної реклами дослідником А. С. Кармінім, поєднує позитивну та негативну стимуляції [Кармін 2004: 158], де в рекламному повідомленні може не подаватися власне потреба потенційного споживача, яку має задовольнити рекламований товар, а міститься лише «на-тяк» на неї, тобто на цьому етапі формулюється проблема, що може поставити під загрозу добробут, здоров'я, успіх тощо [Кармін 2004: 159]. Так створюється негативний стимул, під впливом якого у покупця формується потреба в розв'язанні проблеми – «мотивація ВІД» (пор. з динамікою емоцій: виникнення, вище напруження й розрядження). Окресливши проблему (котра переважно є штучно створеною), реклама подалі миттєво пропонує засіб її вирішення: купити товар, чим створюється позитивний стимул – мотивація «ДО», що підштовхує покупця до придбання рекламованого товару. Здебільшого така схема застосовується у рекламуванні ліків, предметів гігієни, миючих засобів та ін. Схематично сценарій представляють так: *проблема – спосіб вирішення проблеми (рекламований товар) – описування ефекту – навіювання споживачеві впевненості* в тому, що рекомендований засіб вирішення проблеми діє ефективно [там само]. Отже, штучно створена або наявна гіперболізована проблема вирішується лише за допомогою рекламованого товару, а реципієнтові впроваджується у свідомість і підсвідомість ідея про власне наявність цієї проблеми та можливість її найоптимальнішого розв'язання, що втілюється за допомогою різновекторної оцінки застосованих лексем.

В аспекті політичної реклами запропоновано структурну модель лінгвістичної сугестивності рекламного слогану – NAR-структуру, де N-елемент (негативний) вербалізує певний «негативно конотований»

стан сугестанта, що потребує змінювання; А-елемент (від англ. «action» – «дія») вербалізує певну дію, яку сугестант повинен виконати для подолання «негативно конотованого» стану; Р-елемент («позитивний») – вербалізує певний «позитивно конотований» стан сугестанта, у якому той буде перебувати після виконання певної дії, зазначеної у попередньому елементі структури [детальніше див. Ковалевська А. 2011].

Для підвищення впливу соціальної реклами на цільову аудиторію вчені пропонують і схему *незадоволення – рішення проблеми – ідеальний результат*, зауважуючи, що «рекламне звернення, виконане в такому вигляді, спочатку має нагадати про проблему, гіперболізувати її, продемонструвавши негативні емоції. Наступний акцент ставиться на позитивних емоціях, пов'язаних із розв'язанням проблемної ситуації, або на очевидний “ідеальний” результат» [Соціальна реклама 2009: 88].

Можемо констатувати, що вищезазначені моделі описують лише один «сценарний» тип рекламних дискурсів. Таким чином, ґрунтуючись на аналізі широкого масиву рекламних дискурсів, які функціонують у сучасному українському масовоінформаційному просторі, та спираючись на наявні рекламні формули впливу, а також урахувавши наслідки проведених експериментальних досліджень [Кутуза 2008; Кутуза 2009 а; Кутуза 2009 б] і певні положення Мілтон-моделі, пропонуємо узагальнені формули впливу, що максималізують сугестійність комерційної, політичної та соціальної реклами через диференціацію потенційних векторів їхньої емоційності як наскрізної ознаки реклами: 1) **інтенсифікація позитиву (позитивація):**  $P \rightarrow P^2 \rightarrow P^3$ ; 2) **інтенсифікація негативу (негативація):**  $Nv \rightarrow Nv^2 \rightarrow Nv^3$ ; 3) **зміна вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки)** а) 1) **до позитивації від негативації:**  $Nv \rightarrow N \rightarrow P$ , а) 2) **до позитивації – «перемикання»**  $P \rightarrow Nv \rightarrow P^2 \rightarrow Nv \rightarrow P^3$ ; б) **до негативації:**  $P \rightarrow P^2 \rightarrow Nv$ , де  $Nv$  – негативація,  $P$  – позитивація,  $N$  – нейтралізація.

1). **Інтенсифікація позитиву (позитивація):  $P \rightarrow P^2 \rightarrow P^3$ .** В аспекті позитивного скерування впливу рекламного дискурсу у всіх видах реклами (комерційній, політичній, соціальній) використовуються лексеми з позитивною семантикою або ж набувають рис позитивності завдяки контексту: «те ж саме слово в різних контекстах варіює свою семантику» [Зирка 2004: 159]. Застосовуючи в рекламному дискурсі позитивну емотивну лексику, можна інтенсифікувати позитивний вектор впливу, наприклад, у комерційній рекламі: *Майстер із пензлем. У взутті «Louis Vuitton» очевидні якість матеріалів, бездоганна обробка та ідеальні пропорції. Але інше помітити складніше: талант майстра, досконалість його елегантних рухів, які він незмінно повторює день у день. І останній штрих: шар темної фарби для захисту підшви та краси кожного Вашого кроку. «LOUIS VUITTON».* Вживані в цьому комерційному рекламному дискурсі лексеми *майстер, бездоганна, ідеальні, талант, елегантні, досконалість, краса* завдяки приаманному їм позитивному семантичному навантаженню посилюють позитивність сприйняття пропонованої інформації в кожному наступному реченні, створюючи в такий спосіб наскрізну позитивацію всього рекламного контексту, а отже, і враження про високу якість рекламованої продукції.

У політичній рекламі означена формула втілюється для створення позитивного іміджу кандидата / партії, наприклад: *Вибороли свободу. Втримали країну. Довели, що ми сильна нація і європейська держава. Тепер це треба захистити. Треба творити мир і успіх. Успіх всіх і кожного. «Народний фронт».* Тут маркуються позитивні досягнення політичної партії, а подалі декларуються її позитивні дії в майбутньому, де з цією метою використано лексеми *свобода, європейська держава, мир, успіх*, які створюють наскрізну позитивність контексту в цілому, що максимально зпозитивовує і образ цієї політичної сили.

В соціальній рекламі реалізація цієї формули відбувається з метою, приміром, пропагування моральної поведінки, патріотичних

почуттів до міста, країни тощо: *Ми здатні захистити Україну! Захистимо нашу незалежність! Рідних та близьких! Збережемо спокій! Врятуємо мирних людей! Ти потрібен своїй країні. Національна гвардія України*, де контекстуально створено позитивний ореол сприйняття такого рекламного звернення, що містить емоційну позитивну мотивацію, втілену в лексемах *Україна, рідні, близькі, мирні, незалежність*.

Отже, можемо констатувати, що наскрізна позитивація є характерною ознакою рекламного мегадискурсу, насамперед – комерційної реклами з огляду на її жанрову специфіку (див. Розділ 3).

**2). Інтенсифікація негативу (негативація):  $Nv \rightarrow Nv^2 \rightarrow Nv^3$ .** У рекламному дискурсі з негативним вектором скерування сприйняття використовуються відповідно негативна емотивна лексика, яка нагромаджуються в таких контекстах, і кожне наступне речення підсилює негативність попереднього. Така формула переважно застосовується в політичній антирекламі з метою негативізації іміджу політичного конкурента, наприклад, серія слоганів антиреклами на адресу Ю. Тимошенко (*Вони заважають – вона краде тощо*), а також у соціальній рекламі, яка, крім пропагування високоморальних вчинків, має демонструвати й наслідки девіантної поведінки з метою формування відповідного емоційного ставлення до таких випадків, наприклад: *Мамо, чому я урод? У наркоманів не буває здорових дітей!* Тут наявні такі лінгвістичні показники негативності *урод, наркомани, не буває здорових дітей*, які викликають негативне ставлення реципієнта. Застосовуючи в рекламі інформацію з негативним значенням, мають на меті налякати адресата та змусити його прийняти потрібне рішення [Медведева 2004: 96]. Відзначимо, що негативації в чистому виді в комерційній і політичній рекламі практично немає, оскільки ці жанри передбачають обов'язкове «щасливе» розв'язання поставленої у текстовій препозиції проблеми (за винятком невдало сконструйованих рекламних повідомлень, що й спричиняє виникнення небажаних асоціативних зв'язків негативного характеру, наприклад, у комерційній рекламі: На бігборді зображено чоловіка, який тягне жінку

за ногу, яка лежить на підлозі. Текст: *Не тягни!!! Дешевше вже не буде. Ліквідація колекції. «Світ шкіри та хутра». Перша національна українська мережа.*

**3). а). 1). Формула зміни вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки) до позитивації: від негативації  $Nv \rightarrow N \rightarrow P$  має на меті негативний контекст замінити на позитивний.** Тут спочатку подається негативна інформація (ланка  $Nv$ ), яка має активувати негативні емоції (іноді – цілий спектр цих емоцій) для привернення уваги та створення більшої напруги. Далі ланка  $N$  (нейтралізація) – послаблення цієї напруги, але іноді ця ланка може бути й опущена. Ланка  $P$  (позитив) – позитивні пропозиції, поради, які викликають позитивні емоції через демонстрацію моральної поведінки або показі / заклику до певних дій, наприклад: *Указ царя Олексія про спалення українських книг. Указ царя Петра I про заборону друку книг українською мовою. Валуєвський циркуляр: «Української мови не було, немає й бути не може». Указ Миколи II про заборону української преси. Постанова пленуму ЦК про перехід українських шкіл на російську мову. *Але українці зберегли рідну мову й вони захистять її сьогодні, адже мова – це запорука державності. Захисти мову! Збережи Україну! Українці – за НАШУ УКРАЇНУ! Політична партія «Наша Україна».* У цій політичній рекламі перша частина характеризується напругою, де застосовано словосполучення з чітким негативним забарвленням *спалення українських книг, заборона друку книг українською мовою, заборона української преси, перехід українських шкіл на російську мову, української мови не було, немає й бути не може*. Друга частина – містить позитивну інформацію, психологічну розрядку: *зберегли рідну мову, захистять її, мова – це запорука державності*. На думку І. Ю. Черепанової, повідомлення більш дієві, якщо не лише намагаються переконати людей у небезпечності й вірогідності небажаних наслідків, але й пропонують ефективну стратегію захисту, побудовану на позитиві [див. Черепанова 2009: 442].*

В комерційній рекламі застосування цієї формули характеризується пропонуванням реципієнтові миттєвого вирішення його проблем за допомогою рекламованого об'єкта, наприклад: Втома збиває з ніг? Навіть сон не відновлює сил? Тому що Ви не п'єте природну воду кожного дня. Пийте склянку «Моршинської» щогодини, і Ви відчуєте різницю. Тільки «Моршинська» завдяки карпатському походженню **повністю засвоюється організмом, підтримує водний баланс та постійно оновлює вас. Як результат – чудовий вигляд та відмінне самопочуття.** «Моршинська». **Природне оновлення щомиті.** В цьому рекламному зверненні спочатку описується проблема з підсиленим негативним ефектом – Втома збиває з ніг? Навіть сон не відновлює сил?, а подалі пропонується власне рекламований продукт (вода «Моршинська»), який вирішує спектр проблем, що відбивається в низці словосполучень і речень: *повністю засвоюється організмом, підтримує водний баланс та постійно оновлює вас, чудовий вигляд та відмінне самопочуття, природне оновлення щомиті*, що цілком природно сприймається позитивно.

В соціальній рекламі так само спочатку окреслюється переважно глобальна проблема в негативному світлі, а подалі подано певні дії для вирішення чи уникання її, наприклад: *СТІЙ. Озирнись навколо. Ми руйнуємо довкілля. Велике починається з маленького. ДІЙ.* Подалі в кадрі показано чоловіка, який на вулиці їсть шоколад та п'є сік, потім зіжмакує та викидає все це під ноги, проте далі він замислюється. В кадрі у наростаючому форматі демонструються купи сміття в місті, яких усе більше, аж до глобального сміттєзвалища. **Чоловік піднімає викинуте сміття, підходить до смітцевої урни й викидає його туди, після цього він задоволено посміхається та з полегшенням зітхає.** Далі – фінальні титри: **Чистота твого міста починається з тебе.** В цьому рекламному зверненні вербальний і невербальний ряд посилюють один одного, що на початку створює цілковито негативний контекст (речення *Ми руйнуємо довкілля*, картинки накопичуваного сміття, що доводить цю тезу), а подалі – позитивне вирішення цієї проблеми (сміття



прибрано, що підкріплюється реченням *Чистота твого міста починається з тебе*). Отже, застосована формула репрезентує подання проблеми в знегативованому аспекті, загострюючи увагу реципієнта, та подальше пропонування шляхів її вирішення, що викликає позитивні відчуття.

Таким чином, можемо констатувати, що запропонована формула максимально ілюструє переважну більшість рекламних повідомлень, оскільки відповідає їхній стратегічній структурі: проблема – шляхи її розв'язання.

**3) а). 2). Формула зміни вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки) до позитивації: «перемикання»,** де наявні такі формульні варіанти  $P \rightarrow Nv \rightarrow P^2 \rightarrow P^3$ ;  $P \rightarrow Nv \rightarrow P^2 \rightarrow Nv \rightarrow P^3$ . Тут позитивна інформація чергується з негативною й реципієнт має постійно перемикатися з позитивного контексту на негативний, що переважує свідомість, створюючи стан своєрідного трансю, наприклад, у політичній рекламі: *Я – Олег Ляшко, лідер радикальної партії, а це – Тарас Шевченко. Якби батько Тарас знав, що в незалежній Україні знову будуть знищувати рідну українську мову, він би своїми чоботями по цеглині розніс би той курятник Верховної Ради. **Влада і опозиція зрадили мову**. Радикальна партія Олега Ляшка. Вила наготові.* Таке формульне втілення характерне для політичних рекламних дискурсів, де інформація подається на контрасті: описуються негативні наслідки політичних діячів (*знову знищують рідну українську мову, влада і опозиція зрадили мову*), і пропонується змінити ситуацію на краще для широкого загалу (*батько Тарас, Тарас Шевченко своїми чоботями по цеглині розніс би той курятник Верховної Ради*), обравши певну політичну силу. Відзначимо, що не беремо до уваги специфіку сприйняття політичних персоналій загалом, оскільки у них можуть бути як прихильники, так і опоненти.

В комерційному рекламному дискурсі також фіксуємо чергування негативною і позитивною інформацією, що почасти і створює

контрастне порівняння, привертаючи неабияку увагу: Стань актимелістом – розбуди свій захист! «Actimel» закликає: не проспійте весну! Після закінчення похмурої зими ми так радіємо першому сонечку й теплу, натомість наш організм реагує на зміну пори року весняною втомою. Вам тяжко прокидатися зранку, увага розконцентрована, а життєвий тонус наближений до нуля... Весна прийшла! Час прокидатися! «Actimel» щоранку допоможе розбудити Ваш організм після зимової сплячки. Адже всього одна пляшечка пробіотичного напою «Actimel» містить неповторну комбінацію корисних йогуртових культур та 10 мільярдів унікальних лактобактерій *L. Casei Imunitass*, що зміцнюють захисну систему організму та позитивно впливають на Ваше здоров'я й самопочуття. До того ж «Actimel» рекомендований для вживання інститутом мікробіології та імунології ім. Мечникова Академії медичних наук України. «DANON». Тут початок рекламного звернення відзначається пропагуванням та описуванням позитивної дії – Стань актимелістом – розбуди свій захист! «Actimel» закликає: не проспійте весну! Після закінчення похмурої зими ми так радіємо першому сонечку й теплу; подалі наголошується на негативному фізичному стані: натомість наш організм реагує на зміну пори року весняною втомою, вам тяжко прокидатися зранку, увага розконцентрована, а життєвий тонус наближений до нуля. Завершується повідомлення поданням вирішення цієї проблеми за допомогою рекламованого продукту, що на контрастному тлі увиразнює переваги пропонованого продукту.

Застосування такої формули в соціальному рекламному дискурсі дає змогу підсилити негативні наслідки соціальної проблеми, наприклад: спочатку у роликуні демонструється усміхнена дівчина, подалі йдуть титри: **«Домашнє насильство»** й та сама дівчина із синцем під оком. Знов титри: **«Гендерна дискримінація»**, поступово обличчя дівчини стає дедалі змученішим і напис: **Соціальна ізоляція, БІЛЬ.** Далі кадр, де дівчина відриває та забирає чоловічу руку, яка тримає її за горло, й титр: НІ НАСИЛЛЮ. Дівчина говорить в кадрі: «Всі люди

*рівні. Ми маємо розуміти і поважати право кожного»*. Фінальні титри: *ВСІ ЛЮДИ РІВНІ*. Тут початок і кінець рекламного звернення відзначаються позитивною інформацією (дівчина в гарному настрої, подання вирішення проблеми), а середина – навантажена негативною. Початок будь-якого повідомлення налаштовує людину на певне сприйняття, тобто декодування інформації у позитивному чи негативному аспекті. Переривання ж очікуваного, стереотипного розгортання декодувального процесу створює стан своєрідного даунтайму (див. про гіпнотичну техніку переривання патерну), що в цілому дає підстави вважати цей формульний конструкт актуальним для всіх жанрових різновидів сучасної реклами.

**3) б). Формула зміни вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки) до негативації:**  $P \rightarrow P^2 \rightarrow Nv$  має на меті позитивний контекст змінити на негативний, де спочатку подається позитивна інформація (ланки  $P, P^2$ ), яка відповідно викликає цілий спектр позитивних емоцій для створення сприятливого стану реципієнта. Подалі застосовується ланка  $Nv$  (негатив) – демонстрація негативних наслідків незразкової, неправильної поведінки, що має викликати результат «від зворотного»: спонукання, заклик до позитивних дій. Відзначимо, для комерційного й політичного рекламного дискурсу таке формульне втілення не є характерним, оскільки ці рекламні жанри повинні завершуватися позитивом, пов'язаним або з комерційними пропозиціями, або з пропозиціями політичного вибору, які в цілому поліпшать (полегшать) проблемний (у широкому сенсі розуміння проблемності) реципієнта. Цю формулу фіксуємо лише в соціальній рекламі, наприклад, у рекламі про українську мову: *«Вона дуже красива, тому мені подобається»*, – Франк (Гвінея). *«Милозвучна, чудова, вона захоплююча»*, – Чао (Китай). *«Я би слухав і слухав її без зупину»*, – Андрес (Швеція). *«Дарує стільки емоцій, вона невичерпна!»*, – Тигран (Вірменія). *«Чому же ми на неї не розговариваємо?»* – Христина (Україна). Дві третини повідомлення нагромаджені позитивною інформацією (лексеми та словосполучення з позитивною маркованістю *дуже красива, милозвучна,*

*чудова, захоплююча, невичерпна, мені подобається, слухав і слухав би її без зупину, дарує стільки емоцій*), завершення повідомлення – створює стан несподіваності, певного замешкання, розгубленості, що викликає неприємні відчуття, яких прагне позбутися особистість, виправивши ситуацію, і спонукає подалі до позитивних дій.

Таким чином, застосована в рекламних дискурсах емотивна (полюсна) лексика створює семантичні комплекси з характерною позитивною / негативною оцінністю, які виступають вербальним керуванням людською поведінкою. Інтенсифікація позитиву / негативу відбувається або поетапно, де наступне речення з відповідно маркованими лексемами підсилює попереднє, максималізуючи впливові ефекти таких контекстів, або декількаразово позитивна інформація чергується з негативною, що сприяє виникненню трансого стану через різке багаторазове перемикання оцінки сприйнятої інформації.

Отже, застосовуючи ті чи інші негативні / позитивні емоції, які актуалізуються в семантиці лексем або контекстуально, можна зпозитивовувати / знегативовувати вектор впливовості рекламного дискурсу, який викликає певний емоційний стан реципієнта, відповідний фон, конструюється семантичний простір у такий спосіб, щоб реципієнт сприймав смисл рекламного повідомлення як єдино можливий варіант інтерпретації дійсності, декодуючи його в інтересах сугестора, і як наслідок – придбання товару, голосування на виборах, наслідування моральної поведінки тощо.

Проте маємо відзначити, що формульний конструкт позитивації фіксуємо у всіх жанрах рекламного мегадискурсу; негативація характерна для соціальної реклами та почасти – для політичної (як антиреклама опонента); зміна до позитиву від негативу притаманна практично всім рекламним жанрам; зміна до позитиву через перемикання теж актуальна для всіх жанрових різновидів сучасної реклами; зміна від позитиву до негативу активується лише в соціальній рекламі.

В запропонованих вище формулах нами зафіксовано наявність низки різноманітних гіпноіндукторів, які і створюють певний трансований стан під час сприйняття таких текстів. Відзначимо, що ідеальним з позицій гіпнотичного впливу є такий дискурс, де задіяно всі три етапи Мілтон-моделі, проте це можливо при міжособистісній комунікації (аксіальній), при ретіальній же актуалізація всіх гіпноіндукторів значно нижча, але може компенсуватися за рахунок точного, продуманого добору конкретних гіпноіндукторів. Найголовнішим у гіпнотичній комунікації є забезпечення рапорту (взаємодовіри), що сприяє подалі виконанню прогнозованої дії реципієнта, котра, як зазначалося вище, впроваджується у вигляді прихованих команд, оскільки в еріксонівському гіпнозі відсутні відкриті директиви, всі команди подаються імпліцитно у формі порад, коментарів тощо, проте власне рішення реципієнта про самотійне його прийняття є ілюзорним, бо такі умови, висновки нав'язані сугестором за допомогою низки характерних для кожної формули гіпноіндукторів, детально розглянутих у наступному підрозділі.

#### **4.3. Мілтон-модельні гіпноіндуктори у формулах рекламного впливу**

У цьому підрозділі розглядаємо активні гіпноіндуктори, зафіксовані в межах кожної формули рекламного впливу (1) інтенсифікація позитиву (позитивація), 2) інтенсифікація негативу (негативація); 3) зміна вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки) а) 1) до позитивації від негативації, а) 2) до позитивації – «перемикання»; б) до негативації), і визначаємо їхню представленість у кожному жанровому різновиді сучасної українськомовної реклами – комерційній, політичній та соціальній.

### 4.3.1. Активні гіпноіндуктори комерційної реклами

У межах комерційної реклами актуальними формулами впливу виявилися інтенсифікація позитиву (позитивація) та зміна вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки) а) до позитивації від негативації.

**Позитивація.** Комерційна реклама на відміну від інших видів реклами має доволі широкі можливості, оскільки за кількісними характеристиками вона значно випереджає інші види реклами та апелює до спільних для переважної більшості потреб особистості. З іншого боку, наявність величезної кількості ідентичних товарів / послуг значно ускладнює їхню диференціацію, тому дедалі більше реклама акцентує не на власне товарі / послугах, їхніх функційних характеристиках, на результатах від використання ними, а на тих емоціях, які вони можуть актуалізувати / викликати. Тому комерційна реклама й пропонує цілий спектр позитивних емоцій: від відчуття легкого задоволення до ейфорії, перебільшуючи переваги цих товарів / послуг, насичуючи рекламні повідомлення позитивними лексемами. Крім того, вектор сприйняття саме комерційної реклами взагалі практично ніколи не скеровується в негативному напрямі, тобто не втілюється у формулу негативації (зауважимо, що не беремо до уваги загальне негативне ставлення до реклами або її невдале конструювання). Проте відзначимо, що негативне сприйняття тут також може виникнути, але лише в разі невдало зпрогнозованих асоціативних зв'язків, що має ненавмисний, випадковий характер, на відміну від політичної реклами (антиреклами, контрреклами), яка має чітко визначену мету дискредитувати, політично знищити опонента, чи соціальної реклами, котра теж має чітко, однозначно демонструвати наслідки девіативної поведінки, розраховуючи на результат «від зворотного» (див. нижче). Отже, комерційна реклама створює атмосферу радості, піднесення, ейфорії від використання рекламованих товарів / послуг, що забезпечує блокування

критичного оброблення інформації, а також сприяє і створенню рапорту, визначеного як «процес утворення, збереження емпатичних, довірливих взаємовідносин та глибинного розуміння між двома чи більше особами, можливість викликати реакції інших людей» [Ковалевська Т. 2008: 287], що дає змогу подалі м'яко впроваджувати потрібну інформацію реципієнтам. У такий спосіб рекламний дискурс перенасичується позитивними емоціями, що репрезентовано у формулі **позитивації**:  $P \rightarrow P^2 \rightarrow P^3$ , де кожне наступне речення підсилює позитивність попереднього.

У процесах реалізації формул позитивацій застосовуються такі гіпноіндуктори, як I) гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е (де ТМ – торгова марка, ТЗ – торговий знак, Е – ергонім); II) лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТЗ / Е. В цих межах у ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати а) «читання думок» (елемент оберненої метамоделі процесу викривлення), б) трюїзми як один з елементів устанавлення рапорту, в) прості індукції (актуалізація минулих та опис природних трансових станів), г) цитації або звернення до авторитету. Як лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) виступають елементи оберненої метамоделі процесів а) упушення (номіналізації, неспецифічна лексика, судження), б) узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори), в) викривлення (пресупозиції). До лексико-семантичних гіпноіндукторів долучаємо і г) афективи (емоційно-оцінні слова) як характерні показники позитивації / негативації, що можуть становити окремий показник зазначених процесів, але у переважній більшості випадків афективами виступають наведені вище номіналізації, неспецифічна лексика, пресупозиції тощо, оскільки їхня емоційна природа чітко корелює із загальним емоційним фоном рекламного повідомлення, употужнюючи його позитивну чи негативну домінанту. Відзначимо, що в разі відсутності на початку повідомлення складних

синтаксичних структур (I), воно нагромаджується «точковими» маркерами (II), серед яких максимально активні нейролінгвістичні предикати.

Отже, проаналізуємо детальніше найчастотніші гіпноіндуктори формули рекламної позитивації.

I). Гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е.

У межах цієї схеми на початку рекламного повідомлення фіксуємо такі гіпноіндуктори складної синтаксичної структури (відповідно відзначаємо й наявність характерних лексико-семантичних гіпноіндукторів):

а) «читання думок», наприклад: *Сяння шкіри лише за 10 хвилин? Спробуйте нову маску «Магія глини» від «L`Oreal Paris» із натуральними глинами та вугіллям, які глибоко очищують і дарують сяння шкірі. Нові маски «Магія глини» від «L`Oreal Paris». Адже ми цього варті!*, де, крім «початкового» гіпноіндуктора «читання думок» (*сяння шкіри лише за 10 хвилин?*), належного до процесу викривлення, наявний ще один елемент цього процесу – пресупозитивний персеверований прикметник *нова*, номіналізація (цей елемент процесу упущення в комерційній рекламі, як правило, має чітко визначену позитивнооцінну природу) *сяння* як лексико-семантичні («точкові») гіпноіндуктори (відзначимо і їхню афективну природу) та обов'язковий (стрижневий) елемент – назва ТМ. Фіксуємо і предикати (в дужках позначаємо репрезентативну маркованість – V – візуальний предикат, А – аудіальний предикат, К – кінестетичний (сенсорний, смаковий чи нюховий) предикат) *спробуйте (К), очищують (К), сяння (V)*;

б) трюїзми: *Чаювання увечері – це чудова можливість зібрати всю сім'ю разом. У ці миті насичений смак чорного чаю «Бесіда» додасть вашому спілкуванню душевності та теплоти. Перетворіть звичайну розмову на справжню БЕСІДУ!*, де, крім початкового трюїзму (*чаювання увечері – це чудова можливість зібрати всю сім'ю разом*),



наявні й обернені елементи метамоделі процесів упушення (номіналізації *чаювання, спілкування*) та узагальнення (універсальний квантифікатор займенник *вся*, модальний оператор *можливість*), самостійні афективи *душевність, теплота*, а також і назва ТМ, що дуже вдало корелює із залученим апелятивом *бесіда*, створюючи подвійний семантичний фон повідомлення та його позитивну «ауру» як наскрізні ознаки сугестивності. Також фіксуємо предикати *насичений смак чорного чаю (К), теплота (К)*;

в) прості індукції (актуалізація минулих та опис природних трансформативних станів): *Коли ти зростаєш, кожен день сповнений новими успіхами і досягненнями. Долаючи страх перед новим стартом, ти потребуєш підтримки батьків і улюблених речей, що були свідками твого успіху! «Kite». Я можу.* Тут, окрім простої індукції – вікової регресії (*коли ти зростаєш, підтримка батьків*), наявні обернені елементи метамоделі процесів упушення (неспецифічні іменники *страх, успіх*, номіналізація *досягнення*), узагальнення (універсальний квантифікатор займенник *кожен*, модальний оператор *можливості можу*), викривлення (пресупозитивний прикметник *новий, нові*), афективи *успіх, улюблені* (як ми зазначили вище, дуже часто неспецифічні іменники, номіналізації та інші елементи оберненої метамоделі (у межах їхньої Мілтон-модельної кваліфікації) мають чітко визначену емоційно-оцінну семантику), також наявна обов'язкова ТМ;

г) цитації або «звернення до авторитету»: *«А у нас зіркова картка «Alfa-Star»! Тепер для всіх бажаних». Тіна Кароль. 0 % зняття готівки у будь-якому банкоматі світу! А також: жодних поточних комісій, Інтернет-банкінг, депозитні відсотки на залишок. «Альфа-Банк»; Годинники «CENTURY» представляє Лілія Подкопаєва; «Досягни успіху разом з PRANO». Тіна Кароль. Годинники. Ексклюзивний представник ТОВ «Галерея Швейцарії»; Насичений колір без шкоди для волосся: відчуй переваги подвійного догляду! «GARNIE color naturals». Новинка! Подвійний догляд з олією оливи. Тепер з подвійною*

порцією олії оливи: 1-ша порція у фарбі для насиченого глибокого кольору, 2-га порція в новому крем-догляді, який додали для більшого блиску. Зафарбовує 100 % сивини. «Чим більше я користуюсь нею, тим більше відчуваю різницю!» – Руслана (Лижичко, співачка). Подбай про себе. «GARNIE»; 3 “Pantene., навіть у вихідні ми сяємо, наче у променях професійного світла!». Дует «Алібі». «Pantene PRO-V». Сяй. Як бачимо, в комерційній рекламі найчастіше звертаються до авторитету сучасних представників celebrities (на відміну від цитацій у політичній та соціальній рекламі).

Зафіксовано випадки застосування декількох гіпноіндукторів складної синтаксичної структури, що оптимізує загальний впливовий ефект такого рекламного повідомлення: Всі знають, найсмачніші соки із якісних фруктів. Ми відбираємо лише найкращі з них, обережно сортуємо, ретельно та лагідно готуємо до переробки. Наше виробництво працює, як годинник, щоб зберегти користь, смак та натуральність фруктів у соках «Садочок». Для Вас та Ваших рідних насолода щодня. «Садочок». Своє. Рідне. Крім початкового трюїзму (найсмачніші соки із якісних фруктів) та «читання думок» (всі знають), наявні й обернені елементи метамоделі процесів упушення (неспецифічні іменники користь, насолода, як правило, теж із позитивною семантикою, а отже, афективною природою) та узагальнення (універсальний квантифікатор всі, прислівник часу щодня), самостійні афективи найсмачніші, найкращі (відзначимо підсилювальний ефект суперлативів), лагідно, рідні, також наявна обов’язкова ТМ. На рівні предикатів фіксуємо найсмачніші соки (К), смак (К).

II). Лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е. У межах цієї схеми фіксуємо нагромадження обернених елементів метамоделі різних процесів, наприклад, у рекламі У майбутньому на нас чекає насолода досконалою якістю та комфортом. У майбутньому на нас чекає нова концепція кави. «Jacobs Monarch Millicano». Розчинна кава й кавові зерна ультрадрібного помелу

зливаються в єдине ціле в унікальній гранулі MILLICANO. Відчуйте багатство смаку меленої та зручність приготування розчинної кави. «Jacobs Monarch Millicano». Кава майбутнього вже сьогодні фіксуємо обернені елементи процесів упущення (неспецифічні іменники позитивнооцінної афективної природи *насолода, якість, багатство, комфорт, зручність*, номіналізації *приготування*) й викривлення (пресупозитивний прикметник *нова*), самостійний афектив *унікальна*, а також обов'язкова персеверована назва ТМ. Відзначимо й доволі характерний прийом контрасту *майбутнє – сьогодні*. У межах предикатів фіксуємо *смак (К)*.

Наступні комерційні рекламні дискурси також містять низку елементів оберненої метамоделі: «Conte». *Вишуканість кожного дня. Колготки, панчохи. М'який та ніжний дотик завжди створює особливий настрій і неповторне відчуття власної елегантності та комфорту* – упущення (неспецифічні іменники позитивнооцінної афективної природи *комфорт, елегантність, вишуканість*, номіналізації *відчуття*), узагальнення (універсальний квантифікатор займенник *кожний*, прислівник *завжди*), самостійні афективи *м'який, ніжний* (додамо, що часто в комерційній рекламі афективи можуть мати предикатну природу, в цьому прикладі – кінестетичну, що максимально увиразнює дієвість повідомлення) та ТМ; «Veet». *Suprem'Essence неперевершений догляд для більш гладенької шкіри. Представляємо новий крем «Veet». Suprem'Essence з ароматом оксамитової троянди та ефірними оліями. Крем «Veet». Suprem'Essence зробить Вашу шкіру надзвичайно гладенькою й шовковистою, додасть їй тонкий аромат оксамитової троянди! «Veet». Suprem'Essence не тільки допомагає ефективно позбавитися небажаного волосся, а й піклується про шкіру, зволожуючи її. «Veet». Відчуй красу на дотик!* – фіксуємо маркери процесів упущення (неспецифічні іменники позитивнооцінної афективної природи *аромат, краса*, компаративно-суперлативні конструкції *більш гладенька, надзвичайно гладенька й шовковиста*), викривлення (пресупозитивний прикметник *нова*), самостійні афективи й афективні

комплекси *неперевершений, оксамитова троянда, ефективно і наскрізний елемент – персеверована назва ТМ, предикати гладенька (К), аромат (К), оксамитовий (V), шовковиста (К), зволожувати (К); Краса – це відчуття. «NIVEA». Відчуйте дотик дивовижної ніжності. Ніжне молочко для тіла з маслом дерева ші зволожує та живить шкіру протягом 24 годин. Насолоджуйтесь надзвичайно легкою текстурою і чарівним ароматом. Надайте своїй шкірі неперевершеної ніжності та краси. «NIVEA» – упушення (неспецифічні іменники позитивнооцінної афективної природи *аромат, краса, ніжність*, неспецифічне дієслово *насолоджуйтесь*, компаративно-суперлативна конструкція *надзвичайно легка текстура*), самостійні афективи *ніжне, дивовижна, легкий, чарівний, неперевершений*, а також наскрізний елемент – персеверована назва ТМ. На рівні предикатів фіксуємо *відчуття (К), дотик (К), ніжне (К), зволожує (К), легка (К), аромат (К)*.*

Відзначимо, що вживані в комерційних рекламних дискурсах ТМ-варваризми не кваліфікуємо як гіпноіндуктор «переривання патерну» (лексеми-активатори комунікативного бар'єра), оскільки вони мають різний ступінь «брендовості», тобто реципієнти з ними певною мірою ознайомлені.

Отже, найчастотнішими гіпноіндукторами, які інтенсифікують позитивний вектор сприйняття комерційного рекламного дискурсу, виявилися такі конструкти: гіпноіндуктори складної синтаксичної структури в синтезі з лексико-семантичними гіпноіндукторами («точкові» маркери) та нагромадження лексико-семантичних гіпноіндукторів, де обов'язковими переважно прикінцевими елементами в обох випадках є ТЗ / ТМ / Е. Гіпноіндуктори складної синтаксичної структури розташовані на початку рекламного звернення і найчастотнішими з них виявилися «читання думок», трюїзми, прості індукції (актуалізація минулих та опис природних трансових станів). Найчастотнішими «точковими» маркерами виявились обернені репрезентанти метамоделі процесів упушення (номіналізації, неспецифічні лексеми, компаративно-

суперлативні конструкції), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори), викривлення (пресупозиції). Активними є нейролінгвістичні предикати, серед яких домінують кінестетичні.

**Зміна вектора емоційної скерованості.** Доволі частотною в комерційній рекламі виявилася формула  $Nv^2 \rightarrow N \rightarrow P$ , що ґрунтується на сценарії «проблема – рішення», тобто відбувається зміна емоційного вектора до позитивації від негативації. У попередній формулі позитивації пропонувалися переваги рекламованого товару / послуг, описувалися їхні позитивні якісні характеристики, що мало спонукати реципієнта замислюватися над тим, у який спосіб він може їх застосувати, ввести у свою систему цінностей тощо. Застосування формули зміни вектора впливу передбачає, що певну «роботу», певні аналітичні прорахунки (мисленнєві операції) вже зроблено за реципієнта, оскільки вже виявлено проблему й подано варіанти її вирішення, що, у свою чергу, не потребує докладання певних емоційних і мисленнєвих зусиль. Дослідник А. С. Кармін, пояснюючи загалом дію емоцій у комерційній рекламі, стверджує, що рекламіст, емоційно мотивуючи споживача, створює в нього психічну напругу, для розрядки якої йому потрібно здійснити певну дію, котрою стає купівля рекламованого товару. Крім того, якщо емоція викликала якесь спонукання до дії, але це спонукання залишилося нереалізованим, то виникає «ефект незавершеної дії» (або «ефект Зейгарник») [див. Кармін 2004: 144], який полягає в тому, що незавершені дії запам'ятовуються краще, ніж завершені, оскільки людина прагне до завершеного гештальту. Якщо ж мотивація до виконання завдання відносно слабка, то вона витісняється зі свідомості, але «застрягає» у підсвідомості, зберігаючи там деяку напругу, й у певних ситуаціях нагадує про себе. На практиці це спричинює те, що під впливом бажання щось придбати, яке колись виникло, але залишилося нереалізованим, людина здійснює незаплановану імпульсивну купівлю. В такий спосіб емоційна мотивація, стимульована рекламою, може мати як миттєву, так і «затриману», пролонговану ефективність

[див. Кармин 2004: 145]. У рекламному повідомленні спочатку активується (подекуди штучно) проблема, що викликає стан дискомфорту, напруження, виникають негативні відчуття, подалі проблема вирішується, відбувається зняття напруги за допомогою саме рекламованого товару і як наслідок – активуються позитивні емоції.

У реалізації цієї формули не фіксуємо, на відміну від попередньої, «самостійних» лексико-семантичних гіпноіндукторів (див. II), оскільки, на нашу думку, зміна вектора емоційності рекламного повідомлення передбачає наявність текстового розгортання, складного синтаксичного цілого, яке не може обмежитися «точковими» сугестогенами. Проте конструкт із гіпноіндукторами складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е (див. I) має розгалуженішу порівняно з позитивацією структуру та презентується декількома варіантами: 1) «читання думок» + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е; 2) вмонтоване питання (пор. неактуальність цього гіпноіндуктора у формулах позитивації, оскільки в межах вмонтованого питання (команди), як правило, формулюється проблемна ситуація, не характерна для позитивації, де увагу зосереджено на максималізації «вже встановлених», апріорно позитивних ознак рекламованого товару), співвідносно з умонтованою командою (опосередкована індукція) + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е; 3) трюїзм + «читання думок» + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е; 4) нагромадження «читання думок» + умонтоване питання, співвідносно з умонтованою командою + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е. Зауважимо, що в кожній із виокремлених моделей наявні й відповідні афективи, що, як правило, мають різноскеровану оцінність і представлені, як і в межах позитивації, самостійними лексемами / лексемними комплексами або ж інтегрованими в семантику лексико-семантичних гіпноіндукторів. Також актуальними є нейролінгвістичні предикати.

Отже, проаналізуємо детальніше найчастотніші гіпноіндуктори формули зміни вектора емоційної скерованості від негативу до позитиву.

1). «Читання думок» + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е, де, наприклад, на початку рекламного повідомлення *Через стрес Ви вибухаєте від напруження. «Персен» допомагає заспокоїтись та не впливає на здатність керування автомобілем. Приємно залишатись собою. «Персен» – допомога при стресі. На рослинній основі застосовано «читання думок» (через стрес Ви вибухаєте від напруження), наявні «точкові» маркери оберненої метамоделі процесу упушення (неспецифічний іменник афективної природи *стрес*, номіналізації *напруження, керування*), емоційно полюсні афективи *стрес, напруження – заспокоїтись, приємно, допомога* та персеверована назва ТМ («Персен»). На рівні предикатів фіксуємо *вибухаєте (К), напруження (К)*.*

Схожі гіпноіндуктори застосовані й у такій рекламі: *Болить спина або шия після важкої роботи? Скористайтесь «Фастум гель». Позбавить від болю. Вгамує запалення. Прискорить одужання. Швидко перемагає біль і запалення. «Фастум гель».* Окрім початкового «читання думок» (*Болить спина або шия після важкої роботи?*), також фіксуємо низку інших обернених елементів метамоделі процесів упушення (номіналізації *запалення, одужання*), емоційно полюсні афективи *болить, важка робота, біль, запалення – позбавить від болю, вгамує запалення* та персеверована назва ТМ «Фастум гель», предикати *болить (К), важкої (К), біль (К)*.

У наступному прикладі *Нестерпний кашель переносиш на ногах? Досить терпіти. Спробуй «Тос-май». Унікальна комбінація 4 компонентів допомагає: √ швидко заспокоїти нестерпний кашель, √ вивести мокротиння, √ зменшити біль у горлі. «Тос-май» – кашлю не май! «ТОС-МАЙ» для АКТИВНИХ і ПРАЦЮЮЧИХ людей* фіксуємо «читання думок» (*нестерпний кашель переносиш на ногах?*), обернені елементи метамоделі процесу упушення (неспецифічний прикметник

унікальна) та емоційно полюсні афективи й афективні комплекси *нестерпний кашель, біль – заспокоїти нестерпний кашель, зменшити біль* та персеверована назва ТМ «Тос-май». Цю назву можемо кваліфікувати і як своєрідний маркер «переривання патерну» (лексема-активатор комунікативного бар'єра), оскільки семантика її незрозуміла, сама назва невідома широкому загалу, небрендова. Крім того, виділення великими літерами та жирним накресленням лексем мало би привернути увагу реципієнтів і «вкарбувати» у підсвідомість інструкцію до дії, проте граматична неузгодженість виділених елементів зредуковує цей сигнал, хоч римованість слогану («Тос-май» – *кашлю не май!*) все ж таки можна вважати певним здобутком. На рівні предикатів фіксуємо *кашель (К), вивести (К), біль (К)*.

2). Умонтоване питання, співвідносне з умонтованою командою (опосередкована індукція) + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е ілюструє комерційна реклама такого типу: *Чи знаєте Ви, що шкіра голови так само потребує зволоження, як і шкіра обличчя? Регулярно зволожуючи шкіру обличчя і тіла, ми зовсім не замислюємося над тим, що зі шкірою голови теж можуть виникати такі проблеми, як сухість і лущення, а отже, вона потребує дбайливого догляду та зволоження. Новий шампунь «Head & Shoulders» «Зволожуючий догляд за шкірою голови». Формула ActiZinc з мигдалевидною олією допомагає шкірі утримувати вологу – і Ваше волосся привабливо красиве. Воно стає більш слухняним і захищеним від руйнівної дії зовнішніх факторів. Крім того, завдяки надзвичайному освіжаючому аромату догляд за шкірою голови буде для Вас не тільки корисним, а й дивовижно приємним.* Тут на початку застосовано опосередкований гіпноіндуктор – умонтоване питання, що співвідносне з умонтованою командою (*Чи знаєте Ви, що шкіра голови так само потребує зволоження, як і шкіра обличчя?*). Подалі фіксуємо низку гіпноіндукторів елементів оберненої метамоделі процесів упушення (неспецифічна лексика афективної природи *аромат, красиве,*



надзвичайний, номіналізації зволоження, лущення, догляд, компаративно-суперлативна конструкція *більш слухняне і захищене*), узагальнення (модальний оператор можливості *можуть виникати*) і викривлення (пресупозитивний прикметник *новий*). Окрім того, фіксуємо й емоційно полюсні афективи й афективні комплекси *проблеми, сухість, лущення, руйнівна дія – дбайливий догляд, допомагати, привабливо красиве, захищене, освіжаючий аромат, корисний, дивовижно приємний* та персеверована назва ТМ «*Head & Shoulders*» «*Зволожуючий догляд за шкірою голови*». Серед предикатів фіксуємо зволоження (*К*), сухість (*К*), аромат (*К*). Відзначимо й наскрізний субстрат перевантаження, оскільки це повідомлення відзначається завеликим обсягом.

3). Трюїзм + «читання думок» + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е фіксуємо в прикладі *Щоденно ми піддаємося стресу. Іноді заспокійливі препарати роблять нас млявими, як желе, загальмованими, як равлик, розчавленими, як лимон, або сонливими, як сурикати. А хочеться просто залишатися активною людиною. «Біфрен» усуває психоемоційне напруження, тривожність та дратівливість. «Біфрен» заспокоює нерви, стимулює пам'ять та розумову діяльність. «Біфрен». У цьому рекламному зверненні на початку застосовано трюїзм *щоденно ми піддаємося стресу*, подалі «читання думок» (*іноді заспокійливі препарати роблять нас млявими, як желе, загальмованими, як равлик, розчавленими, як лимон, або сонливими, як сурикати. А хочеться просто залишатися активною людиною*), елементи процесу упущення (номіналізації *напруження, тривожність, дратівливість*), узагальнення (універсальний квантифікатор прислівник часу *щоденно*), а також емоційно полюсні афективи й афективні комплекси *стрес, млявий, як желе, загальмований, як равлик, розчавлений, як лимон, сонливий, як сурикати, психоемоційне напруження, тривожність, дратівливість – активна людина, заспокоює нерви, стимулює пам'ять та розумову діяльність* та персеверовану назву ТМ «*Біфрен*». На рівні предикатів наявні *розчавленими (К), напруження (К)*.*

4). Нагромадження «читання думок» + умонтоване питання, співвідносне з умонтованою командою + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е актуалізуються в комерційній рекламі такого типу: *Здуття живота? Важкість у шлунку? Трохи нудить або навіть не трохи? А чи знаєте Ви, що звичні засоби для травлення діють на більш пізньому етапі в кишківнику, тоді як їжа може надовго затримуватись у шлунку? «Мотиліум» діє на ранній стадії травлення, стимулює стінки, пришвидшуючи роботу шлунку та покращує травлення! «Мотиліум» – швидка допомога Вашому шлунку!* Тут початкові складники повідомлення представлені нагромадженням (серією) гіпноіндуктора «читання думок» (*Здуття живота? Важкість у шлунку? Трохи нудить або навіть не трохи?*) та вмонтованим питанням (опосередкована індукція *чи знаєте Ви...*). Подалі вживано обернені елементи метамоделі процесу упущення (номіналізації *здуття, важкість*), узагальнення (модальний оператор *можливість може*), емоційно полюсні афективи *здуття, важкість, нудить – покращувати, допомога* та персеверовану назву ТМ «Мотиліум». Серед предикатів представлені *здуття (К), важкість (К), нудить (К)*. Також фіксуємо перевантаження, оскільки наявне нанизування питальних конструкцій.

Таким чином, у комерційній рекламі, де реалізовано формулу зміни вектора емоційної скерованості від негативу до позитиву, перша частина репрезентує нагромадження негативної інформації, де описано проблемний стан, що й викликає негативні емоції, переважно актуалізовані гіпноіндукторами «читання думок», трюїзмами та вмонтованими питаннями (командами). Подалі відбувається нейтралізація (хоча ця ланка може бути відсутня), певний перехід до активації позитивних емоцій (друга частина повідомлення) – тут застосовуються обернені елементи метамоделі процесів упущення, узагальнення та викривлення, де домінує неспецифічна лексика афективної природи та власне афективи й афективні комплекси. Наприкінці подано конкретне вирішення проблеми, звичайно ж, за допомогою рекламованої ТМ.

Отже, у реалізації вищезазначеної формули відсутні схематичні конструкти із «самостійними» лексико-семантичними гіпноіндукторами, які, проте, виступають у синтезі з гіпноіндукторами складної синтаксичної структури в таких варіантах: «читання думок» + лексико-семантичні гіпноіндуктори (обернені елементи метамоделі процесу упушення (неспецифічна лексика, номіналізації), поодинокі випадки застосування розвиненої індукції (переривання патерну) й техніки розсіювання; вмонтоване питання, співвідносно з умонтованою командою + лексико-семантичні гіпноіндуктори (обернені елементи метамоделі процесу упушення (неспецифічна лексика, номіналізації, компаративно-суперлативні конструкції), процесу узагальнення (модальні оператори можливості) і викривлення (пресупозиції)); трюїзм + «читання думок» + лексико-семантичні гіпноіндуктори (обернені елементи метамоделі процесу упушення (неспецифічна лексика, номіналізації), процесу узагальнення (універсальні квантифікатори)); нагромадження «читання думок» + умонтоване питання (команда) + лексико-семантичні гіпноіндуктори (обернені елементи метамоделі процесу упушення (неспецифічна лексика, номіналізації), процесу узагальнення (модальні оператори), процесу викривлення (пресупозиції)). Активно функціонують предикати переважно кінестетичної природи, хоч вони можуть варіюватися залежно від природи рекламованого товару. Також у всіх схематичних конструктах фіксуємо наявність афективної лексики й обов'язкову стрижневу константу ТМ / Е, як правило, персеверовану, та наскрізні сугестійні субстрати перевантаження та ритму (середньої частотності).

В цілому формульні стратегії комерційної реклами представлені 1) позитивацією, реалізованою комплексами I) гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е (де ТМ – торгова марка, ТЗ – торговий знак, Е – ергонім); II) лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е. В цих межах у ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної

структури можуть виступати «читання думок», трюїзми, прості індукції та цитації (або «звернення до авторитетів»), як правило, сучасних представників шоу-бізнесу – celebrities (на відміну від цитацій у політичній та соціальній рекламі). Як лексико-семантичні гіпноіндуктори виступають елементи оберненої метамоделі процесів упушення (номіналізації, неспецифічна лексика, судження), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори) та викривлення (пресупозиції). До лексико-семантичних гіпноіндукторів долучаємо й афективи як характерні показники позитивації / негативації, що можуть становити окремий показник зазначених процесів, але в переважній більшості випадків афективами виступають наведені вище номіналізації, неспецифічна лексика, пресупозиції тощо, оскільки їхня емоційна природа чітко корелює із загальним емоційним фоном рекламного повідомлення, употужнюючи його позитивну чи негативну домінанту. Відзначимо, що в разі відсутності на початку повідомлення складних синтаксичних структур, воно нагромаджується «точковими» маркерами;

2) зміною емоційного вектора від негативації до позитивації, де відсутні самостійні лексико-семантичні гіпноіндуктори, оскільки зміна вектора емоційності рекламного повідомлення передбачає наявність текстового розгортання, складного синтаксичного цілого, яке не може обмежитися «точковими» сугестогенами. Проте конструкт із гіпноіндукторами складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е (див. І) має розгалуженішу порівняно з позитивацією структуру та презентується декількома варіантами: 1) «читання думок» + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е; 2) вмонтоване питання (пор. неактуальність цього гіпноіндуктора у формулах позитивації, оскільки у межах вмонтованого питання (команди), як правило, формулюється проблемна ситуація, не характерна для позитивації, де увагу зосереджено на максималізації «вже встановлених», апріорно позитивних ознак рекламованого товару), співвідносно з умонтованою командою +

лексико-семантичні гіпноіндуктори + ТМ / ТЗ / Е; 3) трюїзм + «читання думок» + лексико-семантичні гіпноіндуктори + ТМ / ТЗ / Е; 4) нагромадження «читання думок» + умонтоване питання (команда) + лексико-семантичні гіпноіндуктори + ТМ / ТЗ / Е. Зауважимо, що в кожній із виокремлених моделей наявні й відповідні афективи, що, як правило, мають полюсну оцінність і представлені, як і в межах позитивації, самостійними лексемами / лексемними комплексами або ж інтегрованими в семантику лексико-семантичних гіпноіндукторів. Також широко представлені предикати, природа яких може варіюватися залежно від характеру рекламованого товару.

#### 4.3.2. Активні гіпноіндуктори політичної реклами

У межах політичної реклами актуальними формулами впливу виявилися інтенсифікація позитиву (позитивація), інтенсифікація негативу (негативація) та зміна вектора емоційної скерованості до позитивації від негативації, представлена й різновидом перемикування емоційного коду.

**Позитивація.** На відміну від інших жанрових різновидів реклами політична вирізняється меншою кількістю позитивної та відповідно чи не найбільшою кількістю (відсотком) негативної реклами, контрреклами, антиреклами (див. праці Є. В. Ромата). На цьому наголошує О. Й. Шейгал, зазначаючи, що «міцний афективний складник подібних найменувань блокує раціонально-критичне сприйняття дійсності й робить перепони її адекватному розумінню» [Шейгал 2004: 188], що найяскравіше представлено в дихотомії «ми» – «вони» / «свої – чужі» / «друг» / «ворог» і є найпопулярнішим маніпулятивним прийомом у політичному дискурсі загалом, а також «відіграє провідну роль у формуванні орієнтувального простору політичного дискурсу» [Шейгал 2004: 116]. Цей стереотип є дуже давнім і дієвим, оскільки пересічний громадянин буде позитивно сприймати все, що є знайомим, своїм, і негативно ставитися до всього чужого [Кондратенко 2007: 102],

тобто «тлумачать таким чином: своє – рідне, позитивне, гарне; чуже – погане, вороже, загарбницьке» [там само], що ґрунтується на базовій семантичній опозиції, яка закріплює позитивні / негативні конотації за певними кандидатом, партією залежно від мети [Доценко 1997: 68]. Отже, в політичних дискурсах «своє» завжди позитивно марковане, «чуже» – негативно, та цілеспрямовано задається необхідна оцінка сприйняття, закладена у зразок поведінки та навіяна адресату так, що в нього виникає ілюзія самостійного вибору. Цей феномен Л. М. Синельникова називає ефектом плацебо – «соціально-психологічний ефект, зумовлений вірою людей (і звичайно впливом) у позитивну дію якихось факторів. У політиці результат плацебо-ефекту – психологічне відчуття позитивних дій “наших” як єдино правильних» [Синельникова 2007: 465–466]. У політичному дискурсі опозиція «свої – чужі» реалізується як експліцитно, за допомогою спеціальних маркерів, так і імпліцитно у вигляді ідеологічної конотації політичних термінів, через тональність дискурсу, його увиразнену етикетність або антиетикетність, а також як цілеспрямований підбір позитивної чи негативної оцінної лексики. «Свої» часто маркуються підвищеною лексикою та урочисто-піднесеною тональністю, в той час як для вказівки на «чужих» використовуються знижена лексика та презирливо-саркастична тональність (графічним еквівалентом якої є лапки) [Шейгал 2004: 113], скеровуючи в такий спосіб вектор емоційного сприйняття.

Крім того, такі дискурси загалом відзначаються високим відсотком неконкретної (абстрактної, неспецифічної) лексики (див. праці Т. Ю. Ковалевської), що пояснюємо намаганням сугестора охопити найбільшу аудиторію, яка декодує подану інформацію у зручний для себе спосіб. М. М. Малишевський у цьому аспекті зазначає, що «з позицій сучасної психотерапії, ефективність подібних формул (словосполучень з абстрактними словами – Н. К.) пов’язана з тим, що вони неконкретні й універсальні, а в результаті кожна людина вкладає в них свій зміст і знаходить те, що шукає!!!» [Малишевский 2005: 167]. Подалі дослідник відзначає їхню потужну впливову «магічну» силу, де

«приховано вирішення всіх проблем» [Малишевский 2005: 166], і підкреслює: що більше такі лексеми «мають невизначений смисл, то найбільше впливають на натовп» [там само]. В. Г. Зазикін, О. В. Зазикіна й А. П. Мельников вважають, що цими «ключовими словами» людину вводять у стан, подібний до легкого трансу, який не усвідомлюється [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 134]. В такому стані реципієнт сприймає політика в потрібному світлі, буквально «або райським птахом, або чорним вороном» [там само]. Пропонуючи кращі умови, зміни, поліпшення економічних умов, соціальну захищеність тощо, політичний рекламний дискурс навантажується позитивними лексемами, що втілено у формулі  $P \rightarrow P^2 \rightarrow P^3$ , де поступово створюється наскрізна позитивація, презентована низкою гіпноіндукторів, оптимізованих персеверацією і ритмом як наскрізними факторами сугестії. Відзначимо й характерну для політичної реклами стислість повідомлення (брак тривалості рекламної кампанії), що унеможлиблює подання розгорнутих текстів (пор. із комерційною рекламою), й уся необхідна інформація переважно концентрується в слоганах.

У реалізації цієї формули застосовуються такі гіпноіндуктори:

I) гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П (П – партіонім) / А – антропонім (ім'я та прізвище лідера відповідної партії (бренд-ім'я)), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури насамперед застосовуються трюїзми та поодинокі цитації; II) лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А, де основними гіпноіндукторами можуть виступати: елементи оберненої метамоделі процесів упущення (номіналізації, неспецифічна лексика), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори), викривлення (пресупозиції).

Крім того, фіксуємо й афективи / афективні комплекси, представлені самостійними лексемами або імплантованими в семантику відповідних маркерів оберненої метамоделі.

Отже, проаналізуємо детальніше найчастотніші гіпноіндуктори формули позитивації.

I). Гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А, де спочатку залучено трюїзм для встановлення рапорту, а подалі для поглиблення навіювання застосовано й лексико-семантичні гіпноіндуктори, наприклад: *Наші аграрії в кризу зібрали рекордні врожаї та вивели Україну на 3 місце в світі з експорту зерна. Ми повертаємо Україні славу житниці світу. Зараз ми створюємо Державний аграрний банк, який буде надавати аграріям довгострокові кредити без застави під 5% річних для всіх потреб розвитку. Новий шлях України починається. Юлія Тимошенко.* Можемо припустити, що як трюїзм у цьому політичному рекламному дискурсі виступає складна синтаксична структура *Україна – житниця світу*, подалі фіксуємо елементи оберненої метамоделі процесу упушення (неспецифічні іменники афективної природи *слава, потреба, розвиток*), викривлення (пресупозитивний прикметник *новий*), а також А (бренд-ім'я) – *Юлія Тимошенко*. Фіксуємо й поодинокі цитації, як правило, це національні поети, письменники, відомі політичні діячі та історичні постаті: *Борітеся, поборете. Вам Бог помагає! Т. Шевченко. ВО «Батьківщина».*

II). Лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А, де гіпноіндукторами можуть виступати елементи оберненої метамоделі процесів упушення: *Свобода для розвитку. Створимо Європу в Україні. Політична партія «Україна майбутнього»; Від стабільності – до добробуту! «Партія регіонів», Партія «УДАР» Віталія Кличка. Від успіху людини – до успіху країни!* Характерною ознакою тут виступає нарощення позитивації: *свобода – Європа, стабільність – добробут, успіх людини – успіх країни*, здійснюване й через елементарні повторення: *Настав час для нових лідерів. «Україна – Вперед!» Партія Наталії Королевської; Нові лідери – нова країна. «Україна – Вперед!» Партія Наталії Королевської.* Переважно в цих політичних рекламних дискурсах фіксуємо обернені елементи процесу



упущення (неспецифічні іменники *благополуччя, відповідальність, гідність, добробут, майбутнє, свобода, справедливість, стабільність, успіх*, які містять позитивну оцінність і виступають як афективи), узагальнення (універсальні квантифікатори *всі, кожний*) та викривлення (пресупозитивний прикметник *нова / нові*), а також персеверовані партіоніми й антропоніми (бренд-ім'я).

Із субстратних маркерів впливу в політичній рекламі з актуалізованою формулою позитивації відзначимо активне застосування, своєрідну семантичну гру, базовану на смисловій невизначеності, представленій тут переважно омонімічною лексикою, де задіюються і графіка (написання слова великими літерами), й навмисне порушення правописних норм (згідно з правописом партіоніми потрібно брати в лапки): *Добробут – НАРОДУ! Владу – РЕГІОНАМ!* (слоган «Партії регіонів»), *Україна у нас одна! Наша Україна* (слоган політичного блоку «Наша Україна»), *Партій багато – Батьківщина одна* (слоган ВО «Батьківщина»), де лексеми *регіони, Україна, Батьківщина* виступають і як назви територіальних одиниць, і як компоненти партіонімів; у слогані «Партії УДАР» Віталія Кличка *Настав час УДАРУ!* – відповідно як назва певної фізичної дії, у переносному значенні – як напад, атака на негативні проблеми з метою їх вирішення, і як ергонім (партіонім); у політичному слогані *Нова політика – нова якість життя! Партія Нова політика* – і як пропагування кращого майбутнього, і як ергонім (партіонім); у слогані *Відродимо Україну! Україна не відродиться без тебе! Вибираючи відродження, ми обираємо наше майбутнє, майбутнє наших дітей! Одеса. Відродження. Політична партія* (слоган політичної партії «Відродження») лексему *відродження* можна інтерпретувати і як номінацію відновлення, піднесення, розквіту, і як власне партіонім; у політичному рекламному дискурсі *ЛИШЕ СОВІСТЬ ВРЯТУЄ УКРАЇНУ. Політична партія «Совість України». № 21 √. СОВІСТЬ – внутрішній закон людини. Саме СОВІСТЬ допомагає нам зробити вибір між ДОБРОМ і ЗЛОМ. Голосуйте за «Совість України»! № 21* – лексема *совість* може позначати й певні моральні

принципи, і партіонім. Наведене в цілому провокує розшарування свідомості, употужнюючи вплив. Окрім того, фіксуємо й обернені елементи метамоделі процесу упушення (неспецифічні іменники переважно афективної природи *влада, добробут, якість*), узагальнення (модальний оператор можливості – частки *саме, лише*) та викривлення (пресупозитивний прикметник *нова*).

У межах політичної реклами нами зафіксовано й невдалі спроби наскрізної позитивації, наприклад, у слогані *О. О. Мороз. Народний президент: не брехун, не зрадник, не олігарх* (слоган «Соціалістичної партії України») автори явно хотіли створити максимально позитивний образ політичного діяча, проте увага концентрується на негативних лексемах *брехун, зрадник, олігарх*, оскільки частка *не* свідомістю не сприймається: «Наша свідомість не оперує запереченнями, не звертає на них уваги, що, у свою чергу, зумовлює їхнє несприйняття психічною організацією людини, відповідну негативну афектованість, яка підсвідомо провокує стан напруженості» [Ковалевська Т. 2008: 233], а отже, створюється зовсім протилежний, знегативований ефект.

Отже, найчастотнішими гіпноіндукторами, які інтенсифікують позитивний вектор сприйняття політичного рекламного дискурсу, виявилися такі схематичні конструкти: гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (боєнд-ім'я) та лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я). У межах гіпноіндукторів складної синтаксичної структури активуються трюїзми; у межах лексико-семантичних гіпноіндукторів зафіксовано елементи оберненої метамоделі процесів упушення (неспецифічна лексика переважно афективної природи), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори), викривлення (пресупозиції). Константними елементами позитивації політичної реклами виявилися партіоніми та антропоніми (бренд-ім'я) – імена політичних лідерів. Характерною ознакою виступає смислова невизначеність, представлена омонімічною зі

складниками партіонімів лексикою, а також практична відсутність нейролінгвістичних предикатів.

**Негативація.** Спеціальним видом політичної реклами, що завжди скерована на головного політичного опонента чи опонентів з метою дискредитації політичного конкурента будь-якими засобами [Яцунська. Електронний ресурс], є антиреклама. Через те, що така реклама найчастіше відзначається анонімністю, неетичність є її головною характеристикою, вона є суттєвим складником т. зв. «брудних технологій» або «чорного PR» [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 141–142], де найпростішим прийомом останнього є персональна дискредитація, яка містить: оприлюднення компроментувальних фактів біографії (напр., судимість, реальна чи вигадана); матеріали з натяком на схильність кандидата до корупції та шахрайства; повідомлення про присвоєння грошей із благочинних фондів; натяки на співпрацю зі спецслужбами тощо [Клоков 2007: 105]. В такий спосіб технології «чорного» PR створюють патогенний фон інформаційного простору, зокрема через застосування прийому «свої – чужі» («ми – вони»), де залежно від комунікативної стратегії конструюється знегативований семантичний портрет «чужинця», цілеспрямовано задається необхідна оцінка сприйняття, яка істотно впливає на рішення / дію виборця, оскільки негативні емоції витісняються у підсвідомість, яка «здатна зберігати витіснену інформацію, що може впливати на формування мотивів і вчинків особистості» [Седов 2011: 151] та за певних обставин актуалізується у свідомості.

Антиреклама в передвиборчій кампанії посідає досить вагоме місце, вона, як правило, запам'ятовується надовго та створює негативний імідж політика-опонента [Богомолова. Електронний ресурс], і «навіть бездоказові звинувачення на адресу політичного суперника залишають у масовій свідомості певне враження і, на жаль, вносять непередбачувані корективи в його імідж» [Феофанов 2003: 290]. На цьому наголошують і В. Г. Зазикін, О. В. Зазикіна та А. П. Мельников: «Сильними

прийомом політичної антиреклами є створення «образу ворога» стосовно політичних опонентів» [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 144]. Формування «образу ворога» зазвичай ведеться послідовно у вигляді інформаційних кампаній у різних видах ЗМІ за такими напрямками: 1) недовіра (все, що він пропонує, – є неприйнятним); 2) негативне очікування (від ворога не можна очікувати нічого позитивного); 3) покладання провини й ототожнення зі злом (усі лиха та нещастя лише від нього); 4) відмова у співчутті (що гірше ворогу, то краще нам); 5) індивідуалізація (ворогу не можуть бути притаманні людські риси); 6) чорно-білий підхід (друзі моїх ворогів – мої вороги) [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 145]. В такий спосіб створюється негативізація, яку можна назвати мовленнєвою агресією (спосіб навмисного мовленнєвого впливу на безпосереднього чи опосередкованого адресата з метою дискредитації об'єкта рекламування (підрив довіри, зменшення авторитету, престижу, значущості), ображення (приниження честі й гідності) [Копнина 2008: 95], механізм здійснення якої полягає у специфічній інтерпретації тексту або образу за принципом додавання негативного змісту [Кондратенко 2007: 108].

Негативізм може створюватися за допомогою залякування (класичне маніпулювання), що витлумачується як «сукупність заходів, скерованих на виникнення в електорату переживання, почуття страху, пригніченого й панічного настрою, пробудження інстинкту самозбереження, переживання за майбутнє своїх дітей, державу, народ і, як наслідок, підтримання кандидата, ідеї якого не допускають, а усувають ці явища» [Варій 2003: 368]. Звинувачуючи суперників у крадіжках, хабарництві, махінаціях, конкуренти апелюють до почуття справедливості виборця та його страху, що, будучи обраним, крадій буде красти ще більше [Шейнов 2006: 617]. Залякування використовують з метою здійснення максимального тиску на електорат, де виборцям погрожують, їх застерігають, що в разі приходу (не приходу) до влади певних політиків відбудуться переслідування, репресії, утиски демократії, громадянські протистояння, економічні кризи, екологічні катастрофи тощо

[див. Мойсеєв 2007: 195]. Цей прийом тісно пов'язаний із заміною офіційних найменувань ідеологічно та емоційно забарвленими ярликами. «Навішування ярликів» – це бездоказове нав'язування суспільству негативних, з погляду більшості, оцінних категорій з метою компрометації визначених суб'єктів політики [Сергієнко 2006: 76]. Цілеспрямовано дібрані назви «спершу вкладають в уста знакових осіб, з часом вони входять у широкий побут і стають звичними, нерідко замінюють суміжні або справжні поняття» [Мойсеєв 2007: 197].

Таким чином, в антирекламі активно вживають негативні лексеми та їхні сполуки на позначення «чужих» або додають їх до негативних контекстів, указуючи на негативні наслідки діяльності опонентів, їхні недоліки тощо. Відзначимо, що важливим фактором, який сприяє перетворенню нейтрального слова на негативний ярлик, є його багаторазове згадування в негативному контексті, завдяки чому воно буквально «вбивається» у свідомість, конденсуючи та закріплюючи негативні асоціації [Шейгал 2004: 128], що може бути втілено у формулі негативації:  $Nv \rightarrow Nv^2 \rightarrow Nv^3$ . Проте відзначимо, що останнім часом така реклама нечастотна, оскільки політичні сили починають надавати більшу перевагу представленню своїх позитивних досягнень на тлі негативних дій конкурента.

У реалізації цієї формули застосовуються гіпноіндуктори складної синтаксичної структури, представлені імплікованою комплексною еквівалентністю (обернений елемент метамоделі процесу викривлення) та розвиненими індукціями (розрив шаблону). Зауважимо, що специфічною особливістю формули негативації в політичній рекламі виступає обмеженість використання або й практична відсутність лексико-семантичних гіпноіндукторів (нами зафіксовано лише неспецифічні дієслова) та партіонімів / антропонімів (бренд-ім'я) – імен політичних лідерів-опонентів, що, на нашу думку, зумовлене можливістю кримінальної відповідальності за приниження честі й гідності, чим можуть скористатись «ображені» політики у відповідь на таку рекламу. Тому конкретні імена та прізвища не згадуються, а чітка ідентифікація

об'єкта досягається за рахунок активації асоціативних зв'язків і фонових знань адресатів (використання елементів їхньої реклами, візуальна підтримка тощо). Також для цієї рекламної формули характерне активне використання негативних афективів.

Отже, проаналізуємо детальніше найчастотніші гіпноіндуктори формули негативації.

I). Гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де наявна імлікована комплексна еквівалентність, ілюструє низка слоганів негативної реклами на адресу Ю. Тимошенко: *Вона – працює. Народ – бідує; Вона – працює. Цукор дорожчає; Вона – працює. Євро-2012 гальмує!; Вона працює – Кремлю звітує! Вона працює – армія голодує; Вона працює – обіцянками годує; Народ працює на бюджет. Вона його розтринькує; Вони заважають – Вона краде!; Вона працює – країну твалтує.* У наведених слоганах крім гіпноіндуктора «імлікована комплексна еквівалентність» (праця Ю. Тимошенко призводить до всього негативного: (якщо, коли) вона працює, (то) народ бідує і т. ін., що активує недовіру електорату), фіксуємо й елементи оберненої метамоделі процесу упущення (неспецифічне дієслово *працює*) та цілу низку негативних афективів *дорожчає, бідує, голодує, краде, твалтує* тощо, деякі з них співвідносні з кінестетичними предикатами (*годує*).

II). Гіпноіндуктори складної синтаксичної структури, представлені розривом шаблону, приміром, у політичному рекламному зверненні на адресу А. Яценюка: *Годі брехати – йди картоплю копати*; в антирекламі на адресу В. Януковича: *Двічі ти вже програв! Краще піди зараз*, де вживання займенника *ти* «замість шанобливого *Ви* належить до антиетикетних засобів і використовується для словесного приниження статусу співрозмовника, для образливо-емоційного впливу на нього. “Тикання” у таких випадках мало відрізняється від уживання інвективних одиниць» [Радевич-Винницький 2001: 92], що, у свою чергу, дає підстави вважати таку модель розривом шаблону.

Отже, найчастотнішими гіпноіндукторами, які інтенсифікують негативний вектор сприйняття в політичних рекламних дискурсах, виявилися гіпноіндуктори складної синтаксичної структури, представлені імплікованою комплексною еквівалентністю та розривом шаблону, а також поодинокі лексико-семантичні гіпноіндуктори процесу упущення (неспецифічні дієслова переважно афективної (негативної) природи) та негативні афективи. Характерною ознакою виступає й відсутність конкретних партіонімів та імен політичних лідерів-опонентів (бренд-ім'я) та практична відсутність нейролінгвістичних предикатів.

**Зміна вектора емоційної скерованості.** Найбільший відсоток політичної реклами припадає на таку політичну рекламу, де одночасно представлено контрастну інформацію, що дає змогу найкраще демонструвати свої переваги й недоліки політичного суперника, оскільки відразу «виборець має можливість порівнювати якості та дії двох кандидатів» [Феофанов 2003: 311]. На ефективності такого подання інформації акцентує й М. М. Малишевський, називаючи її «порівняльною» – порівнює якості та дії кандидатів і віддає перевагу «гарному» кандидату, крім того, порівняльна інформація більш переконлива й менш неприємна виборцям, ніж чисто негативна [див. Малишевский 2003: 16]. Згідно з цим у впливових дискурсах «своїх», «наших» «маркують» емоційно-оцінні лексеми, які створюють позитивний ореол сприйняття, «чужих» – слова з негативним забарвленням, що викликає відповідно негативне ставлення реципієнтів.

Зазвичай у такій рекламі описують наявну ситуацію суспільно-економіко-політичного характеру, акцентуючи (а переважно – істотно перебільшуючи) на негативних рисах, і пропонують варіанти її поліпшення за допомогою обрання саме рекламованих кандидатів / партії, які кардинально змінять ситуацію, вирішивши всі проблеми. Це втілено у формулі **зміна вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки) 1) до позитивації від негативації:  $N_v \rightarrow N \rightarrow P$ .**

У такій рекламі початок перевантажений лексемами з негативним значенням, що «вибудовують» семантичний простір негативного

характеру з відповідним скеруванням сприйняття реципієнтів [Кутуза 2015 г: 64]. На думку А. В. Ковалевської, в такому стані «сугестант свідомо чи підсвідомо відчуває дискомфорт і необхідність певних змін, але доволі часто й відчуття дискомфорту, і бажання змін є штучно створеними, нав'язаними сугестором (звичайно, таке нав'язування є не зовсім етичним і коректним, але дуже дієвим)» [Ковалевська А. 2011: 77]. Далі подають нейтральну інформацію, яка подекуди може бути й випущена, потім залучається позитивна інформація, де реципієнтові пропонується здійснити певну дію, яка «є штучно нав'язаною сугестором і не виступає продуктом власне свідомості сугестанта, що дає підстави вважати цей елемент наслідком упровадження зміненого стану свідомості» [там само].

У реалізації цієї формули застосовуються такі гіпноіндуктори: гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури виступають: 1) розмовні постулати, що містять указівку на потрібну реакцію на кшталт *так / ні* (опосередкована індукція) із «читанням думок»; 2) власне «читання думок»; 3) вмонтовані питання, співвідносні з умонтованою командою (опосередкована індукція); 4) розрив шаблону (лексеми-активатори комунікативного бар'єра – розвинена індукція), що може виступати як самостійний гіпноіндуктор; як лексико-семантичні гіпноіндуктори виступають елементи оберненої метамоделі процесів а) упущення (неспецифічна лексика, номіналізації), б) узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори). Характерною ознакою застосування цієї формули вважаємо наявність полюсних афективів (часто вони імплікуються в неспецифічну лексику), які, з одного боку (негативного), маркують дії інших політичних кандидатів-опонентів, з іншого (позитивного) – обов'язково створюють максимально позитивний власний образ.

Отже, проаналізуємо детальніше найчастотніші гіпноіндуктори формули зміни вектора емоційної скерованості.



1). Гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я), де наявне використання розмовних постулатів, що містять указівку на потрібну реакцію на кшталт *так / ні* (опосередкована індукція), із «читанням думок», наприклад: *Влада в країні докерувалась майже до дефолту. Ми бачимо втрачені надії Майдану на соціальну справедливість. Ми розуміємо, що треба підніматися, треба відроджувати економіку, відроджувати соціальний захист, відроджувати надію людей у своє майбутнє. Партія «Відродження» готова взяти на себе відповідальність за майбутнє країни. У нас є потужна команда професіоналів, яка готова взятися за реформи і за рік доказати людям, що зміни можливі. Я знаю – буде відродження, буде достойне життя. Партія «Відродження». Приєднуйся до відродження країни!* Першу половину цього звернення (*Влада в країні докерувалась майже до дефолту. Ми бачимо втрачені надії Майдану на соціальну справедливість. Ми розуміємо, що треба підніматися, треба відроджувати економіку, відроджувати соціальний захист, відроджувати надію людей у своє майбутнє*) можна кваліфікувати як розмовні постулати, що містять указівку на потрібну реакцію на кшталт *так / ні* (у нашому випадку – *так*), що називають у НЛП згодою за інерцією або правилом Сократа [Орлова 2008: 31], яке переважно стосується запитань для отримання позитивного рішення з приводу важливого питання, яке ставлять наприкінці, а перед ним мають бути бодай два коротких, простих питання, на які прогнозовано відповідатимуть згодою [див. там само]. Але, на нашу думку, наведені рекламні звернення теж можуть викликати згоду (на кшталт запитань із програмованою відповіддю *так / ні*) у реципієнта, а власне застосована подалі пропозиція буде інерційно сприйматися схвально. Фіксуємо також «читання думок» (*Я знаю – буде відродження, буде достойне життя*) та елементи оберненої метамоделі в межах процесу упушення (неспецифічні іменники афективної природи *справедливість, зміни, надія, влада, захист, майбутнє, номіналізація відродження, життя, зміни*), узагальнення

(модальні оператори необхідності *треба* й можливості *можливі*) та партіонім «Відродження». Також фіксуємо семантичну гру партіоніма й апелятива *відродження*, що теж розшаровує сприйняття, викликаючи стан даунтайму. На рівні предикатів фіксуємо *бачимо* (V), *підніматися* (K).

Це ілюструє й наступний приклад: *Ми підійшли до межі. Заводи зупиняються, країна майже нічого не виробляє, ми беремо кредити, щоб віддавати старі борги, наші діти не отримують належної освіти, народ вимирає, бо ми знищили охорону здоров'я, тотальна корупція вбиває людей, владу і закон. Ми на межі. Далі прірва. Врятувати країну. Арсеній (Яценюк. «Фронт змін»)*. Це повідомлення майже все знегативоване, чим і створюється напружений стан: фіксуємо низку негативних афективних комплексів упродовж усього повідомлення, і лише наприкінці – позитив: *Врятувати країну. Арсеній (Яценюк. «Фронт змін»*. Окрім того, наявні й обернені елементи метамоделі процесу упущення (неспецифічні іменники *межа, закон, прірва*).

У наступній рекламі на початку ролика демонструються кадри, що ілюструють загрозливий стан у країні та супроводжуються таким текстовим матеріалом: *Підприємства закриваються. Молодь їде. Країна зупинилася. 2000 підприємств збанкрутіло. 4 000 000 людей поїхало. 500 000 підприємців закрилося. Країна зупинилася*. Далі в кадрі політик Андрій Ніколаєнко й напис: «*Основа*». *Партія людей справи*. Закадровий голос А. Ніколаєнка: «*Час діяти! Партія “Основа” формує команду людей справи*». Подалі в кадрі Сергій Тарута виголошує: «*У нас є програма стрімкого розвитку. Країна запрацює!*». Тут так само застосовано полюсні афективи (увиразнені візуальним рядом), а також обернені елементи метамоделі процесу упущення (неспецифічні іменники *розвиток, справа*).

2). Гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я), де наявне «читання думок», наприклад: *Ви старенькі й переживаєте за свою пенсію. Ти молодий і стурбований безробіттям. Ти фермер і*

*не знаєш, як зібрати вирощений урожай. Ти стурбований тим, чи буде тепло взимку в твоєму домі. Ти вважаєш, що уряд переймається лише тим, як залишитися при владі. Ти відчуваєш себе зрадженим і приниженим. Я чую кожного. І кожному готовий допомогти. В. Янукович майже всі звернення є «нанизуванням» гіпноіндуктора «читання думок», де така інтенсифікація взагалі характеризує гіпнотичний психотерапевтичний дискурс, здатний увести в погіблений трансний стан. Також фіксуємо обернені елементи метамоделі процесу упушення (неспецифічний іменник *влада*), процесу узагальнення (універсальний квантифікатор займенник *кожний*, модальний оператор можливості – частка *лише*) та низку негативних афективів *старенькі, стурбований, безробіття, зраджений, принижений*, що має нівелюватися прикінцевим позитивом *чую кожного, кожному готовий допомогти* та чіткою ідентифікацією «рятівника» – антропонім (бренд-ім'я) *В. Янукович*. Зафіксовано й поодинокі предикати *тепло (К), відчуваєш (К), чую (А)*.*

3). Вмонтовані питання, співвідносні з умонтованою командою (опосередкована індукція) + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я), зафіксовано, наприклад, у такій політичній рекламі: *Чому я за Тимошенко? Тому що Тимошенко за нас! Юлія Тимошенко. Вона здолає мафію і приведе Україну у вільну сім'ю європейських народів. Вона поверне державі вкрадені олігархами національні багатства. Вона відбере владу в корумпованих чиновників і примусить їх працювати на людей. Вона забезпечить владу громадянського суспільства та справжні права людини. Вона – сильний лідер, якого поважають в Україні і з нею рахується світ. Вона – це перемога!* Крім умонтованого питання-команди на початку звернення, фіксуємо елементи оберненої метамоделі – процесів упушення (неспецифічні іменники афективної природи *влада, національні багатства, світ, перемога, права, лідер* та ін.), викривлення (пресупозитивний прикметник *справжній*). Тут же маємо сказати і про полюсні афективи: *мафія, олігархи, корумповані чиновники*, негатив яких «долається» позитивом (як правило, низка позитивних афективних комплексів) рекламного

кандидата / партії: *здолає мафію, приведе Україну у вільну сім'ю європейських народів, поверне державі вкрадені олігархами національні багатства, відбере владу в корумпованих чиновників, примусить їх працювати на людей, забезпечить владу громадянського суспільства та справжні права людини, сильний лідер, якого поважають в Україні, з нею рахується світ. Вона – це перемога.*

4) Гіпноіндуктор складної синтаксичної структури – розрив шаблону (лексеми-активатори комунікативного бар'єра – розвинена індукція) фіксуємо, приміром, у такій рекламі: *Я Олег Ляшко. Лідер Радикальної партії, а це – український сир. Я приніс його до Верховної Ради, бо там такого не знають, і товстопузі можновладці, і товстопузі опозиціонери жруть камамбери чи якусь моцарелу. Хай би їх вдавило. Вони нас гривнею, а ми цих паразитів вилами. Радикальна партія Олена Ляшка. Вила наготові.* Гіпноіндуктор «розрив шаблону» маркує початковий комплекс *Я Олег Ляшко ... а це – український сир*, а також лексеми та вислови зниженої стилістики *товстопузі, жруть, паразити, хай би їх вдавило*, своєрідним же позитивом виступають *вила* як знаряддя (і доволі агресивне) боротьби з усіма негараздами та чітка ідентифікація адресанта повідомлення (П / А (бренд-ім'я)). Лексико-семантичні гіпноіндуктори не активовані. Серед предикатів фіксуємо *жруть (К), вдавило (К)*.

В таких повідомленнях майже вся інформація негативного характеру, описується загрозливий стан проблеми, й лише в кінці подається позитив – розв'язання проблеми, що й має змінити вектор сприйняття у позитивний бік.

Отже, найчастотнішими гіпноіндукторами, які змінюють вектор сприйняття політичного рекламного дискурсу (від негативації до позитивації), виявилися гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури виступають: розмовні постулати з «читанням думок»; власне «читання думок», вмонтовані питання (команди) та розрив шаблону як самостійний гіпноіндуктор.

Найчастотнішими лексико-семантичними гіпноіндукторами виявились елементи оберненої метамоделі процесів упушення (неспецифічна лексика, номіналізації) й узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори необхідності, можливості). Предикати нечастотні й переважно представлені кінестетичною лексикою. Характерною особливістю зазначеної формули є використання полюсних афективів / афективних комплексів, які можуть виступати самостійними одиницями або інтегруватись у семантику лексико-семантичних гіпноіндукторів (найчастіше – неспецифічних іменників), а також чітка ідентифікація адресанта повідомлення (П / А (бренд-ім'я)).

2). Різновидом формули **зміна вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки) до позитивації** є «перемикання»:  $P \rightarrow Nv \rightarrow P^2 \rightarrow Nv \rightarrow P^3$ , де в дискурсі позитивна інформація постійно «перемежується» з негативною, не даючи змоги реципієнтові налаштуватися на певний емоційний полюс сприйняття, що може спричинити перевантаження свідомості та призвести до стану трансу.

У реалізації цієї формули застосовуються такі гіпноіндуктори: I) гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я) (або гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + Е / П / А (бренд-ім'я)); II) лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати а) експлікована комплексна еквівалентність (елемент оберненої метамоделі процесу викривлення); б) «читання думок», яке може ускладнюватись умонтованим питанням (командою); в) розрив шаблону; як лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) виступають елементи оберненої метамоделі – процесів а) упушення (неспецифічна лексика, компаративно-суперлативна конструкція), б) узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори), в) викривлення (пресупозиції). У межах цієї формули також максимально активні полюсні афективи як потужні гіпноіндуктори.

Отже, проаналізуємо детальніше найчастотніші гіпноіндуктори формули зміни вектора емоційної скерованості («перемикання»).

І). а). Гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я), де наявна комплексна еквівалентність (елемент оберненої метамоделі процесу викривлення), наприклад: *Сьогодні наша країна опинилась у найбільшій за всі роки незалежності небезпеці! Продажні політики і засоби масової інформації, які належать олігархату, отруюють народ вірусом зневіри і розпачу. Суспільство перебуває у стані апатії, розгубленості, відчай. Перемогти злодіїв та олігархів може лише сильний лідер. Такий лідер в нас є – це Юлія Тимошенко. Вона вірить у перемогу України, бо знає, що треба робити. Вона єдина кинула виклик олігархам. Тільки вона здатна їх перемогти, незважаючи на те, що всі вони об'єдналися проти неї. Вона потребує твоєї підтримки. Твоя байдужість – зброя олігархів проти України. Якщо ти не хочеш втратити Україну, якщо ти не хочеш стати рабом бандитів, якщо ти хочеш жити у правовій європейській країні, прийди 17 січня до виборчої дільниці, проголосуй за Юлію Тимошенко!* Фіксуємо експліковану комплексну еквівалентність (*Якщо ти не хочеш втратити Україну, якщо ти не хочеш стати рабом бандитів, якщо ти хочеш жити у правовій європейській країні, (ТО) прийди 17 січня до виборчої дільниці, проголосуй за Юлію Тимошенко!*). Крім того, наявні обернені елементи метамоделі процесу упушення (неспецифічні іменники афективної природи з домінуванням негативної семантики *небезпека, розпач, розгубленість, відчай, підтримка*), процесу узагальнення (модальний оператор необхідності *треба*, можливості – *частка тільки*), а також низка полюсних афективних комплексів і афективів, які в тексті чергуються, що й визначає перемикання коду: *небезпека, продажні політики і засоби масової інформації, олігархат, отруюють, вірус зневіри і розпачу, апатії, розгубленість, відчай – перемогти злодіїв та олігархів, сильний лідер, перемога України, перемогти олігархів; байдужість – зброя олігархів проти України, втратити Україну, раб*

*бандитів – жити у правовій європейській країні, Юлія Тимошенко. Завершується повідомлення знов-таки чітким персеверованим антропомімом (бренд-іменем) – прізвищем лідера рекламованої політичної сили.*

І). б). Гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я), де наявні «читання думок» (елемент оберненої метамоделі процесу викривлення), що можуть ускладнюватися вмонтованим питанням, співвідносним з умонтованою командою. «Читання думок» з перемиканням коду емоцій фіксуємо, наприклад, у політичній рекламі Ю. Тимошенко: *Ти обираєш майбутнє, своє майбутнє. Ти обираєш: Україна буде енергетично незалежною чи Він здасть трубу і підсадить тебе на газову голку. Ти обираєш: земля буде в тебе чи Він вкраде її, як Межигір'я. Ти обираєш: твої мрії про свободу і достойне життя будуть втілені чи Він поховає їх... Думай, якого майбутнього ти хочеш! Думай про Україну! Думай про себе! Думай! Захисти Україну!*, де чергуються позитивні / негативні афективи: *енергетично незалежна – Він* (звернімо увагу й на зазначену нами вище відсутність чіткої ідентифікації опонента в такій рекламі – див. негативацію) *здасть трубу і підсадить тебе на газову голку; земля буде в тебе – Він вкраде її, як Межигір'я; твої мрії про свободу і достойне життя будуть втілені – Він поховає їх; і прикінцевий позитив Думай про Україну! Думай про себе! Думай! Захисти Україну.* Також фіксуємо й обернені елементи метамоделі процесу упуцнення (неспецифічні іменники *свобода, майбутнє, мрії*, неспецифічне дієслово *думай*).

Часто «читання думок» ускладнюється додатковими гіпноіндукторами, наприклад, умонтованим питанням (командою): *Ти – Українець. Ти любиш свою країну. Ти втомився бути рабом. Ти хочеш патріотичну владу. Вихід є. Ти готовий? Активні та дієві патріоти України мають бездоганну репутацію, дбають про націю, закохані в Україну, мають чіткий план дій і єдину мету – добробут України. Їхні дії говорять гучніше за слова. ВО СВОБОДА. Нам довіряють, адже ми*

*непідкупні. Нас поважають, тому що ми – ідейні. Наша ідеологія – ЛЮБОВ до України. Дбає лише той, хто любить. ВО СВОБОДА. Тут фіксуємо «читання думок» (Ти – Українець. Ти любиш свою країну. Ти хочеш патріотичну владу, Ти втомився бути рабом), умонтоване питання, співвідносно з умонтованою командою (опосередкована індукція Ти готовий?) та елементи оберненої метамоделі процесу упушення (неспецифічні іменники добробут, любов, ідеологія та дієслова любиш, довіряють, поважають). Характерною ознакою тут виступає й перемикання полюсних афективних комплексів: любиш свою країну – втомився бути рабом; і далі знову максимальна інтенсифікація позитиву: патріотична влада, вихід, активні та дієві патріоти України, бездоганна репутація, закохані в Україну, добробут України, довіряють, непідкупні, поважають, ЛЮБОВ до України (звернімо увагу на графічну підтримку), завершуване персеверованим партіонімом ВО СВОБОДА.*

Г). в). Гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я), де активується розрив шаблону, наприклад, у такій рекламі: *Я – Олег Ляшко, а це – найкраща українська картопля. Селяни не можуть її продати за копійки, іноді нижче собівартості. У місті ж вона золота. В чийх кишенях різниця? Хто нищить українське – сам піде на пюре. Радикальна партія Олега Ляшка. Вила наготові, де початок повідомлення тлумачимо як розрив шаблону (Я – Олег Ляшко, а це – найкраща українська картопля), підтриманий чергуванням афективів: найкраща українська картопля – продати за копійки – золота; нищить українське – й далі характерний для реклами О. Ляшка «позанормативний» позитив сам піде на пюре та вила наготові. Фіксуємо також обернені елементи метамоделі процесу упушення (суперлатив найкраща), узагальнення (модальний оператор неможливості не можуть) та інтенсифіковану конструкцію П / А (бренд-ім'я) Радикальна партія Олега Ляшка.*



П). Лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я) наявні, приміром, у такій політичній рекламі: *Разом ми зможемо їх зупинити. Тимошенко та помаранчеві проти референдуму про статус російської мови як другої державної. Вони тягнуть Україну у військові альянси, вони хочуть посадити своїх кумів і «любих друзів» у губернаторські крісла в кожній області. «Партія регіонів» ініціює референдум, щоб зупинити зазіхання помаранчевих на наші цінності. Не змарнуй свій голос!* У цьому рекламному зверненні фіксуємо елементи оберненої метамоделі процесу упущення (неспецифічний іменник *цінності*, неспецифічний займенник *вони*), процесу узагальнення (універсальний квантифікатор *кожний*), а також афективні комплекси *військові альянси, свої куми і «любі друзі» – зупинити зазіхання помаранчевих на наші цінності*, кінестетичний предикат *посаждать* і партіонім «Партія регіонів».

У вищезазначених політичних рекламних дискурсах інформацію подано на контрасті, де негативні наслідки політичних сил перемажуються з позитивними змінами в разі обрання певної політичної сили. Таке контрастне, антитезове подання створює тло для найяскравішого представлення «своїх» позитивних рис, і водночас – «чужих» негативних.

Відзначимо, що самотійно лексико-семантичні гіпноіндуктори, як правило, мало застосовуються у політичній рекламі, практично завжди вони уяскравлюють складні синтаксичні гіпноіндуктори, які можуть виступати самотійними сугестогенами політичної реклами.

Отже, найчастотнішими гіпноіндукторами, які змінюють вектор сприйняття політичного рекламного дискурсу («перемикання»), виявилися гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати а) експлікована комплексна еквівалентність; б) «чи-

тання думок», яке може ускладнюватись умонтованим питанням (командою); в) розрив шаблону; як лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) виступають елементи оберненої метамоделі – процесів а) упушення (неспецифічна лексика, компаративно-суперлативна конструкція), б) узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори), в) викривлення (пресупозиції). Нейролінгвістичні предикати майже не представлені (поодинокі кінестетичні предикати, використовувані для опису безпосередніх дій). У межах цієї формули також максимально активні полюсні афективи як потужні гіпноіндуктори, що можуть виступати самостійними маркерами або ж імплуватись у семантичну структуру лексико-семантичних гіпноіндукторів, насамперед – неспецифічних іменників. Обов'язковим елементом політичної реклами є П / А (бренд-ім'я) – партіонім або ж антропонім – іменування рекламованого політичного лідера.

В цілому формульні стратегії політичної реклами представлені:

1) позитивацією, реалізованою комплексами гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я) та лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я). Доміnantним гіпноіндуктором складної синтаксичної структури виявилися трюїзми; в межах лексико-семантичних гіпноіндукторів зафіксовано елементи оберненої метамоделі процесів упушення (неспецифічна лексика переважно афективної природи), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори), викривлення (пресупозиції). Константними елементами позитивації політичної реклами виявилися партіоніми й антропоніми (бренд-ім'я) – імена політичних лідерів, а також афективи / афективні комплекси, представлені самостійними лексемами або імплантованими в семантику відповідних маркерів оберненої метамоделі. Характерною ознакою виступає смислова невизначеність, представлена омонімічною зі складниками партіонімів лексикою;

2) негативацією, реалізованою комплексами гіпноіндуктори складної синтаксичної структури, представлені імплікованою комплексною еквівалентністю та розривом шаблону, а також поодинокі лексико-семантичні гіпноіндуктори процесу упушення (неспецифічні дієслова переважно афективної (негативної) природи) та негативні афективи. Характерною ознакою виступає і відсутність конкретних партіонімів та імен політичних лідерів-опонентів;

3) зміна вектора емоційності від негативу до позитиву реалізується комплексами гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури виступають: розмовні постулати із «читанням думок»; власне «читання думок»; вмонтовані питання (команди); розрив шаблону, що може виступати як самостійний гіпноіндуктор; як лексико-семантичні гіпноіндуктори виступають елементи оберненої метамоделі процесів упушення (неспецифічна лексика, номіналізації), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори). Характерною ознакою застосування цієї формули вважаємо наявність чіткої ідентифікації адресанта повідомлення (П / А (бренд-ім'я)), наявність полюсних афективів (часто вони імплікуються в неспецифічну лексику), які, з одного боку (негативного), маркують дії інших політичних кандидатів-опонентів, з іншого (позитивного) – обов'язково створюють максимально позитивний власний образ;

4) зміна вектора емоційності від негативу до позитиву через перемикання коду, реалізована комплексами гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати експлікована комплексна еквівалентність; «читання думок», яке може ускладнюватись умонтованим питанням (командою); розрив шаблону; як лексико-семантичні гіпноіндуктори виступають елементи оберненої метамо-

делі процесів упушення (неспецифічна лексика, компаративно-суперлативна конструкція), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори), викривлення (пресупозиції). У межах цієї формули також максимально активні полюсні афективи як потужні гіпноіндуктори, що можуть виступати самостійними маркерами або ж імплатуватись у семантичну структуру лексико-семантичних гіпноіндукторів, насамперед – неспецифічних іменників. Обов'язковим елементом політичної реклами є П / А (бренд-ім'я) – партіонім або ж антропонім – іменування рекламованого політичного лідера. Відзначимо також, що самостійно лексико-семантичні гіпноіндуктори, як правило, мало застосовуються в політичній рекламі, практично завжди вони уяскравлюють складні синтаксичні гіпноіндуктори, які можуть виступати самостійними сугестогенами політичної реклами. Також мінімально представлені предикати.

#### **4.3.3. Активні гіпноіндуктори соціальної реклами**

У межах соціальної реклами актуальними формулами впливу виявилися інтенсифікація позитиву (позитивація), інтенсифікація негативу (негативація) та зміна вектора емоційної скерованості до позитивації від негативації до позитивації та від позитивації до негативації.

**Позитивація.** Як зазначалось вище, соціальна реклама є найскладнішим рекламним жанром, оскільки її переважну кількість неможливо перевірити на ефективність / результативність впливу через пропагування абстрактних ідей широкої тематичної палітри: від захисту довкілля до актуалізації патріотичних почуттів (детальніше див. Розділ 3). Окрім того, переважно в соціальній рекламі основне смислове навантаження припадає на невербальний (візуальний) складник, а вербальний текст зведений до мінімуму: «основна інформація часто зосереджена на зображальній частині реклами, подекуди вся реклама та є зображенням, яке доповнюється декількома словами» [Социальная

реклама 2009: 90]. Отже, до такої реклами висуваються підвищені вимоги, де мають найретельніше відбирати потенційно впливові лексеми й конструкції (детальніше [Кутуза 2012 в]). Застосовуючи позитивні афективи, соціальна реклама зазвичай демонструє й відповідно позитивні приклади моральної поведінки – здоровий спосіб життя, дотримання законів, служіння Батьківщині тощо [Соціальна реклама 2009: 120], інтенсифікуючи демонстрацію **позитивних** наслідків, що схематично представлено як  $P \rightarrow P^2 \rightarrow P^3$ .

У реалізації цієї формули застосовуються такі гіпноіндуктори: I) гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери); II) лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати а) трюїзми; б) розрив шаблону (автоматичних дій та лексеми-активатори комунікативного бар'єра – розвинена індукція); в) «читання думок» (елемент оберненої метамоделі процесу викривлення), ускладнене іншими гіпноіндукторами; г) цитация, або «лапки»; як лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) виступають елементи оберненої метамоделі процесів а) упушення (номіналізації, неспецифічна лексика) та б) узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори необхідності). Характерною особливістю є й наявність афективів як надпотужних гіпноіндукторів. Наявність Е – варіативна частина, зважаючи на специфіку соціальної реклами (детальніше див. Розділ 3).

Отже, проаналізуємо детальніше найчастотніші гіпноіндуктори формули позитивації.

I). а). Гіпноіндуктор складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е, де фіксуємо трюїзм, наявний, наприклад, у такому соціальному рекламному дискурсі: *Турбота потрібна дитині кожного дня. Єднаймося заради дітей. «Unisef»*, де трюїзмом виступає вислів *Турбота потрібна дитині кожного дня*. Фіксуємо також елементи оберненої метамоделі процесу упу-

щення (неспецифічний іменник афективної природи *турбота*), процесу узагальнення (універсальний квантифікатор *кожного дня*, модальний оператор необхідності *потрібно*), а також афектив *дитина* та Е «Unisef».

І). б). Гіпноіндуктор складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де застосовано розрив шаблону (автоматичних дій та лексеми-активатори комунікативного бар'єра – розвинена індукція). Наприклад, розрив шаблону (автоматичних дій) фіксуємо у слоганах соціальної реклами з невербальними (графічними) знаками всередині тексту: *Я ♣ Одесу!; Я ♥ Одесу! Я ♥ українську мову!, Одне місто – одна любов. ♥ Одеса*, що привертає увагу та змушує реципієнта «добудовувати» загальний зміст повідомлення. Лексико-семантичні гіпноіндуктори представлені оберненим елементом процесу упущення метамоделі – неспецифічним іменником афективної природи *любов*. Відзначимо й відсутність Е.

І). в). Гіпноіндуктор складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е, де наявне «читання думок» (елемент оберненої метамоделі процесу викривлення), ускладнене низкою інших гіпноіндукторів, фіксуємо, наприклад, у соціальній рекламі, яка пропагує дотримання закону: *Не приховуйте свій успіх – задекларуйте доходи! Справді, Ви досягли успіху завдяки своєму розумові, наполегливості, таланту. Ваш високий статок та солідний статус гідні того, аби пишатися своєю роботою протягом року. Зробіть ще один важливий крок: задекларуйте свої доходи. Ви бачили життя. Ви знаєте, як нелегко дістаються гроші. Ви маєте розуміти, що тисячі менш захищених людей потребують піклування держави. Задекларуйте доходи та сплатіть податки. Ви поважаєте себе. Вас поважатимуть інші. Київська міська державна адміністрація, Державна податкова адміністрація в місті Києві*. Тут фіксуємо «чергування» персеверативних команд (*задекларуйте доходи, сплатіть податки*) із «читанням думок» (*Справді, Ви досягли успіху завдяки своєму розумові, наполегливості, таланту. Ваш високий статок та*

*солідний статус гідні того, аби пишатися своєю роботою протягом року; Ви бачили життя. Ви знаєте, як нелегко дістаються гроші; Ви поважаєте себе*), що можна кваліфікувати і як техніку «потрійна спіраль», де одна «історія» нанизується на іншу, а власне прикінцева «закріплювальна» команда міститься також у третій останній. Зафіксовано й обернені елементи метамоделі процесу упушення (неспецифічні іменники афективної природи *успіх, статус, талант, номіналізації життя, піклування*) та узагальнення (модальні оператори необхідності *потребують*). Незважаючи на те, що на початку тексту застосована частка *не*, котра може сприйматися як інструкція до зворотної дії, загалом представлений соціальний рекламний дискурс перенасичений гіпноіндукторами, що створюють позитивний вектор сприйняття завдяки таким афективам, як *успіх, розум, наполегливість, талант, статус, піклування, поважати*. Чітко ідентифікований і адресант повідомлення – *Е Київська міська державна адміністрація, Державна податкова адміністрація в місті Києві*.

І). г). Гіпноіндуктор складної синтаксичної структури, де наявні цитації, або «лапки», фіксуємо в низці слоганів соціальної реклами патріотичного характеру, де наявні прецедентні тексти. Підкреслимо, що прецедентним текстам притаманні загальна відомість і усталені асоціативні зв'язки, які значно полегшують когнітивні процеси декодування: «Прецедентні тексти – це завершений і самодостатній продукт мисленнево-мовленневої діяльності, добре відомий кожному пересічному реципієнту національно-лінгвокультурного суспільства» [Красных 2003: 172], і сприймаються вони позитивно. О. О. Селіванова, досліджуючи прецедентні феномени, зауважує, що вони «належать до культурно-мовної компетенції – здатності носіїв певної етнічної культури й мови впізнавати в мовних одиницях і мовленнєвих продуктах культурно значимі установки й норми, ціннісні орієнтири, культурні коди та можливість їхньої переінтерпретації, а також організувати свою комунікативну поведінку та текстопородження згідно з цими

культурними знаннями» [Селіванова 2012: 108]. Відзначимо, що більшість наведених нижче слоганів можна кваліфікувати як гасла, проте, зважаючи на нечіткість демаркаційної межі між гаслом і слоганом, а також можливим їхнім взаємопереходом (детальніше див. Розділ 3), кваліфікуємо їх як слогани.

У процесі аналізу структури слоганів соціальної реклами патріотичного характеру прецедентні тексти виявлено 1) в нетрансформованому (усталеному) вигляді та 2) в трансформованих моделях, де в останніх може бути а) додано чи б) замінено деякі лексеми / словосполучення. Такі різновиди прецедентних текстів учені відповідно кваліфікують як цитації та квазіцитації [цит. за Постнова 2007: 26].

1). Нетрансформовані прецедентні тексти (цитації), представлені назвами або рядками пісень, присвячених, наприклад, Одесі та зафіксовані у слоганах, розташованих переважно на тлі історичних краєвидів міста. Найчастіше використовують пісні легендарного Л. Утьосова: *У Чорного моря* (назва пісні); *Есть город, который я вижу во сне...* (рядок пісні «*У Чорного моря*»); *Ах, Одесса, жемчужина у моря* (назва пісні й перший рядок цієї пісні); *Ах, Одесса, не город, а невеста; Одесса – мама* (рядки пісні «*Ах, Одесса, жемчужина у моря*»); рядки зі своєрідного гімну Одеси – оперети І. Дунаєвського «Біла акація»: *Ты в сердце моем*; пісні, що стали характерним одеським «трендом»: *В семь сорок он подъедет* (рядок із пісні «Семь сорок» невідомих авторів).

Також використовують цитати, а також цілі вірші українських і зарубіжних авторів, наприклад, фіксуємо рядки із вірша Т. Г. Шевченка «Свою Україну любіть...» у такому соціальному рекламному дискурсі. Вербальний ряд: *Свою Україну любіть. // Любіть її... Во время люте. // В останню тяжкую минуту // За неї Господа моліть. Тарас Шевченко*. Подалі демонструються кадри з АТО, дівчина у вінку, летить гвинтокрил, вибухи, маленькі діти ховаються в бомбосховищі, дівчина у вінку рятує прапор, ховає його, тікає від чоловіка з автоматом, потім він цілиться в неї, підходить інша молодь и береться за руки.



Напис: *Вставай. Борись. За свою сім'ю. За свій дім. За Україну. Тільки разом ми зможемо перемогти.* Кадр: дівчина піднімає руку з прапором. Напис: *Ростіть, щоб не стріляти! Любіть, щоб не вмирати! Вчіться, щоб не платити! Мистецтво наша зброя! Громадська організація «Ініціатива & розвиток».*

Як цитації у наступному соціальному рекламному дискурсі використано цілком вірш В. Сосюри «Любіть Україну!», назва пісні гурту «Океан Ельзи» «Усе буде добре», а також фіксуємо вислів, який можна вважати трансформованим прецедентним текстом (див. нижче про трансформовані тексти) *Боже, храни Україну!* (Боже, храни королеву / царя). Вербальний ряд (супроводжується співом Ніни Матвієнко «Ой, летіли дикі гуси»): *Любіть Україну! Цей вірш Володимир Сосюра написав в далекому 1944 році, під час Великої Вітчизняної війни. Можна по-різному ставитися до творчості Сосюри, але ці рядки не можуть не надихати. Зі святом! З Днем незалежності! «Любіть Україну, як сонце, любіть...».* В. Сосюра. Позакадровий жіночий голос декламує вірш: *Любіть Україну, як сонце, любіть, як вітер, і трави, і води... В годину щасливу і в радості мить, любіть у годину негоди. // Любіть Україну у сні й наяву, вишневу свою Україну, красу її, вічно живу і нову, і мову її солов'їну. // Між братніх народів, мов садом рясним, сіяє вона над віками... Любіть Україну всім серцем своїм і всіми своїми ділами. // Для нас вона в світі єдина, одна в просторів солодкому чарі... Вона у зірках, і у вербах вона, і в кожному серця ударі, // у квітці, в пташині, в електровогнях, у пісні у кожній, у думі, в дитячій усмішці, в дівочих очах і в стягів багрянному шумі...// Як та купина, що горить — не згора, живе у стежках, у дібровах, у зойках гудків, і у хвилях Дніпра, і в хмарах отих пурпурових, // в грому канонад, що розвіяли в прах чужинців в зелених мундирах, в багнетах, що в тьмі пробивали нам шлях до весені і світлих, і щирих. // Юначе! Хай буде для неї твій сміх, і сльози, і все до загину... Не можна любити народів других, коли ти не любиш Вкраїну!.. // Дівчино! Як небо її голубе, люби її кожну хвилину. Коханий любить не захоче тебе, коли ти не любиш Вкраїну...// Любіть у труді,*

у коханні, у бою, як пісню, що лине зорею... Всім серцем любіть Україну свою — і вічні ми будемо з нею! Візуальний ряд: численні краєвиди України. Далі напис: *Все буде добре*, що супроводжується піснею «Океана Ельзи» «Все буде добре». Далі фанальний напис: *Боже, храни Україну!*

Приклади цитації зарубіжних письменників фіксуємо й у такому соціальному рекламному дискурсі, де використано афоризм британського письменника Вільяма Моєма. Вербальний ряд: «*Мрії – не відхід від дійсності, а засіб наблизитися до неї*» (Вільям Сомерсет Моєм). Візуальний ряд: спочатку одна дівчина у кадрі, потім друга, третя; напис: *Мрія*. Подалі демонструються такі кадри: одна дівчина грає на піаніно, інша стоїть біля мольберту, ще інша в балетній залі. Потім наступні кадри, де одна з дівчин і поруч з нею милиці, інша біля мольберту, проте в окулярах, які носять сліпі, третя за піаніно знімає навушник для глухих. Напис: *На Землі проживає близько 7 млрд. 200 тис. людей.... З них приблизно 30 % живе з вадами... В Україні – понад 2,5 млн. таких людей, тобто це кожен 18-й українець. Цінуйте свої можливості, бо є ті, хто лише мріють про них.*

2). Трансформовані прецедентні тексти (квазіцитації) найчастіше містять елементи відомих висловів / прислів'їв і мають у своєму складі а) додані до первинного тексту лексеми / словосполучення / речення, що дають змогу акцентувати на власне «місцевому» патріотизмі: *Одесса – это не совсем город, а улыбка Бога* (пор. первинний варіант відомого вислову *Улыбка Бога*) або б) замінені лексеми / словосполучення первинного тексту: *Мой город – мой дом!* (Мой дом – моя крепость!), *Одесса – большая деревня* (Город – большая деревня), *Одесса – житница Украины* (Украина – житница СССР), *Великий и могучий одесский язык* (Великий и могучий, правдивый и свободный русский язык – цитата І. С. Тургенєва), де заміна синтезується зі скороченням вихідного вислову тощо.

Трансформовані та нетрансформовані прецедентні тексти у структурі слоганів створюють позитивний емоційно-експресивний

ореол (пор. афективи у вищенаведених прикладах: *жемчужина, невеста, мама, сердце, улыбка Бога*), який максималізує впливовий ефект цих повідомлень. Крім того, використання прецедентних текстів продукує прогнозовану сприйняттєву реакцію, що засвідчено нашими експериментальними даними [Кутуза 2008; Кутуза 2009 а; Кутуза 2009 б], зокрема частково представленими в «Короткому асоціативному словнику рекламних слоганів» [див. Кутуза, Ковалевська Т. 2011]. Популярність застосування цього гіпноіндуктора пояснюється загальною відомістю та авторитетністю джерела повідомлення, що апріорі сприймається на віру й не потребує доказів, а також його наскрізною позитивністю (позитивні афективи). Як правило, звернення до прецедентних текстів майже не передбачає застосування допоміжних гіпноіндукторів лексико-семантичного рівня, оскільки прецедентний текст сам виступає потужним гіпноіндуктором, який продукує стан даунтайму. В таких випадках також неактуальне застосування Е.

II). Лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е наявні, приміром, у такій соціальній рекламі: *Жодний з нас не народжений для війни, але всі ми тут зараз, щоб захистити нашу свободу. Збройні сили України. Незламні. Єдині.* Тут реалізовано елементи оберненої метамоделі процесів упущення (неспецифічний іменник афективної природи *свобода*), узагальнення (універсальний квантифікатор *жодний, всі*), а також позитивні афективи *захистити, свобода, незламні, єдині*. Або ж у соціальній рекламі патріотичного характеру: *Я – Українець... Я – багатий, я – розумний, я – своєю працею зробив все, що зараз маю, я – вірю в майбутнє своєї держави. Я – Українець* теж фіксуємо елементи оберненої метамоделі процесу упущення (неспецифічний іменник *майбутнє*), узагальнення (узагальнений квантифікатор *все*) та афективи *українець, багатий, розумний*, що в цілому створює позитивний фон повідомлення.

Отже, найчастотнішими гіпноіндукторами, які інтенсифікують позитивний вектор сприйняття соціального рекламного дискурсу, виявилися гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-

семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) та власне лексико-семантичні гіпноіндуктори. В ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати трюїзми; розрив шаблону; «читання думок», ускладнене іншими гіпноіндукторами, та цитації, або «лапки» усталеної і трансформованої структури, які, у свою чергу, найчастіше виступають як окремі гіпноіндуктори без підтримки лексико-семантичних маркерів. Як лексико-семантичні гіпноіндуктори виступають елементи оберненої метамоделі процесів упущення (номіналізації, неспецифічна лексика) та узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори необхідності). Характерною особливістю є й наявність афективів як надпотужних гіпноіндукторів. Наявність Е варіюється. Предикати не представлені.

Загалом вищезначені гіпноіндуктори максималізують сугестивний потенціал таких повідомлень, що, у свою чергу, сприяє активнішому формуванню ціннісних настанов та моделей поведінки, пропонованих соціальною рекламою. Проте можемо відзначити доволі низьку активність застосування гіпноіндукторів порівняно з комерційною та політичною рекламою, що пояснюємо її функційними пріоритетами.

**Негативація.** Крім демонстрації високоморальної поведінки, соціальна реклама має репрезентувати й наслідки девіантної поведінки з метою формування відповідного емоційного ставлення до таких випадків, але дослідник С. Е. Сергеев застерігає від надмірного використання негативних мотивів та емоцій при конструюванні соціальної реклами, бо людина тяжіє до наслідування [див. Сергеев 2006: 4–10], і така реклама може призвести до зворотного ефекту, тобто замість того, щоб уникати аморальної поведінки, особистість може сприйняти це як заклик до дії. Таким чином, намагаючись привернути увагу до проблем суспільства, соціальна реклама «вводить ці проблеми в поле свідомості людини, що є одним із кроків на шляху їхнього втілення у життя, тобто відбувається ефект ненавмисного залучення» [Сергеев 2006: 19], а пропоновані соціальною рекламою «сильні смисли, з яких людина “зчитує” очікування навколишнього світу, стають одним із факторів впливу

на її поведінку» [Сергеев 2006: 11]. Отже, багато дослідників релевантним емоційним фоном соціальної реклами вважають лише позитивний, і зазначають: «...повідомлення стають більш переконливими, коли вони асоціюються з позитивними почуттями» [Черепанова 2009: 440]. На нашу ж думку, без активації негативних емоцій у соціальній рекламі неможливо переконливо продемонструвати небажану, асоціальну поведінку, тому їхнє застосування – **інтенсифікацію негативу** – вважаємо доцільним для унаочнення негативних наслідків у разі девіантної поведінки, що схематично представлено як  $Nv \rightarrow Nv^2 \rightarrow Nv^3$ , проте в такому випадку вербальне конструювання має бути максимально коректним для запобігання завдання моральної шкоди реципієнтові.

У подібних повідомленнях «цільову групу або залякують, розповідаючи про неприємні наслідки, або демонструють негативні ситуації, які повинні підштовхнути аудиторію до їхнього однозначного засудження» [Социальная реклама 2009: 120], активізуючи переважно емоції страху. В такий спосіб емоції страху (як вроджені, так і соціально набуті) активно задіюються в шокувальній соціальній рекламі (інколи її називають ще «жорсткою»), яка переслідує певні цілі: звернути увагу цільової аудиторії на певну проблему та запам'ятатися [див. Социальная реклама 2009: 142]. Експерименти проілюстрували: «що сильніше страх, то більш вираженою є реакція» [Черепанова 2009: 441]. Шокувальна реклама, як правило, створюється на теми, що стосуються серйозних соціальних проблем, і викликає сильні негативні емоції за допомогою екстралінгвальних (візуальний ряд) та власне лінгвальних засобів.

Активуючи таким чином емоції негативного характеру, шокувальна реклама формує почуття страху, «і як наслідок, стресовий стан. Як правило, така реклама не пропонує виходу зі складної ситуації: вона працює на відторгнення через негатив» [Социальная реклама 2009: 142], тобто подаються наслідки негативної поведінки, причини станів

через такі дії, й, отже, імпліцитно пропонується уникати цих дій, міститься заклик проти чогось, тобто актуалізується мотивація «ВІД» чогось, наприклад: 1) пагубні звички (алкоголь, паління, наркотики), 2) хвороби (СНІД, рак, туберкульоз), 3) «виразки» суспільства (безпритульні, безробітні, торгівля дітьми, біженці), 4) необхідність захисту довкілля; 5) смерть (старість, вбивства, аварії) тощо. Таким чином, демонструючи смерть, насильство, кров, пошкоджені тіла людей і тварин, наслідки хвороби та ін., соціальна реклама прагне максималізувати ефективність і впливовість, проте негативна емотивність може призвести й до зворотного ефекту. Надмірно жорстка соціальна реклама «тримає людину в ситуації проблеми, ...відбувається звуження свідомості, світ замикається на негативному, ...подовжуючи життя цій проблемі, з якою суспільство бореться» [Сергеев 2006: 14–15], тому вкрай знегативовану рекламу слід пропонувати з обережністю.

У реалізації цієї формули застосовуються такі гіпноіндуктори: гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / А (А – антропоніми переважно характеризують цитації), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати 1) розрив шаблону (автоматичних дій та лексеми-активатори комунікативного бар'єра – розвинена індукція); 2) розрив шаблону з «читанням думок» (елемент оберненої метамоделі процесу викривлення); 3) цитація з розривом шаблону; як лексико-семантичні гіпноіндуктори виступають елементи оберненої метамоделі – процесів а) упущення (номіналізації, неспецифічна лексика), б) узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори). Відзначимо, що в цьому формульному втіленні розрив шаблону є провідним, а наявність Е – варіативна, що зумовлено специфікою такого виду реклами (див. Закон про рекламу). Лексико-семантичні гіпноіндуктори як самостійні сугестогени практично не зафіксовані, проте максимально активними виступають афективи негативної семантики, застосовувані в переважній більшості формульних конструктів негати- вації.

Отже, проаналізуємо детальніше найчастотніші гіпноіндуктори формули негативації.

1). Гіпноіндуктор складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де застосовано розрив шаблону (автоматичних дій та лексеми-активатори комунікативного бар'єра – розвинена індукція), фіксуємо в низці слоганів соціальної реклами: *На небеса – це швидко, але назавжди. Керуєш машиною – керуй собою; Мамо, чому я помер? У наркоманів не буває здорових дітей; Не свиняч на дорозі!*, де останній приклад (розрив шаблону тут продукується лексикою зниженого регістру) не вважаємо вдалим, оскільки знегативована команда з часткою *не* може бути сприйнята зі зворотним ефектом. Також фіксуємо в наведених вище прикладах і елементи оберненої метамоделі процесу узагальнення (універсальний квантифікатор прислівник *назавжди*) та негативні афективи *помер, наркомани*. Їх не зафіксовані.

2). Гіпноіндуктор складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де застосовано розрив шаблону із «читанням думок» (елемент оберненої метамоделі процесу викривлення), реалізовано в таких слоганах соціальної реклами: *Життя без майбутнього? З наркотиками це можливо!; Життя без ідей? З наркотиками це можливо! Життя без кохання? З наркотиками це можливо!*, де й питання, і відповіді чітко ілюструють розрив шаблону, оскільки в питаннях уже закладено неочікувану інформацію, а уявний «позитив» відповіді (продукується і усталеною конструкцією, і знаком оклику) знімається афективом *наркотики*. Власне питання можна співвіднести з гіпноіндуктором «читання думок»; також наявні й елементи оберненої метамоделі процесу упущення (неспецифічний іменник *кохання, майбутнє*), процесу узагальнення (модальний оператор можливості прислівник *можливо*) та негативні афективи *життя без майбутнього, наркотики, життя без ідей, життя без кохання*, що максимально негативізують увесь текстовий простір повідомлення. Їх не зафіксовані.

3). Гіпноіндуктор складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + А, де застосовано цитату з розривом шаблону, фіксуємо в такій рекламі: *«Нації вмирають не від інфаркту. Спочатку їм відбирає мову»*. Ліна Костенко, де розрив шаблону виникає після першого речення, яке за ймовірнісним прогнозуванням передбачає згадування якоїсь страшної хвороби, проте ще страшнішим є нехтування мовою, що й викликає потужний емоційний і сугестійний ефект. Текстова негативація підтримується відповідними афективами *вмирати, інфаркт*.

У межах формули негативації відзначимо рекламу, де домінує негативна афективна лексика, яка й виконує роль гіпноіндуктора: *Немає нічого страшнішого, ніж самотність твоїх батьків; Наркотики – це самогубство. Життя не варте 2 хвилин ейфорії; Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас; Не дай продати себе, як ляльку; Від паління кожні 30 хвилин в Україні помирає 1 людина; Ти небезпечно озброєний! Шкідливі викиди вбивають 3 млн людей на рік; Алкоголь руйнує печінку, алкоголь пошкоджує підшлункову залозу, алкоголь вражає серце, алкоголь підточує імунітет*, де афективами виступають лексеми *страшніше, самотність, наркотики, самогубство, СНІД, продати себе, паління, померати, небезпечно, шкідливі викиди, вбивають, алкоголь, руйнувати, пошкоджувати, вражати (серце), підточувати (імунітет)*, тобто практично кожний текст продукує максимально інтенсифіковану негативність. Подекуди фіксуємо й поодинокі елементи оберненої метамоделі процесу упушення (номіналізації *життя, паління*), які, проте, в таких контекстах не відіграють істотної ролі у створенні сугестійних ефектів. Ї не зафіксовані. Окремо слід наголосити на невдало сконструйованій соціальній рекламі на кшталт: *Вживаючи наркотики, ти стаєш товаром для наркодилерів*, де пресупозитивна дія *вживаючи наркотики* може бути сприйнята як прихована команда, тобто стане інструкцією до негативного наслідування.

Отже, найчастотнішими гіпноіндукторами, які інтенсифікують негативний вектор сприйняття в соціальних комерційних дискурсах,



виявилися гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури може виступати розрив шаблону як провідний гіпноіндуктор у формулі негативації; розрив шаблону із «читанням думок» та розрив шаблону із цитаціями. Лексико-семантичними гіпноіндукторами виступають незначні й непоказові у створенні сугестійних ефектів цього рекламного жанру маркери процесів упущення (номіналізації, неспецифічна лексика), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори можливості). Проте в межах негативації соціальної реклами максимально активуються відповідні афективи. Наявність Е практично не фіксується, проте використання антропонімів – імен відомих людей притаманне цитаціям. Предикати не представлені.

Описані вище гіпноіндуктори максимально увиразнюють негативний вектор сприйняття таких повідомлень, діючи як відштовхування через негатив, проте використовувати негативацію в соціальній рекламі потрібно вкрай коректно, оскільки вона може спричинити зворотний ефект.

**Зміна вектора емоційної скерованості.** Використання підвищеного рівня негативності може бути доцільним лише в тих випадках, коли застосовується сценарій «проблема – рішення» [Кармин 2004: 158], де в повідомленні окреслюється проблема, активуючи негативні емоції, а подалі подається її вирішення, що викликає відповідно позитивний емоційний стан. У зв'язку з цим І. Ю. Черепанова зазначає: якщо в шокувальному, «лячному» повідомленні не подавати відомостей про уникнення небезпеки, то воно взагалі не буде сприйняте [див. Черепанова 2009: 442]. В такому разі, на нашу думку, максимально увиразнить впливовість та екологічність зазначених контекстів одна із запропонованих нами вище формул, проте трохи видозмінена:  $Nv^2 \rightarrow N \rightarrow P$  (зміна вектора емоційної скерованості чи полюсу оцінки), де  $Nv^2$  – подвійна негативація (страх біологічний і соціальний),  $N$  – нейт-

ралізація, зменшення напруження, Р – позитив. Згідно з цією формулою спочатку має подаватися негативна інформація (ланка  $Nv^2$ ), яка активуватиме емоції страху біологічного й фізичного для створення більшої напруги, далі ланка N (нейтралізація) – послаблення цієї напруги, але іноді ця ланка може бути й опущена. Ланка Р (позитив) – позитивні пропозиції, поради, які викликають позитивні емоції через демонстрацію не девіантної, а «правильної» поведінки. На психологічному рівні в аспекті емоцій такий процес можна пояснити тим, що «раптове та повне звільнення від тривалого й інтенсивного страху активізує радість, тоді як часткове звільнення від страху викликає збудження» [Изард 1999: 295]. Застосування спочатку актуалізованої сильною негативною (подвійною) шокувальною емоцією може сприяти привертанню уваги й запам'ятовуванню (в деяких випадках), що стає підґрунтям для впровадження потужного впливу.

У реалізації цієї формули застосовуються такі гіпноіндуктори: гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати 1) «читання думок» (елемент оберненої метамоделі процесу викривлення) як самостійний гіпноіндуктор; 2) трюїзм; 3) «читання думок» з розривом шаблону; 4) опис / демонстрація природних трансових станів (проста індукція) із розривом шаблону; як лексико-семантичні гіпноіндуктори виступають елементи оберненої метамоделі – процесів а) опущення (номіналізації, неспецифічна лексика, компаративно-суперлативні конструкції), б) узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори). Також утримують максимальну активність полюсні афективи. Лексико-семантичні гіпноіндуктори як самостійні сугестогени практично не фіксуються, як і Е.

1). Гіпноіндуктор складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де застосовано «читання думок» (елемент оберненої метамоделі процесу викривлення), реалізовано в такому слогані соціальної реклами: *Куріння? На це немає часу!*,

де афектив *куріння* водночас ілюструє «читання думок», а зміна вектора відбувається завдяки лексемі *час*, яка в цьому контексті набуває позитивної емоційності як антонімічна до негативного афектива. Лексико-семантичні гіпноіндуктори неактивні – номіналізація афективної природи *куріння* та неспецифічний іменник *час* (процес упущення). Е не зафіксовано.

2). Гіпноіндуктор складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де наявний трюїзм, фіксуємо, наприклад, у такій соціальній рекламі: *Життя мільйонів людей сьогодні нівечить наркотична залежність, наповнюючи їхнє життя страхом і болем, приносячи страждання близьким. День за днем, перебуваючи в безвиході, вони не підозрюють, що є шанс на інше життя. Любов, діти, сім'я, робота. Звільнись від наркотичних кайданів прямо зараз. Допоможемо залежним людям разом. Адже життя – це найкращий наркотик, заміну якому знайти неможливо.* Тут фіксуємо вислів, який сьогодні, на жаль, можна вважати своєрідним трюїзмом *життя людей нівечить наркотична залежність*, окрім того, наявні елементи оберненої метамоделі процесу упущення (неспецифічні іменники *любов, безвихідь, шанс*, номіналізації *життя, страждання*, суперлатив *найкращий*), узагальнення (модальний оператор неможливості прислівник *неможливо*). В цьому прикладі максимально активовані афективи / афективні комплекси полюсної семантики, що й визначає зміну емоційного вектора: (максималізований негатив) *нівечить наркотична залежність, страх, біль, страждання, безвихідь* – (максималізований позитив) *шанс, любов, діти, сім'я, робота, звільнитися від наркотичних кайданів, допоможемо, життя, найкращий наркотик* (щоправда, відзначимо невдалу, на наш погляд, метафору *життя – це найкращий наркотик*). Е не зафіксовано.

У наступному прикладі соціальної реклами *Сьогодні в Україні курять 15,5 млн людей. Щороку від куріння помирає 100–110 тис. чоловік. Не марнуй часу. Не вагайся. Приймай рішення. Не вбивай себе. Обирай життя. Життя без диму й цигарок* також фіксуємо трюїзм від

куріння помирають, елементи оберненої метамоделі процесу упущення (номіналізації життя, страждання), узагальнення (універсальний квантифікатор щороку) та відповідні полюсні афективи *курять, помирають – не марнуй, не вагайся, не вбивай себе* тощо. Проте застосовані негативні команди із заперечними частками можуть сприйматися як безпосередня інструкція до дії, що потребує більш виваженого застосування таких конструкцій.

3). Гіпноіндуктор складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де застосовано «читання думок» із розривом шаблону, реалізовано в низці соціальної реклами: *Кашель більше трьох тижнів? Це може бути туберкульоз! Самолікування небезпечно, звернись до лікаря!; Любиш сніг? Попробуй поспати на ньому! Допоможи безхатченкам їжею та речами; Вживав алкоголь, наркотики і сів за кермо? То ти виродок! Знайди бетонну стіну і вбийся! Дай жити іншим.* Тут «читання думок», що розташовано на початку повідомлення, подається у вигляді окресленої проблеми / ситуації, проте подана далі інформація має неочікуваний характер і спричиняє переривання патерну як автоматичних дій, так і через застосування лексем-активаторів комунікативного бар'єра, котрими виступають лексеми зниженої стилістики (розвинена індукція). Лексико-семантичні гіпноіндуктори, як і в попередніх формульних конструктах, нечастотні та представлені неспецифічною лексикою *любити, їжа*. Проте знов активовані полюсні афективи: *кашель, туберкульоз, небезпечно – лікар* (як контекстуальний позитив); *любити, сніг – безхатченки; алкоголь, наркотики, виродок, вбийся – жити*. Зафіксовано поодинокі кінестетичні предикати *вживати, сісти*. Ї не зафіксовано.

4). Гіпноіндуктор складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де застосовано опис / демонстрацію природних трансових станів (проста індукція) із розривом шаблону, реалізовано в такому соціальному рекламному дискурсі. В кадрі показано фотографа Тараса Гіпа, який подорожує з фотоапаратом

неповторними місцями України, милується красою природи, чудовими краєвидами: гірська місцевість, ріка, ліс, крупні плани листочків гілочок тощо, аж раптом у кадрі з'являється розкидане сміття, викликаючи відразу. Тоді фотограф збирає сміття в мішок. Фінальний кадр – він відпочиває із задоволеним виглядом зробленої справи, поруч зав'язаний мішок із сміттям. Цей візуальний ряд супроводжується таким текстом, який виголошує фотограф за кадром: *«Зловити ранкове світло... Довго шукаю, дивлюся, думаю.... Це радість, коли картинка стає досконалою... За кадром лишаю все зайве, що може відволікати, заважати. Хто є ті люди, які лишають сміття всюди, куди приходять? Я перестав ставити собі ці питання. Просто прибираю сміття, яке лежить на моєму шляху. Це може робити кожен».* Фінальний кадр – текст паралельно із завершальною фразою фотографа: *«Почни збирати сміття там, де йдеши».* Нижче подано: *Поширюй ідею серед друзів!».* Окрім гіпноіндукторів опису природного трансого стану, який актуалізуються за допомогою демонстрації краєвидів та вербального ряду *Зловити ранкове світло... Довго шукаю, дивлюся, думаю.... Це радість, коли картинка стає досконалою* і розриву шаблону – кадри зі сміттям та текст *Хто є ті люди, які лишають сміття всюди, куди приходять?* (відзначимо ефективність паралельного застосування візуальних і вербальних гіпноіндукторів), фіксуємо й обернені елементи метамоделі процесу упущення (неспецифічне дієслово *думую*), узагальнення (універсальний квантифікатор *все, кожен*, модальний оператор *може (робити)*), що увиразнюється підтримкою полюсних афективів *ранкове світло, досконала картинка – сміття – прибираю сміття* та поодиноких візуальних предикатів *світло, картинка*.

Зафіксовано й нечастотні випадки зміни емоційного вектора від позитиву до негативу, наприклад, в такій рекламі. Голос за кадром маленької дівчинки: *Ви знаєте, що таке життя? Життя – це міцні та добрі обійми мого тата. Це – ніжні, турботливі руки моєї мами. Це веселі та теплі стосунки в колі сім'ї. Життя – це особливі, чарівні*

митті, які в постійному рухові, неначе маленькі сонячні зайчики супроводжують тебе дивовижну країну дитячих казкових мрій. Життя – це кожна твоя посмішка, кожний маленький сміливий крок, кожний подих наповнює груди. Але я ніколи цього не матиму, бо моє життя закінчилося надто рано. Візуальний ряд: на дорозі загибла маленька дівчинка, яку збила машина. Напис у кадрі: П'яний за кермом – вбивця! Тут застосовуються гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури найчастіше виступають «читання думок» (*Ви знаєте, що таке життя?*); трюїзми (*Життя – це міцні та добрі обійми мого тата. Це – ніжні, турботливі руки моєї мами. Це веселі та теплі стосунки в колі сім'ї*); опис / демонстрація природних трансівних станів (проста індукція) (*Життя – це особливі, чарівні митті, які в постійному рухові, неначе маленькі сонячні зайчики супроводжують тебе дивовижну країну дитячих казкових мрій*) й обов'язковий розрив шаблону (*Життя – це кожна твоя посмішка, кожний маленький сміливий крок, кожний подих наповнює груди. Але я ніколи цього не матиму, бо моє життя закінчилося надто рано*). Як правило, ці складні синтаксичні гіпноіндуктори застосовуються в потужному комплексі – див. наведений приклад. Як лексико-семантичні гіпноіндуктори часто виступають елементи оберненої метамоделі, наприклад, універсальні квантифікатори (*ніколи, кожна*) та максимально активні полюсні афективні комплекси (*міцні, добрі обійми тата; ніжні, турботливі руки мами; веселі та теплі стосунки в колі сім'ї; чарівні митті; маленькі сонячні зайчики; дивовижна країна дитячих казкових мрій; посмішка – ніколи цього не матиму; життя закінчилося*). Також в таких формульних конструктах активні й нейролінгвістичні предикати (*міцні (К), обійми (К), ніжні (К), теплі (К), маленькі сонячні зайчики (V)* та ін.). Практично не фіксуються Е.

Таким чином, найчастотнішими гіпноіндукторами, які змінюють вектор сприйняття, виявилися гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери),

де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати «читання думок» як самостійний гіпноіндуктор; трюїзм; «читанням думок» з розривом шаблону; опис / демонстрація природних транскових станів із розривом шаблону; як лексико-семантичні гіпноіндуктори виступають елементи оберненої метамоделі – процесів упушення (номіналізації, неспецифічна лексика, суперлативи), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори). Також максимально активні полюсні афективи. Лексико-семантичні гіпноіндуктори як самостійні сугестогени практично не фіксуються, як і Е.

Отже, соціальна реклама, крім демонстрування позитивних зразків поведінки, подає й наслідки девіантної поведінки, але обов'язково з пропонуванням позитивного розв'язання проблеми. Актуальними формулами емоційного впливу виявилися інтенсифікація позитиву (позитивація), інтенсифікація негативу (негативація) та зміна вектора емоційної скерованості до позитивації від негативації.

Найчастотнішими гіпноіндукторами, які інтенсифікують позитивний вектор сприйняття соціального рекламного дискурсу, виявилися гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) та власне лексико-семантичні гіпноіндуктори. В ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати трюїзми; розрив шаблону; «читання думок», ускладнене іншими гіпноіндукторами, та цитації, або «лапки», усталеної і трансформованої структури, які, у свою чергу, найчастіше виступають як окремі гіпноіндуктори без підтримки лексико-семантичних маркерів. Як лексико-семантичні гіпноіндуктори виступають елементи оберненої метамоделі процесів упушення (номіналізації, неспецифічна лексика) та узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори необхідності). Характерною особливістю є й наявність афективів як надпотужних гіпноіндукторів. Наявність Е варіюється. Нейролінгвістичні предикати не частотні.

Загалом вищеозначені гіпноіндуктори максималізують сугестійний потенціал таких повідомлень, що, у свою чергу, сприяє активнішому формуванню ціннісних настанов і моделей поведінки, пропонувані соціальною рекламою. Проте можемо відзначити доволі низьку активність застосування гіпноіндукторів порівняно з комерційною та політичною рекламою, що пояснюємо її функційними пріоритетами.

Отже, найчастотнішими гіпноіндукторами, які інтенсифікують негативний вектор сприйняття в соціальних комерційних дискурсах, виявилися гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури може виступати розрив шаблону як провідний гіпноіндуктор у формулі негативації; розрив шаблону із «читанням думок» та розрив шаблону із цитаціями. Лексико-семантичними гіпноіндукторами виступають незначні й непоказові у створенні сугестійних ефектів цього рекламного жанру маркери процесів упущення (номіналізації, неспецифічна лексика), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори можливості). Проте в межах негативації соціальної реклами максимально активуються відповідні афективи. Наявність Е практично не фіксується, проте використання антропонімів – імен відомих людей притаманне цитаціям.

Описані вище гіпноіндуктори максимально увиразнюють негативний вектор сприйняття таких повідомлень, діючи як відштовхування через негатив, проте використовувати негативацію в соціальній рекламі потрібно вкрай коректно, оскільки вона може спричинити зворотний ефект.

Найчастотнішими гіпноіндукторами, які змінюють вектор сприйняття, виявились гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати «читання думок» як самостійний гіпноіндуктор; трюїзм; «читання думок» з розривом шаблону; опис / демонстрація природних трансових станів із розривом шаблону; як лексико-семантичні



гіпноіндуктори виступають елементи оберненої метамоделі – процесів упушення (номіналізації, неспецифічна лексика, суперлативи), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори). Також максимальна ктивні полюсні афективи. Лексико-семантичні гіпноіндуктори як самостійні сугестогени практично не фіксуються, як і Е.

#### **Висновки до розділу 4**

Субстратом комунікативної сугестивності визнано Мілтон-модель, де систематизовано мовні та екстралінгвістичні елементи наведення й підтримування трансового стану, що застосовуються в різних впливових дискурсах, насамперед у рекламному мегадискурсі. Головною перевагою Мілтон-моделі як основи еріксонівського гіпнозу є відсутність безпосередніх директив і навіювання в бадьорому стані, що ґрунтується на одночасній людській здатності до здійснення когнітивних процесів на свідомому та несвідомому рівнях.

Успішність здійснення гіпнотичної комунікації залежить від рапорту та одночасного використання серії гіпнотичних індукцій, які переважantly домінують півкулю й активують субдомінантне сприйняття за допомогою системних маркерів Мілтон-моделі. До мовних стандартів Мілтон-моделі, окрім обернених репрезентантів метамоделі (у межах процесів упушення, узагальнення та викривлення), уналежено прості, розвинені й опосередковані індукції.

Стратегія Мілтон-моделі втілена в три етапи, які характеризуються вербальними та невербальними шаблонами, кваліфікованими у роботі як гіпноіндуктори. До першого етапу Мілтон-моделі (приєднання) належить установлення рапорту з подальшим упровадженням сугестійних настанов. Основним для вкарбовування навіюваних переваг рекламованого об'єкта є другий етап (закріплення), тут відбувається утилізація свідомості й продовжується поглиблення емпатичного діалогу з реципієнтом. Актуальними на третьому етапі Мілтон-моделі (ведення), де у недирективній формі як основі еріксонівського гіпнозу

впроваджується в підсвідомість приховані накази, є гіпноіндуктори складної синтаксичної структури з наявністю прихованих команд.

Отже, субстратними складниками рекламного мегадискурсу, які спричиняють утилізацію домінуючої півкулі, є персеверація, ритм, перевантаження та смислова невизначеність. На першому етапі навіювання (приєднання) застосовують ритм (субстратний гіпноіндуктор), ВАК-предикати, трюїзми. Другий етап (закріплення) містить прості індукції (накладання репрезентативних систем (синестезія), актуалізація минулих трансівних станів та опис звичайних (природних) трансівних станів / ситуацій); розвинені індукції (переривання патерну, представлене як розрив шаблону автоматичних дій, лексеми-активатори комунікативного бар'єра, неможливість початкової ідентифікації об'єкта рекламування); актуальні функційно обернені репрезентанти метамоделі, виокремлені переважно на рівні процесів упущення (номіналізація, неспецифічні дієслова та іменники, судження й компаратори сенсу), узагальнення (універсальні квантифікатори та почасти модальні оператори необхідності) й викривлення (насамперед ідеться про маркери «читання думок», пресупозицій та комплексної еквівалентності). Третій етап Мілтон моделі (ведення) характеризується введенням у підсвідомість прихованих наказів у недирективній формі як основі еріксонівського гіпнозу, що передбачає застосування опосередкованих (непрямих) індукцій: вмонтованих команд (приховані накази), вмонтованих питань, співвідносних із вмонтованими командами, негативних команди із заперечними частками *не* і *ні*, розмовних постулатів з чіткою вказівкою на потрібну сугестору реакцію без прямого прохання; цитації. Наскрізним гіпноіндуктором у рекламному мегадискурсі виступають афективи полюсної емоційності.

З огляду на структурні особливості виокремлених гіпноіндукторів розподіляємо їх на гіпноіндуктори складної синтаксичної структури, до яких уналежнюємо складники індукцій Мілтон-моделі: актуалізацію минулих трансівних станів та опис звичайних (природних)

трансвих станів / ситуацій (прості індукції), переривання патерну (розвинені індукції), вмонтовані команди (приховані накази) та вмонтовані питання, співвідносні із вмонтованими командами, негативні команди із заперечними частками *не* і *ні*, розмовні постулати (опосередковані (непрямі) індукції; складники оберненої метамоделі: «читання думок», комплексна еквівалентність; цитації. До лексико-семантичних гіпноіндукторів («точкових» маркерів) уналежнюємо актуальні функційно обернені репрезентанти метамоделі, виокремлені переважно на рівні процесів упущення (номіналізації, неспецифічна лексика, судження й компаратори сенсу), узагальнення (універсальні квантифікатори та почасти модальні оператори) і викривлення (пресупозиції); афективи й афективні комплекси; нейролінгвістичні предикати.

З огляду на те, що рекламний мегадискурс базується на активації емоційного ставлення до повідомлюваного, в роботі виявлено та запропоновано формульні конструкти (вектори) «позитивації» vs «негативації» семантичного простору реклами: інтенсифікація позитиву (позитивація)  $P \rightarrow P^2 \rightarrow P^3$ ; інтенсифікація негативу (негативація)  $Nv \rightarrow Nv^2 \rightarrow Nv^3$ ; зміна вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки) а) 1) до позитивації від негативації  $Nv \rightarrow N \rightarrow P$ , а) 2) до позитивації – «перемикання»  $P \rightarrow Nv \rightarrow P^2 \rightarrow Nv \rightarrow P^3$ ; б) до негативації  $P \rightarrow P^2 \rightarrow Nv$ , де  $Nv$  – негативація,  $P$  – позитивація,  $N$  – нейтралізація.

У межах комерційної реклами актуальними формулами впливу виявилися інтенсифікація позитиву (позитивація) та зміна вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки) до позитивації від негативації.

Позитивація реалізується комплексами: гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е (де ТМ – торгова марка, ТЗ – торговий знак, Е – ергонім); лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е. В цих межах у ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати «читання думок», трюїзми, прості індукції та цитації (або звернення до авторитетів), як правило,

сучасних представників шоу-бізнесу – celebrities (на відміну від цитат у політичній та соціальній рекламі); як лексико-семантичні гіпноіндуктори виступають елементи оберненої метамоделі процесів упущення (номіналізації, неспецифічна лексика, судження), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори) та викривлення (пресупозиції). До лексико-семантичних гіпноіндукторів долучаємо й афективи як характерні показники позитивації / негативації, що можуть виступати самотійним гіпноіндуктором, але в переважній більшості випадків афективами виступають наведені вище номіналізації, неспецифічна лексика, пресупозиції тощо, оскільки їхня емоційна природа чітко корелює із загальним емоційним фоном рекламного повідомлення, употужнюючи його позитивну чи негативну домінанту. Відзначимо, що в разі відсутності на початку повідомлення складних синтаксичних структур, воно нагромаджується «точковими» маркерами.

Зміна емоційного вектора від негативації до позитивації відбувається на рівні комплексів гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е, де гіпноіндуктори складної синтаксичної структури мають розгалуженішу порівняно з позитивацією структуру та презентується декількома варіантами: «читання думок» + лексико-семантичні гіпноіндуктори + ТМ / ТЗ / Е; вмонтоване питання, співвідносне з умонтованою командою + лексико-семантичні гіпноіндуктори + ТМ / ТЗ / Е; трюїзм + «читання думок» + лексико-семантичні гіпноіндуктори + ТМ / ТЗ / Е; нагромадження «читання думок» + умонтоване питання (команда) + лексико-семантичні гіпноіндуктори + ТМ / ТЗ / Е. Зауважимо, що в кожній із виокремлених моделей наявні й відповідні афективи, що, як правило, мають полюсну оцінність і представлені, як і в межах позитивації, самотійними лексемами / лексемними комплексами або ж інтегрованими в семантику лексико-семантичних гіпноіндукторів. Самостійні лексико-семантичні гіпноіндуктори не характерні для комерційної реклами, оскільки зміна вектора емоційності рекламного повідомлення передбачає наявність текстового розгортання,

складного синтаксичного цілого, яке не може обмежитися «точковими» сугестогенами. В усіх формульних конструктах комерційної реклами широко представлені нейролінгвістичні предикати (їхня природа варіюється залежно від характеристик рекламованого товару), покликані максимально унаочнювати, уяскравлювати рекламований товар.

У межах політичної реклами актуальними формулами впливу виявилися інтенсифікація позитиву (позитивація), інтенсифікація негативу (негативація) та зміна вектора емоційної скерованості до позитивації від негативації, представлена й різновидом перемикування емоційного коду.

Позитивація реалізується такими комплексами: гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я) та лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я). Домінуючим гіпноіндуктором складної синтаксичної структури виявилися трюїзми, фіксуємо й поодинокі цитації, як правило це вислови національних поетів, письменників, відомих політичних діячів та історичних постатей; у межах лексико-семантичних гіпноіндукторів зафіксовано елементи оберненої метамоделі процесів упушення (неспецифічна лексика переважно афективної природи), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори), викривлення (пре-супозиції). Константними елементами позитивації політичної реклами виявилися партіоніми й антропоніми (бренд-ім'я) – імена політичних лідерів, а також афективи / афективні комплекси, представлені самостійними лексемами або імплантованими в семантику відповідних маркерів оберненої метамоделі. Характерною ознакою виступає смислова невизначеність, представлена омонімічною зі складниками партіонімів лексикою.

Негативація реалізується комплексами гіпноіндукторів складної синтаксичної структури, представлених імплікованою комплексною еквівалентністю та розривом шаблону, а також поодинокими лексико-

семантичними гіпноіндукторами процесу упушення (неспецифічні дієслова переважно афективної (негативної) природи) та негативні афективи. Характерною ознакою виступає і відсутність конкретних партіонімів та імен політичних лідерів-опонентів.

Зміна вектора емоційності від негативу до позитиву реалізується комплексами – гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури виступають: розмовні постулати із «читанням думок»; власне «читання думок»; вмонтовані питання (команди); розрив шаблону, що може виступати як самостійний гіпноіндуктор; як лексико-семантичні гіпноіндуктори виступають елементи оберненої метамоделі процесів упушення (неспецифічна лексика, номіналізації), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори). Характерною ознакою застосування цієї формули вважаємо наявність чіткої ідентифікації адресанта повідомлення (П / А (бренд-ім'я)), наявність полюсних афективів (часто вони імплікуються в неспецифічну лексику), які, з одного боку (негативного), маркують дії інших політичних кандидатів-опонентів, з іншого (позитивного) – обов'язково створюють максимально позитивний власний образ.

Зміна вектора емоційності від негативу до позитиву через перемикання коду реалізується такими комплексами: гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + Е / П / А (бренд-ім'я), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати експлікована комплексна еквівалентність; «читання думок», що може ускладнюватись умонтованим питанням (командою); розрив шаблону; як лексико-семантичні гіпноіндуктори виступають елементи оберненої метамоделі процесів упушення (неспецифічна лексика, компаративно-суперлативна конструкція), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори), викривлення (пресупозиції). У межах цієї формули

також максимально активні полюсні афективи як потужні гіпноіндуктори, що можуть виступати самостійними маркерами або ж імплуватись у семантичну структуру лексико-семантичних гіпноіндукторів, насамперед – неспецифічних іменників. Обов'язковим елементом політичної реклами є П / А (бренд-ім'я) – партіонім або ж антропонім – іменування рекламованого політичного лідера. Відзначимо також, що самостійно лексико-семантичні гіпноіндуктори, як правило, мало застосовуються в політичній рекламі, практично завжди вони уяскравають складні синтаксичні гіпноіндуктори, які можуть виступати самостійними сугестогенами політичної реклами. У всіх формульних конструктах політичної реклами нейролінгвістичні предикати не активні (зафіксовано поодинокі кінестетичні маркери).

У межах соціальної реклами актуальними формулами впливу виявилися інтенсифікація позитиву (позитивація), інтенсифікація негативу (негативація) та зміна вектора емоційної скерованості до позитивації від негативації.

Позитивація в соціальній рекламі реалізується комплексами гіпноіндукторів складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) та власне лексико-семантичними гіпноіндукторами. В ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати трюїзми; розрив шаблону; «читання думок», ускладнене іншими гіпноіндукторами, та цитації усталеної та трансформованої структури, які, у свою чергу, найчастіше виступають як окремі гіпноіндуктори без підтримки лексико-семантичних маркерів і представлені переважно цитатами відомих письменників. Як лексико-семантичні гіпноіндуктори виступають елементи оберненої метамоделі процесів упушення (номіналізації, неспецифічна лексика) та узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори необхідності). Характерною особливістю є й наявність афективів як надпотужних гіпноіндукторів. Наявність Е варіюється. Проте можемо

відзначити доволі низьку активність застосування гіпноіндукторів порівняно з комерційною та політичною рекламою, що пояснюємо її функційними пріоритетами.

Найчастотнішими гіпноіндукторами, які інтенсифікують негативний вектор сприйняття в соціальних комерційних дискурсах, виявилися гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури може виступати розрив шаблону як провідний гіпноіндуктор у формулі негативації; розрив шаблону із «читанням думок» та розрив шаблону із цитаціями. Лексико-семантичними гіпноіндукторами виступають незначні й непоказові у створенні сугестійних ефектів цього рекламного жанру маркери процесів упущення (номіналізації, неспецифічна лексика), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори можливості). Проте в межах негативації соціальної реклами максимально активуються відповідні афективи. Наявність Е практично не фіксується, проте використання антропонімів – імен відомих людей притаманне цитаціям.

Найчастотнішими гіпноіндукторами, які змінюють вектор сприйняття, виявились гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати «читання думок» як самостійний гіпноіндуктор; трюїзм; «читанням думок» з розривом шаблону; опис / демонстрація природних трансових станів із розривом шаблону; як лексико-семантичні гіпноіндуктори виступають елементи оберненої метамоделі – процесів упущення (номіналізації, неспецифічна лексика, суперлативи), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори). Також максимально активні полюсні афективи. Лексико-семантичні гіпноіндуктори як самостійні сугестогени практично не фіксуються, як і Е. У випадках зміни емоційного вектора від позитиву до негативу активуються нейролінгвістичні предикати, що, як правило, інтенсифікують



початковий сегмент повідомлення для подальшого увиразнення розриву шаблону.

Формульний конструкт позитивації фіксуємо у всіх жанрах рекламного мегадискурсу; негативація характерна для соціальної реклами та почасти – для політичної (як антиреклама опонента); зміна до позитиву від негативу притаманна практично всім рекламним жанрам; зміна до позитиву через перемикання теж актуальна для всіх жанрових різновидів сучасної реклами; зміна від позитиву до негативу нечастотна й активується лише в поодиноких випадках соціальної реклами.

Характерною ознакою позитивації виступають комплекси гіпноіндукторів складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е (де ТМ – торгова марка, ТЗ – торговий знак, Е – ергонім) в комерційній або Е / П / А (бренд-ім'я) – в політичній рекламі. В соціальній рекламі цей конструкт має варіативний характер (Е або А в цитаціях), зважаючи на специфіку цього жанру реклами. У ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури найактивнішими є «читання думок», трюїзми, прості індукції та цитації, які часто виступають без підтримки лексико-семантичних маркерів. У ролі лексико-семантичних гіпноіндукторів домінують елементи оберненої метамоделі процесів упущення (неспецифічна лексика переважно афективної природи), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори) та викривлення (пресупозиції), де останні практично не представлені в соціальній рекламі. Характерною особливістю є й наявність позитивних афективів як надпотужних гіпноіндукторів.

Негативація притаманна соціальній та почасти – політичній рекламі. Її реалізують комплекси гіпноіндукторів складної синтаксичної структури, представлені насамперед розривом шаблону, що може ускладнюватися іншими гіпноіндукторами. Лексико-семантичні гіпноіндуктор незначні й непоказові у створенні сугестійних ефектів негативації. Проте в межах негативації максимально активуються негативні афективи. Наявність Е практично не фіксується, проте використання

антропонімів – імен відомих людей притаманне цитаціям, але відсутні конкретні партіоніми та імена політичних лідерів-опонентів.

Зміна до позитиву від негативу (і через перемикання) притаманна практично всім рекламним жанрам. Характерною ознакою зміни емоційного вектора від негативації до позитивації виступають комплекси гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е (Е / П / А (бренд-ім'я) – в політичній рекламі, в соціальній цей конструкт має варіативний характер). У межах гіпноіндукторів складної синтаксичної структури домінують «читання думок», трюїзми та розрив шаблону, що може виступати як самостійний гіпноіндуктор. Лексико-семантичні гіпноіндуктори в цьому формульному конструкті не активні (поодинокі випадки неспецифічної лексики та універсальних квантифікаторів), як самостійні сугестогени не представлені. У межах цієї формули також максимально активні полюсні афективи як потужні гіпноіндуктори, що можуть виступати самостійними маркерами або ж імплатуватись у семантичну структуру лексико-семантичних гіпноіндукторів, насамперед – неспецифічних іменників. У всіх формульних конструктах соціальної реклами нейролінгвістичні предикати представлені слабко (поодинокі випадки переважно кінестетичних та візуальних предикатів, зумовлених характером реклами – проти алкоголю, наркотиків тощо).

Узагальнюючи результати аналізу, здійсненого в цьому та попередніх розділах роботи, пропонуємо вважати їх основою нового мовознавчого напрямку – рекламної лінгвосугестології, метою якої є комплексне вивчення джерел, глибинної природи й функційної специфіки комунікативного впливу в дискурсивному просторі сучасної реклами. Основними методами дослідження пропонуємо вважати як класичні лінгвістичні (компонентний, контекстуально-інтерпретаційний, асоціативний експеримент, метод семантичного диференціалу тощо), так і новітні методи сугестивної кваліфікації – метод Мілтон-модельної

ідентифікації, метод інтерпретації інформації про мимовільні нейро-реакції та ін., які уможливають виявлення субстратних ознак феномену комунікативного впливу.

Основні спостереження та висновки, викладені в Розділі 4, висвітлені в публікаціях авторки [193; 198; 202; 212; 213; 215; 221; 222; 230; 231; 242; 248; 249; 251; 372].

## **РОЗДІЛ 5. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ**

### **5.1. Експериментальні методи дослідження рекламного мегадискурсу**

Наскрізна впливовість спілкування найяскравіше виявляється в сугестивно маркованих (найчастіше – ретіальних) дискурсах [Ковалевська Т. 2008: 6], зокрема в рекламному, представленому комерційною, політичною та соціальною рекламою, де неврахування імплікативних сенсових потенцій окремого слова / сигнатури спричинятиме комунікативну девіантність [Кутуза, Ковалевська Т. 2011: 3]. У такому разі дуже «важливо зрозуміти шляхи досягнення найвищої ефективності за- для того, щоб з найменшими зусиллями на організацію комунікації та створення контенту, досягати цільової аудиторії і отримувати необхідний результат. Ефектами зазвичай називають чинники, котрі приводять до змін суджень і установок людей, які виникли під впливом масової комунікації» [Іванов 2010: 21], що переважно і є метою рекламної комунікації.

Доведено, що максимальний впливовий ефект рекламних повідомлень, а отже, і визначальне функційне навантаження сконцентровано в комплексі їхніх лінгвальних складників [Бацевич 2004 а; Ковалевська Т. 2008; Коваленко 2006; Кутуза 2009 а; Назайкин 2007 та ін.]. Проте конструювання рекламних текстів із прогнозованим результатом ускладнюється їхнім креолізованим характером, оскільки вони виступають як «ілюстровані тексти, в яких вербально виражена інформація сполучається із зображенням, де вербальний і зображувальний компоненти утворюють єдине візуальне, структурне, змістове та функціональне ціле, що забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата» [Загнітко 2007: 161], що, у свою чергу, зумовлює необхідність усвідомлення закономірностей відповідного синтезу. Крім того, наявність у сучасному медіапросторі надміру реклами призводить до її зредукованого сприйняття, тому на сьогодні виокремлення рекламного

повідомлення з-поміж маси інших, його здатність «пробитися» крізь інформаційний шум, привернути увагу й запам'ятатися, вплинути на слухача / глядача становить дуже складне завдання [Кутуза 2009 а: 110], що вимагає якнайретельнішого аналізу впливових мовних констант реклами, з'ясування особливостей їхніх декодувальних характеристик та, у свою чергу, акцентує на необхідності «верифікації теоретичних припущень через використання експериментальних наукових методів» [Кутуза, Ковалевська Т. 2011: 4], які дають змогу виявити впливовий потенціал зазначених контекстів і прогнозувати певний результат.

В аспекті вивчення рекламних повідомлень вчені наголошують на пре- та посттестуванні рекламних дискурсів, де кожне дослідження має низку методів і свій інструментарій (проте відзначимо, що деякі з них можуть бути застосовані як у пре-, так і в посттестуванні). В такий спосіб дослідження передбачають тестування рекламних повідомлень як на стадії розроблення (претест – попереднє тестування), так і після проведення рекламної кампанії (посттест – прикінцеве тестування) [Різун, Скотникова 2008: 128].

Багато дослідників наголошують на важливості претестування та посттестування рекламних матеріалів у межах експериментальних методів психолінгвістики, зокрема скерованих на реконструкцію процесів сприйняття інформації, їхню активізацію, здатність інформації викликати довіру тощо [Федотова 2007: 201]. Попередні тестування – це виявлення реакцій споживачів на пропоновану рекламну продукцію, де перевіряються і зміст, і форма звернення [Ромат 2008: 414], як-от: з'ясування позитивних і негативних оцінок, ступеня переконливості, відповідності реклами основній ідеї. За допомогою цього тестування перевіряються такі основні характеристики рекламного повідомлення: увага, ідентифікація, зрозумілість, надійність, сугестійність, «позитивний інтерес» [див. Різун, Скотникова 2008: 128–129], що, на нашу думку, важливе і під час посттестування, оскільки уможлиблює визначення рівня ефективності рекламних повідомлень.

Є. В. Ромат зазначає, що рішення таких надскладних завдань вимагає відповідного арсеналу інструментів та методів проведення претестування, зокрема: а) безпосереднє опитування; б) метод фокус-групи; в) метод порівняння в парах та тести для розпізнавання; г) вивчення рівня сприйняття; ґ) метод використання журналів критики; д) використання асоціативних методів у рекламних дослідженнях; е) методи дослідження мотивів; є) фізіологічні методи дослідження; ж) он-лайн дослідження; з) експерименти з продажу; и) анкетування; і) опитування по телефону; ї) особисте інтерв'ю [див. Ромат 2008: 414–417], що на сьогодні вважаються традиційними методами.

Останнім часом популярності набули зокрема он-лайн дослідження, *eye tracking* тощо (див. праці Є. В. Ромата, О. В. Голік, Н. А. Даниленко та ін). Он-лайн дослідження передбачають використання Інтернету у процесі пошуку респондентів і діалогової роботи з ними. Серед основних інструментів цього виду досліджень є: а) клік-тести (за допомогою яких можна досліджувати зони рекламного звернення, котрі привертають первинну та вторинну увагу, що дає змогу сформулювати оптимальну структуру й дизайн рекламного звернення); б) самостійне моделювання респондентом форми та кольору упаковки; в) дослідження варіантів внутрішньомагазинних комунікацій із моделюванням «віртуальних полиць» тощо [Ромат 2008: 417]. *Eye tracking* – інноваційна дослідницька технологія для виміру сприйняття й оптимізації візуальних засобів комунікації зі споживачами, що дає змогу збільшити ефективність рекламної кампанії загалом [Голік, Даниленко 2014: 25]. Відбувається це дослідження в такий спосіб. У процесі тестування сприйняття реклами реципієнти рухались вулицею, де були розміщені рекламні відеоборди, в шоломах зі спеціальним приладом, що фіксує вектор уваги учасника тестування у процесі його руху [там само]. Використовуючи таке поєднання традиційних і інноваційних методів (*eye tracking*), можна оцінити запам'ятовуваність реклами, залученість споживачів, сприйняття основної ідеї, інформативність,

вплив бренду, конкурентної позиції марки, емоційне сприйняття [Голік, Даниленко 2014: 26], що подалі дає змогу скорегувати невдалі елементи рекламного повідомлення.

Це дослідження спирається на елементи класичних психофізіологічних методів, які ґрунтуються на співвіднесенні першосигнальних і другосигнальних реакцій, наприклад, на реєстрації фізіологічних реакцій людського організму на певні мовленнєві стимули (судинна реакція, розширення зіниць ока, зміна частоти пульсу тощо) [Кочерган 1999: 243; Практикум по общей, экспериментальной и прикладной психологии 2000: 174]. Зокрема, за такою методикою О. Р. Лурія дослідив системну організацію музичної термінології та ін. [Лурія 1973: 67]. Загалом традиційні та інноваційні методи сприяють підвищенню ефективності реклами, корегуючи невдало застосовані засоби та підсилюючи влучні, ефективні.

Після претестування проводяться дослідження ефективності рекламних повідомлень, які отримали визначення посттестувань [Ромат 2008: 418]. Посттест визначає ефективність рекламного повідомлення, а саме досягнення рекламою поставленої мети, де визначаються параметри популярності, впізнання, іміджеві характеристики тощо [Різун, Скотникова 2008: 129] або навпаки – певні недоліки, які слід усунути у подальшій рекламній діяльності. Серед найбільш відомих і частотних посттестів а) «відгук з допомогою», де респонденту ставлять орієнтувальні питання, які допомагають сформулювати відповіді; б) «відгук без допомоги», де респондент самостійно відповідає на питання стосовно рекламованого товару, подає реакції на рекламу й т. ін. [там само].

Для оцінки впізнання та запам'ятовування рекламних звернень часто використовується метод Геллапа – Робінсона, метод Старча, а також метод «тайників», які можуть використовуватися й у пост-, і в претестуванні. Метод Геллапа – Робінсона використовується для з'ясування мнемічних характеристик реклами безпосередньо після рекламних контактів: через декілька днів після рекламного заходу 200

респондентам, відібраним із цільової аудиторії, пред'являють перелік торговельних марок і пропонують відповісти на питання, чи пам'ятають вони тестовану рекламу марки в певному ЗМІ [Ромат 2008: 463]. Для оцінювання реклами у пресі ще на початку 1920-х рр. Д. Старчем був розроблений і метод пре- та посттесту реклами у пресі, де претестовий варіант метод полягав у суцільному перегляді одного чи декількох видань із наступним повторним пред'явленням оголошень цілком чи їхніх частин для визначення рівня їхнього пригадування [Дымшиц 2004: 191]. У посттесті спочатку визначалося, чи читав респондент видання, в якому була вміщена досліджувана реклама, а потім діагностувався рівень пригадування конкретної реклами та її елементів [там само]. Схожим на вищезазначений метод є метод ВААР, що належить до методів real time responds (реакції безпосередньо при перегляді), він використовується при тестуванні закінчених варіантів аудіо- та відео-реклами. Метод полягає в безпосередньому висловленні респондентами ставлення за певними параметрами (довіра до товару, ефект «ставлення до себе», загальне естетичне сприйняття) до пропонованого аудіо- чи відеоматеріалу шляхом оберту спеціального датчика [Дымшиц 2004: 190], що виявляє позитивні риси та недоліки сконструйованих рекламних повідомлень.

Метод «тайників» передбачає використання рекламних оголошень, із яких вилучена марка рекламованої фірми або товару. Респонденти повинні вказати, яка саме марка пропущена, й описати асоціації, котрі викликає пропоноване рекламне звернення [Ромат 2008: 464], що виявляє ступінь запам'ятовування та асоціативний потенціал рекламних повідомлень.

Останнім часом широко застосовується і хол-тест, який полягає в тому, що споживачам пропонують обрати певний товар, пояснити свій вибір і заповнити анкету або відповісти усно на запитання [Кармин 2004: 425]. Також хол-тест придатний і для виявлення реакції споживачів на рекламні матеріали (проспекти, плакати, газетні та журнальні оголошення, ролики) [там само]. Хол-тест серед інших завдань вирішує



й таке, як «вибір найбільш ефективних з позицій впливу на споживача рекламних повідомлень (слоганів, текстів, рекламних зображень та ін.)» [Кармин 2004: 426].

Широкого застосування у вивченні впливових дискурсів зазнали контент- та інтент-аналіз, за допомогою яких також визначаються змістові характеристики мовлення (англ. content – зміст і intent – намір). З цією метою весь аналізований матеріал ніби пропускається через набір «контент-» або «інтент-категорій», які є одиницями аналізу. Сутність цих способів аналізу змісту міститься в підрахунку слів або груп слів, відповідних виокремленим категоріям [Практикум по общей, экспериментальной и прикладной психологии 2000: 194]. Контент-аналіз – це метод виявлення частотності появи в тексті певних характеристик, які цікавлять дослідника, що дає змогу робити деякі висновки стосовно намірів творця цього тексту або можливих реакцій адресата [Шалак 2004: 13]. Одиницею аналізу, як зазначають В. В. Різун і Т. В. Скотникова, може бути слово, речення або навіть частина тексту [Різун, Скотникова 2008: 36]. За допомогою контент-аналізу розробляють т. зв. «сітки смислових категорій» досліджуваних текстів, що «дають змогу визначити закладені в тексті цінності, настанови, моделі поведінки, виявити, які норми впроваджуються у свідомість реципієнтів. Якщо при цьому знати, на кого зорієнтоване те чи інше повідомлення, то, враховуючи характеристики цільових груп, можна спрогнозувати ефективність його впливу» [Різун, Скотникова 2008: 39]. В такий спосіб, на думку вчених, можна визначити ступінь ефективності політичних слоганів, вивчити стереотипи свідомості різних соціальних груп тощо [Різун, Скотникова 2008: 40] з метою активного вживання або навпаки – уникання певних лексем.

Контент-аналіз може бути кількісним і якісним залежно від обраної мети та концептуальної змінної, де кількісний аналіз здійснює підрахунки того, що говорять, а якісний – як говорять (наприклад, оцінюють фактори розміру заголовка політичної програми кожного кандидата та ін.). Зазвичай якісний контент-аналіз є менш складним, ніж

кількісний, оскільки виміри якісного контент-аналізу не торкаються змісту повідомлення [Селіванова 2011: 315]. При проведенні контент-аналізу рекомендовано використовувати програму ВААЛ, яка дає змогу досягти повноти й однаковості застосування категорій контент-аналізу, що мають у сукупності більше 100 категорій і передбачають можливість створення власних категорій. Після отримання ключової споживацької лексики та проведення контент-аналізу можна починати створювати рекламний текст [Дымшиц 2004: 110]. Такі отримані відомості називають «алгоритмом кодування» [див. Михайлова 2006: 363]. Програма ВААЛ має декілька версій, які дають змогу: оцінювати неусвідомлювальний емоційний вплив фонетичної структури слова на підсвідомість людини; генерувати слова із заданими фоносемантичними характеристиками; оцінювати неусвідомлювальний вплив фонетичної структури текстів на підсвідомість людини; задавати характеристики бажаного впливу та цілеспрямовано корегувати тексти за обраними параметрами з метою досягнення необхідного ефекту впливу; оцінювати звукокольорові характеристики слів і текстів; робити словарний аналіз текстів; здійснювати повноцінний контент-аналіз тексту за більшою кількістю спеціально складених створених категорій і категорій, що задаються самим користувачем; виокремлювати теми, яких торкаються в тексті, і здійснювати на ґрунті цього автоматичну категорію; робити емоційно-лексичний аналіз текстів; налаштовуватися на різноманітні соціальні та професійні групи людей, які можуть бути виокремлені за використаною ними лексикою; робити вторинний аналіз відомостей шляхом їхньої візуалізації, факторного та кореляційного аналізу [Шалак 2004: 7–8].

Проте найпопулярнішими експериментальними методами залишаються семантичний диференціал Ч. Осгуда та асоціативний експеримент, які виявляють суб'єктивний лексикон реципієнта, асоціативне навантаження слів, їхні оцінювальні характеристики, що є максимально важливим при дослідженні впливових дискурсів, у тому числі й рекламних. Застосування цих психолінгвістичних методів дає змогу

вивчати мову в дії, в динаміці, у зв'язках із мисленням та іншими психічними процесами, з урахуванням імовірнісних відношень і зв'язків мовних фактів [Кочерган 1999: 246]. Переваги таких методів містяться в тому, що вони: а) скеровані безпосередньо на носія мови; б) виявляють ставлення носіїв мови до конотативних аспектів мовного знака, а крім того, спеціально організують семантичну рефлексію або семантичну інтроспекцію; в) сприяють розкриттю імпліцитних значень, які існують у свідомості носіїв мови [див. Маслова 1989: 109]; г) виявляють суб'єктивну інтерпретацію носіями мови мовного матеріалу [Куранова 2012: 35], що пов'язано із суб'єктивною семантикою. Серед недоліків експериментальних методів називають штучність ситуації, в якій перебувають досліджувані, певне ігнорування взаємозв'язків різних чинників, складність інтерпретації результатів [там само], проте можливості психолінгвістичних методів «перемагають» і допомагають сучасним дослідникам виявити глибинну специфіку сприйняттєвих процесів особистості, її семантичні й ціннісні домінанти тощо

Асоціативний експеримент, упроваджений одночасно Ф. Гальтоном, Х. Г. Кентом, А. Дж. Розановим, А. Тумбом, К. Марбе, К.-Г. Юнгом, М. Вертгеймером і Д. Кляйном, вважають «найбільш розробленою технікою семантичного аналізу» [Петренко 2005: 61]. Асоціативний експеримент скерований на виявлення асоціацій, які склались у індивіда у його попередньому досвіді [Горошко. Электронный ресурс; Greenwald, McGhee, Schwartz 1998], та дає змогу з'ясувати семантичні характеристики окремих значень слів, асоціативні зв'язки між словами та їх групами [Куранова 2012: 40]. Асоціативні характеристики «ґрунтуються передусім на феномені взаємозв'язків між екстернальними реаліями та їхніми психічними репрезентаціями, де процес синтезу вважають основною властивістю свідомості як ментального досвіду та інтенційної даності» [Ковалевська Т. 2008: 250].

Асоціативний вербальний експеримент спочатку було застосовано в 1901 р. німецькими дослідниками А. Тумбом і К. Марбе [Thumb,

Marbe 1901] для вивчення психічних процесів (генералізації, відтворення тощо), а пізніше активно використано для дослідження факторів асоціювання, зумовлених власне особливостями психіки та мовленнєвого матеріалу [Уфимцева, Черкасова 2014: 193]. Американські психологи Х. Г. Кент та А. Дж. Розанов [Kent, Rosanoff 1910] в 1910 р. вибрали 100 найчастотніших слів англійської мови для асоціативного експерименту з метою збору нормативних даних за вільними асоціаціями. Оперування тими ж самими словами-стимулами дало змогу провести глибокі зіставлення асоціативних реакцій в умовах норми та патології мовлення, досліджувати різні статево-вікові та професійні групи, порівнювати вільні асоціації у низці мов. Такий прийом також називають методикою вільних асоціацій Кент-Розанова [Загнітко, Михальченко 2008: 45].

В середині ХХ ст. почали робитися спроби вийти за межі списку слів Кент-Розанова. Так, у дослідженні Д. Палермо та Дж. Дженкінса використовувався список із 200 вихідних слів, у словнику американських асоціативних норм наводяться відомості за 360 словами, а «Словарь стереотипных ассоциаций русского языка» обсягом близько 500 слів [Залевская 2011: 120–121]. О. О. Залевська пояснює розширення списку Кент-Розанова тим, що слова-стимули в ньому переважно є іменниками та прикметниками, а створення асоціативного портрета мови передбачає залучення набагато більшої кількості стимулів [Залевская 2011: 121].

Психолінгвістичні варіанти асоціативного експерименту подали було розроблено Дж. Дізом і Ч. Осгудом [Deese 1969; Osgood 1962]. Так, Дж. Діз у роботі «Структура асоціативного значення» [Куранова 2012: 41] увів у науковий обіг власне поняття «асоціативне значення», витлумачене як набір слів-реакцій на слово-стимул, де асоціативні значення двох слів збігаються, якщо слова мають однакову дистрибуцію асоціативних реакцій. У реальності слова здебільшого викликають комплекси асоціацій, які збігаються лише частково [Слобин 1976: 142]. Дж. Діз дійшов висновку, що в класифікації логічних і синтаксичних

відношень між словами задіяні дві основні асоціації: протиставлення та групування [Куранова 2012: 41]. Дослідник продемонстрував, що асоціативна структура слова має принципово тотожні природу й характеристики з лінгвістичними структурами, пов'язаними з дослідженням семантики, семантичних полів. У такий спосіб Дж. Діз вперше сформулював єдність психологічної основи асоціації та семантичних компонентів значення [Сахарный 1989: 92]. Виявлення багатства асоціативних зв'язків подалі дало змогу дослідникам припустити, що у свідомості людей найменування групуються в асоціативні поля, які в кожній людині свої і за складом найменувань, і за силою зв'язків між ними [Сахарный 1989: 93], проте існує й базові, повторювані асоціації, що можна застосовувати у створенні ефективних впливових дискурсів. У Росії методика була вдосконалена й апробована в експериментальних дослідженнях О. Р. Лурії та О. С. Виноградової [Глухов 2005: 299], в Україні – Н. В. Бутенко, О. І. Горошко, Т. Ю. Ковалевської, С. В. Мартінек та ін.

Таким чином, результати асоціативних експериментів дають змогу «не тільки усвідомити механізми глибинних процесів інформаційного оброблення, а й визначити адекватні шляхи конструювання ретіальних контекстів, через які відбувається досить вагомий вплив на поведінку національної аудиторії, а отже, формуються певні константи в площинах раціональної та аксіосистемної свідомості» [Ковалевська Т. 2008: 251]. Недоліком асоціативного експерименту є те, що «частина асоціацій обумовлена мовними штампами, кліше» [Петренко 2005: 62], але це дає змогу виявити прогнозовані асоціації, які вагомо підвищують навіюваність рекламних повідомлень. Типові асоціації дають змогу створювати словники «асоціативних норм» [Красных 2003: 291], що останнім часом набуває все більшої актуальності.

Зазвичай розрізняють три види асоціативних експериментів: вільний, скерований та ланцюжковий. При асоціативних експериментах асоціативна реакція повинна слідувати негайно, щоб виключити обдуману відповідь реципієнта, бо вивчається саме асоціативний процес, а

не мисленнєвий акт. Найбільш цінними є реакції спонтанного характеру [Белоусов, Блазнова 2005: 46]. Зазвичай кожному реципієнту пропонується 100 слів [Супрун 1979: 6] та 7–10 хвилин на відповіді [Глухов 2005: 299]. При вільному асоціативному експерименті реципієнти відповідають на вербальний стимул одним або кількома словами, які першими спали на думку [див. Кочерган 1999: 244], не обмежуючи ані формальні, ані семантичні особливості слова-реакції [Горошко. Электронный ресурс]. Слова-реакції підраховують, розміщують за спадом частот і в такий спосіб встановлюють асоціативне поле слова [див. Кочерган 1999: 244].

Л. В. Сахарний відзначав обмеженість методу вільної асоціації. На його думку, такий метод добре виявляє найбільш стандартні, частотні асоціативні зв'язки найменувань, але набагато гірше «працює», коли потрібно виявити менш частотні й тому більш слабкі, глибинні зв'язки. Це можна зробити за допомогою контрольованого (скерованого) асоціативного експерименту, наприклад, поставити реципієнту завдання підібрати означення до слів-стимулів, навести синоніми чи антоніми тощо [див. Кочерган 1999: 245] або ж внести деякі обмеження в сам процес асоціювання, наприклад, визначивши його контекстом [див. Сахарний 1989: 94–95]. Розгортаючи контексти й тим самим посилюючи скерованість реакції, можна глибше проникати у приховані асоціативні структури, але типовість цих асоціацій ілюструє наявність не випадкових, мовленнєвих, периферійних явищ, а чітких, соціально закріплених, хоч і контекстуально зумовлених структур [Сахарний 1989: 96]. У такому разі актуалізація тих чи інших диференційних ознак витлумаченого слова чітко залежить від ситуації, зокрема від контексту [Сахарний 1989: 104]. Крім того, на думку вченого, такі асоціативні експерименти мають один суттєвий недолік: вони оперують окремими словами, «атомами», елементами мовлення, але не мають можливості вивчати складні мовленнєві конструкції в цілому [Сахарний 1989: 105].

Одним із різновидів скерованого асоціативного експерименту, коли експериментатор певним чином обмежує вибір реакцій [Горошко. Электронный ресурс], є проєктивна методика «Незакінчені речення», де респондентам пропонується не один словесний стимул, а декілька, до того ж, об'єднаних граматичними зв'язками. Респонденти мають доповнити ці «початки» речень будь-якими словами, щоб ціле речення мало характер завершеного висловлення [Практикум по общей, экспериментальной и прикладной психологии 2000: 178].

У процесі ланцюжкового експерименту реципієнтам пропонують відповісти будь-якою кількістю слів-реакцій, які першими спали на думку, без будь-яких обмежень [Горошко. Электронный ресурс], а ланцюжкову асоціативну реакцію визначають як некерований, спонтанний процес відтворення змісту свідомості та підсвідомості суб'єкта. В цьому експерименті вимірюють загальний обсяг продукованих асоціацій за одиницю часу (переважно за 1 хвилину), опускаючи при цьому тривалість латентного (прихованого) періоду формування асоціацій [там само]. Реципієнтам пропонується реагувати на слово-стимул відразу декількома словесними асоціаціями – наприклад, назвати протягом 20 секунд 10 різних слів і словосполучень [Глухов 2005: 299]. О. О. Леонтьєв вважає, що ланцюжковий асоціативний експеримент є різновидом вільного, а скерований асоціативний експеримент називає «контрольованим». Іноді асоціативні ланцюжкові експерименти називають експериментами з продовжуваною реакцією [Горошко. Электронный ресурс].

В галузі комунікативної стилістики при вивченні тексту та його елементів проводились асоціативні експерименти, де стимулом виступав цілий текст невеликого обсягу. Як показало дослідження, моделям асоціативного поля тексту притаманні великі інформативні можливості для вивчення процесу сприйняття текстів різними читачами, для вивчення ролі різних рівнів тексту та елементів його системи в урегулюванні асоціативної діяльності адресата, для аналізу ролі мовних засобів

усіх рівнів у цьому процесі, для виявлення прагматики тексту, його макроструктури та окремих мікроструктур тощо [Болотнова 2010: 34]. За допомогою комп'ютерного оброблення результатів доведено, що отримана в такий спосіб інформація допомагає дослідникові судити про сприйняття читачами різних елементів і рівнів тексту (про емоційну тональність і прагматику, систему образів та їхню оцінку, образу автора та усвідомлення адресатом типу мовлення та стилю, тему та реалії втіленого в тексті художнього світу тощо). Н. С. Болотновою було проведено й такий експеримент, де визначалися межі текстових одиниць прагматичного і смислового рівнів – прагмем та інформем, для цього серед інших завдань потрібно було зазначити, яке відчуття викликають текстові фрагменти. Подібні експерименти, на думку, Н. С. Болотнової, дають змогу виявляти характер читацького сприйняття тексту, одиниці текстової структури, типи смислового розгортання тексту у свідомості читача, ефективність різних сигналів естетичної інформації, наявної у тексті, текстові універсалиї та їхнє індивідуально-авторське втілення (за наявності відповідних відомостей для зіставлення з текстовими схемами інших авторів) [Болотнова 2010: 35].

Отже, асоціативний експеримент дає змогу виявляти асоціативні поля лексем, текстових фрагментів, асоціативні зв'язки між певними словами, суб'єктивні інтерпретації реципієнтів, прогнозовані асоціативні реакції, а також індивідуальні, врахування яких у разі підвищує впливовий потенціал повідомлень, відкореговуючи їх.

Суб'єктивну семантику, суб'єктивну оцінку значення, в тому числі й за кількісними показниками, досліджують також і за допомогою методів семантичного шкалювання, де реципієнт має розташувати об'єкти дослідження на градуйованій шкалі відповідно до власної суб'єктивної оцінки їхнього значення. В такий спосіб отримують кількісні показники оцінки ставлення до явищ, предметів, об'єктів [Куранова 2012: 37]. Окрім власне семантичного шкалювання, до цієї групи



належать інші методики: послідовних інтервалів; семантичного диференціала; семантичного інтеграла; градуального шкалювання [там само].

Широке застосування в мовознавстві, в дослідженнях масової комунікації, рекламного впливу, ефективної впливовості дискурсів отримав метод Ч. Осгуда, де вимірюється значення за допомогою семантичного диференціала (від гр. *semanticos* – позначаючий і лат. *differentia* – відмінність): «Метод семантичного диференціала – це вимірювальна техніка, яка ґрунтується на застосуванні факторного аналізу до дослідження значень» [Петренко 2005: 89], що дає змогу вивчити особливості сприйняття. Як відзначав Ч. Осгуд, «семантичний диференціал є переважно комбінацією методу контрольованих асоціацій і процедур шкалювання [Osgood, Susi, Tannenbaum 1957: 17].

Ч. Осгуда цікавили не об'єктивні характеристики, а «стани, які виникають при сприйнятті символу-подразника й обов'язково передують усвідомленим операціям із символами [Osgood, Susi, Tannenbaum 1957: 83]. В цьому міститься одна з вагомих особливостей цього методу – можливість перевести інформацію зі свідомого рівня на емоційний, де інформація закодована не словесними формами, а відчуттями. Основою комплексних відчуттів, які з'являються при сприйнятті об'єктів слугує явище синестезії, при котрому вплив на один з органів відчуття викликає асоціативні реакції інших органів відчуття [Назаров, Папантиму 2009: 126]. У методі семантичного диференціала (далі – СД) процес опису досліджуваного об'єкта може розглядатися як розташування його в експериментальному континуумі, визначеному парою антонімічних термінів, де велика кількість експериментальних континуумів фактично еквівалентні й можуть бути зведені в один вимір. Ця обмежена кількість континуумів використовується для побудови семантичного простору, в якому можна оцінювати значення будь-якого об'єкта. В дослідженнях Ч. Осгуда таким простором виявився декартовий тривимірний простір, де його координати створювали виокремлені

у факторному аналізі ортогональні фактори: «Оцінка» (хороший – поганий), «Сила» (слабкий – сильний), «Активність» (активний – пасивний) [Петренко 2005: 90]. Вимірювані об'єкти (поняття, зображення, окремі персонажі та ін.) оцінюються за низкою біполярних градуальних (три-, п'яти-, семибальних) шкал (значенні від +3 до -3), полюси яких задані за допомогою вербальних антонімів. Оцінки понять за окремими шкалами корелюють один з одним, і за допомогою факторного аналізу можна виокремити пучки таких шкал, які найбільше корелюють, та згрупувати їх у фактори. Зі змістового боку, фактор можна розглядати як смисловий інваріант змісту шкал, що міститься в цьому факторі [Петренко. Електронний ресурс].

Ч. Осгуд уважав, що вагомість цього методу полягає, по-перше, у його здатності сполучатися з досить потужними іншими методами, коли, наприклад, факторний аналіз слугує засобом виявлення семантичних ознак, а дистанційний аналіз є точним засобом визначення фактів схожості та відмінностей у значенні [Osgood 1957]. По-друге, СД – це багатомірна компонентна модель, яка успішно описує потенційно нескінчену кількість значень (від простих слів до складних ідей) у термінах відносно малої кількості різноманітних ознак. Ч. Осгуд також підкреслював, що домінантні афективні ознаки СД – «Оцінка», «Сила», «Активність» – збігаються з афективними ознаками, котрі домінують в емоціях та почуттях людини, що увиразнює наукову вагу цього методу [Залевская 2011:100].

Класичний метод Ч. Осгуда має низку модифікацій. Дослідник може використовувати не лише власне оцінки, які показують ставлення людини до об'єкта, а й порівняти оцінки різних об'єктів за певними шкалами. Близькі оцінки за тотожними шкалами виявляють близькість об'єктів в уявленні учасників експерименту [Киселёва А. 2007 а: 116]. Метод суб'єктивного шкалювання часто застосовується і для досліджень ставлення груп клієнтів до організації та продукту. Наприклад, можна використовувати шкали, які виявляють емоційне ставлення, «хороший», «добрий» тощо. Метод можна також використовувати для

оцінки якості рекламного продукту. Експериментатор, наприклад, може ввести критерії «зрозумілість», «унікальність», «дієвість», «позитивне емоційне ставлення» й отримати від споживачів оцінку реклами [Киселёва А. 2007 а: 117]. На думку М. Н. Димшиця, такі різновиди методу СД спираються на тезу про те, що сукупність характеристик, котрі люди можуть використовувати для опису чого-небудь, можна редукувати до певної невеликої кількості факторів (зазвичай 2–4), які є суб'єктивними критеріями порівняння об'єктів. Ці фактори можна виокремити та порівняти різноманітні об'єкти незалежно від того, які саме характеристики називають респонденти, а за допомогою математичних процедур (факторного аналізу) [Дымшиц 2004: 19–20].

Отже, вчені застосовують різноманітні методи для виявлення ефективності впливу різних видів і жанрів реклами. Ще в 1955 р. У. Майндек застосував метод семантичного диференціала для визначення інтенсивності впливу рекламного тексту. Цим методом було досліджено зміни в оцінюванні товару внаслідок п'яти однохвилинних рекламних радіоголошень, в яких була використана різна аргументація: 1) за негативним принципом; 2) посилення на авторитет; 3) наукова оцінка нового товару із застосуванням вигаданих псевдонаукових термінів; 4) перебільшенням; 5) ексцентричне оголошення. Результати експерименту виявили, що позитивну оцінку отримало «наукове» оголошення, усі інші – негативну [див. Леонтьев, Шахнарович, Сорокин, Дергачева 1973: 178].

Аналізуючи журнальну рекламу, О. В. Барашова й С. А. Трифонова провели експеримент, де респондентам (30 дівчат і 30 хлопців від 18 до 25 років) пропонувалися 32 рекламні звернення, що треба було оцінити як «агресивні, доброзичливі, нейтральні, суперечливі» та подати «якомога більше асоціацій, що виникають при ретельнішому розгляді рекламних звернень» [Барашева, Трифонова. Электронный ресурс], що спирається на використання методів семантичного диференціала Ч. Осгуда й асоціативного експерименту. Й. А. Стернін експериментально досліджував особливості сприйняття телевізійної

реклами, де метою було виявлення факторів та ознак рекламних сюжетів, релевантних для сприйняття вікових і гендерних груп аудиторії (240 респондентів). Пропонувалась анкета з такими запитаннями: Яка реклама подобається? Чому? Яка не подобається? Чим саме дратує? [Стернин 2001: 35]. І. П. Лапинська й О. Г. Отрощенко вивчали ефективність слогану, що «залежить від успішного сприйняття» [Лапинская, Отрощенко. Электронный ресурс]. 18 респондентам 20–25 років пропонувались по 50 карток, де в кожній розташовувався один слоган. За допомогою соціологічного опитування та лінгвістичного аналізу були виявлені художні параметри слоганів (750 одиниць), що забезпечують емоційне позитивне чи негативне сприйняття. Наслідки експерименту показали, що найбільшу зацікавленість викликають слогани, структура яких містить багатозначне слово, що сприяє розвитку асоціацій у декількох напрямках.

На важливості асоціативного тестування власне рекламних звернень, слогану наголошує багато дослідників (С. Адамов, С. П. Єлшанський, А. А. Кисельова, І. Г. Морозова). Наприклад, І. Г. Морозова пропонує тестувати на сприйняття рекламні слогани в такий спосіб: реципієнтам пропонується одна картка зі слоганами, які мають їх прочитати та відповісти, чи сподобалось їм, які образи створюються, які асоціації виникають [Морозова И. 2006: 129]. Подібну загальну схему проведення експерименту пропонує й А. А. Кисельова, де інформантам подають «стимул (слово, фразу, текст, зображення) і вони мають назвати перші асоціації, які спадають на думку протягом певного часу» [Киселёва 2007 а: 112]. С. П. Єлшанський наголошує на асоціативному тестуванні в такий спосіб. Реципієнтові пропонують подавати (записувати у бланк, вводити комп'ютер або просто продиктувати експериментатору) асоціації на певний стимул чи стимули: слово, висловлення, колір, картинка, світлина, предмет, музичний пасаж і т. ін. Асоціації реципієнта можуть бути вільними й обмеженими інструкцією (наприклад, пропонують як асоціації називати лише відомі йому фірми;

пред'явити картки зі слоганами тощо). Після цього результати оброблюються та виявляється найбільш частотний у групі асоціацій той чи інший стимул, де частота зв'язку стимулу та асоціації і буде результатом тестування, і саме типові асоціації, а не індивідуальні, є цікавими для дослідження. В такий спосіб результати асоціативних досліджень характеризують наявні зв'язки між поняттями, символами, образами тощо, й дають змогу «дістатися» до глибинних зон колективного несвідомого й розробити найефективніші методи впливу [див. Елшанский. Электронный ресурс].

Цікавими є й експерименти із залученням методики неусвідомленої (підпорогової) стимуляції, проведені В. І. Капраном та О. В. Капран, де завданням було виявити найефективнішу рекламу, яка здатна, незважаючи на перенавантаження інформаційними потоками, «привернути увагу, сприйняти рекламну інформацію, проаналізувати її та оцінити» [Капран В., Капран О. 2008: 185], подолавши механізми психологічного захисту людини, її асоціативно-споживацький фільтр, який спроможний обмежити доступ інформації та її аналіз [там само]. Було проведено експеримент, де 20 реципієнтам (переважно студенти) запропонували рекламу, яка містила такі вербальні елементи: 1) фрази типу «Ти краще», «Ти яскравіше», «Ти чарівна», «Ти перший», «Ти швидший», «Ти упораєшся»; 2) дієслова наказового способу «Обери», «Зроби», «Візьми участь»; 3) односкладні висловлення «Так», «Ні», «Ах», «Бах», «Ух» [Капран В., Капран О. 2008: 186]. Проблема невідповідності природних і штучних умов сприйняття реклами була вирішена короткочасним пред'явленням стимульного матеріалу, що відповідає розсіяній увазі в природних умовах. Внаслідок експерименту була доведена ефективність реклами із лінгвістичними елементами «Ти краще», «Ти яскравіше» та ін., що відповідає Мілтон-модельній гіпнотичній індукції (компаративно-суперлативні конструкції), при цьому оцінка формулюється розшаровано, щоб кожний підлаштував її під себе [див. Капран В., Капран О. 2008: 191], що употужнює вплив.

Отже, максимально підвищити програмований ефект, уникнути небажаних асоціативних зв'язків при конструюванні впливових контекстів, і насамперед – рекламних можливо: 1) в разі проведення експериментального пре- та посттестування; 2) використання матеріалів відповідних словників, зокрема «Асоціативного словника української рекламної лексики» [Ковалевська Т. та ін. Асоціативний словник української рекламної лексики 2001] та «Короткого асоціативного словника рекламних слоганів» [Кутуза, Ковалевська Т. 2011], де результати останнього дослідження отримані за допомогою поєднання методу власне асоціативного експерименту та фактора оцінювання рекламних слоганів за шкалою Ч. Осгуда, що уможливило аналіз усього спектра аксіологічної динаміки сприйняття, а також поглибило уявлення про стереоскопічну архітектуру внутрішнього семантичного простору процесів рецепції, їхні інваріантні та варіативні ознаки [Кутуза, Ковалевська Т. 2011: 14]. В наведених словниках виявлено шляхи асоціювання однокомпонентних і комплексних рекламних стимулів та диференційовано чинники «аксіологічних очікувань» у процесі сприйняття рекламних дискурсів та їхніх текстових сегментів [Кутуза, Ковалевська Т. 2011: 15].

Наведені психолінгвістичні експерименти дають змогу виявити актуальні елементи ментального лексикону носіїв мови, психосемантичні особливості лексем, їхній сугестійний потенціал, що в цілому активізує вплив. На особливу увагу у сфері дослідження рекламної сугестії заслуговує семантичний диференціал Ч. Осгуда та асоціативний експеримент, які уможливлюють виявлення актуальних інтенсифікаторів позитивного сприйняття та впливу.

## 5.2. Психолінгвістична та нейрофізіологічна природа феномену асоціювання

Незважаючи на те, що вербальні асоціації є об'єктом дослідження в різних науках: психології, лінгвістиці, психолінгвістиці, теорії комунікації, логіці, філософії тощо (див. праці О. І. Горошко, Ю. М. Караулова, Т. Ю. Ковалевської, О. Ю. Карпенко та ін.), на сьогодні немає такої класифікації асоціацій, яка б урахувала всі параметри цього надскладного явища. На цьому наголошує і Г. А. Мартинович, відзначаючи, що «багато проблем словесних асоціацій, процесів асоціювання як у природньому спілкуванні людей, так і в експерименті залишаються все ще недостатньо вивченими [Мартинович 1997: 1], що вимагає подальших досліджень феномену асоціацій у всьому спектрі їхньої психолінгвістичної та нейрофізіологічної природи.

Певні уявлення про асоціативність, асоціації й асоціативне мислення сягають ще античності. Поняття «асоціації» пов'язують із працями Аристотеля та Платона [Селіванова 2006: 44]. Аристотель розкрив закономірні способи з'єднання уявлень, типи «зчеплення», ставши родоначальником асоціативної теорії, розробив основні види асоціацій: за схожістю, часовою послідовністю та контрастом [Сахарный 1989: 90]. Закон створення асоціацій узагалі уважався головним законом психології, де було зазначено, що будь-які об'єкти, котрі сприймала людина одночасно, подалі, з'являючись поокремо, можуть викликати спогади про інший [Кондрашов 2003: 45]. Власне ж термін «асоціація» в наукову парадигму ввів Дж. Локк у 1690 р. [Горошко. Электронный ресурс], проте перша («механічна») модель асоціацій була створена лише в XVII ст. (Р. Декарт, Т. Гоббс, Б. Спиноза) [Мартинович 1997: 1]. Подалі виникнення асоціативної психології (асоціанізму) уналежнюють зазвичай до XVIII ст. і пов'язують з іменем англійського лікаря і філософа Д. Гартлі [Мартинович 1997: 1].

Асоціацію (з лат. *associare* – поєднувати) визначають як «динамічний тимчасовий нервовий зв'язок між двома й більше психічними явищами (відчуттями, уявленнями, почуттями, думками, образами тощо), а також їхніми позначеннями в мові, який утворюється за певних умов на підставі рефлексів суб'єктивного реагування на відповідні стимули» [Селіванова 2010: 44], що є психофізіологічною основою асоціації. Іншими словами, асоціація – це «спонтанне» виявлення наявних у свідомості глибинних структур: «...багато процесів асоціювання відбувається на підсвідомому рівні» [Горошко 2003: 125], що засвідчує її психолінгвістичну та нейролінгвістичну природу. У процесі створення асоціації, «людина виявляє своє бачення дійсності крізь призму індивідуальної асоціативної картини світу, що формується в період її становлення в певному соціальному, культурному, ментальному та лінгвістичному просторі, що закарбовується у її підсвідомості» [Сурмач 2012: 23]. Асоціація – своєрідна сублимація свідомих і несвідомих процесів, які відбуваються у свідомості людини, і власне асоціативний процес представляє ненавмисну форму психічної діяльності [див. Горошко. Електронний ресурс]. Тобто «механізм асоціації полягає в усталеному зв'язку між враженнями, що одночасно виникають у свідомості» [Максименко 2008: 198], а зберігаються у підсвідомості. Таким чином, асоціація відзначається спонтанною актуалізацією зв'язків між явищами, збереженими у підсвідомості.

Вагомий внесок у вивчення нейрофізіологічної та психологічної природи асоціацій зробили І. М. Сеченов та І. П. Павлов. І. М. Сеченов розумів асоціацію як зв'язок частоповторюваних послідовних рефлексів, що створюються під дією зовнішніх впливів і віддзеркалюють зв'язки предметів зовнішнього світу [див. Сеченов. Електронний ресурс]. Дослідник виявив залежність рефлексу не лише від подразників, а й від суми попередніх впливів. Асоціація, за І. М. Сеченовим, – не первинна психічна даність, не поєднання уявлень всередині свідомості, а насамперед поєднання (сполучення) рефлексів [Сахарний 1989: 33].



І. П. Павлов пояснював явище асоціації як умовний рефлекс, що є тимчасовим нервовим зв'язком [див. Павлов 1973: 601], де слово виконує функцію особливого сигналу, який діє у сфері вищої нервової діяльності людини. Слово, на думку, І. П. Павлова, це сигнал безпосередніх сигналів, які воно узагальнює, створюючи можливість відволікання й абстрагування від дійсності [Ушакова 2006: 81], що характеризує умовно-рефлекторну діяльність.

У слова як одиниці лексичного рівня є потенційна та універсальна здатність викликати у свідомості носіїв мови асоціації із системою мови, світом понять та явищами довкілля, що витлумачують як асоціативність [Бабенко 2004: 26] та називають «ознакою ознак» слова, когнітивно зумовленою потенційною й універсальною властивістю [Бабенко 2004: 28], що має текстоутворювальну сутність, скеровану на породження та сприйняття тексту [Супрун, Клименко, Титова 1974: 6]. Асоціації віддзеркалюють екстралінгвістичні знання, називаючи й характеризуючи предмети та явища життя носіїв мови, а також містять елементи рефлексії, оцінки [Русский ассоциативный словарь 2002: 775]. І. І. Бабенко, погоджуючись із Н. С. Болотновою, вважає, що асоціативні зв'язки слова визначають його комунікативні потенції, а під комунікативним потенціалом дослідниці розуміють «все, що зумовлює його готовність брати участь у спілкуванні як елемента висловлення – носія певного “кванта” знання та прагматичного заряду, тобто основні лінгвістичні параметри слова, його зв'язок з іншими лексичними одиницями, предметно-логічна співвіднесеність, тематико-ситуативні та оцінно-прагматичні зв'язки» [Бабенко 2004: 25]. У зв'язку з цим комунікативні властивості слова повинні визначатися не стільки семантикою та його місцем у висловленні, скільки асоціативними зв'язками слова, які комплексно віддзеркалюють усі ці та інші його особливості [див. там само]. Асоціація є «одним із засобів експлікації внутрішнього лексикону й організації його вербальної мережі» [Селіванова 2010: 43].

У психоаналізі й постфрейдизмі серед основних методів дослідження несвідомого застосовують аналіз вільних асоціацій, де ще

З. Фройд звертав особливу увагу на боротьбу свідомого та свідомого (свідомості) як одну із базисних основ розгортання психологічної діяльності та поведінки людини [Капран В., Капран О. 2008: 9]. З. Фройд та особливо К. Юнг на прикладі виявлення прихованих афективних комплексів поклали початок дослідженням змісту сфери несвідомого за допомогою асоціативного експерименту [Назаров 2013: 75].

У психолінгвістиці вербальні асоціації зазвичай розглядаються з позицій мовленнєвої діяльності, тобто, головним чином, не як результат, а як процес (процесуально) – безпосередньо у процесах їхнього породження у природному мовленнєвому спілкуванні людей (рідко!) і (в першу чергу) в експерименті [Мартинович 1997: 24]. С. Д. Максименко стверджує, що асоціація – це акт синтезу, а власне мислення і є асоціацією: «спочатку елементарною, а потім ланцюгами асоціацій; проте кожна перша асоціація є моментом породження думки» [Максименко 2008: 14].

Отже, асоціація – це тимчасовий нервово-психічний зв'язок між психічними явищами, що виникає у свідомості спонтанно як реакція на слово чи певне явище, зберігаючись у підсвідомості.

Поняттю асоціації, асоціативних зв'язків надають великого значення й у межах реклами, рекламного впливу при дослідженні процесів запам'ятовування, впізнавання та відтворення інформації, оскільки одним із завдань асоціації є встановлення міцних і однозначних зв'язків між уявленнями людини про її потреби та способи задоволення цих потреб конкретними товарами й послугами [Лебедев-Любимов 2006: 205]. Проте дослідник В. Ф. Петренко зазначає, що асоціативні зв'язки насамперед відіграють вагомую роль в елементарних формах пам'яті, але функціонування пам'яті в цілому, особливо її вищих форм у людини, не обмежуються лише асоціаціями і не можуть бути остаточно пояснені лише асоціативною природою [Петренко 2005: 62]. Звертаючися до асоціацій потенційного споживача, рекламист розраховує викликати у нього певні асоціації, які викличуть позитивну реакцію на

рекламну пропозицію [Кармин 2004: 95]. За допомогою асоціацій можна виявити «семантичний зміст уявлення споживача про реальний та символічний об'єкт, визначити емоційне ставлення до цього об'єкта, проаналізувавши емоційне забарвлення асоціацій» [Киселёва А. 2007 а: 111], що подалі дає змогу корегувати повідомлення залежно від мети адресанта.

Психотехнологи І. В. Смирнов, Є. В. Безсонюк та О. М. Журавльов стверджують, що «будь-яка сприймана інформація миттєво викликає асоціативний ланцюжок відповідних спогадів» [Смирнов, Безсонюк, Журавлёв 1995: 90]. Враховуючи це, дослідники запропонували такі постулати: 1) будь-які сприйняті стимули зберігаються у пам'яті не у формі незалежного семантичного елемента, а лише в сукупності асоціативних зв'язків з іншими елементами; 2) визначивши групу значимих слів, які є емоціогенними для конкретного індивіда, стає можливим, пред'являючи йому ці слова певним чином, змінювати його психічну діяльність і поведінку [там само]. Мірою значимості слова буде кількість асоціативних зв'язків з іншими словами. На основі базових слів створюється АЛЛІ – акцентний локус латентної інформації як базове семантичне ядро особистості. Особистість не усвідомлює свій АЛЛІ ніколи, за жодних обставин. За твердженням цих учених, АЛЛІ містить своєрідні точки відліку, які дають змогу зрозуміти принципи реагування психіки конкретної людини на різні стимули [Смирнов, Безсонюк, Журавлёв 1995: 91]. В такий спосіб суттєво підвищується застосування прогнозованих асоціативних реакцій з метою найоптимальнішого впливу на реципієнта.

Вагому роль асоціативних зв'язків у рекламному впливі відзначив і С. П. Єлшанський, підкреслюючи, що такий вплив не завжди усвідомлюється, але завжди може бути успішно використаний, а залучення у свідомість, використання якогось одного елемента неминуче впливає на асоціативно пов'язані з ним [див. Елшанский. Электронный ресурс], причому точне пояснення виникнення деяких асоціативних зв'язків неможливе: це може бути гіпотетична схожість чи подібність,

тимчасовий збіг, або цей зв'язок взагалі не піддається поясненню [там само]. Проте виявлення таких асоціацій є вкрай важливим, оскільки репрезентує специфіку сприйняття певного об'єкта конкретними реципієнтами.

Таким чином, рекламіст повинен підібрати такі слова, які б могли викликати у споживача конкретні уявлення про об'єкт реклами, впливати на його уяву, формуючи зорові образи [Кохтев 2004: 24], а також сприяли запам'ятовуванню пропонованої інформації і спонукали до придбання. Щоб створити ефективний текст, необхідно використовувати найбільш яскраві асоціації, ті, які сильніше «працюють» у свідомості споживача. Заздалегідь заплановані асоціативні зв'язки вагомо розширюють можливості впливу на аудиторію, підсилюють його емоціогенність, пропонуючи простір для уяви, та, відповідно, запам'ятовування [див. Назайкин 2007: 78]. В такому разі особливого значення набуває смислове навантаження слова, яке викликає асоціації у реципієнта. Ретельно відібрані лексеми, які активують запланованої реакції, вагомо підсилюють вплив рекламного повідомлення. Французький мовознавець Ш. Баллі встановив таку закономірність: що краще відомий реципієнтові зміст слова, то інтенсивніше семантичні (змістові) асоціації відтісняють асоціації, які ґрунтуються на формі слова, його звуковій формі [цит. за Кочеган 1999: 245], тому зміст пропонованої інформації має бути зрозумілим.

Неочікувана ж асоціація може викликати у споживача відчуття незадоволення, яке буде транспоновано й на рекламу, й на власне товар [див. Назайкин 2007: 80], що є серйозною помилкою рекламної стратегії. Дослідниця Т. І. Краско до найпоширеніших помилок і недоглядів уналежнює ще такі рекламні сюжети, логотипи та слогани, які жодним чином не пов'язані ані з товаром, ані з назвою фірми (хоч необхідний зв'язок і може бути встановлено через деякий час після неодноразових повторень), а також створення занадто широкого асоціативного поля, яке не сприяє диференціації образу товару, тобто виокремленню його з решти подібних товарів [Краско 2002: 60], а «розпорошує» увагу та

призводить до асоціативних утворень, не пов'язаних з об'єктом рекламування. В такому разі потрібно враховувати і закон Йоста: «якщо зв'язок між об'єктами може викликати декілька асоціацій, то з'являється та укріплюється одна з них, а саме – більш „стара”, ніж інші» [Краско 2002: 61].

Отже, наявні такі «полюсні» асоціації: «нові» та «усталені» (О. М. Назайкін), «нові» / «старі» (Т. І. Краско) «передбачувані» / «вільні» (В. В. Красних), «загальнокультурні» / «індивідуальні» (Л. Г. Фещенко). «Старі» асоціації міцно впроваджені у свідомість і досвід більшості потенційних споживачів [Краско 2002: 60], тобто переважно це стереотипна реакція, яка виникає при сприйнятті певного стимулу. З огляду на це можна твердити про певну близькість понять «стара» та «прогнозована» («передбачувана») асоціація. Про існування передбачуваних асоціацій стверджує В. В. Красних, зазначаючи, що їх представляє «асоціативний зв'язок, підґрунтям якого є певний когнітивний феномен – культурний предмет, репрезентований у свідомості та кристалізований у вигляді кліше та штампів. Кліше та штамп свідомості суть „кристалізація” передбачуваного асоціативного зв'язку, фіксація передбачуваного вектора асоціації» [Красних 2003: 287]. Психолінгвіст В. П. Глухов виникнення поширених, типових асоціацій пояснює так: «Внаслідок стандартної освіти, впливу радіо, телебачення та інших засобів масової комунікації стереотипність мовленнєвих реакцій збільшилась, а самі люди стали здійснювати свої мовленнєві вчинки більш однотипно» [Глухов 2005: 304]. Це, у свою чергу, ілюструє можливість прогнозованого асоціювання і лінгвоконцептів, найтипівіших національних соціокультурних стереотипів, актуальних у певному мовному середовищі. Актуальними в деяких випадках стають і прецедентні феномени, за допомогою яких «здійснюється додаткове смислове навантаження рекламного повідомлення за рахунок певних фонових знань споживача, що актуалізуються при прочитанні тексту, в якому використано прецедентний феномен. Виникнення ж асоціативних зв'язків обумовлені саме відомістю певного прецедентного феномену

серед усіх носіїв певної культури» [Медведева 2002: 213]. Отже, передбачувані асоціації – це і є усталені, прогнозовані асоціації, які використовують рекламисти з метою оптимізації впливових потенцій рекламних дискурсів.

У нейролінгвістичному програмуванні прогнозована реакція на певний стимул називається «якорем» – стимул, який викликає певну поведінку, фізіологічний чи емоційний стан, тобто запускається автоматика умовного рефлексу, що є закріпленими реакціями організму на внутрішній чи зовнішній сигнал [Орлова 2008: 45]. Техніку якоріння (особливо – через повторення) дуже часто використовують у ретіальному спілкуванні, у методах роботи ЗМІ. Найхарактернішим прикладом є рекламне мовлення, де ревербераційні процеси спричиняють когнітивно-емоційне запам'ятовування предмета / факту, що підтверджує існування мимовільного та спланованого характеру виникнення «якорів» [Ковалевська Т. 2008: 274].

Асоціація «може бути й абсолютно „вільною”, „не передбачуваною” апріорі, залежною від багатьох факторів, починаючи від сьогочасного стану мовної особистості та завершуючи низкою периферійних подразників, що також надає цінний матеріал, насамперед пов'язаний з окресленням кола суб'єктивно актуальних не прогнозованих асоціатів» [Красних 2003: 287]. Л. Г. Феценко такі асоціації називає індивідуальними, які «зумовлені особистісним життєвим досвідом, і є важко прогнозованими, до того ж, вони більш ситуативні, що ускладнює операцію з прорахування можливого ефекту» [Феценко 2003: 69]. На практичній неможливості врахування індивідуальних асоціатів при конструюванні рекламного дискурсу наголошує й О. М. Назайкін, підкреслюючи при цьому, що колективні асоціативні утворення виявити нескладно [Назайкін 2007: 80]. Проте, на думку Т. І. Краско, асоціативний ланцюг сприйняття, який виникає при вживанні будь-якого образу, слова, сюжету, тексту та ін., практично неможливо передбачити, однак його завжди необхідно враховувати і, якщо є така змога, скеровувати в найбільш корисний напрямок для рекламної мети [див. Краско

2002: 63]. Відзначимо, що не слід ототожнювати «нові» та індивідуальні асоціації через те, що «нові» з часом можуть стати усталеними та прогнозованими (перейти в іншу категорію), індивідуальні ж меншою мірою можуть набувати таких властивостей, оскільки характеризуються переважно поодинокими випадками, тобто суб'єктивним характером.

«Нові» асоціації можуть сформувати й рекламні дискурси, що забезпечуються переважно повторенням, пояснення природи якого запропонували ще біхевіористи. Відповідно до теорії біхевіоризму (Б. Ф. Скіннер) люди привчаються вживати певну мовленнєву форму в деяких повторюваних ситуаціях, що є по суті зумовленою вербальною реакцією. Повторне виникнення цієї ситуації автоматично викликає вироблену вербальну реакцію в прихованій чи прозорій формі. Словесна реакція може слугувати спонукальним стимулом для іншої словесної реакції. В такий спосіб виникає ланцюжок рефлєкторних актів, які використовують люди у спілкуванні між собою, який і створює «вербальну поведінку» [Ушакова 2006: 82]. Так, згідно з принципом асоціації, засвоєння поняття є результатом: 1) підкріплення правильного сполучення стимулу з реакцією; 2) непідкріплення, «неправильного» сполучення стимулу з реакцією впізнання його як деякого поняття [див. Солсо 2006: 462]. Отже, персеверативне застосування певного стимулу призводить подалі до стереотипної реакції, та, крім того, дає змогу створювати цілий спектр (ланцюжок) потрібних реакцій.

Пояснюючи власне специфіку асоціювання, дослідниця В. В. Москаленко стверджує, що новий стимул пов'язується з усталеним, причому «багаторазове поєднання нейтрального стимулу з вагомим стимулом, який викликає позитивну або негативну реакцію, нейтральний же стимул починає викликати ту ж саму реакцію. У цьому разі реципієнт може не усвідомлювати, що зміна в реагуванні викликана поєднанням стимулів» [Москаленко 2007: 30]. Це підтверджує той факт, що ефективна реклама має налагоджувати зв'язки саме з устале-

ними раніше уявленнями, а не намагатися витіснити їх, замінивши новими [Назайкин 2007: 78]. Проте з метою рекламного впливу спеціально створюють асоціативні зв'язки, які чітко пов'язують образ товару або фірми з «опредметненою» в товарі потребою [див. Краско 2002: 60]. В такий спосіб одна асоціація поступається іншій, а завдяки персеверативності «думка впроваджується у глибини підсвідомості, де зароджуються мотиви дій» [Данилова 2009: 83], і асоціація набуває ознак усталеності.

Отже, прогнозовані асоціативні зв'язки дають змогу не лише скеровувати декодування реципієнтом інформації в потрібному напрямі, а й програмувати поведінку, де «увага акцентується на певних ідеях, асоціативно пов'язаних з тими, які потрібно навіяти» [Бубличенко 2007: 82 – 83]. Для того, щоб уникнути небажаного ефекту при сприйнятті рекламного дискурсу, як стверджує О. М. Назайкін, потрібно враховувати закони асоціації, згідно з якими, у свідомості людини має виникати звична думка – той зв'язок між предметами або подіями, що спостерігалися неодноразово й повторення яких є природним для особистості, або їм притаманний сильний емоційний вплив [Назайкин 2007: 80]. У такому разі пропонувані рекламним текстом товари / послуги мають чітко асоціюватися з позитивним результатом від користування ними. Важливу роль при цьому відіграють і товарні знаки (ТЗ) / товарні марки (ТМ), їхній асоціативний потенціал (детальніше в Розділі 3).

На думку В. І. Капрана та О. В. Капран, асоціативна ємність товарного знака визначається його здатністю викликати (формувати) конкретні асоціації у споживача за допомогою графічних форм або сполучень візуальних і вербальних структур [Капран В., Капран О. 2008: 40]. Е. Плессі так пояснює виникнення асоціацій, спровокованих ТМ: «Пред'явлення торговельної марки викликає всі пов'язані з нею почуття, асоціації та спогади, запускаючи першочергову емоційну реакцію, з якої потім формується наша більш обдуманна реакція» [Плессі 2007: 14]. Походження цих асоціацій не має значення – це можуть бути



і спогади дитинства, і просто позитивна реакція на вид певного товару. Все це може впливати на наші більш раціональні роздуми про купівлю [там само].

Таким чином, урахування потужної здатності асоціацій створювати міцні зв'язки між поняттями, предметами, явищами вельми необхідне для підвищення ефективності рекламних контекстів, оскільки це максималізує програмованість певних дій реципієнта, потрібних рекламісту.

В цих межах «типологія вербальних асоціацій є однією із найбільш дискусійних проблем» [Селіванова 2006: 44]. У сучасному мовознавстві існує багато спроб класифікування асоціацій як традиційних (класичних), так і більш нових. Наприклад, Е. Гуссерль та Р. Якобсон указували на класичні види асоціацій: подібність (яка міститься у цілій низці актів свідомості, а не лише в актах ідентифікації та генералізації, виникають зв'язки між предметами, схожими в певному відношенні), контраст і суміжність, де асоціація, за Е. Гуссерлем, є «трансцендентально-феноменологічним базовим поняттям» на позначення «універсального принципу пасивної генези» [Гуссерль 1995: 113], що виникає мимовільно та безсвідомо [Ковалевська Т. 2008: 236]. Другий тип асоціацій (за контрастом), «вплітаючись у мереживо бінарних опозицій мовної структури, набуває сенсорозрізнавальної функції» [там само]. Третій тип – асоціація за суміжністю – «це відображення в мозку людини зв'язків між предметами та явищами, які йдуть один за одним у часі (суміжність у часі) або перебувають поряд один з одним у просторі (суміжність у просторі)» [Максименко 2008: 199]. Особливим різновидом асоціацій є породжені потребами пізнавальної діяльності та життя людини причиново-наслідкові асоціації, які відбивають не лише збіг подразників у часі та просторі, їхню схожість і відмінність, а й каузативні залежності між ними [там само].

На переконання А. І. Назарова, «єдина класифікація асоціацій принципово не можлива» [Назаров 2013: 47], це підтримує і С. В. Мартінек, указуючи, що асоціації можуть бути пов'язані зі стимулом більш

ніж за одним параметром. Ситуація ускладнюється також тим, що значна частина отриманих реакцій є багатозначними словами й у поєднанні зі стимулом вони можуть утворювати преференційно непрозорий мінімальний контекст, однозначна інтерпретація якого не завжди можлива [Мартінек 2011: 29]. Кожна класифікація повинна обмежуватися досить вузькою предметною сферою і застосовуватися лише в цій сфері для рішення конкретних прагматичних завдань [Назаров 2013: 47].

У класичному розумінні слова-реакції розподіляють переважно на два основні типи: парадигматичні та синтагматичні (див. праці Н. П. Бутенко, Дж. Діза, Т. Ю. Ковалевської, М. П. Кочергана, О. О. Селіванової та ін.). Парадигматичні асоціації – це слова-реакції того ж граматичного класу, що і слова-стимули. Парадигматичні асоціації підкоряються принципу мінімального контрасту, згідно з яким, що менше відрізняються слова-стимули від слів-реакцій за складом семантичних компонентів, то більш висока вірогідність актуалізації слова-реакції в асоціативному процесі. Синтагматичними асоціаціями називаються асоціації, граматичний клас яких відрізняється від граматичного класу слова-стимулу [Белоусов, Блазнова 2005: 47]. На думку А. Є. Супруна, реакції на стимул обов'язково мають певне відношення до його граматичної природи. Зокрема, перехідні дієслова викликають багато реакцій-іменників, які позначають об'єкти відповідної дії. Взагалі, мовна діяльність і є власне продукуванням текстів, тому природною є така реакція, яка включає стимул у текст. Значна частина відповідей інформантів – це синтагматичні реакції, які творять зі стимулом природні сполучення слів [Супрун 1979: 9]. Парадигматичні реакції «ніби творять зі стимулом семантичну парадигму та здатні при необхідності виступити в ролі своєрідної заміни стимулу» [Супрун 1979: 10].

Крім синтагматичних і парадигматичних асоціацій, В. П. Глухов виокремлює такі асоціації: реакції, що віддзеркалюють родо-видові відношення; «звукові» асоціації, які мають фонетичну схожість зі стимулом; реакції, що відображають ситуаційні зв'язки позначуваних

предметів; «клішовані», котрі відтворюють «мовленнєві кліше»; «соціально-детерміновані» та ін. [Глухов 2005: 301]. Дж. Міллер пропонував таку класифікацію: схожість, підпорядкування, супідрядність, узагальнення, асонанс, частина – ціле, доповнення, егоцентризм, однокореневі слова, предикація [Слобин 1976: 140]. Очевидно, що в цій класифікації було зроблено спробу виявити якісь семантичні ознаки параметри, проте вона виявилась досить безуспішною [Слобин 1976: 141].

Грунтуючись на результатах досліджень Д. Діза, О. О. Леонтьєва, Н. В. Уфімцевої, О. М. Шахнаровича, Д. І. Терехової, та експериментальних відомостях, де стимулами виступала рекламна лексика, Т. Ю. Ковалевська запропонувала таку класифікацію отриманих асоціатів: 1. Синтагматичні (чи синтаксичні), які утворюють зі стимулом словосполучення. 2. Парадигматичні, а) які належать до одного граматичного класу, б) які належать до спільного зі стимулом семантичного поля та є його синонімами (контекстуальними, стилістичними та ін.). 3. Тематичні, які становлять зі стимулом словосполучення або гіпотетично можуть його утворити в межах тематично обмеженого контексту. 4. Фонетичні (ономатопеїчні), які є співзвучними зі стимулом. 5. Словотвірні (номінаторно-операторні), утворені на основі кореневої єдності слова-стимулу та реакції. 6. Граматичні, які становлять собою граматичну форму стимулу. 7. Ремінесцентні (цитатні), скеровані на перенесення цитат і назв, а також імен літературних та телевізійних персонажів, вокальних груп та ін. 8. Персоналії – прізвища, імена історичних діячів, письменників, спортсменів тощо [Ковалевська Т. 2008: 240–241]. Крім наведених, М. П. Кочерган називає ще фразеологічні реакції [Кочерган 1999: 245], які, за нашими переконаннями, можна уналежнити до ремінесцентних.

Проте, як стверджує О. О. Селіванова, «незважаючи на значну кількість типологій асоціацій, проблема потребує подальшої розробки, перспектива якої полягає у формуванні матриці класифікаційних ознак, що враховуватиме різні принципи поділу, зокрема, й когнітивний параметр» [Селіванова 2006: 44–45]. На нашу думку, для ґрунтового

аналізу асоціатів потрібно обирати параметри, які більше відповідають меті експериментатора (див. погляди А. І. Назарова). В такому разі асоціативний матеріал вимагає віднайдення більш чітких критеріїв розподілу асоціативних реакцій, які «виходять за межі» класичних підходів, проте в деяких моментах ґрунтуються на них. На сьогодні дослідниками наголошується на комунікативному параметрі, комунікативному аналізу отриманих відомостей внаслідок асоціативних експериментів (див. роботи Ю. М. Караулова, В. Є. Гольдіна, О. М. Гуц, А. П. Сдобної). Деякі вчені (О. І. Горошко, А. А. Кисельова) не акцентують на комунікативному аспекті, проте їхні класифікації чітко вказують на комунікативний характер аналізу асоціатів.

Так, професор В. Є. Гольдін підкреслює достатню розробленість та ефективність інтерпретації асоціативних даних, де встановлюються конкретні «опори» ідентифікації і будується відповідна модель реагування [Гольдин 2009: 161]. Тому «важливо враховувати, що відповіді респондентів – це не лише ідентифікація, а й комунікація, спілкування реципієнтів з експериментатором, реальним чи уявлювальним, на ґрунті його ініціативних реплік-стимулів; тому процес реагування на стимули необхідно розглядати і з комунікативної позиції. [там само], тобто на рівні породження відповідей-реакцій, де спостерігається суттєва відмінність насамперед у породженні стандартних (стереотипних) і індивідуальних (окремих) реакцій. Масове відтворення стандартних реакцій свідчить про автоматичну актуалізацію та механічне тиражування закріплених асоціацій [Мартинович 1997: 42]. Загалом для респондентів участь в асоціативному експерименті є комунікативною подією діалогічного характеру, й утілення цього діалогу потрібно шукати не в окремих парах S – R, а у заповненій реципієнтом анкеті як своєрідного комунікативного цілого [Гольдин 2009: 161–162]. За твердженням В. Є. Гольдіна, кожна анкета характеризує комунікативну поведінку, комунікативний стан і комунікативні потенції респондента [див. Гольдин. Електронний ресурс].

На думку Ю. М. Караулова, анкета як фрагмент асоціативно-вербальної мережі реципієнта-носія мови в такому разі є комунікативним посередником між експериментатором і респондентом, інформаційним каналом, що пов'язує експериментатора (мовця) та реципієнта в актах їхньої мовленнєвої взаємодії, тобто здійснюється мікродіалог [див. Караулов. Электронный ресурс], своєрідний обмін репліками [див. Гольдин. Электронный ресурс], де стимул виступає заміником репліки (фрази, висловлення, звертання) експериментатора до реципієнта, а реакція слугує заміником відповіді останнього на це звертання до нього [Караулов. Электронный ресурс]. В цьому випадку можна припустити, що реципієнти подумки переносяться в уявлювану комунікативну ситуацію й ніби включаються в процес реального спілкування, тобто стратегія їхньої поведінки стає максимально наближеною до природної [Мартиневич 1997: 26].

Стратегії реагування в таких анкетах встановлюються засобом комунікативної оцінки асоціативного матеріалу, оскільки мають комунікативну сутність, тобто є комунікативними стратегіями [Гольдин. Электронный ресурс]. В основі лексичного значення слова «стратегія» покладено ідею планування дій, пов'язаних із соціальною конфронтацією, протиборством. У психологічній інтерпретації цього поняття також зберігається ідея прогнозу ситуації та поведінки комунікантів [Иссерс 2006: 55]. Якщо реципієнт віддає перевагу якомусь типу асоціацій, це розглядається як його асоціативна тактика. Співвідношення типів асоціацій та стратегій реагування таке, що та ж сама стратегія може реалізовуватися різними типами асоціацій, а в реакціях, які належать до того ж самого асоціативного типу, можуть виявлятися неоднакові комунікативні стратегії. Деякі зі стратегій, швидше всього, є окремим випадком інших, більш загальних комунікативних стратегій [Гольдин. Электронный ресурс].

Ю. М. Караулов отримані внаслідок експерименту реакції називає синтаксемами, що зафіксовані в парах S – R. На його переконання,

вони не є результатом породження, не виникають в акті творення, творчого створення словосполучення саме на певний випадок, а відтворюються спонтанно, та несвідомо подібно будь-якій іншій цілісній одиниці (штампу, ідіомі, афоризму) у тому вигляді, в якому вони неодноразово вживалися раніше в текстах певної мовної особистості або її референтної групи. Таким чином, в актах звичайної, нормальної комунікації, якщо тільки в нас немає спеціальної установки на творчість, на відмову від звичного та буденного, ми оперуємо автоматизмами – готовими формулами та рутинними зворотами, постійно «цитуючи себе», якщо відтворену із власних попередніх текстів синтаксему чи словосполучення дозволено буде називати «цитуванням» [Караулов. Электронный ресурс].

У класифікаціях О. І. Горошко та Г. А. Кисельової переважна кількість асоціатів (різновидів) має чіткі ознаки комунікативного характеру, що вимагає вже комунікативного підходу до аналізу таких реакцій, тобто їх можна інтерпретувати як обмін репліками. Зокрема, експериментальні дослідження рекламних текстів показали, що власне неефективна форма вираження блокує розуміння тексту загалом, і викликає такі формальні реакції: 1) механічне перепитування інформації або якогось фрагмента тексту; 2) немовленнєві висловлення, зітхання («ох», «ах») – вираження емоцій, внутрішніх неусвідомлених побоювань, пов'язаних зі змістом тексту; 3) стереотипні, консервативні ірраціональні способи комунікації «а кому зараз легко»; 4) реакції можуть торкатися і форми слів або висловлень; 5) реакції на позицію автора тексту, що сприймається як нав'язлива, авторитарна, неаргументована; 6) сумніви у правдоподібності інформації, вираження недовіри; подиву стосовно поданої інформації; 7) блокування текстової інформації; 8) сумніви в необхідності й доцільності тексту та зниження його вагомості [Киселёва А. 2007 в: 188–189]. Такі формальні реакції Г. А. Кисельова кваліфікує як неприйняття текстової інформації та відмову від співпраці [Киселёва А. 2007 в: 188]. На нашу думку, якщо реципієнт

подав бодай якусь відповідь, то не можна визначати як відмову від співпраці.

О. І. Горошко провела «експеримент з метою виявлення гендерного впливу на асоціативну поведінку інформантів і його зв'язку з іншими факторами (віком, рівнем освіти та умовами життя)» [Горошко 2003: 119], і запропонувала таку класифікацію реакцій: 1. Відмови в різних формах. 2. Реакції, семантично не зв'язані зі стимулом: 2. 1. Реакції-реагування на власне експеримент. 2. 2. Реакції-персеверації. 2. 3. Реакції-реагування на форму стимулу: 2.3.1. Повтори стимулу. 2.3.2. Реакції за співзвуччям. 2.3.3. Словотвірні реакції. 3. Реакції, семантично пов'язані зі стимулом: 3.1. Реакції розгортання: 3.1.1. Атрибутивні реакції. 3.1.2. Функціональні реакції. 3.1.3. Ситуаційні реакції. 3.2. Реакції-пояснення. 3.3. Реакції вибору [Горошко 2003: 126], що окреслює ширшу палітру наданих реакцій, які можна аналізувати в комунікативному аспекті.

У поданих нижче класифікаціях учені теж акцентують на комунікативному аналізі асоціативних реакцій. Так, проаналізувавши результати експерименту, наведені в «Русском ассоциативном словаре: Ассоциативные реакции школьников I–XI классов», В. Є. Гольдін та А. П. Сдобнова запропонували таку класифікацію, де стимул і відповідь представлені у вигляді діалогу як 1) обмін репліками; 2) додавання лексем / словосполучень до стимулу, що становлять мовленнєву одиницю:

1). Обмін репліками. Найбільш прозоро одночасне смислове та структурне підтримування стимулу представлено реакціями, побудованими як ціле висловлення, що утворює зі стимулом діалогічну єдність: а) питання, що пов'язані зі стимулами анафоричним відношенням; б) повідомлення, яке семантично та структурно уналежене зі стимулом (переважно зі сполучником *a*); в) стандартні, клішовані відповіді, котрими послуговуються реципієнти у природній ситуації; різновидом цього варіанта є вигуківі вербальні та графічні реакції. Проте провести чітку межу між цими трьома варіантами діалогічних єдностей

можна не завжди, оскільки вони виокремлюються не внаслідок послідовно проведеної класифікації, а через співвіднесення з найбільш різноманітними реакціями-прототипами. Репліки респондентів у єдностях першого типу можуть сприйматися як частини актуального дискурсу, в єдностях же другого типу вони чітко представляють комунікативні стереотипи – це лише приклади того, як і що можна сказати у відповідній ситуації [Гольдин, Сдобнова 2012: 5]. Окреслені вище реакції загалом ілюструють стратегію співпраці – кооперативну стратегію комунікації.

2). Додавання лексем / словосполучень до стимулу, що становлять мовленнєву одиницю (відзначимо, що цей різновид асоціативних реакції можна кваліфікувати і як методику «Незакінчені речення»): а) мовленнєва одиниця, що описує двокомпонентну ситуацію із замкненою симетричною структурою; б) асоціативна реакція інтенсифікує ознаки стимулу синонімічним або квазісинонімічним йому елементом; в) додавання утворює прецедентний феномен [там само]. Такий підхід до аналізу асоціацій вимагає подалі ретельного опрацювання, проте дає змогу, як зазначають В. Є. Гольдін та А. П. Сдобнова, «вивчати найбільш узагальнені закономірності комунікації» [Гольдин, Сдобнова 2012: 6].

Залежно від того, що саме цікавить дослідників, ними будується різна типологія асоціативних реакцій та виокремлюються різноманітні асоціативні стратегії й тактики [Гольдин, Сдобнова 2012: 6], що підтримує і О. М. Гуц [Гуц 2005: 82], яка вивчає асоціації некодифікованого характеру й виокремлює шість комунікативних тактик реципієнта у вільному асоціативному експерименті: 1) предикація (у вузькому смислі – як приписування ознаки предмету); 2) номінація (у тому числі й дефініція); 3) оцінка; 4) локація; 5) пропозиція; 6) інвективна [див. Гуц 2005: 83]. Дослідниця співвідносить їх із такими типами реакцій, які фіксуються у цих комунікативних тактиках, причому той самий тип реакції наявний у різних тактиках: власне семантична (належить до одного семантичного поля); розгортання (додають слово до певної єдиної



структури); пояснення (пояснення значення стимулу різноманітними засобами); власне асоціативна (чутко простежується функційний і причиново-наслідковий смисловий зв'язок між стимулом та викликаним ним уявленням); оцінна (наявна проста й очевидна заміна на «гарно» чи «погано»); інвективна (актуалізується не стільки й не тільки оцінка стимулу, а вербальна агресія як інтеріоризація вчинку) [див. Гуц 2005: 83–85]. Пропонована методика репрезентує аналіз асоціативних тактик та характеру зв'язку стимулу й реакції [Гуц 2005: 85], що репрезентує специфіку асоціативного матеріалу в комунікативному аспекті вивчення.

Базуючись на виокремлених принципах реагування, які Ю. М. Караулов називає «асоціативними тактиками», В. Є. Гольдін подає таку класифікацію способів реагування, доведену експериментально: 1. Стратегія відповідати близькими за звучанням словами, т. зв. стратегія «рими»: а) тактика створення кінцевої рими; б) тактика початкової рими; в) тактика серединної рими; г) створення римованих квазі-слів; г) тактика вживання реплік, схожих чи тотожних (римованих) з ініціативними репліками партнера). 2. «Тематична» стратегія: а) тактика реагування запереченням; б) співвіднесення змісту стимулу із собою; в) акцентування на оцінних репліках; г) розкриття змісту стимулу з його визначенням, указівкою категорії, синонімів, описом денотату тощо; г) реагування запитальними репліками, які ніби стимулюють продовження діалогу. 3. Стратегія «епатажу», в тому числі реагування інвективною лексикою; 4. Стратегія суб'єктивної локативності. 5. Стратегія вираження модальності сприйняття (тобто розгорнуті уявлення ситуації, що сприймається) [див. Гольдин 2009: 163–168]. Отже, на думку В. Є. Гольдіна, «існує декілька рівнів мотивації асоціативного реагування: від рівня комунікативних принципів (принципів співпраці чи відмови від неї) до рівня конкретних мовленнєвих тактик» [Гольдин 2009: 170].

Оскільки, як стверджують В. Є. Гольдін та А. П. Сдобнова, типологія реакцій, виконувана з комунікативної позиції, вимагає своєї

метамови, то вона повинна забезпечувати відсилання до основних компонентів ситуації спілкування (до адресата, адресанта, мети комунікативної дії, його тональності) й не може містити кваліфікації чисто логічного, лексико-семантичного, фонетичного, граматичного чи іншого не власне комунікативного характеру [Гольдин, Сдобнова 2012 : 6]. Власне необхідність посилатися на компоненти ситуації спілкування при групуванні асоціативних реакцій виступає показником комунікативного характеру виокремлюваних груп.

Ґрунтуючись на твердженнях цих учених, пропонуємо розрізняти й підходи до аналізу асоціативного матеріалу: 1) ідентифікаційний (чи традиційний) – базується на класичній класифікації із синтагматичними, парадигматичними, тематичними тощо асоціаціями та переважно стосується поданих реакції у вигляді одного слова; 2) комунікативний, що переважно стосується поданих реакцій у вигляді двох і більше слів та вимагає нового підходу до аналізу таких асоціатів, де відповідно комунікативні стратегії респондентів реалізуються в різних асоціативних тактиках.

Отже, асоціація – це реакція спонтанного характеру на слово чи певне явище, що виникає у підсвідомості й актуалізується на свідомому рівні як тимчасовий нервово-психічний зв'язок між психічними явищами. Асоціативні зв'язки відзначаються великою вагомністю в рекламному впливі, оскільки «якорять» програмовану поведінку. Виявити актуальні асоціації можливо за допомогою вільного асоціативного експерименту, де результати аналізуються не лише в традиційному, а й у комунікативному аспекті, що значно розширює коло суб'єктивних значеннєвих інтерпретації реципієнта, тим самим полегшуючи виявлення впливових домінант.

### 5.3. Рекламний слоган як асоціативний гештальт

Згідно з концепцією Ю. М. Караулова, окремим напрямом у психолінгвістиці є асоціативна лінгвістика, представлена на сучасному рівні асоціативною лексикографією, асоціативною лексикологією й асоціативною граматиною. Відповідно до цієї концепції мова може бути представлена не лише у вигляді системи відношень, великої сукупності текстів, а і як асоціативно-вербальна мережа (АВМ), співвідносна з мовною здатністю носіїв мови. АВМ містить послідовно ускладнені та ієрархічно підпорядковані рівні: слово чи словосполучення – асоціативне поле – сукупність асоціативних полів [Горошко. Электронный ресурс].

З метою запобігання виникнення непрогнозованих асоціативних зв'язків у рекламі, тобто тих асоціацій, які або скеровують асоціативний потік від об'єкта рекламування або жодним чином не пов'язані з ним, проводять асоціативні експерименти, що дають змогу виявити асоціації, «омінаючи фільтри розуму» [Фрумкіна 1997], визначити суб'єктивні семантичні поля і зв'язки між ними, а також «свідомі й підсвідомі елементи сприйняття текстової та графічної інформації» [Федотова 2007: 200–201]. На вагомості експериментальних доведень наголошує й С. В. Мартінек: «Щоразу вчені говорять про те, що запропоновані лінгвістами гіпотези, і, зокрема, результати, отримані шляхом лінгвістичної інтроспекції, повинні проходити експериментальну перевірку, а тому зростає значущість психолінгвістичних методів дослідження» [Мартінек 2007 (Т. 1: 7)]. Ще Л. В. Щерба стверджував, що висунувши припущення, варто застосовувати експеримент, якому притаманна суттєва перевага – «вивчення живої мови» [Щерба 1974: 10], що дає змогу спростувати чи підтвердити гіпотезу.

З огляду ж на інтегративний характер сприйняттєвих процесів, особливості яких «виявляються у здатності людини оперувати певними узагальненими образами (гештальтами)» [Белянин 2003: 91], скерованими на інтерпретацію й оцінювання дискурсних ситуацій у цілому, а

в їхній структурі – і цілісних текстових масивів, вважаємо перспективним аналіз асоціативних характеристик не лише на окреме слово-стимул, а й на актуальний текстовий конструкт, який в аспекті рекламного мовлення найчастіше представлений слоганом, бо саме цей елемент «концентрує» основні особливості, назву й / або образ рекламованого товару в одній фразі, впливаючи на різні психічні структури людини як на свідомому, так і несвідомому рівнях [Шарков, Родионов 2007: 99–100]. В. Ф. Петренко, досліджуючи рефлексивні структури свідомості на матеріалі семантичного аналізу фразеологізмів, слушно наводить твердження О. О. Потєбні про «згущення думки», де смисл цілого тексту відбивається в одному висловленні [Петренко 2005: 242]. Екстраполюючи вищезазначене у площину специфіки слогану, можна твердити, що слоган і є компресією смислу, інформації всієї рекламної кампанії взагалі та рекламного тексту зокрема, саме він як константа рекламного дискурсу розкриває ключову тему або ідею, що асоціюється з товаром, назвою фірми чи політичної партії, підсвідомо формуючи запрограмоване ставлення [Дурняк 2006: 216–217], що увиразнює його функційну вагу й особливий комунікативний статус.

Із цього випливає, що до слоганів мають висуватися підвищені вимоги, які щонайперше передбачають формальний мінімалізм і водночас – ретельний добір слів із позитивним (чи ж негативним – залежно від мети рекламування) асоціативним ореолом (фоном, полем), який би підсилив заплановане сприйняття, насамперед «емоційну оцінку слогану – відчуття, емоції, асоціації тощо, які викликає слоган» [Морозова И. 2006: 149], даючи змогу імплантувати за допомогою активованих асоціацій рекламну ідею у свідомість і підсвідомість споживача [Уэллс, Мориарти, Бернетт 2008: 142]. Це, у свою чергу, уможливлнює програмування сприйняттєвих векторів, оскільки «...увага акцентується на певних ідеях, асоціативно пов'язаних з тими, які потрібно нав'язати» [Бубличенко 2007: 83]. Підсилюють імманентну впливовість слогану і його персеверативні характеристики: «Через те, що слоган багаторазово та протягом довгого часу застосовується, він легко впізнається й

викликає певні асоціації» [Шарков, Гостенина 2007: 63], бо багаторазове повторення навіюваного сприяє закріпленню потрібної інформації та її переходу в довготривалу пам'ять, де фіксація сприйнятого увиразнюється нейрофізіологічною синестезією, проникаючи до глибин людської психіки [Субботина 2006: 115]. Слоган, навіть якщо він і не містить конкретної інформації саме про товар / послугу, створює емоційне налаштування, підсвідомо формуючи ставлення до фірми та рекламованого продукту [див. Феценко 2003: 81]. Одним з елементів тексту, котрий має великі потенційні можливості впливу на аудиторію, В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв називають «стислі словесні формули, які у свідомості людини краще закарбовуються. Слоган – саме таке словесне формулювання» [Різун, Непийвода, Корнєєв 2005: 116].

І. Г. Морозова та І. Ю. Черепанова, описуючи сприйняття рекламного слогану, подають його у вигляді таких етапів: сприйняття → запам'ятовування → залучення, зазначаючи, що людина вперше ознайомлюється зі слоганом на етапі сприйняття (перший рівень), де свідомість працює за принципом фільтра, розподіляючи інформаційні сигнали на важливі й неважливі. Актуальні сигнали «допускаються» до активного рівня свідомості, а всі інші відсікаються ще на підсвідомому рівні. До того ж, процес сприйняття відбувається швидко, тому основним елементом впливу на етапі сприйняття є досконала і коротка форма слогану [див. Черепанова 2007: 284].

На етапі запам'ятовування слоган допускається на другий рівень, де оброблюється власне зміст рекламної фрази [Черепанова 2007: 285], відбувається декодування повідомлення, стимулу надається певний смисл, але для того, щоб запам'ятатися, слоган повинен мати певну цінність для споживача. Запам'ятовування ж залежить саме від значення фрази, від того, наскільки потрібний і важливий для особистості запам'ятовуваний матеріал, наскільки він пов'язаний з її мотивами, потребами та інтересами, цілями, завданнями та проблемами, від того, наскільки він є для неї емоційно вагомим [Морозова І. 2006: 55].

Наступний етап – залучення – найважливіший, бо саме там виявляється ступінь спонукання споживача на конкретні дії за допомогою інформації. Актуалізація залучення виявляється у процесі обмірковування і здійснення купівлі. Якщо в цей момент слоган «витягується» з пам'яті як одне із джерел інформації про фірму / товар, то його залучальна здатність може бути визнана високою [див. Черепанова 2007: 286].

В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода та В. М. Корнеєв, досліджуючи ефективність слоганів, наголошували: «Передбачається, що читач не буде замислюватися ні над значенням окремих слів, використовуваних у гаслі, ні над правильністю всього формулювання в цілому» [Різун, Непийвода, Корнеєв 2005: 110], але слоган має бути «сформульованим так, щоб привертати увагу і впливати на уяву й почуття, тобто гасло має бути пристосоване до особливостей психіки тієї групи людей, на яких збираються впливати» [там само]. Отже, між слоганом і рекламованим товаром має бути міцний асоціативний зв'язок, що забезпечується, зокрема, відповідними лексемами у структурі слогану, виявити асоціативний потенціал яких, у свою чергу, можна за допомогою асоціативного експерименту.

Крім того, отримані в процесі асоціативних експериментів відомості «можна використовувати і для вивчення національно-культурних особливостей мовної свідомості різних етносів» [Хирёва. Электронный ресурс], що полегшуватиме реконструкцію кореляцій між мовними одиницями й особливостями їхньої взаємодії у різноманітних процесах розуміння, зберігання та породження мовленнєвих висловлень [Попова, Стернин 2007: 46], а також аналіз відповідності / невідповідності кодованої та декодованої інформації у площинах лінгвоментальних характеристик. Відомо, що феномен ментальності витлумачують як спосіб мислення, сприйняття та розуміння дійсності, визначений сукупністю когнітивних стереотипів свідомості, характерних для певної особистості, соціальної або етнічної групи людей [Попова, Стернин 2007: 67]. Для українського менталітету більшою мірою характерні

інтровертованість, відсутність агресивної активності, м'яке споглядання, доброта, гумор [Ромат 2008: 47], «нерідко досить іронічний, а то й саркастичний» [Ткаченко О. 2006: 20–21], пріоритетність тяжінь до самовизначення, універсалізму й гедоністичних мотивів порівняно з невисоким рівнем конформності, традиційності та безпеки тощо [Кутуза, Ковалевська Т. 2011: 12], що й визначає специфіку відповідного ментального простору, дефінованого як «гіпотетичне середовище мислення й концептуалізації, яке відображає уявний стан справ і не проєктується на об'єктивний світ, але актуалізується в умовах пізнавальної взаємодії суб'єкта зі світом, зокрема, у процесі породження або сприйняття повідомлення» [Селіванова 2006: 321].

Глибинна корелятивність між внутрішнім і зовнішнім світами існування людини виявляється, на думку дослідників, і в такому феномені, як ментальність реклами. Її тлумачать як «категорію змістового та / й емоційного навантаження, що відповідає національному характеру, нормативним орієнтаціям, світоглядним, міфологічним, релігійним, мистецьким образам, а також існує в межах мовного коду того культурного середовища, де відбувається функціонування реклами» [Сухомлин. Електронний ресурс], невід'ємною константою якої є рекламний слоган. У цьому аспекті Н. Л. Коваленко наголошує: «Функціонування та сприйняття рекламного слогану як частини реклами та складника культури неможливе без урахування соціокультурного контексту, що дає змогу розкрити особливості менталітету населення, обумовлені історією розвитку, умовами існування й іншими факторами» [Коваленко 2006: 16]. Саме тому врахування ментальних орієнтирів, до аналізу яких «обов'язково має бути залученим лінгвістичний аспект» [Ковалевська Т. 2008: 140], необхідне в укладанні рекламних повідомлень, оскільки уприроднює процеси декодування потрібних смислів, оптимізуючи ретіальну взаємодію: «Конструювання рекламних посилянь, які відповідають основним характеристикам національного менталітету, є важливою умовою ефективної комунікації. Це дає змогу подолати

численні психологічні бар'єри, що стоять перед рекламним повідомленням» [Ромат 2008: 49]. Із цим погоджується і М. Н. Димшиць, стверджуючи, що перцептивна готовність реципієнта реалізується у випадку, якщо в рекламному повідомленні використовуються слова та висловлення, специфічні для описування певного рекламованого об'єкта представниками цільової групи, і називає цю сукупність специфічних слів «ментальною мапою» [Димшиць 2004: 104], де використання конкретних слів і граматичних конструкцій віддзеркалює ту «картину світу», яку застосовує людина у своєму житті. Мова виступає у функції системи уявлень суспільного й індивідуального досвіду, суспільної й індивідуальної репрезентації довкілля, його об'єктів, різноманітних брендів, тобто в ситуації вільного вибору людина обирає та / або краще сприймає тексти (усні або письмові), співвідносні з її картиною світу, і схильна ігнорувати інші варіанти [Димшиць 2004: 109], навіть подекуди й інтенсивно нав'язувані.

Відповідність між об'єктивним ментальним простором певної аудиторії та конструктом гіпотетичної рекламної реальності визначає загальну успішність рекламної кампанії загалом або ж спричиняє девіантність її стратегій, що є максимально актуальним і для реклами політичної і частково соціальної, що, на відміну від комерційної, скерованої на задоволення переважно вітальних потреб, апелює до глибинних шарів психоструктури особистості, до нейрологічних рівнів духовності, і, сягаючи філософських модусів мислення [Кутуза, Ковалевська Т. 2011: 13], «впливає на всі інші рівні... та містить все, чим ми є і що робимо» [О'Коннор, Сеймор: 106], корелюючи певним чином з архетипами колективного безсвідомого [Юнг 1993: 167–179].

Отже, ядрові компоненти слогану повинні відповідати сучасній картині світу реципієнтів, бо «кожний соціальний суб'єкт має свій патерн параметрів якості життя, свою систему координат, зумовлену його ментальністю» [Петренко 2005: 392]. Незбіги або й кардинальні розбіжності ментальних просторів зумовлюють різну аксіоматичну та каузальну природу поведінкових комплексів [Петренко 2005: 372], що



максимально ускладнює конструювання ефективних слоганів, вимагаючи якнайретельнішого опрацювання і масштабного залучення релевантних стратегій і тактик їхньої оптимізації, щонайперше реалізованих на вербальному рівні, одиниці якого віддзеркалюватимуть усталені у свідомості реципієнта, «зручні» для його сприйняття властивості екстралінгвальної реальності, втілені у психосемантичній природі т. зв. лінгвоментальних «ключів» до свідомості споживача. Такий «психосемантичний ключ» рекламної концепції повинен гарантувати відсутність негативних емоцій і виявляти основні цінні для реципієнта властивості товару [Громова. Электронный ресурс], увиразнюючи його перевагу над іншими рекламованими об'єктами (політичними партіями, фірмами, послугами тощо). Водночас учені зауважують і про необхідність урахування всіх наявних у національній свідомості стереотипів, як позитивних, так і негативних, програмоване застосування яких у рекламному повідомленні істотно впливає на сприйняттєві переваги реципієнта, забезпечуючи ефективність рекламної кампанії в цілому [Лापінська, Отрощенко. Электронный ресурс]. Проте імплікований характер таких маркерів, складнощі ідентифікації й активації їхніх відповідних потенцій (нейрофізіологічних, психологічних і власне лінгвістичних) у зазначених текстових жанрах зумовлюють низьку ефективність у цьому аспекті класичних лінгвістичних методів, вимагаючи експериментальної верифікації об'єктивності результатів досліджень, у межах якої саме асоціативний експеримент сприяє виявленню актуального психосемантичного ореолу (поля, кола) слоганів, надаючи змогу з'ясувати лінгвоментальні характеристики реципієнта й виокремити мовні інтенсифікатори позитивного сприйняття та водночас – їхні негативні ефекти [див. Кутуза 2009 а: 114]. Поєднання ж методу власне асоціативного експерименту й фактора оцінювання рекламних слоганів дає змогу виявити їхню неефективність / ефективність, коливання їхньої ціннісної амплітуди, з'ясування доцільності використання негативних / позитивних мотивів, а також їх здатності формувати ціннісні настанови та моделі поведінки

[Кутуза 2009 б: 148], тобто «уможливить аналіз усього спектра аксіологічної динаміки сприйняття, що, у свою чергу, поглибить уявлення про стереоскопічну архітектуру внутрішнього семантичного простору процесів рецепції, їхні інваріантні та варіативні ознаки» [Кутуза, Ковалевська Т. 2011: 14].

На важливість застосування комплексу методів доречно вказують багато вчених О. О. Залевська, А. П. Клименко, О. О. Леонтьєв та ін. Наприклад, О. О. Леонтьєв підкреслював доцільність застосування одночасно двох методів – семантичного шкалювання та асоціативного експерименту – для виявлення оцінки ефективності мовленнєвого впливу, наголошуючи на важливості виокремлення в тексті тих опорних елементів, які мають «представляти» текст у дослідженнях його ефективності [Леонтьєв 2003: 260]. О. О. Залевська стверджує, що при організації експериментального дослідження необхідно забезпечувати, з одного боку, різнобічне вивчення об'єкта, а з іншої – високий ступінь достовірності отриманих результатів. Звідси особливу важливість з обох позицій має застосування деякого набору експериментальних методів, використання яких виправдано конкретними цілями та умовами роботи. Наприклад, Т. Г. Виноградова використала три експериментальні методи; респондентами виступили 37 студентів Калінінградського держуніверситету, які послідовно виконали такі завдання: подали скеровані асоціативні реакції (записали слова з тотожними або близькими за значенням), згрупували слова за спільністю їхнього значення, оцінили за 7-бальною шкалою близькість значення заданих пар слів [Залевская 2011: 113–114].

Наведені відомості увиразнюють актуальність експериментального дослідження рекламних слоганів, «сприйняття яких відбувається не за поокремими, дискретними складниками, а цілісно, ємно» [Кутуза 2017 б: 49], бо «внутрішня системна організація цілого визначає властивості та функції його утворювальних частин, вивчаючи те, як люди організують або комбінують стимули у вагоме ціле» [Волкова, Пижугийда 2005: 264]. Такий підхід акцентує на гештальтованому характері

сприйняття, де гештальт – це «цілісна структура, в яку наша свідомість пов'язує образи або об'єкти» [Кармин 2004: 426], зберігаючи їх у єдності концептуальних характеристик і не припускаючи внутрішньо-структурних розривів [Слобин 1976: 61], тобто при зіткненні з новими явищами та ситуаціями спираємося на усталені в нашій пам'яті схеми й «підганяємо» їх під ці схеми [Кармин 2004: 268], що називають гештальтами. Це відповідає закону гештальтпсихології – транспозиції, згідно з яким реципієнти «реагують не на стимули, а на сполучення стимулів» [Харитонов 2008: 87], тобто гештальтпсихологія стверджує, що сприйняття залежить від контексту, який надає значення об'єктові [див. Цигульська 2000: 47].

Взагалі у процесі «сприйняття відбувається упорядкування та об'єднання окремих відчуттів у цілісні образи речей і подій. На відміну від відчуттів, у яких віддзеркалюється окремі властивості подразника, сприйняття віддзеркалює предмет загалом, у сукупності його властивостей. При цьому сприйняття не зводиться до суми окремих відчуттів, а представляє якісно нову сходинку чуттєвого пізнання з притаманними їй особливостями» [Марочко В., Марочко П., Капитоненко 1998: 25–26]. У рекламі принцип гештальту, на думку дослідника А. С. Карміна, міститься в тому, щоб пов'язати рекламований товар із певними привабливими об'єктами в єдину цілісну структуру, тобто сформувати у свідомості споживача гештальт, що об'єднує цей товар з іншими, цінними для споживача, речами, поняттями в єдине ціле. Діючи за цим принципом, реклама створює у споживачів стереотипні гештальти бажаного образу життя [Кармин 2004: 269], де в комерційній рекламі певний товар сприймається як один із його необхідних складників, в політичній – політик / партія, в соціальній – «правильна», ідеальна поведінка тощо. Це ще один аргумент, який доводить вагомість проведення асоціативних експериментів, що дають змогу виявити ефективність слоганів, які містять ідею всієї рекламної кампанії.

На противагу положенню гештальтпсихології про цілісне сприйняття, котре можна уналежнити до активної теорії сприйняття (моделі аналізу через синтез), яке ґрунтується на твердженні, що для розуміння висловлення необхідно створити його синтаксичну модель [Куранова 2012: 79], у трансформаційній граматиці стверджується, що носій мови буде аналіз на послідовному сприйнятті слів один за одним, і це може впливати на сприйняття структури речення в цілому [Грин 1976: 279]. Це положення підтримує й Л. М. Мурзін та А. С. Штерн: «Власне текст є ні чим іншим, як слідування одного компонента за іншим» [Мурзін, Штерн 1991: 29], а цей процес і характеризує власне пасивне сприйняття.

Наявність протилежних позицій спонукала до підтвердження цього факту експериментальним шляхом. Так, розглядаючи наявні експериментальні відомості ізольованого слова та слова в тексті у трьох аспектах (1) співвіднесення механізмів сприйняття позатекстового та текстового слова; 2) процес «опори» на окремі слова при розпізнаванні тексту, тобто роль слова у розпізнаванні слова; 3) розпізнавання лексем залежно від контексту – в широкому смислі цього слова, тобто роль тексту в упізнанні слова), Л. М. Мурзін та А. С. Штерн доходять висновків, що сприйняття лексем тексту зумовлено контекстом, де підвищується роль текстових факторів. І в той же час слово в тексті продовжує певною мірою залишатися одиницею, що вичленується, і механізм його упізнання деякою мірою тотожний сприйняттю ізольованих слів [Мурзін, Штерн 1991: 99–101].

У такому разі, на нашу думку, потрібно враховувати те, як сприймається ізольоване і вжите в контексті слово, адже, з одного боку, «слово в ізольованому стані не має конкретного значення. Значення існує в контексті: воно надається слову контекстом» [Слобін 1976: 161], з іншого, результати експериментів О. О. Залевської «переконливо свідчать про те, що залежно від рівня ідентифікації слова воно миттєво вмикається в деякий більш або менш розгорнутий “контекст” поверхового чи глибинного ярусу індивідуального лексикону»

[Залевская 2011: 167–168], бо власне сприйняття залежить від досвіду індивіда, тобто реципієнт спирається на імовірнісний механізм, який, у свою чергу, ґрунтується на апперцепції [Мурзин, Штерн 1991: 155]. Іншими словами, сприймаючи вихідні слова поза ситуацією й поза контекстом у його традиційному трактуванні, реципієнт миттєво (та ненавмисно) включає ці слова в контекст свого попереднього емоційного досвіду, який взаємодіє з прийнятою у відповідному соціумі системою норм та оцінок [Залевская 2011: 176].

Виконуючи завдання подати вільні асоціативні реакції, реципієнт повинен насамперед упізнати (ідентифікувати) пропоноване йому слово; залежно від того, які параметри слова-стимулу попадають у фокус його уваги або підсвідомості, актуалізуються різні типи асоціативних зв'язків і продукується відповідні асоціати [Залевская 2011: 181]. Вважається, що отримавши пропоноване реципієнтові слово-стимул, він намагається співвіднести його зі своєю інформаційною базою, знайти цьому стимулу місце у своїй свідомості та тим самим ідентифікувати його. Асоціативна реакція реципієнта на стимул – це контекст (у широкому сенсі цього слова), що виокремлює той бік стимулу, для котрого в поточному стані реципієнта виявився змістовий і / чи формальний зв'язок. Реципієнт відзначає своєю реакцією помічене ним ставлення, і в цьому сенсі словесна реакція на стимул може розглядатися як індивідуальна опора на ідентифікацію [Гольдин, Сдобнова 2012: 3]. Варто підкреслити, що ситуація посідає особливе місце серед видів вихідного матеріалу, оскільки вона відтворюється у свідомості реципієнта з опорою на його попередній досвід через вербальні та невербальні засоби, які пред'являють в експерименті. Разом із тим, навіть у випадках, коли використання ізольованого слова (речення, тексту) у процесі експериментального дослідження не передбачає експлікації деякої ситуації, вона тим не менш наявна у свідомості та підсвідомості індивіда, співвідносячись із поняттями імплікації, пресупозиції, схем, фреймів, гештальтів тощо.

У той же час, не можна не враховувати феномен впливу афективного забарвлення слів на процеси асоціювання [Петренко 2005: 154], де асоціації дають змогу виявити глибинні рівні психіки, зняти блокування та вивести афективну ситуацію на свідомий рівень [Горошко. Электронный ресурс]. О. М. Леонтьєв експериментально довів: коли асоціативний потік реципієнта попадає у сферу, чимось для реципієнта афективну забарвлену, то спостерігається феномен «реакції афективної персеверації» [Петренко 2005: 154], суть якого полягає в тому, що процес асоціювання переривається, і реципієнт починає подавати асоціацій навколо цього афективно забарвленого змісту, тобто асоціації ніби циркулюють по колу, і реципієнт може „вибратися” з цієї семантичної сфери лише через латентний період часу [Горошко. Электронный ресурс]. Це можна інтерпретувати як перехід від ланцюгового асоціювання до асоціацій на ключовий подразник [Петренко 2005: 154]. У такий спосіб результати експерименту показали, що наявність афективного забарвлення викривлює звичайні асоціативні зв'язки, замикаючи їх на афективній сфері [Горошко. Электронный ресурс]. А отже, якщо трапляється афективне забарвлене (конотоване) слово в контексті, то навпаки, ми маємо виявити, які варіативні інтерпретації, асоціації виникають, і як впливають на загальне сприйняття слогану. До того ж, і нейтральне слово може в контексті набувати певних конотативних ознак, і в такий спосіб «провокувати» виникнення відповідних асоціацій.

Слоган, виражений одним чи двома реченнями, і є мінімальним контекстом для ключових рекламних лексем, і його можна кваліфікувати як мікротекст, адже йому притаманні такі категорії, як цілісність і зв'язність тощо. Також при конструюванні рекламних повідомлень потрібні не імовірнісні смисли, не віяло смислів, бо це «розпорошує» увагу, а саме той смисл, який пов'язує з товаром (результатом від використання цим товаром), партією, соціальною ідеєю, щоб актуалізувався саме той асоціативний зв'язок, той вектор сприйняття, який потрібний рекламісту, на чому наголошує і В. Г. Колшанський: «Умови

адекватного сприйняття окремих висловлень, окремих слів можуть бути визначені лише в межах, які гарантують однозначність функціонування цих одиниць, іншими словами, у межах деякого тексту» [Колшанский 1980: 4]. Подалі вчений стверджує: «У зв'язку з тим, що комунікація відбувається у дискретних текстових одиницях і це є первинною властивістю мовної комунікації, цілком логічно можна припустити, що місце кожного окремого мовного елемента, що має відносно номінативну самотійність (слово, словосполучення), повинно визначатися насамперед тим оточенням, в якому воно зустрічається у мовленнєвому ланцюгу. Йдеться ... про актуальне існування кожної одиниці як залежного елемента текстового фрагмента. Не говорячи вже про те, що власне синтаксис упорядковує та визначає місце та функцію кожного мовного елемента у висловленні, семантика цих одиниць розкривається лише в цих комунікативних відрізках» [Колшанский 1980: 5]. Тому дуже важливим є не лише ретельний відбір певних лексем у рекламному повідомленні, а і врахування асоціативного потенціалу цих лексем та їхніх сполучень.

Вчені зазначають, що семантика слів у тексті (їхнє значення та смисл) може вагомо відрізнитися від семантики ізольованих слів, оскільки лише в розгорнутому вигляді слово отримує своє «реальне» значення й осмислення [Глухов 2005: 110]. І. Н. Горелов та К. Ф. Седов підтримують це твердження, наголошуючи, що об'єктом розуміння в мовленнєвій комунікації виступає не слово і навіть не окреме, ізольоване речення, а цілісний текст (дискурс), тому ефективність декодування повідомлення залежить від його текстової структури [Горелов, Седов 2004: 89]. Це ж відзначають Л. М. Мурзін та А. С. Штерн: «Текст ми сприймаємо в цілому – в єдності форми та змісту, отже, сприйняття тексту найтіснішим чином пов'язано з його розумінням» [Мурзін, Штерн 1991: 27]. Сприйняття власне рекламного повідомлення, як стверджує М. Н. Димшиць, відбувається також цілісно: на першому етапі зорово (крім радіореклами) – рівень цілісного образу, «гешталту», й лише на другому ознайомлюється із заголовком і текстом

[Дымшиц 2004: 110], що в цілому можемо екстраполювати на сприйняття реклами.

Результати наших експериментів підтвердили теорії, де 1) реципієнти реагують на певне слово і «будують» асоціативні зв'язки (що підкреслює вагомість ізольованого слова); 2) на весь слоган як мікротекст, на його загальний смисл (підкреслює значимість контекстуального оточення слова). Крім того, отримані асоціати ілюструють наявність «рекламного» мислення, а також реакції і на власне структурно-семантичні характеристики (в лінгвістичному аспекті) лексеми / слогану, що засвідчує важливість комплексного характеру дослідження та врахування отриманих відомостей і окремих лексем, і слогану як мікротексту загалом. Це, у свою чергу, вимагає здійснення поетапного аналізу асоціатів, за певними «ярусами» з метою отримання точних і прогнозованих реакцій.

Отже, слогани потребують детального психолінгвістичного дослідження, насамперед проведення асоціативних експериментів, які дають змогу виявити асоціативний поле (коло) певного слогану та довести / спростувати їх ефективність. Реакції, отримані в результаті експерименту, допоможуть виявити лінгвоментальні риси реципієнта й актуальні інтенсифікатори позитивного сприйняття та впливу, актуальні лексеми, асоціативні норми, найвпливовіші константи у структурі слоганів, їх поєднання й уникати негативних асоціацій, які через певне слово, слоган спричинюють негативний вплив на весь рекламний текст, рекламну / соціальну кампанію і взагалі на політичну партію / блок, товар / фірму / послугу / установу, що зводить нанівець заплановану мету рекламіста.



#### **5.4. Асоціювання рекламних слоганів як підґрунтя новітньої лексикографії**

Антропоцентристські орієнтири сучасної гуманітарної науки вимагають опрацювання новітніх напрямів дослідження, що не оминуло й словникарську справу, яка, згідно з твердженням академіка В. А. Широкова, «...сьогодні переживає особливий етап свого розвитку, перебуваючи під великим впливом нових суспільних потреб і нових методів обробки інформації, використовуючи можливості застосування комп'ютерних технологій при описі та представленні як власне лінгвістичної, так і екстралінгвістичної інформації» [Широков 2011: 4]. Словники посідають особливе місце в лінгвістичній науці, з одного боку, фіксуючи основні здобутки теорії, а з другого – систематизуючи різноманітні дані про одиниці мови для користувачів та для розв'язання нових наукових завдань [Широков 2005: 12]. Учений зазначає, що «виникнення та розвиток словників і граматик як довідників щодо вживання та значення спочатку важких слів рідної чи чужої мови, а загалом – слів рідної мови загалом, в історії мовознавчої науки завжди відбувалися паралельно, з випередженням то одного, то іншого напрямку» [Широков 2005: 13]. Так, лінгвістичні студії початку ХХ ст. Ф. Брюно, О. Єсперсена, Л. В. Щерби та ін. класиків сприяли поділу граматики на пасивну (традиційну, в якій мовні факти вкладались у напрямі від граматичних форм до змісту, ними вираженому) та активну («функціональну», де виклад проводився у зворотному напрямі – від значення до можливих засобів його вираження). Тут варто відзначити, що оскільки активна грамика вчить говорити і писати, то для неї необхідно суттєво більший об'єм власне мовної інформації, аніж для пасивної граматики, яка вчить розуміти, що зумовлює те, що активна грамика повинна оперувати мовними фактами більш повно й детально, аніж пасивна. Поділ на дві граматики – активну та пасивну – зумовив аналогічні ідеї і в лексикографії, у якій також з'являються активні та пасивні словники [Широков 2005: 13–14].

На актуальності словників нового типу наголошують й учені Т. А. Космеда та Т. Ф. Осипова, зазначаючи, що словники розподіляються на традиційні (пасивного) типу та нові (активного) типу, де «пасивні подають пояснення, трактування, дефініції для розуміння відповідних мовних одиниць, вони більше налаштовані на „пасивного” мовця» [Космеда, Осипова 2010: 8]. Словники ж активного типу сприяють синтезу мовлення, допомагаючи моделювати та конструювати комунікацію відповідно до конкретних мовленнєвих жанрів, подій, ситуацій, а також «готують» своїх користувачів до «живого», активного мовлення [там само].

Словниками нового типу є асоціативні словники. У психолінгвістичних дослідженнях одним із пріоритетних напрямів останнім часом став збір асоціативних норм і створення на їхній основі тезаурусів та асоціативних словників, де під асоціативним словником розуміється деяка сукупність асоціативних норм, отримана шляхом проведення асоціативного експерименту за певним списком стимульних слів. Модель асоціативного словника є певною впорядкованою послідовністю (сукупністю) асоціативних полів, отриманих внаслідок вільного асоціативного експерименту [Горошко. Электронный ресурс], скерованою на експлікацію глибинних міжсемантичних відношень, ідентифікація яких полегшуватиме активне використання мовних ресурсів, сприятиме гармонізації міжперсонального й опосередкованого спілкування, загальному моделюванню емпатичної комунікації [Асоціативний словник української рекламної лексики 2001: 3], а також і конструюванню коректних впливових контекстів, оскільки «питання комунікаційного впливу на маси у наш час є надзвичайно гострим» [Різун 2003: 80].

В. Є. Гольдін наголошує, що «на сьогодні можна говорити про асоціативну лексикографію як про своєрідну галузь словникарської справи» [Гольдин 2006: 149], а О. І. Горошко відзначає, що це абсолютно «самостійний дослідницький напрям, який знаходиться на перетині психолінгвістичних і лексикографічних досліджень» [Горошко. Электронный ресурс]. У цьому плані Н. В. Уфимцева, Г. О. Черкасова

підкреслюють найсуттєвішу відмінність асоціативних словників від традиційних: «якщо словники, які укладають лінгвісти, значною мірою є описом “індивідуальної лінгвістичної” свідомості, то асоціативні словники – це один із можливих засобів опису “колективної звичайної мовної свідомості “наївного” носія мови. Асоціативний словник, отже, більш адекватно віддзеркалює реальну мовну свідомість у її усередненому стані» [Уфимцева, Черкасова 2014: 197].

Опублікування першого словника асоціативних норм сягає ще 1910 р. [Сахарный 1989: 91], коли Г. Кент та А. Розанов запропонували 100 найчастотніших англійських лексем 1000 дорослих реципієнтів для встановлення психологічних основ нормативної поведінки [Горошко. Электронный ресурс]. З того часу ці стимули стали «базовими» (іноді застосовуючи не всі, додаючи нові), які використовують до сьогодні у різномовних експериментальних дослідженнях для укладання асоціативних словників.

У слов'янському мовознавстві перший російський словник авторського колективу «Словарь ассоциативных норм русского языка» за редакцією О. О. Леонтьєва був опублікований у 1977 р. Словник підготовлено на матеріалі 500 слів-стимулів, обсяг асоціативних полів сягав від 150 до 650 слів-реакцій [Словарь ассоциативных норм русского языка 1977]. Існує і «Русский ассоциативный словарь» у 2 томах (укладачі Ю. М. Караулов, Ю. А. Сорокін, Є. Ф. Тарасов, Н. В. Уфимцева, Г. А. Черкасова), де 1 том є прямим словником: від стимулу до реакції і містить близько 7000 стимулів [Русский ассоциативный словарь 2002], 2 том становить собою зворотний словник: від реакції до стимулу і містить понад 100000 реакцій [Русский ассоциативный словарь 2003].

«Славянский ассоциативный словарь: русский, белорусский, болгарский, украинский» продовжує серію публікацій, розпочатих вищезазначеними словниками. Він побудований на 112 взаємоеквівалентних стимулах за результатами масового експерименту, проведеного в 1998–1999 рр. методом письмового анкетування рідною мовою носіїв

білоруської, болгарської, російської та української мов. Це словник містить дві частини – «Прямий» і «Обернений словник» – і дає картину сполучуваності слів у живому мовленні мовців. У ньому можна знайти типові й найбільш частотні словосполучення, а також особливості наївної картини світу чотирьох слов'янських народів та риси національного характеру. Словник дає можливість проникати в соціально-історичну пам'ять і свідомість носіїв чотирьох слов'янських мов та вводить у науковий обіг принципово новий об'єкт лінгвістичного, психолінгвістичного, етно- та соціопсихологічного аналізу, який дає змогу по-новому подивитися на відмінність і схожість в образах світу слов'ян та на проблему слов'янської спільноти [Славянский ассоциативный словарь: русский, белорусский, болгарский, украинский 2004: 2].

В українській лексикографії зазначена галузь представлена роботами Н. П. Бутенко [Бутенко 1979; Бутенко 1989], С. В. Мартінек [Мартінек 2007], О. Ю. Карпенко (невеличкий онімічний асоціативний словник розташований у монографії) [Карпенко О. 2006], Т. Ю. Ковалевської [Асоціативний словник української рекламної лексики 2001] та Н. В. Кутузи й Т. Ю. Ковалевської [Кутуза, Ковалевська 2011], які є вагомим науковим внеском у лінгвістичні й соціолінгвістичні дослідження (попри наявність певних суперечливих моментів у процедурі збирання фактичного матеріалу – віковий ценз інформантів, їхні локальні характеристики, соціальний статус та ін.) і слугують цінним матеріалом для різноманітних лінгвістичних розвідок, даючи підстави досліджувати «не лише певні лексико-семантичні явища..., а й морфологічні особливості поведінки слів різних частин мови» [Мартінек 2007: 12], що насамперед визначає загальнотеоретичну вагу таких розробок.

«Словник асоціативних норм української мови» Н. П. Бутенко є результатом психолінгвістичного експерименту, проведеного серед студентів львівського університету, рідна мова яких українська. Він містить асоціативні поля словесних стимулів – 133 найбільш вживаних

слів, які значною мірою збігаються за семантикою з прийнятими у міжнародній практиці 100 стимулами Кент – Розанова. Суттєво розширює можливості використання книги «Зворотний словник», який містить найпоширеніші реакції та стимули, що їх викликають [Бутенко 1979: 2]. Цей словник – один із перших в Україні [Супрун 1979: 12].

В основу побудови словникових статей «Словника асоціативних означень іменників української мови» Н. П. Бутенко покладено принцип розкриття семантики слова на рівні словосполучення шляхом співвідношення (асоціації). У видання увійшли асоціативні означення (прикметники та прислівники) для більш ніж 800 іменників української мови. Особливістю словника є його орієнтація не на мову художньої літератури, а на живе розмовне мовлення [Бутенко 1989: 2]. Цей словник не має на меті тлумачити значення слів. У ньому відбито цілісне сприйняття носіями мови певного слова як єдності багатьох значень, які виділяються у словниках не в останню чергу для потреб опису [Супрун 1989: 6]. У словнику об'єднано ідею асоціативного й атрибутивного словника [Супрун 1989: 9].

«Український асоціативний словник» С. Мартінек укладено за матеріалами психолінгвістичного експерименту з носіями української мови. Цей словник продовжує традиції української лексикографії в галузі укладання асоціативних словників, започатковані Н. П. Бутенко, проте, на відміну від попередніх словників такого типу, він охоплює слова різних частин мови, що дає змогу розширити дослідження метального лексикону мовців і відтворити значні фрагменти вербальної пам'яті носіїв української мови й культури. Крім того, реакції респондентів чоловічої і жіночої статі у словнику подані окремо, що дає змогу використовувати його матеріали для гендерних досліджень. Розглянуті цілісно, матеріали «Словника» допомагають також виявити культурно-специфічні особливості концептуальної картини світу, що втілена в українській мові [Мартінек 2007: 4]. «Український асоціативний словник» має 2 томи, де 1 – «Від стимулу до реакції»; 2 – «Від реакції до стимулу».

Проф. О. Ю. Карпенко укладено невеличкий онімічний асоціативний словник (60 стимулів, 100 реципієнтів), щоб мати змогу більш докладніше та глибше з'ясувати шлях власних назв від слова до концепту й навпаки. Статті присвячені розрядам: 1) антропонімів – як реальних так і віртуальних; 2) топонімів; 3) теонімів; 4) астронімів; 5) зоонімів; 6) хрононімів. У реакціях є нерідким змішування розрядів, особливо астронімів та теонімів, топонімів і хрононімів тощо [Карпенко О. 2006: 204–205]. Найпримітнішою спільною рисою асоціативних полів для стимулів онімів є насиченість цих полів власними назвами. Для онімічних стимулів досить характерними є онімні асоціації, що підтверджується результатами експериментального дослідження: на 60 стимулів одержано 450 різних онімічних реакцій, що вживаються 1610 разів, тобто на один стимул припадає в середньому 7,4 онімічних реакцій у 23, 5 ужитках. Ці цифри значно вищі, ніж в апелятивних асоціативних словниках [Карпенко О. 2006: 275]. З метою кращого з'ясування семантичних відносин ментального онімічного концепту та його вербального вираження О. Ю. Карпенко укладено й обернений словник на базі наведеного вище. Матеріал подано не від стимулу до асоціації, а від асоціації до стимулу. Для цього з кожної словникової статті було вибрано (або виокремлено з тексту асоціації) асоціати-оніми, до яких наводяться всі слова-стимули, у яких зафіксовані ці асоціати. Після кожного стимулу вказано кількість ужитків даної асоціації [Карпенко О. 2006: 218].

Майже поза увагою науковців залишається прикладний аспект застосування матеріалів асоціативних словників, хоч дослідники й наголошують на можливості їхнього використання в галузях навчання іноземних мов, журналістикознавства (вплив ЗМІ), міжкультурної комунікації (див. [Мартінек 2007 (Т. 1: 14)]), щоправда, не деталізуючи наявної специфіки укладання асоціативних словників такої функційної скерованості (добір релевантних слів-стимулів, коло інформантів та ін.). О. І. Горошко, спираючись на твердження Ю. М. Караулова,

зазначає, що матеріали асоціативних словників можуть бути використані й у рекламному бізнесі, а також у роботі спічмейкерів, тобто людей, які професійно займаються впливом слова на масову свідомість. Для них такий словник – це своєрідний довідник, що подає найціннішу інформацію про те, з чим більше асоціюється слово у свідомості людини, а отже, на цій інформації можна «сфокусувати» комунікативне завдання, що вирішується рекламним текстом, і виявляти ефективність його впливу. Для спеціалістів у сфері «піарних» технологій – спічрайтерів і спіндокторів – при вирішенні професійних комунікативних завдань також буде корисна інформація, зібрана в масових асоціативних експериментах. Кожна стаття словника, будучи «мовним дзеркалом середнього носія мови», подає безцінний матеріал усього того, що є у звичайній свідомості людини за словом [Горошко.Електронний ресурс].

У цьому напрямі вітчизняна лексикографія лише розпочинає дослідження і на сьогодні має в доробку першу спробу асоціативного словника – «Асоціативний словник української рекламної лексики» [Асоціативний словник української рекламної лексики 2001], яким активно послуговуються не лише науковці, а й практики-рекламісти. Фактичний матеріал цього словника становили найчастотніші елементи рекламного (комерційна, політична та соціальна реклама) мовлення (близько 70 одиниць, дібраних із рекламних текстів 1999–2000 рр.), що подалі пропонувалися як слова-стимули. Респондентами стали понад 5 тисяч осіб практично з усіх регіонів України (українці за національністю, за соціальними характеристиками – службовці та переважно студенти вищих навчальних закладів (Білгород-Дністровськ, Дніпропетровськ, Донбас, Донецьк, Житомир, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Київ, Луганськ, Львів, Миколаїв, Одеса, Полтава, Рівне, Суми, Херсон, Черкаси, Чернівці та ін.)), що дає підстави вважати отримані результати репрезентативними й релевантними для наукового аналізу, оскільки вони відбивають комплексний характер

національної перцепції відповідних дискурсів, додатково уможлиблюючи й дослідження, пов'язані зі специфікою професійного та гендерного асоціювання. В зазначений спосіб отримано близько 5 тисяч реакцій на кожне подане слово, з яких до реєстру словника внесено майже півтори тисячі. Решта асоціатів не ввійшла до словника, бо репрезентувала лише збільшення кількості індивідуальних реакцій, які, звичайно, становлять науковий інтерес, але не впливають істотно на показники загального концептуального рівня. Фактографічна база словника увиразнює об'єктивність результатів й уможлиблює конструювання ефективних рекламних дискурсів як з огляду на проспективну ідентифікацію потенційних сприйняттєвих діапазонів (семантичне коло ключових слів, їхні аксіологічні вектори), так і на впливову насиченість масиву слів-стимулів, оскільки переважна більшість із них відповідає комплексу критеріїв мовних сугестогенів, виокремлених та обґрунтованих у галузях нейролінгвістичного програмування та сугестивної лінгвістики [Асоціативний словник української рекламної лексики 2001].

Особлива цінність «Асоціативного словника української рекламної лексики» полягає в тому, що в ньому репрезентовано асоціативні реакції на рекламні лексеми політичного та комерційного характеру, які уможлиблюють конструювання ефективних рекламних дискурсів із залученням актуальних сугестем.

Проте у вітчизняній лексикографічній практиці досвід укладання словників такого типу цими розробками, на жаль, і обмежується, хоч теоретична вага та практична цінність таких праць не підлягає сумнівам. Відсутність асоціативних словників, створених на вітчизняному ґрунті та скерованих на виокремлення сугестогенних імплікованих конекторів у межах впливових контекстів і зумовила наш інтерес до зазначеної ділянки словникарської справи та визначила специфіку обраної фактографічної бази (сугестогенні текстові масиви), стимульного масиву (слогани сугестогенних текстових масивів) і методики його опрацювання (виявлення асоціативного кола слоганів та їхньої



оцінної інтерпретації) (детальніше [Кутуза 2014 а; Кутуза 2014 в; Кутуза 2015 в]).

«Короткий асоціативний словник рекламних слоганів» є результатом експериментального дослідження слоганів політичної, соціальної та комерційної реклами і першою спробою укладання словників такого типу, що зумовлює його «пілотний», апробувальний характер, визначаючи й певні обмеження у процедурі проведення, насамперед зумовлені реконструкцією асоціативних площин інформантів одного локального сегмента. Проте в подальшому маємо на меті розширити регіональні межі та низку інших визначальних характеристик задіяних в експерименті респондентів. Мета ж пропонованого словника полягає не в отриманні узагальнених результатів, що, звісно, вимагає поглибленого й всеохоплювального підходу до активації всіх складників процедури експерименту, а насамперед – у доведенні наукової доцільності вивчення асоціювання комплексних стимулів сугестогенних дискурсів та визначенні й диференціації чинників «аксіологічних очікувань» у процесі їхнього сприйняття. Крім того, вважаємо, що матеріали словника окреслять певні тенденції оцінювальних стратегій та асоціативних домінант декодування рекламних слоганів, уможливлуючи визначення позитивних і проблемних сегментів сучасної слоганістики [див. Кутуза, Ковалевська 2011: 14–15].

«Короткий асоціативний словник рекламних слоганів» є наслідком експериментального дослідження власне слоганів [див. Кутуза 2008; Кутуза 2009 а; Кутуза 2009 б]. Цей словник підтверджує гіпотезу цілісного сприйняття слоганів із відповідним асоціюванням і оцінюванням та представляє новітній напрям у сучасній українській лексикографії.

Фактичний матеріал словника представлено трьома блоками: перший блок містить реакції респондентів на слогани комерційної реклами, другий – на слогани політичної реклами, третій – на слогани соціальної реклами. Всі слогани подано в алфавітному порядку, у випадках залучення російськомовних слоганів чи слоганів, які містять

англомовні елементи (найчастіше це комерційна реклама), вони розташовуються після відповідних літерних позицій українських текстів. У першому рядку подається власне слоган-стимул, виділений жирним шрифтом. Після нього в дужках через скісну риску зафіксовано низку кількісних характеристик: загальна кількість інформантів, які взяли участь в експерименті; загальна кількість отриманих на цей стимул реакцій. Зауважимо, що кількість інформантів, які оцінювали слогани й подавали асоціації, може не збігатися, оскільки певні учасники експерименту подавали лише асоціації, уникаючи оцінювання, або виявляли «оцінювальну активність», взагалі нехтуючи або забуваючи про асоціативний вимір експерименту (відомості про це подано після кожного стимулу); кількість повторюваних асоціативних реакцій.

Наступні показники ілюструють структурні особливості отриманих реакцій і відділяються від попередніх загальних відомостей двома скісними рисками, засвідчуючи: кількість однокомпонентних реакцій, представлених одним повнозначним словом; кількість двокомпонентних реакцій, представлених сполученням двох повнозначних слів або однієї самостійної і службової частини мови; кількість багатоконпонентних реакцій, представлених кількома повнозначними словами і часто співвідносних з реченням. У наступному рядку подано результати оцінювання певного слогану респондентами. У лапках наводимо полюс оцінки, графічно зафіксований у такий спосіб: «+» (позитивне оцінювання), «-» (негативне оцінювання), «+ / -» (нейтральне оцінювання, введене з ініціативи респондентів). Подалі в дужках фіксується кількість випадків відсутності оцінювань певного слогану.

Асоціативні реакції подано за алфавітом за спадною кількістю, вказаною в дужках, у такому порядку: повторювані однокомпонентні реакції, поодинокі однокомпонентні реакції, поодинокі однокомпонентні реакції російською мовою, поодинокі однокомпонентні реакції англійською мовою, графічні реакції; повторювані двокомпонентні реакції (представлені сполученням двох самостійних частин мови або однією самостійною та службовою частини мови, де останні розташовуємо

після двох самостійних частин мови), поодинокі двокомпонентні реакції; повторювані багатоконпонентні реакції, поодинокі багатоконпонентні реакції. Реакції одного респондента подано через кому, реакції різних респондентів подаємо через крапку з комою.

Вважаємо, що результати словника прислужаться не лише в розв'язанні загальнотеоретичних проблем психолінгвістики, сугестивної та когнітивної лінгвістики, іміджелогії, а й посприяють вирішенню практичних завдань у галузі соціальних комунікацій, державного управління, рекламістики, політичного та економічного менеджменту тощо, увиразнюючи перспективність подальших розвідок у зазначеному напрямі.

Відзначимо, що власне слоганам присвячені деякі фрагментарні лексикографічні студії, зокрема «Словарь слоганов» О. М. Пономарьової, де подаються характеристики слоганів [Пономарёва 2006: 7], і невеликий словник В. В. Кеворкова, де наведено приклади російських та зарубіжних слоганів, розподілених за товарними категоріями / послугами [Кеворков 2006].

Проте словники О. М. Пономарьової та В. В. Кеворкова не асоціативні. У словнику О. М. Пономарьової міститься більше 4600 слоганів, що розташовані за абеткою, де подаються характеристики слоганів: вид продукту, послуги, товар, організація, марка продукту / фірми, найменування продукту, тип слогану, засоби розповсюдження, кількість слів, цінності, мотиви [Пономарёва 2006: 7]. На думку авторки, такий особливий об'єкт для дослідження зі своєю специфікою та функціями, як слоган, вимагає окремого дослідження і навіть виокремлення в особливу нову галузь, що виникла на перетині наук, – слоганістику. Практична ж значущість цього словника полягає в тому, що він містить інформацію про конкретний слоган, особливості слоганів певної товарної категорії, що стане в нагоді у процесі подальшого конструювання слоганів відповідних торговельних марок [див. Пономарёва 2006: 6]. У словнику В. В. Кеворкова наведено приклади російських і

зарубіжних слоганів, розподілених за товарними категоріями / послугами [Кеворков 2006].

Отже, такі екстралінгвальні чинники, як велика чисельність реклами та економічна криза, через яку складніше збільшувати попит на товари, спричиняють жорстку конкуренцію на ринку рекламної продукції, а отже, формують підвищені вимоги до її дієвості, змушуючи рекламистів і копірайтерів застосовувати ефективні методи конструювання максимально впливових рекламних звернень. Для цього послуговуються асоціативними словниками, які вважають словниками активного типу, що скеровані на «живе» мовлення. Окрім того, наголошено й експериментально доведена вагомість урахування досліджень як окремого, ізольованого слова, так і контекстуального, зокрема у складі слогану як текстового конструкту. У подальшому матеріалі описано методика проведення експериментального дослідження рекламних слоганів та деталізовано отримані результати, які стали основою укладеного «Короткого асоціативного словника рекламних слоганів».

### **5.5. Методика та результати експериментального дослідження рекламного слоганімікону**

При вивченні сугестогенності реклами стимулом доцільно обирати не окремі рекламні лексеми, а слогани як цілісні текстові масиви через низку причин. По-перше, рекламні тексти сприймаються не окремими, дискретними елементами, а цілісно, «гештальтовано», оскільки згідно із законом транспозиції (гештальтпсихологія), реципієнти «реагують не на стимули, а на сполучення стимулів» [Харитонов 2008: 78], а одиниці сприйняття (в реченні) «мають тенденцію зберігати свою цілісність і чинять опір розривам» [Слобин 1976: 61]. По-друге, слово набуває смислу в контексті, а мінімальним контекстом може слугувати рекламний слоган, оскільки при конструюванні рекламних повідомлень важливий не цілий спектр смислів, котрий може виникнути при декодуванні й тим самим «розсіювати» увагу, а саме той

програмований смисл, що пов'язує його з об'єктом рекламування з метою актуалізації саме прогнозованого асоціативного зв'язку й вектора сприйняття, кодованого рекламістом. По-третє, слоган визначають як квінтесенцію всієї рекламної кампанії, концентр ключової ідеї, а експериментальні дослідження (семантичний диференціал та вільний асоціативний експеримент) дають змогу визначити амплітуду оцінювання слоганів, їхній асоціативний ореол збіг / незбіг кодованої рекламістами та декодованої реципієнтами інформації, що, у свою чергу, допоможе уникнути негативного сприйняття й усієї рекламної / соціальної кампанії, політичної партії / блоку, товару / фірми / послуг [див. Кутуза 2010 б; Кутуза 2014 г; Кутуза 2016 а].

Таким чином, забезпечити вплив рекламного повідомлення «можливо за умови збігу аксіосистемних стратегій, інформації, кодованої рекламістом і декодованої реципієнтами, оскільки прогнозованість асоціативних зв'язків вагомо розширює спектр впливу на аудиторію» [Кутуза 2015 д: 109]. Поєднання методів «власне асоціативного експерименту та фактора оцінювання рекламних слоганів дасть змогу проаналізувати весь спектр аксіологічної динаміки сприйняття, що, в свою чергу, покращить уявлення про стереоскопічну архітектуру внутрішнього семантичного простору процесів рецепції, їхні інваріантні та варіативні ознаки» [Кутуза, Ковалевська 2011: 14].

Вільний асоціативний експеримент і семантичний диференціал Ч. Осгуда (фактор «оцінка») в дослідженні стимулів-слоганів комерційної, політичної та соціальної реклами було проведено в чотири етапи: I – у 2007 р., II – у 2009 р.; III – кінець 2012 р. – початок 2013 р., IV – середина 2014 р. Залучення комерційної, політичної та соціальної реклами (її відповідних слоганів) дало змогу охопити доволі об'ємний масив сугестогенних текстів, визначити характерні доміанти сприйняття таких інформаційних блоків, а також з'ясувати загальні аксіологічні тенденції їхнього декодування.

Респондентами проведеного нами експерименту переважно виступали студенти (спеціальностей «видавнича справа та редагування»,

«журналістика», «українська мова та література», «прикладна лінгвістика», «соціологія») та молоді викладачі Одеського національного університету імені І. І. Мечникова віком 17–27 р. (87 %), бо саме «молодь є безпосереднім маркером соціокультурних змін та трансформації менталітету етносу загалом» [Янцен. Електронний ресурс] і найбільш активним учасником соціального життя. Вік респондентів інших соціальних прошарків становив 24–63 р. (13 %). Рідна мова реципієнтів – українська, але переважно вони є білінгвами.

В запропонованих анкетах потрібно було оцінити слоган позитивно чи негативно, зазначивши «+» чи «-», й записати 1–2 асоціації, які першими спадають на думку. Для цього на кожний слоган було відведено приблизно 30 секунд. Ми запропонували подавати 1–2 реакції, оскільки слогани містять відповідно декілька лексем і можуть викликати більше реакції. Дослідники, описуючи проведення вільного асоціативного експерименту, вказують різну кількість реакцій. Приміром, А. М. Баранов наголошує, що «реципієнт має, не замислюючись, написати або висловити будь-яке слово-реакцію, яке спало на думку» [Баранов 2003: 51]. Л. В. Засекіна та С. В. Засекін дотримуються тотожної позиції [див. Засекіна, Засекін 2008: 55]. К. І. Белоусов, Н. А. Блазнава, М. П. Кочерган відзначають, що реакцій може бути більше: «При вільному асоціативному експерименті реципієнти відповідають на словостимул одним словом, яке першим спало на думку, або кількома словами, що виникли в свідомості за певний час» [Кочерган 1999: 244]. При цьому, як стверджують К. І. Белоусов і Н. А. Блазнава, «асоціативна реакція має бути миттєвою, щоб виключити обдуману відповідь реципієнта (вивчається саме асоціативний процес, а не мисленнєвий акт)» [Белоусов, Блазнава, 2005: 46].

**I етап.** Вільний асоціативний експеримент і семантичний диференціал Ч. Осгуда (фактор «оцінка») в дослідженні стимулів-слоганів комерційної реклами проведено одночасно з асоціативним експериментом зі стимулами-слоганами політичної реклами в 2007 р. у період «міжвиборчого затишшя», тобто після виборів до Верховної Ради 2006 р.

і перед достроковими виборами 2007 р., що дало змогу отримати порівняно «чисті» асоціації на політичні слогани, оскільки під час власне виборів сприйняття рекламних блоків у більшості випадків через їхній персеверативний надмір є максимально знегативованим і часто поширюється на всі без винятку контексти.

Під час підготовчого етапу до проведення загального експерименту пробній групі респондентів (19 осіб) пропонувались анкети, що містили 100 слоганів-стимулів (34 політичні й 66 комерційні), але перші результати показали, що на слогани-стимули, які були розташовані в кінці анкети, респонденти через втому та перевантаження інформацією майже не подавали асоціацій та оцінювань. Через це в процесі безпосереднього експериментування для збільшеного кола респондентів і з огляду на зручність опрацювання анкет ці слогани було розподілено таким чином: 38 осіб отримали анкети з 16 політичними й 30 комерційними слоганами, 30 осіб – з 18 політичними й 29 комерційними (7 попередньо опрацьованих на підготовчому етапі слоганів комерційної реклами не увійшли в анкету через брак місця). Загальна кількість респондентів експерименту, де стимулами виступали комерційні та політичні слогани, – 87 осіб. Рідна мова – українська, але переважно вони є білінгвами. Окрім російської, був один випадок, де респондент мовою спілкування вказував болгарську.

**II етап.** Вільний асоціативний експеримент і дослідження за семантичним диференціалом Ч. Осгуда (фактор «оцінка»), де стимулами виступали соціальні слогани, проведено на початку 2009 р. у період збільшення кількості такої реклами у зв'язку з економічною кризою, коли попит на комерційну рекламу значно знизився і, як наслідок, рекламні площі звільнилися. Тому, щоб утримати за собою ці інформаційні носії, рекламні агенції змушені власним коштом виготовляти соціальну рекламу [Сімашова. Електронний ресурс].

Групі респондентів (54 студенти Одеського національного університету імені І. І. Мечникова віком 19–23 р.) було запропоновано тільки соціальні слогани (36 позицій). Переважна кількість вказала рідною

мовою українську, але переважно респонденти є білінгвами. Окрім російської, був один випадок, де респондент мовою спілкування вказав грузинську. Загальна кількість респондентів I та II етапу – 141 особа.

**III етап.** З метою збільшення асоціативного матеріалу проведення експерименту продовжилось у кінці 2012 р. – початку 2013 р., де стимулами виступали 164 слогани (64 комерційних, 66 політичних і 34 соціальних), які були розподілені на 4 варіанти анкет і представлені 200 особам.

Респондентами переважно виступали студенти спеціальностей «українська мова та література», «прикладна лінгвістика», «соціологія» Одеського національного університету імені І. І. Мечникова віком 17–23 р., а також респонденти інших соціальних прошарків, вік яких становив 24–63 р. Рідна мова реципієнтів – українська, але переважно вони є білінгвами. Окрім російської, були поодинокі випадки, де респонденти мовою спілкування вказували болгарську, молдовську та вірменську.

**IV етап.** Для збільшення асоціативного масиву та кількості респондентів нами був проведений додатковий експеримент у 2014 р. Стимульним матеріалом ми обрали комерційні слогани, які слугували стимулами на I етапі в 2007 р. Такий вибір було зумовлено низкою причин. По-перше, 7 попередньо опрацьованих на підготовчому етапі слоганів комерційної реклами не увійшли в анкету через брак місця у 2007 р. й отримали найменшу кількість асоціатів. По-друге, оскільки в 2013 р. загальна кількість становила 200 респондентів, а в 2007 р. та 2009 р. – лише 141, то для «вирівнювання» кількості респондентів ми залучили ще 59 осіб. Отже, 7 слоганів отримали 30 осіб, 29 слоганів – 19 осіб, 30 слоганів – 10 осіб.

Респондентами переважно виступали студенти спеціальностей «українська мова та література», «прикладна лінгвістика» Одеського національного університету імені І. І. Мечникова віком 18–22 р., а також респонденти інших соціальних прошарків, вік яких становив 24 р. Рідна мова реципієнтів – українська, але переважно вони є білінгвами.



Окрім російської, були поодинокі випадки (3), де респонденти мовою спілкування вказували болгарську.

Загальна кількість усіх респондентів (чотирьох етапів) – 400 осіб. Загальна кількість усіх слоганів – 300, серед них комерційних – 130, політичних – 100, соціальних – 70. Неоднакову кількість слоганів пояснюємо тим, що слоганів соціальної реклами значно менше порівняно зі слоганами комерційної реклами з низки об'єктивних причин.

Відбір слоганів здійснено за частотністю їхнього представлення у ЗМІ. Політичні слогани подавалися без указівки на партію (у 2007 р.), щоб особистісне ставлення до певного політичного напрямку не впливало на його оцінку, винятком стали слогани, де ергонім (назва партії / блоку) був складником тексту. У 2013 р. політичні слогани подавалися з указівкою на партію / блок, оскільки переважна кількість слоганів становила структурно-семантичний зв'язок з партіонаімами.

Анкети містили слогани, подані українською мовою, проте залучено й декілька найчастотніших російськомовних слоганів політичної реклами, які виступають принциповою ілюстрацією передвиборчої програми певних партій, а також незначну кількість російськомовних слоганів реклами соціальної патріотичного характеру. Респондентам рекомендувалося подавати асоціації на всі слогани українською мовою, але російськомовні та й подекуди англомовні асоціації також увійшли до словника, оскільки вони ілюструють специфіку сприйняттевих характеристик та оцінювань і часто виступають як прецедентні феномени, зафіксовані в пам'яті саме такою мовою. Збережено і деякі лексеми-асоціати зниженої стилістики, що засвідчують, як правило, максимально негативний полюс оцінки або ж максимальну дисоційованість інформанта від оцінюваних реалій. Узагалі збережено й особливості графіки стимулів та асоціативних реакцій (велика літера, курсив, підкреслення слів, пунктуаційна специфіка та ін.), проте орфографічні помилки виправлялися.

Оцінювання слогану пропонувалося здійснити позитивно чи негативно, зазначивши «+» або «-», але респонденти записували свої оцінювання і як *вдало, не знаю* тощо.

Отже, проведена серія експериментів виявила такі загальні результати:

1) асоціації на слоган-стимул виникають не лише у вигляді одного слова, а й у вигляді словосполучень і навіть речень [Кутуза 2009 г: 67], де на комерційні рекламні слогани зафіксовано 62,48 % однослівних реакцій, 37,52 % – у вигляді словосполучень і речень; на політичні рекламні слогани відповідно 56,94 % і 43,06 %; на соціальні рекламні слогани – 56,31 % і 43,69 %. О. І. Горошко називає такі асоціації реакціями-поясненнями, що реалізуються на різних рівнях абстракції: це може бути і прагнення дати чіткіше визначення (реакції-пояснення), й бажання пояснити значення слова через конкретну ситуацію, близьку та зрозумілу респондентові [Горошко 2003: 125], наприклад (асоціації нежирним курсивом): *«Візин». Ясний погляд в одну мить – швидка дієвість цього продукту; Нова політика – нова якість життя! Партія «Нова політика» – нове, гарно загублене старе; Збережемо рідне місто разом – все залежить від нас;*

2) серед отриманих асоціативних реакцій зафіксовано апелятивні й онімні моделі: а) однослівні апелятивні асоціати репрезентовано практично всіма різновидами асоціативних реакцій (синтагматичні, парадигматичні, тематичні, фонетичні та ін.). Проте, з огляду на специфіку запропонованих стимулів – слоганів як багатокomпонентних, а не моноструктурних одиниць (див. класичні асоціативні експерименти), вважаємо, що виокремлення власне синтагматичних і парадигматичних різновидів асоціацій в таких випадках є некоректним, оскільки, поперше, реакція, як правило, виявляється результатом внутрішньої інтерпретації сумарного сенсу стимульних слоганів, та, по-друге, навіть коли у межах стимульного комплексу вдається встановити конкретний смисловий імпульс отриманої асоціації (див. далі про лексемний ярус

асоціативних стратегій), вона вже, теж як правило, має характер висловлювання;

б) виявлено ремінісцентні онімні реакції на слогани-стимули, хоч власне слогани і не містили таких власних назв [Кутуза 2009 г: 67; Кутуза 2015 г]. На **комерційні** рекламні слогани загалом отримано 2,03 % однослівних онімних реакцій, де антропонімних – 1,06 %: *«Афекшен» – відкрий серце для любові – Франкентейн; Вітаміни для нервів бувають розумними! «Нейровітан» – Шерлок; «EVELINE». Абсолютна влада над часом! – Брюс Всемогутній; «Зинерит» – відкрий обличчя – Гюльчатай;* топонімних – 0,97 %: *Всі в захваті від тебе, а ти – від «Мейбелін» – Нью-Йорк; «VICNY». Здоров'я для шкіри. Здоров'я для життя – Франція; Найкращі ціни та весняні вітаміни! Сік «Соковита» – Миколаїв.* На **політичні** рекламні слогани загалом отримано 2,04 % однослівних онімних реакцій, де переважають реальні персоналії (антропонімні), насамперед прізвища політиків – *Азаров, Богословська, Литвин, Тимошенко, Ющенко, Янукович* та ін., що свідчить, з одного боку, про високий рівень політизованості суспільства, а з іншого – про уприроднення рекламного мислення, міцне вкорінення клішованого сприйняття. На **соціальні** рекламні слогани загалом отримано 1,52 % однослівних онімних реакцій, де антропонімних – 0,88 %: *Засвіти свічку пам'яті. Голодомор. 75-ті роковини – Ющенко; Життя без майбутнього? З наркотиками це можливо! – Курт Кобейн; Зупини СНІД, доки він зупинив нас! – Брюс Уїлліс; Ми – за відповідальне батьківство! – Литвин; Вивчи мову! – Азаров, Янукович; На небеса – це швидко, але назавжди. Керуєш машиною – керуй собою – Шумахер;* топонімних – 0,64%: *Життя не маскарад, будь самим собою – Венеція; Недопалок загасити легше, ніж ліс! – США; Незакритий кран знищує 11 тонн води на рік – Африка; Україна без расизму! – Африка, Китай, Львів;*

3) зафіксовано низку графічних реакцій у вигляді sms-повідомлень і різноманітних знакових маркерів, «смайликів» (t°, ♪, ♥, :), :(, ☺), кольорової символіки відповідної партії та ін., наприклад, на

слоган **блоку БЮТ**: *серце*, що є символом блоку, а також кольорову символіку партії як реакції; на слоган партії **«Наша Україна»** – *помаранч, помаранчеві*. Це засвідчує ефективність невербальних складників у структурі слогану, а також ілюструє вплив Інтернет-середовища, різноманітних технічних засобів комунікації, пор. рекламу мобільного оператора «Life :))» [Олійник 2006: 42]. В. А. Маслова називає такі знаки емотиконами (smilies or emoticons) – комбінації різних друкованих символів, призначених для передання різних виразів людського обличчя [Маслова 2008: 78]. Авторка, цитуючи І. М. Розіну, наголошує, що лінгвістичні дослідження електронної комунікації як нового засобу спілкування ілюструють появу нових специфічних видів мовного (письмового) спілкування, таких, як невербальні символи в електронній пошті та чатах, лаконічні та виразні скорочення (здійснення комунікації засобами інших семіотичних систем). У такий спосіб мовленнєва діяльність характеризується як гібрид усно-писемного мовлення, що містить ознаки публічного, діалогічного й монологічного мовлення, або, можливо, зародженням нової форми, відмінної від традиційних [Маслова 2008: 79]. Таких реакцій, поданих на комерційні рекламні слогани, зафіксовано 0,79 %, на політичні – 0,5 %, на соціальні – 0,24 %;

4) зафіксовано й певну кількість асоціатів англійською мовою на комерційні слогани, переважно це назви ТМ / ТЗ тієї ж товарної категорії, що пропонується в слогані, або фонетично співзвучної: *Досконалий вигляд. Досконалий звук. «Sony Ericsson» – «Walkman»; «ECOSILVER» – срібний стандарт чистоти (пральні машини «SAMSUNG» – «Calgon»; Нова «БонАква» негазована. Нова хвиля твого стилю – «Sprite» – це стиль; Твій аромат – твої правила. «Hugo Boss» – «Huggers»; Весь світ для тебе. Обирай САМ! Туристична фірма «САМ» – «Nissan»; Є Інтернет? Купуй на «Aukro» – Google Chrom;*

5) кожний слоган викликає як негативні, так і позитивні асоціації, що засвідчують і нові стереотипи масової свідомості (переважно в

межах різноструктурних асоціативних реакцій на слогани **політичної** та **соціальної** реклами), які розгортаються у своєрідній асоціативній ланцюжок, відбиваючи політичні реалії сьогодення (0,75 %): *Ющенко – пасіка – мед – майдан – апельсини; час змінювати – Помаранчева революція* та ін. (за результатами аналізу I етапу експерименту); *Тягнибок – патріотизм – Бандера – Україна – українська мова – Слава Україні!* (за наслідками III етапу експерименту). Більшість із них, на жаль, має чітко виражений негативний характер, наприклад, на слоган політичної реклами **Найвища честь жити за законами Совісті** (партія «Совість України») подано реакції *брехня; беззаконня; хаос; брехливі обіцянки*; на слоган соціальної реклами **Обери здоровий спосіб життя. Державна соціальна служба для сім'ї, дітей та молоді** – *корупція; байдужість держави до молоді; держава ніби дбає про молодь*; на слоган соціальної реклами **Скажи НІ корупції** – *гроші, влада; держава, держструктура; обман; владна верхівка; корупція скрізь; але це неможливо через ментальність; говори не говори – корупція є; гроші, які даються під столом; неможливість подолати корупцію* тощо; різко негативна реакція викликана слоганами, де наявні дієслова в наказовому способі – *не хочу* на слоган **Голосуй за план і команду «Віче»**;

б) в аспекті оцінювання рекламних слоганів отриманий фактичний матеріал засвідчує наявність як негативних, так і позитивних реакцій. У 48,5 % реакцій на слогани **комерційної** реклами переважає негативне оцінювання, в 45,5 % – позитивне, в межах якого зафіксовано єдиний слоган, який не викликав жодної сприйнятливої негації, – **«ROSHEN». Солодкий знак якості**, що засвідчує збіг власне лінгвістичної майстерності рекламистів та, зрозуміло, й екстралінгвальної привабливості реального продукту (відзначимо, що саме цей результат отримано в процесі проведення I етапу серії експериментів у 2007 р.). В реакціях на слогани **політичної** реклами виявилось 82,4 % негативних оцінювань, позитивних – 17,6 %; на слогани **соціальної** реклами –

41,7 % негативних оцінювань, що зокрема пояснюємо «частотним використанням негативних мотивів страху» [Ромат 2008: 140], який є «досить сильним засобом впливу» [Назайкин 2007: 71] для демонстрації наслідків девіантної поведінки [Кутуза 2009 б: 152]), 58,3 % – позитивних.

Отже, наслідки вільного асоціативного експерименту та оцінювання за шкалою Ч. Осгуда (фактор «Оцінка») дають підстави твердити, що слогани певним чином активізують і виявляють лінгвоментальні риси реципієнтів, переважна кількість кодованої рекламістами й декодованої реципієнтами інформації не збігається, що зокрема спричинено застосуванням у слоганах лексем із дифузною семантикою, з негативним значенням (переважно в політичній та соціальній рекламі), надмірним і недоцільним використанням варваризмів, екзотизмів, термінів (здебільшого в комерційній рекламі), які провокують або знегативовану реакцію, продукуючи сенсову редукацію й ускладнюючи (а часом – і унеможлиблюючи) розуміння такого тексту [Кутуза 2003], або суттєву відмінність між закладеним й отриманим смислом, що, у свою чергу, свідчить про важливість ретельного продуманого добору вербальних елементів слоганів.

Усього отримано асоціативних реакцій – 19141, серед яких на комерційні рекламні слогани – 8011 реакції (972 випадків відсутності асоціативних реакцій); на політичні – 5169 (1040 випадки відсутності асоціативних реакцій); на соціальні – 5961 (496 випадків відсутності асоціативних реакцій). На комерційні рекламні слогани отримано 5643 однокомпонентну реакцію, 1155 двокомпонентних і 1213 багатоконпонентних; на політичні рекламні слогани – 3449 однокомпонентних, 968 двокомпонентних, 759 багатоконпонентних; на соціальні рекламні слогани – 4134 однокомпонентних, 909 двокомпонентних, 918 багатоконпонентних.

Усього отримано оцінювальних реакцій – 14740, серед них на комерційні рекламні слогани – 3148 позитивних оцінювань, 2797 негативних, 202 нейтральних, немає оцінювання – 856. Серед загальної

кількості отриманих оцінювальних реакцій зафіксовано на політичні рекламні слогани – 1217 позитивні оцінювання, 2778 негативних, 63 нейтральних, немає оцінювання – 339. Серед загальної кількості отриманих оцінювальних реакцій зафіксовано на соціальні рекламні слогани – 2741 позитивних оцінювань, 1725 негативні, 69 нейтральних, немає оцінювання – 582.

Аналіз отриманого асоціативного масиву виявив велику кількість реакцій у вигляді словосполучень і речень як певних заміників діалогічних реплік, що пояснюємо активною асоційованістю реципієнта (В. Є. Гольдін) в конкретну (запропоновану експериментатором) комунікативну ситуацію (Ю. М. Караулов). Це, у свою чергу, увиразнює необхідність не лише класичного аналізу отриманих результатів (див. вище), а і їхньої комунікативної інтерпретації, яка насамперед передбачає виявлення специфічних стратегій сприйняття слоганів, представлених низкою відповідних асоціативних тактик, ідентифікація яких надасть змогу виявити чіткі параметри ефективності / неефективності слогану та – за необхідності – шляхи його оптимальної корекції.

Отже, аналіз асоціативного матеріалу з комунікативних позицій, у межах яких реакції виступають своєрідними стратегіями сприйняття слогану, дав змогу класифікувати отримані реакції за трьома ярусами: 1) **лексемний**, де респондент подає реакцію на одну з лексем у складі слогану, причому це може бути як апелятив, так і онім; 2) **текстовий** – реакцію подають на весь слоган (чи його актуальний сегмент), кваліфікований як міні-текст; 3) **дискурсивний** – реакції наведено на запам'ятований рекламний ролик, біг-борд, сіті-лайт, друковану рекламу та ін., тобто на комплекс вербально-невербальної інформації дискурсивного рівня.

У **лексемному** й **текстовому** ярусах нами зафіксовано комунікативно відкриті та закриті стратегії, де комунікативно відкрита стратегія (КВС) представляє питальну конструкцію, комунікативно закрита (КЗС) – стверджувальну. У свою чергу, КВС / КЗС представлені такими

різновидами: 1) ефективності; 2) модальності (чи ставлення); 3) прецедентна.

Зазначені стратегії реалізуються за допомогою асоціативних тактик (АТ): 1) КВС / КЗС ефективності – АТ уточнення; 2) КВС / КЗС модальності (чи ставлення) – а) АТ «проектування змісту стимулу на себе» (В. Є. Гольдін), б) АТ іронії, в) АТ гумористична, г) АТ епатажу; 3) КВС / КЗС прецедентна – а) АТ алюзивна, б) АТ ментального реверсу. Зауважимо, що цей розподіл доволі умовний, оскільки не у всіх випадках можна з точністю визначити не лише комунікативні стратегії, а й відповідні асоціативні тактики (див. праці В. Є. Гольдіна) як вияв «актуального мотиву реципієнта при виборі чи виникненні реакції у процесі експерименту» [Кутуза 2015 г: 409], оскільки отримані реакції у багатьох випадках синтезують елементи виокремлених різновидів. Проте запропонована диференціація ілюструє найчастотніші, субстратні моделі «асоціативних інтеракцій» і тим самим уможливорює подальше поглиблене опрацювання відповідного матеріалу для отримання максимально об'єктивних і верифікованих результатів.

КС ефективності реалізується в АТ уточнення, нерозуміння, де реципієнт або перепитує стосовно пропонованої інформації, уточнює її (комунікативно відкрита), або відзначає, констатує незрозумілість цієї інформації (комунікативно закрита).

КС модальності (чи ставлення) реалізується в таких АТ: «проектування змісту стимулу на себе» (В. Є. Гольдін), а також АТ оцінки, іронії, гумористична й епатажу, де останні АТ у певний спосіб можна вважати різновидами АТ «проектування змісту стимулу на себе», хоч вони й містять яскраво виражену самотійну ознаку.

АТ «проектування змісту стимулу на себе» пояснюємо як репрезентацію власного досвіду реципієнта, його власних уподобань за принципом подобається / не подобається, люблю / не люблю та ін. (див. праці М. В. Ляпон), що демонструють, зокрема, і згоду / незгоду з пропонованою інформацією, мають чітку егоцентричну природу й маркуються особовими займенниками *я / мені, мене, для мене*, дієсловами



*люблю / не люблю* та ін. АТ оцінки демонструє оцінювання реципієнтом як загального змісту слогану, так і його форми, де оцінювання трактується як визнання позитивних / негативних якостей, цінностей і т. ін. [див. Новий тлумачний словник української мови 1999 (3: 172)] та може в цілому замінюватися лексемами «гарно» чи «погано» (О. М. Гуц). Іронічна та гумористична АТ демонструють відповідне забарвлення отриманої реакції, де гумористична репрезентує доброзичливо-глузливе ставлення до чого-небудь, спрямоване на викриття недоліків [див. Новий тлумачний словник української мови 1999 (1: 685)], а АТ іронії визначає глузливо-критичне ставлення, кепкування тощо [див. Новий тлумачний словник української мови 1999 (2: 198)]. АТ епатажу насамперед характеризується застосуванням лайливої лексики, кваліфікованої у межах асоціативних експериментів як відмова від співпраці (В. Є. Гольдін, Ю. М. Караулов), як вираження вербальної агресії чи надекспресивна оцінка явища (В. Є. Гольдін, О. М. Гуц, А. П. Сдобнова). Ми переконані, що такі АТ характеризують саме експресивне оцінювання.

КС прецедентна реалізується в алюзивній АТ (цитати з відомих пісень, мультфільмів тощо) й АТ ментального реверсу (гасла часів революції 1917 р. та ін.), які маркують лінгвоментальні особливості реципієнта, репрезентують фіксовані структури ментального лексикону, зрозумілі більшості представників етноспільноти, до якої належить інформант, завдяки спільним фоновим знанням.

**Дискурсивний** ярус віддзеркалює «рекламне мислення» і певним чином ілюструє «якірну» стратегію, оскільки подано асоціативні реакції, не пов'язані зі слоганом-стимулом безпосередньо, вони «відсилають» до носія чи образу / сюжету рекламного продукту (біл-борду, сіті-лайту, друкованої реклами, телевізійного ролика та ін.), рекламних героїв, країни-виробника товару тощо. Ця стратегія відповідно реалізується в таких специфічних, не характерних для лексемного й текстового ярусів АТ, як локальна, персонажна, сюжетна й товарна. Локальна АТ репрезентує переважно країну-виробника товару; персонажна АТ –

характеризується наведенням реакції у вигляді імен / прізвищ рекламних героїв, котрими можуть бути як відомі «зірки», так і власне герої ролика; сюжетна АТ відзначається реагуванням на певні елементи сюжету, що можуть бути жодним чином не пов'язані зі слоганом, а також указівкою на вид рекламного носія; товарна АТ представляє асоціати у вигляді іншої ТМ / Е цієї ж категорії або у вигляді якісних характеристик власне товару.

Отже, проілюструємо найяскравіші приклади стратегій і тактик, виявлених у процесі здійснених експериментів.

І). **Лексемний «ярус».** Розглянемо спочатку комунікативно відкриті стратегії асоціативного реагування з відповідними тактиками.

1) **КВС ефективності** – АТ уточнення / нерозуміння: *«Зинерит» – відкрий обличчя – що таке «Зинерит»?; «Афекшен» – відкрий серце для любові – що це таке?; Поверніть українську в ефір! – що «українську»? мову?; Змінити все на користь українців. Олег Тягнибок. Всеукраїнське об'єднання «СВОБОДА» – яких саме українців?; «Мотиліум». 4 проблеми зі шлунком = 1 таблетка «Мотиліум» – які 4 проблеми?; «Кападол» – життя без головного болю – в наш час без болю?; «Кредитпром банк». Успіх у майстерності! – чий успіх?; Ми потрібні один одному. «Континент». Страхова компанія – причому тут континент?. Достатня кількість таких АТ засвідчує незрозумілість реципієнтом або смислу слогану загалом, або власне сутності об'єкта рекламування;*

2) **КВС модальності** (чи ставлення) представлена поодинокими прикладами: а) АТ «проектування змісту стимулу на себе»: *«Іммунал». Звикайте не хворіти – скільки в мене хвороб?;* б) АТ оцінки не зафіксовано, в) АТ іронії: *Найвища честь жити за законами совісті (партія «Совість України» – а в політиці совість є?; Сир «Пирятин». Завжди з молока – хм... а з чого ще може бути сир?, невже завжди?;* г) АТ гумористична: *«Славолія “Смачно жаримо“» – олія для справжніх кулінарів – а що робити несправжнім?; Покращення Вашого життя вже сьогодні («Партія регіонів») – а завтра?;* г) АТ епатажу

не зафіксовано. Низький рівень частотності цих АТ пояснюємо переважною впевненістю інформантів у своїх поглядах, оцінках, що не потребує додаткового обговорення і яскраво фіксується в тотожних тактиках КЗС;

3) КВС прецедентна – також відзначається нечастотністю, де а) АТ алюзивна ілюструється одним прикладом: ***В єдності – наша сила! Політичне об'єднання «Рідна Вітчизна» – в чём сила, брат?***, б) АТ ментального реверсу не зафіксовано, що пояснюємо загальною природою прецедентності, де відповідні маркери виконують роль авторитетного джерела, залучення якого має констатувальний характер на противагу питальній конструкції, що стимулює продовження діалогу.

У межах комунікативно закритих стратегій, яких загалом значно більше порівняно з комунікативно відкритими, виокремлюємо такі АТ:

1) КЗС ефективності – АТ уточнення: ***«Maserati». Досконалість народжена пристрастю – не знаю, що таке «Maserati»; «Palette». Ваш найкращий вибір року – незрозуміло, чому він найкращий; Відчуйте енергію «Сауенне» – не знаю назви.*** Як і у попередніх тотожних АТ комунікативно відкритих стратегій, такі АТ засвідчують необізнаність реципієнта з об'єктом рекламування.

2) КЗС модальності (чи ставлення) –

а) АТ «проектування змісту стимулу на себе»: ***Твій аромат – твої правила. «Hugo Boss» – подобається марка «Hugo Boss»; Якщо любиш свіженьке. Молоко «Селянське» – терпіти не можу молоко; Цінуй свій час з близькими. Інтернет-магазин «Rozetka» – «Rozetka» не люблю; Голосуй за СЕБЕ – голосуй за БАТЬКІВЩИНУ. Об'єднана опозиція ВО БАТЬКІВЩИНА – я не голосую; Нова «БонАква» негазована. Нова хвиля твого стилю – це не мій стиль; «OLAY». Переконайся, це можливо! – просто не подобається ця ТМ; Нова Кашель вилікує вам, звільнить подих – «Лазолван!» – слово «подих» напружує; Любить колір, не любить лупи. Новий «Head&Sholders» Стійкий колір – слово «лупа» драгує; Життя зміниться на краще! «Деприм Форте» – назва не подобається;***

б) АТ оцінки: *«Іммунал»*. *Звикайте не хворіти!* – частка «не» негативно сприймається; *Выбор в пользу пчёл, а не трутней!* (Партия *«Реформы и порядок»*) – «трутні» – неприємне слово; *«SAMSUNG»*. *Срібний стандарт чистоти (пральні машини)* – срібло не асоціюється з чистотою; наявність срібла не узгоджується з ціною; *«БонАква» негазована. Нова хвиля твого стилю* – нестиковка: *вода* – зрозуміло, *хвиля* – теж, *стиль* – недоречний. Велика кількість АТ «проекування змісту стимулу на себе» й АТ оцінки засвідчує егоцентричність реципієнта, його зосередженість на власному баченні й оцінці стимулу;

зафіксовано поодинокі приклади в) АТ іронії: *Нова «БонАква» негазована. Нова хвиля твого стилю* – «БонАква» – смішно; *Пізнати світ – відчутти смак. «Ліптон»* – прямо-таки без «Ліптону» немає життя, г) АТ епатажу: *Це більше, ніж масло. Це вершина мастильних технологій. «Castrol»* – більше, вище – яка фігня! та г) АТ гумору: *«Нікоретте» долає сигарети* – «долає» доля насилля ☺;

3) КЗС прецедентна, яка ілюструє певну стереотипізованість сприйняття:

а) АТ алюзивна: *«Londa» красить тебе, ти красиш Україну!* – Том Сойєр красить паркан; *В Україні не може бути окремих «я» і «ти», є «ми»!* (Блок В. Литвина) – «ми – не бидло, ми – не козли»; *Я ♥ Одессу!* – Одеса – жемчужина у моря!; *Україна кидає курити – Куріння шкодить вашому здоров'ю; СПУ – за демократичний соціалізм. Змінимо Україну разом* – гуртом легко й батька бити;

б) АТ ментального реверсу: *Влада трудящих – гарантія порядку, творення, справедливості (Прогресивна соціалістична партія України) – Власть советам!; За правду. За закон. За веру.* (Блок Ю. Кармазіна) – *За Родину! За Сталіна!; Свобода! Справедливість! Солідарність!* (СДПУ(о)) – *свобода, равенство, братство; Повернемо країну народу! «Комуністична партія України» – заводи – рабочим, землю – крестьянам.*

Також фіксуємо і змішані типи: АТ гумористична + АТ алюзивна (*Збільшимо пенсії! Зменшимо пенсійний вік! «Соціалістична партія» – пенсія вперед!; «VW Multivan 4Motion». Проїде там, де інші не зможуть! – «Поїзд їде – воно лізе!»*), що ілюструє зацікавленість інформантів в експериментальному дослідженні та загалом репрезентує кооперативну стратегію спілкування.

Достатня кількість КС і АТ лексемного ярусу засвідчує те, що реципієнт, незважаючи на цілісне, гештальтоване сприйняття рекламного слогану, може зосереджувати увагу на певному яскравому складнику слогану, що дає підстави вважати такі елементи ключовими компонентами слогану, своєрідними смисловими імпульсами, які «накладаються» на відповідні сенсові зони інформанта, зумовлюючи активне сприйняття.

## II). Текстовий «ярус»:

До комунікативно відкритих стратегій, представлених відповідними АТ, уналежнено такі:

1) КВС ефективності – АТ уточнення: *«Мульти-табс» – вітаміни № 1 в Україні – і хто це сказав?; хто це довів?; Відчуй енергію кращого гоління. «GILLETTE» – яка енергія при голінні?; «ГЕРИМАКС ЕНЕРДЖІ» – максимум енергії життя! – енергія життя – а що це таке?; «VW Multivan 4Motion». Проїде там, де інші не зможуть! – не зрозуміло, що це?; що саме рекламується?; Гарантії гідної зарплатні. «Партія регіонів» – гідної зарплатні кому?; В єдності – наша сила! Політичне об'єднання «Рідна Вітчизна» – проти кого будемо дружити?; Державний кордон – священний і недоторканий! – це реклама для військомату?; «Londa» красить тебе, ти красиш Україну! – що за нісенітниця?; Патріотизм, Професіоналізм, Порядність – Україні («Партія промисловців і підприємців») – буклет служби охорони?; Україна, яку ми віднайдемо. Партія «Собор» – це про що?; що це таке?; Подбайте про безпеку дітей на дорозі! – якщо це дорожнім знаком може показати, то для чого?; Повернути Україну Українцям! (Всеукраїнське об'єднання*

**«СВОБОДА»**) – а інші народи, які живуть тут, куди?; **Працюємо. Створюємо. Розвиваємо. Партія Миколи Рудьковського** – це взагалі хто?; **Радикальна партія Олена Ляшка. Вила напготові!** – хто це?; **Не дай вулиці забрати тебе** – це про наркотики?; **Зупинимо туберкульоз в Україні** – за допомогою чого? Велика кількість АТ уточнення свідчить про наявність комунікативного бар'єра, а отже, й важливість обдуманого, серйозного конструювання тексту, який буде зрозумілим і привабливим для реципієнта. На відміну від лексемного ярусу, текстовий ярус ілюструє поширеність АТ уточнення, що засвідчує активність, зацікавленість реципієнта;

2) КВС модальності (чи ставлення) –

а) АТ «проектування змісту стимулу на себе»: **«Тріумф». Насолода для тіла. Спокуса для душі** – може, варто спробувати?; **Ми чекаємо на тебе! Щоб вислухати, підтримати, допомогти. Центри соціальної служби для молоді** – в мене немає проблем, чому я маю йти до вас?; **Життя не маскарад. Будь самим собою** – а чому ви мені вказуєте?; **Думай! Будь особливим! Голосуй за «Віче»!** (Партія **«Віче»**) – вони хочуть сказати, що до цього я не думала?;

б) АТ оцінки: **Збережемо рідне місто разом** – добре, чому б ні?; **Гарантії гідної зарплатні. «Партія регіонів»** – гідна зарплата – скільки ж можна маніпулювати?; **Сила РЕГІОНІВ – єдність України** («Партія регіонів») – слово «сила» – таке, що напружує, як у цьому може бути сила?; **Знаю. Вірю. Можемо** («Наша Україна») – тільки що можемо, ще раз обдурити?;

в) АТ іронії: **«Timotei». Природне джерело краси** – ага, тільки з якого хімзаводу?; **«Вітрум» для здоров'я – життя для тебе!** – без «Вітруму» – життя немає?; **Нам довіряють. «БАНК ФОРУМ»** – невже? і хто?; **За багатую и свободную Украину (партія «Яблуко»)** – а вона у рабстві?; **Чесна влада! Справедлива держава! Гідне життя! Об'єднана опозиція ВО «Батьківщина»** – чесна влада? В якому місці?; **Сила порядних людей. Партія «УДАР» Віталія Кличка** – порядні політики?!; **Обирай українське! Збережи Україну.**

**Політична партія «Наша Україна»** – українські автомобілі в них?;  
**Нове життя українського села. «Партія регіонів»** – коли востаннє  
були в селі?; **Не промовчи своє майбутнє** – треба багато балакати?;  
**Молодь збереже історію і побудує майбутнє** – ага, а де робочі місця?;  
**Україна – не зона, Президент – не пахан. Очисти владу – очисти  
Україну (Партія «Пора»)** – у чому ж справа?

Зауважимо, що АТ іронії і АТ оцінки відзначаються підвищеним  
негативізмом, який провокують в основному політичні слогани, що  
спричинено невдалим конструюванням слогану зокрема та негативним  
ставленням до політиків загалом;

г) АТ гумористична: **«Афекшен»** – відкрий серце для любові – а  
без «» воно закрите?; **«Рідна Вітчизна»** поверне владу обличчям до  
людей – якщо до людей обличчям, то до кого «не обличчям»?; **«НО-  
ШПА»** – просто працює! – як пральна машина? ☺; **«Умкolor»** – одна  
відповідь на всі запитання про застуду – які взагалі питання до за-  
студи?!; **«ECOSILVER»** – срібний стандарт чистоти (пральні ма-  
шини **«SAMSUNG»**) – може, скоро золотий буде?; **Знизимо газ для  
населення на 100 грн. «Соціалістична партія»** – на всіх чи для кож-  
ного?;

г) АТ епатажу зафіксовано один приклад **Радикальна партія  
Олега Ляшка. Вила наготові!** – що за ....?, проте однослівних реак-  
цій такого типу було виявлено набагато більше, попри застереження  
про утримання від використання лайливої лексики у процесі експери-  
менту;

3) КВС прецедентної з АТ алюзивності зафіксовано декілька  
прикладів: **Зроблено з любов'ю, зроблено для коханих. «BOSH»** –  
«*Это мне? А за что?*» (репліка з мультфільму); **За правду. За закон. За  
віру (Блок Ю. Кармазіна)** – *А судьи кто?* (із монологу Чацького з ко-  
медії О. С. Грибоєдова «Горе от ума»); АТ ментального реверсу не за-  
фіксовано, що спричинено, на нашу думку, використанням таких сте-  
реотипних, відомих усім фраз на підтвердження певного явища на  
кшталт цитати, а не уточнення певних понять.

Фіксуємо і змішані типи: АТ «проектування змісту стимулу на себе» + АТ уточнення (*«Londa» красить тебе, ти красиш Україну! – смішно, хто і в який колір красить Україну?; Відчуй енергію кращого гоління. «GILLETTE» – не можу уявити, як може бути енергія, як у життя?»*).

У межах комунікативно закритих стратегій зафіксовано такі:

1) КЗС ефективності – АТ уточнення: *«Londa» красить тебе, ти красиш Україну! – незрозумілий зв'язок між «Londa» й Україною; Відчуй енергію кращого гоління. «GILLETTE» – не зрозуміло, до чого енергія; Ми у своїй, богом даній країні (Всеукраїнське об'єднання «СВОБОДА») – не зрозуміло, що пропонують; Ах, Одеса, не город, а невеста – не зовсім зрозуміло; «GARNIER». Подбай про себе – незрозумілість*. Наявність меншої кількості АТ уточнення в КЗС ефективності, на противагу КВС ефективності, свідчить про небажання підтримувати діалог, де реципієнт подає реакції лише констативного характеру;

2) КЗС модальності (чи ставлення) –

а) АТ «проектування змісту стимулу на себе»: *Бережіть воду! «Інфоксводоканал» – не люблю наказів; «Рідна Вітчизна» поверне владу обличчям до людей – таку владу на смітник! На них і дивитися не маю сил!; Добробут – НАРОДУ! Владу – РЕГІОНАМ! («Партія регіонів») – як ви всі вже набридли; Ми чекаємо на тебе! Щоб вислухати, підтримати, допомогти. Центри соціальної служби для молоді – не піду, бо там будуть нав'язливі й люб'язні вимушено робочі обличчя; «ARDO». Техніка, що обрала Вас – виходить, що вибору в мене немає, а я цього не люблю найбільше; Зроблено з любов'ю, зроблено для коханих. «BOSH» – згодна на всі 100 %; «Зелений світ» малому бізнесу. «Партія регіонів» – слоган подобається тому, що люблю зелений колір; Ми надто різні, щоб бути разом. Роздільне сміття – спокійне життя. «Укреко» – класна фраза, мені подобається; Мамо, чому я урод? У наркоманів не буває здорових дітей! – негативні асоціації, але я схвалюю таку рекламу; ПАРТІЙ БАГАТО –*



**БАТЬКІВЩИНА ОДНА!** Об'єднана опозиція ВО «БАТЬКІВЩИНА» – не бачу сенсу; Україна починається з корови. Радикальна партія Олега Ляшка. Вила напоготові! – нічого безглуздішого не читала; Безсилля мільйонів породжує свавілля одиниць – не зовсім правильне розташування слів, на мій погляд; **Всі в захваті від тебе, а ти – від «Мейбелін»** – я не в захваті від «Мейбелін». Поширеність егоцентричних АТ пояснюємо тим, що власне реклама і формує цей егоцентризм у людини, оскільки сутність реклами полягає в задоволенні чи не всього спектру людських потреб;

б) АТ оцінки: **Захистимо екологічні та споживацькі права українців. Українська партія «Зелена планета» – тільки на папері...; За гідність кожного та благополуччя всіх. Політична партія «Народно-трудова союз України» – не смішить людей; Гідність для кожного, справедливість для всіх, відповідальність для влади! Об'єднана опозиція ВО «БАТЬКІВЩИНА» – вміють тільки красиво розмовляти; Екологізуємо владу – очистимо від корупції. Українська партія «Зелена планета» – не відповідає дійсності; «Maserati». Досконалість народжена пристрастю – пристрасть породжує задоволення, а не досконалість; **Думай! Будь особливим! Голосуй за Віче!** (Партія «Віче») – перша частина хороша; **Партія «УДАР» Віталія Кличка. Від успіху людини – до успіху країни!** – успіх є лише у Кличка! Цього не достатньо для цілої країни!; **Руїну подолано – стабільність досягнуто!** «Партія регіонів» – Нічого не досягнуто! Тільки жити стало гірше!; **Свобода! Справедливість! Солідарність!** (СДПУ(о)) – немає ні першого, ні другого, ні третього; **Вивчи мову** – мову повинні знати всі; **Єдиний спосіб змінити ситуацію – обрати Віктора Януковича та «Партію регіонів»** – відкрита брехня; політичні негаразди; **Найвища честь жити за законами Совісті (партія «Совість України»)** – брехливий патріотизм; брехливі обіцянки; **Ми їх зупинимо. Об'єднана опозиція ВО «БАТЬКІВЩИНА»** – людям вже набридло слухати, як вони один одного брудом поливають; «**ВІСНУ**». **Здоров'я****

для шкіри. **Здоров'я для життя** – непогано, а місяцями навіть здорово; **занадто короткі фрази, що різко перериваються; Вірю. Знаю. Можемо («Наша Україна»)** – «затертий» слоган, але хороший; **Вічна-віч краще, ніж око за око!** – не окреслює специфіку партії; **«Palette»**. **Ваш найкращий вибір року** – затертий слоган, який можна підставити під будь-який товар; **Майбутнє залежить від нас! Політична партія «Зелені»** – приємно сформульовано; **Влада трудящих – гарантія порядку, творення, справедливості («Прогресивна соціалістична партія України»)** – невдало підібрані слова; **Вітаміни для нервів бувають розумними! «Нейровітан»** – негативне враження, немов вітаміни – живі істоти і ми їх їмо. Наявність великої кількості реакції АТ оцінки слогану на кшталт невдало підібрані слова пояснюємо одночасністю проведення експериментів (семантичного диференціалу та вільного асоціативного), що могло вплинути на формулювання відповідей, спричинивши взаємовплив, накладання реакцій;

в) АТ іронії: **Ми – за відповідальне батьківство!** – я за «Вас» рада, відповідайте за своє батьківство!; **Українці – Європейці! Україна – Європа!** «Європейська партія України» – до Європи як до Сонця; **Це більше, ніж масло. Це вершина мастильних технологій.** «Castrol» – ага, і бензин за цінами Невади; **Не зраджувати і не продавати!** **Олександр Третяков** – коли казав це – схрестив пальці на руці; **За багатую и свободную Украину (партія «Яблуко»)** – через 100 років...; **«Ощадбанк» – майстер ощадної справи!** – якби ж то;

г) АТ гумористична: **«Розтиран» – природний помічник при простуді для всієї родини** – не треба втирати, що купувати; **«Есенціале Форте Н»**. **Відновлення печінки клітинка до клітинки** – а без ліків клітинка до клітинки зруйнована печінка :); **МАЙБУТНЄ народжується В РЕГІОНАХ!** – памперси; пологовий будинок; **Скажемо палінню – прощавай!** – скажемо палінню – Добридень!; я не розмовляю з палінням; **Вітаміни для нервів бувають розумними! «Нейровітан»** – спадає на думку свекруха; **Радикальна партія Олега Ляшка.**

**Вила напоготові! – а мозок?; «Chesterfilld». Твори задоволення по-своєму! – курити, курити...);**

г) АТ епатажу: **«Chesterfilld». Твори задоволення по-своєму! – дурна звичка; Захворів? Сиди вдома! Прості речі рятують життя – дурна порада; Хохол, підтримай російський шоу-бізнес – Ми не хохли! А кацапам в Україні не місце!; «Фезам». Ваш мозок служить Вам! – натякає, що без «Фезаму» людина ідіот; «Stella Artois». Для тих, хто цінує – так і хочеться сказати: «Лайно!»; «Фезам». Ваш мозок служить Вам! – капець і тільки мені; Україна для людей. «Партія регіонів» – побрехеньки для лохів; «Інтернет-партія України». На пенсію вже з трьох років! Дарт Вейдер – опора малюків, надія на пенсіонерів – дурість; Здобули волю – здобудемо долю! Якщо мудра голова – голосуй за № 2 (Український Народний Блок Костенка-Плюща) – хто не голосує – той тупий.**

АТ іронії, гумору та епатажу характеризує ставлення як до реклами загалом (недовіра, прагнення позбутися її нав'язливості), так і часто до конкретного товару, політика.

3) КЗС прецедентна –

а) АТ алюзивна: **«Інтернет-партія України». На пенсію вже з трьох років! Дарт Вейдер – опора малюків, надія на пенсіонерів – «Зоряні війни»; Україна починається з корови. Радикальна партія Олега Ляшка. Вила напоготові! – курям на сміх; «Carlsberg». Мабуть, найкраще футбольне пиво у світі – «Надмірне вживання алкоголю може бути шкідливим для вашого здоров'я»; та б) АТ ментального реверсу: **Добробут – НАРОДУ! Владу – РЕГІОНАМ! («Партія регіонів») – «Власть – народу, земля – крест'янам!»; Добробут – НАРОДУ! Владу – РЕГІОНАМ! («Партія регіонів») – «Фабрики – робочим!»; «Фабрики – робочим! Земля – крест'янам!»**, що віддзеркалює певну стереотипність сприйняття, спричинену як формою, так і змістом слогану.**

Також фіксуємо і змішані: АТ «проекування змісту стимулу на себе» + АТ уточнення (**Вірю. Знаю. Можемо!** («Наша Україна») – не

розумію, чому перші два слова в однині, а третє в множині); АТ «проєктування змісту стимулу на себе» + АТ уточнення («**Нікоретте**» **долає сигарети** – *неприємно, незрозуміло у якому сенсі долає і що рекламується*), що переважно відбивають прагнення реципієнта з'ясувати для себе сенс поданої інформації.

### III). Дискурсний «ярус».

У межах пріоритетної «якірної» стратегії, реалізованої лише як комунікативно закрита, виокремлено такі АТ:

а) АТ локальна: **Всі в захваті від тебе, а ти – від «Мейбелін»** – Нью-Йорк, *New York*; **«VICNY»**. **Здоров'я для шкіри. Здоров'я для життя** – Франція, що демонструє актуалізацію зв'язку рекламованого товару з країною виробника, засвідчуючи обізнаність споживача з рекламованою продукцією, «закарбованість» такої інформації у його свідомості й підсвідомості, що, у свою чергу, визначає ефективність відповідної рекламної кампанії;

б) АТ персонажна: **Відчуй енергію кращого гоління. «GILLETTE»** – А. Шевченко, **«ECOSILVER»** – срібний стандарт чистоти (пральні машини **«SAMSUNG»**) – Заворотнюк; **Нова «БонАква» негазована. Нова хвиля твого стилю** – Клочкова; **Твій аромат – твої правила. «Hugo Boss»** – Кличко; **Довір'яй «Vanish», забудь про плями!** – хлопчик Ваня; **Якщо любиш свіженьке. Молоко «Селянське»** – кіт Матроскін і 2 корови; **Ти не можеш його залишити! Я не можу жити один!** – жаль дітей з малюнка; **Все заради жіночої втіхи. Десерт «Бонжур»** – гарні хлопці в рекламі; **Відчуй енергію кращого гоління. «GILLETTE»** – гарний чоловік, що голиться; **Всі в захваті від тебе, а ти – від «Мейбелін»** – прикольна молодь; **Цілуй свій час з близькими. Інтернет-магазин «Rozetka»** – зелений Капітошка; **Ти не можеш його залишити! Я не можу жити один!** – мама і дитина; **«Stella Artois»**. **Для тих, хто цінує** – зрілий чоловік; **«Активіа»** – мій секрет легкості – телеведуча; Ольга Фреймут; **Є Інтернет? Купуй на «Аукро»** – Скрябін; **Чужих дітей на дорозі не**

*буває* – даїшник з дитиною. Фіксуємо поширеність цієї АТ, де пригадування рекламних героїв є позитивним в тому разі, якщо також згадують і власне рекламований товар / послугу, у протилежному ж випадку – згадування лише героя – можна казати про невдалість такої реклами, оскільки головне завдання реклами полягає у продажі товару, а не в популяризації героя рекламного сюжету, який у такому разі набуває рис образу-«вампіра» (Є. О. Песоцький), тобто елемента, що перетягує всю увагу на себе;

в) АТ сюжетна: *Пізнати світ – відчутти смак. «Лінтон» – Лондон, мандрівка державами Сходу; «Stella Artois». Для тих, хто цінує – Середньовіччя; «INDESIT». Ми працюємо – Ви відпочиваєте – гонка європейцев за утюгом достала; корзина на голові; Все заради жіночої втіхи. Десерт «Бонжур» – не підходить візуальний ряд; «Stella Artois». Для тих, хто цінує – цікава музика; «Stella Artois». Для тих, хто цінує – подобається візуальний ряд, ціна; **Всі в захваті від тебе, а ти – від «Мейбелін»** – дівчинам у кліні можна було й не фарбуватися; **Даруйте радість спілкування! «Київстар»** – блакитний колір; **Довіряй «Vanish», забудь про плями!** – рожеве; рожевий; кольоровий одяг; «Schwarzkopf». **Досвід професіоналів для Вашого волосся** – ножиці; емблема з чоловічою головою; кучеряве каштанове волосся; «Активіа» – **мій секрет легкості** – біобактерії; йогурт; струнка фігура; турбота про здоров'я; «Фезам». **Ваш мозок служить Вам!** – шахи; грецький горіх; **Настав час для нових лідерів. «Україна – Вперед!» Партія Наталії Королевської** – рекламний щит з цим надписом; **Люблю тебе, моя Одесса!** – плакат на зупинках; **Ти не можеш його залишити! Я не можу жити один!** – троллейбус із таким плакатом; **Нові лідери – нова країна. «Україна – Вперед!» Партія Наталії Королевської** – у мене є мрія; «Розтиран» – природний помічник при простуді для всієї родини – самолікування шкодить твоєму здоров'ю; **На небеса – це швидко, але назавжди. Керуєш машиною – керуй собою – випив – не сідай за кермо.** Ця АТ теж відзначається достатньою поширеністю, але, на противагу АТ персонажній, акцентує на тих елементах*

реклами, які або називають власне товар / його характеристики, або чітко ідентифікуються з локаціями саме цієї реклами, що свідчить про ефективність реклами, її високий мнемічний (див. і сугестійний) потенціал;

г) АТ товарна: *«ARDO». Техніка, що обрала Вас – те саме, що й «Індезіт»; «Кредитпром банк». Успіх у майстерності – «Імексбанк»; «Мульти-табс» – вітаміни № 1 в Україні – «Ревіт», «Ревіт» – популярніше; Найкращі ціни та весняні вітаміни! Сік «Соковита» – «Сандора»; Нова «БонАква» негазована. Нова хвиля твого стилю – «Sprite» – це стиль.*

Загалом АТ локальна, персонажна та сюжетна засвідчують високий рівень обізнаності споживача з рекламованим товаром, що ілюструє ефективність відповідної реклами. АТ товарна виявляє як позитивні риси реклами (ілюструє ступінь обізнаності реципієнта з якістю товару і кваліфікує його як реального споживача), так і її негативні боки, якот: згадування ТМ / Е конкурента, ступінь незадоволення товаром тощо, що подалі дасть змогу скорегувати це повідомлення, виправити індикатори негативного сприйняття.

Якщо перші два яруси – лексемний і текстовий – ілюструють особливості сприйняття слогану, складників його змісту та форми, співвідносних із своєрідними ай-стоперами, корекція яких можлива ще на етапі претестування, то дискурсивний ярус вже засвідчує «практичну» впливовість (власне її реалізацію), є актуальним на етапі посттестування, де можна виявити комплексні, субстратні мнемічні характеристики реклами, ступінь якоріння певного рекламного повідомлення в цілому.

Таким чином, деякі асоціації засвідчують наявність уточнювальних запитань на кшталт *не знаю, не розумію / не зрозуміло* та ін. (3,84 % відповідних реакцій на слогани *комерційної* реклами, де наявні екзотизми / варваризми; 0,7 % – на слогани *політичної* реклами; 1,07 % – на слогани *соціальної* реклами), що ілюструє неефективність слогану, відсутність стійкого асоціативного зв'язку між ним і рекламованим

об'єктом [Киселёва А. 2007 в: 189]. Виникнення питань після ознайомлення зі слоганом, з іншого боку, свідчить і про «активність людини, скеровану на зниження невизначеності», ентропії [Киселева А. 2007 а: 118], задіювану в т. зв. «методі інтертекстових питань», де реципієнт, якому запропоновано текст, повинен ставити питання після кожного прочитаного речення з метою кращого його розуміння [там само]. Також наявність фонетичних реакцій (*партія «Віче» – ВІЧ; «Hugo Boss» – «Huggers»; «Ессенціале» – есенція, «Мейбелін» – меблі* тощо), так само можна кваліфікувати як нерозуміння стимулу.

Зафіксовано реакції, представлені власними інтерпретаціями слоганів-стимулів респондентами, які часто використовують у таких «авторських слоганах» риму й гумор: *«Ессенціале Форте Н». Відновлення печінки клітинка до клітинки – а без ліків клітинка до клітинки зруйнована печінка :)!* Взагалі відзначаємо наявність певної кількості реакцій гумористичного характеру, яких на слогани *комерційної* реклами подано 0,65 %, на слогани *політичної* реклами – 0,75 %, на *соціальні* слогани – 0,44 %, що зокрема відбиває специфічну рису української ментальності. Так, на слоган-стимул *політичної* реклами *МАЙБУТНЄ народжується В РЕГІОНАХ!* подано й такі реакції: *памперси; пологовий будинок; майбутнє немає ніякого стосунку до процесу народження; майбутнє народжується само по собі і без регіонів;* на слоган *соціальної* реклами *Скажемо палінню – прощай!* – *скажемо палінню – Добридень!; я не розмовляю з палінням та ін.* Крім того, в колі отриманих асоціатів зафіксовано й специфічні лінгвоментальні маркери *соняшник, поле, глечик, тин, лани пшениці* тощо, а також *я не всі, нав'язування, індивідуалізм*, що ілюструють індивідуалістичні вектори національного світобачення.

Фіксуємо активізацію лайливої лексики (за результатами III етапу експерименту) на слогани *комерційної* реклами: *фігня, кака, капец, ідіот*), та *політичної* реклами, що виступає як характеристика дій політичних партій, лідерів політичних сил, їхніх особистісних властивостей, фактів із біографії: *бандюгани; бидло; гідота; відраза; д..а;*

*ж..а; дурість; зечка; ідіот; лохотрон; проституція; тварюка; тугодум; тупість; фашисти; хамло; рыла; неохайні брови; об'єднання бандитів; побрехеньки для лохів; сила є, розуму немає.* Звичайно ця субстандартна лексика є некоректною, проте неврахування її спотворило б наслідки експерименту, оскільки такі реакції віддзеркалюють ставлення до політичних лідерів / партій, що, до того ж, пропагується й ЗМІ, засвідчуючи тяжіння до наскрізної негативації масової інформаційного простору.

Певна кількість багатокomпонентних (неоднослівних) реакцій має алюзивний характер (цитати з мультфільмів, кінофільмів, віршів, назви фільмів, слова з відомих пісень, імена літературних героїв та історичних постатей): *Любіть Україну* – вірш В. Сюзюри; *Яблуко від яблуньки*; *Дети – цветы жизни* – прислів'я; *От улыбки хмурый день светлей* – пісня з мультфільму. Так, на **комерційні** рекламні слогани зафіксовано 1,25 % алюзивних реакцій, на **політичні** – 2,6 %, на **соціальні** – 0,88 %. Ці випадки можна вважати наслідком «якірної», за термінологією нейролінгвістичного програмування (див. [Ковалевська Т. 2008]), активізації певних фонових знань споживача при сприйнятті слогану: «Виникнення асоціативних зв'язків обумовлені саме відомістю певного прецедентного феномену серед усіх носіїв певної культури» [Медведева 2002: 213]. Прецедентні тексти за своєю природою є певними стереотипами, використовуваними як інструмент, що прискорює сприйняття «перемикання» мовної особистості з «фактологічного» контексту думки на «ментальний», а можливо, і навпаки [Караулов 1986: 216], ілюструючи й культурний рівень, і психологічні настанови, і ментальні домінанти адресата [Постнова 2007: 39].

Певним різновидом прецедентних асоціацій є й випадки відтворення вже відомих, клішованих текстів реклами (чи їхніх трансформованих варіантів), популярних товарних знаків, відомих ергонімів як власних реакцій, що ілюструє «рекламне» мислення, людину рекламну. Серед отриманих реакцій на **комерційні** рекламні слогани таких випадків зафіксовано 1,58 %; на **політичні** – 0,3 %; на **соціальні** – 0,14 %. Цей



феномен пояснюють тим, що реклама, «будучи включеною у структуру міжособистісного спілкування сучасної людини, так чи інакше впливає на її образ світу, впроваджує у наші уявлення про світ елементи тих уявлень, які притаманні „людині рекламній”. У загальній картині світу сучасної людини наявні і сформовані рекламою „картинки світу”, що впливають певною мірою на сприйняття і розуміння соціальної реальності та подають нам готові схеми рішення будь-яких завдань. І хоч кожна людина засвоює подібні соціальні схеми по-своєму і застосовує їх, виходячи зі свого власного досвіду, загалом їх вплив на поведінку людей досить вагомий» [Краско 2002: 198–199]. Так, зафіксовано асоціації у вигляді іншого слогану або різновиду первинного (жирним кеглем подано стимули, курсивом – реакції): **Думай! Будь особливим! Голосуй за Віче! (партія «Віче»)** – *Голосуй, а то проиграєш!* (російський слоган кандидата у президенти Б. Єльцина); **Сила РЕГИОНОВ – єдинство України! («Партія Регионов»)** – *Сила тигра та німецька якість* (моторне мастило); упізнаючи рекламу, сюжет рекламних роликів, жанри агітаційних матеріалів, подають вже асоціації саме на них (про партію «Віче» – *книжка у них була велика*) – 0, 5 %; **«Ново-насит»**. *Вам пасує рівновага – заспокійливе; краплі; тітка, яка нічого не чує.*

Різновидом реакцій, що характеризують «рекламне мислення», а радше засвідчують сприйняття реального, а не потенційного споживача, є такі асоціації, що ілюструють безпосередню обізнаність із товаром, асортиментом, якісними характеристиками, результатом від користування цим товаром / послугами (причому у слогані навіть не вказано, який саме товар, що саме рекламується), наприклад, **«Інтер-тон»**. *Комфорт за будь-яких умов – зручне взуття; немає всіх розмірів; взуття дуже гарне і зручне; «Кападол» життя без головного болю – неправда; сонливість; недієвий засіб; недієва пігулка; «УКРСІББАНК». *Банк позитивних змін – ефективність; пізні виплати; поганий сервіс; недостатня кількість банкоматів; Нова есенція радості «GIORGIO ARMANI» – парфуми з гострим і неприємним**

*запахом*. Загалом це засвідчує відомість торговельної марки / ергоніма, набуття ними ознак «брендовості».

Виявлено й асоціативні реакції, що ілюструють риси радянської ментальності, радянського світогляду. Ці реакції представлені як відповідними лексемами (апелятиви та оніми – *СРСР, Ленін, комунізм, серп та молот*), так і гаслами, створеними ще в період Жовтневої революції 1917 року (*Мир – народам!, Земля – крестьянам!, Хлеб – голодним!, Вся власть – советам!*), впливовий потенціал яких пояснюють через їхню зрозумілість, лаконічність і простоту [Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009: 121]. Показовим є факт фіксації таких асоціативних реакцій на слогани *політичної* (0,8 %) та *соціальної* (0,24 %) реклами, сприйняття ж *комерційної* реклами таких реакцій не продукує.

Отже, слоган-стимул можна кваліфікувати як повноцінний заміник репліки, оскільки він представляє цілісне, завершене висловлення, а реакції на слоган – як своєрідну відповідь на стимульний «меседж», що в цілому дає змогу аналізувати отримані реакції в комунікативному аспекті за їхньою представленістю на рівнях трьох ярусів: лексемного, текстового й дискурсивного. Для лексемного ярусу характерне подання асоціативів на одну лексему (онім / апелятив), для текстового – на весь слоган чи його сегмент, для дискурсивного – на комплекс вербально-невербальної інформації, співвідносною не стільки із сенсом самого слогану, скільки із зовнішніми, екстралінгвістичними характеристиками його представлення, розміщення тощо (рекламний сюжет, рекламний ролик, біг-борд, сіті-лайт та ін.). Лексемному й текстовому ярусу притаманні комунікативно відкриті та закриті стратегії на відміну від дискурсивного, якому не властиві комунікативно відкриті стратегії. Комунікативно відкриті / закриті стратегії мають такі різновиди, реалізовані у відповідних асоціативних тактиках: 1) КВС / КЗС ефективності – АТ уточнення; 2) КВС / КЗС модальності (чи ставлення) – а) АТ «проекування змісту стимулу на себе», б) АТ іронії, в) АТ гумористична, г) АТ епатажу; 3) КВС / КЗС прецедентна – а) АТ алузивна, б) АТ ментального реверсу.

Найбільшою кількістю вирізняються на лексемному ярусі 1) КВС ефективності з АТ уточнення, оскільки реципієнтам незрозумілі певні торговельні марки (вербалізовані переважно варваризмами) або невдало сформульовані власне характеристики рекламованих товарів; 2) КЗС модальності з АТ «проектування змісту стимулу на себе», що засвідчує егоцентричність реципієнта й репрезентує його уподобання / смаки, та в цих межах АТ оцінки, де констатується невдалість товарної марки / ергоніма, що впливає і на характеристики товару / послуг.

З усього спектру отриманих стимулів найбільше реакцій зафіксовано на текстовому ярусі – КВС ефективності з АТ уточнення та КВС модальності з АТ іронії: АТ уточнення пов'язано в основному з виникненням комунікативного бар'єра, де реципієнт бажає з'ясувати для себе інформацію, яка йому недостатньо зрозуміла; АТ іронії віддзеркалює критичне ставлення до змісту насамперед політичних слоганів, що загалом стосується і ставлення до політиків загалом. Перепитування в цих випадках провокує до подальшого діалогу.

У межах КЗС найбільшу кількість фіксуємо КЗС модальності з АТ «проектування змісту стимулу на себе» й АТ оцінки, що пояснюємо збігом природної егоцентричності людини та функційної домінанти реклами, яка насамперед скерована на задоволення всього спектру егоцентричних потреб (реальних та штучно створених) особи. Велику кількість АТ оцінки спричинило одночасне проведення експериментів (семантичного диференціала та вільного асоціативного експерименту), що вплинуло й на подання розгорнутих пояснень / інтерпретацій оцінювального характеру. Загалом на текстовому ярусі більша кількість реакцій, ніж на лексемному, що доводить гіпотезу про доцільність асоціативного тестування слогану, проте не позбавляє цінності експериментальних досліджень з однокомпонентним стимулом.

Дискурсний ярус представлено лише «якірною» КЗС з АТ локальною, товарною, персонажною, сюжетною, де найпоширенішими є дві останні. Це може бути позитивним моментом у разі відтворення і

персонажів рекламного ролика, і рекламованої торговельної марки / ергоніма, а не лише елементів сюжету чи персонажів поокремо, що в такому випадку набувають ознак образу-«вампіра». І якщо локальна АТ не має такого потужного впливу на ефективність реклами загалом, то товарна АТ відіграє найвагомішу роль, оскільки саме Е / ТЗ / ТМ є центром усієї рекламної кампанії, саме вони є об'єктом рекламування.

Отже, що багатокomпонентні асоціати становлять більший інтерес з комунікативної точки зору, оскільки виступають своєрідними індикаторами інтерактивного спілкування, що, у свою чергу, дає змогу ідентифікувати розгорнуті мотивації респондентів та виявити актуальні моделі конструювання ефективних, впливових слоганів як констант рекламної кампанії.

### **Висновки до розділу 5**

Перенасичення масовоінформаційного простору рекламою призвело до редукції її сприйняття, що зумовило необхідність глибокого та ретельного дослідження механізмів навіювання рекламного дискурсу, в тому числі й експериментальних, серед яких на особливу увагу заслуговують семантичний диференціал Ч. Осгуда та асоціативний експеримент, скеровані на аналіз та оцінювання слоганів як сприйняттєвих гештальтів, центрів рекламного повідомлення в цілому. Такий підхід дає змогу виявити збіг / незбіг кодованої / декодованої рекламної інформації, провідні аксіологічні й глибинні асоціативні домініанти сприйняття.

Серію експериментів було проведено в чотири етапи: I – у 2007 р., II – у 2009 р.; III – кінець 2012 р. – початок 2013 р., IV – середина 2014 р, де стимулами виступали слогани комерційної (130 одиниць), політичної (100) та соціальної (70) реклами (загалом 300 одиниць). Респондентами експерименту стали студенти (спеціальностей «видавнича справа та редагування», «журналістика», «українська мова

та література», «прикладна лінгвістика», «соціологія») та молоді викладачі Одеського національного університету імені І. І. Мечникова віком 17–27 р. (87 %), вік респондентів інших соціальних прошарків становив 24–63 р. (13 %). Загальна кількість залучених інформантів становить 400 осіб, для яких рідною мовою є українська, але переважно вони є білінгвами.

Отриманий унаслідок проведення експериментів масив реакцій зокрема виявив наявність не лише однокомпонентних, а й багатоконпонентних (словосполучення, речення) реакцій, що зумовило необхідність застосування комунікативного підходу до аналізованого матеріалу, скерованого на виокремлення провідних асоціативних стратегій і відповідних асоціативних тактик у сприйнятті запропонованих стимулів. Сприймаючи стимул як замітник репліки, реципієнт намагається вступити в діалог, подати своє розуміння / тлумачення, уточнюючи деякі незрозумілі слова, загальний смисл слогану тощо.

Зафіксовано особливості ментальних домінант реципієнтів: негативне ставлення до політиків, що набуло ознак стереотипності, гумор, активне використання елементів електронної (емотикони) та рекламної («рекламне» мислення) комунікації та ін., що ілюструє особистісні характеристики та вподобання інформантів.

У роботі запропоновано розрізнявати два основні підходи до аналізу асоціативного матеріалу: 1) ідентифікаційний (чи традиційний) – базується на класичній класифікації із синтагматичними, парадигматичними, тематичними тощо асоціаціями; 2) комунікативний, що вимагає нового підходу до аналізу асоціатів, де відповідно комунікативні стратегії респондентів реалізуються в різних асоціативних тактиках.

За результатами проведеного експерименту, де стимулом виступали слогани комерційної, політичної та соціальної реклами пропонуємо загальну класифікацію в комунікативному аспекті, у межах якого виокремлено три яруси отриманих реакцій: лексемний (реакція на лексему – апелятив чи онім), текстовий (реакція на весь слоган), дискурсивний (реакція на рекламний ролик, біг-борд, друковану рекламу та

ін.). У межах кожного ярусу зафіксовано комунікативні стратегії з асоціативними тактиками, причому лексемний і текстовий яруси мають тотожні: 1) КВС / КЗС ефективності – АТ уточнення; 2) КВС / КЗС модальності (чи ставлення) – а) АТ «проектування змісту стимулу на себе», б) АТ іронії, в) АТ гумористична, г) АТ епатажу; 3) КВС / КЗС прецедентна – а) АТ алюзивна, б) АТ ментального реверсу, де найбільше виявилось КВС / КЗС ефективності з АТ уточнення, КЗС / КВС модальності з АТ «проектування змісту стимулу на себе», з АТ оцінки, КВС модальності з АТ іронії. На дискурсному ярусі зафіксовано відмінну стратегію – КЗС якоріння з АТ локальною, персонажною, сюжетною, товарною, де превалюють сюжетна й персонажна АТ.

Лексемний і текстовий яруси максимально актуальні на етапі претестування, де, виявивши влучні / невдалі застосування певних лексем або їхніх сполук, можна скорегувати повідомлення; дискурсивний же ярус є доцільним на етапі посттестування, оскільки виявляє ступінь якоріння певного рекламного повідомлення в цілому.

Наслідки вільного асоціативного експерименту та оцінювання за шкалою Ч. Осгуда (фактор «Оцінка») дають підстави твердити, що слогани певним чином активізують і виявляють лінгвоментальні риси реципієнтів, переважна кількість кодованої рекламістами й декодованої реципієнтами інформації не збігається, що зокрема спричинено застосуванням у слоганах лексем із дифузною семантикою, з негативним значенням (переважно в політичній та соціальній рекламі), надмірним і недоцільним використанням варваризмів, екзотизмів, термінів (здебільшого в комерційній рекламі), які провокують або знегативовану реакцію, продукуючи сенсову редукцію й ускладнюючи (а часом – і унеможливаючи) розуміння такого тексту, або суттєву відмінність між закладеним й отриманим смислом, що, у свою чергу, свідчить про важливість ретельного продуманого добору вербальних елементів рекламних констант.

Основні спостереження та висновки, викладені в Розділі 5, висвітлені в публікаціях авторки [195; 196; 197; 204; 207; 209; 218; 223; 226; 228; 229; 233; 241; 252; 372].

## ВИСНОВКИ

Впливовим феноменом визнано комунікацію, яка, окрім обміну інформацією, передбачає й корекцію поведінкових настанов реципієнта, що й кваліфікує вплив як імманентну ознаку комунікації. Власне вплив є міждисциплінарною сферою наукового аналізу, оскільки вивчається у низці класичних і новітніх природничих, соціальних, гуманітарних наук, що посприяло накопиченню ґрунтовних відомостей про це явище, де найпотужнішими галузями дослідження впливу є новітні напрями сугестивної лінгвістики та нейролінгвістичного програмування. Оскільки у сучасному масовокомунікативному просторі наявна підвищена поширеність численних виявів впливового феномену, а також враховуючи його складну природу, в роботі запропоновано синтезований підхід до аналізу впливу, в межах якого поєднано здобутки природничих, соціальних і гуманітарних наук, насамперед – психолінгвістики, сугестивної лінгвістики та нейролінгвістичного програмування.

Вплив загалом є специфічним двобічним процесом, що відзначається вагомістю суб'єктно-об'єктних відносин і залежить від певних факторів, які запропоновано розглядати двома блоками: фактори соціопсихоментальних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу (або фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу) та фактори повідомлення (або фактори текстової актуалізації комунікативного впливу). Фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу передбачають комплексну кваліфікацію соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу, до яких уналежнено: фактор соціопсихоментальних властивостей суб'єкта впливу – (кількість суб'єктів, соціальні характеристики, психоментальні властивості, психофізіологічні стани та властивості); фактор об'єкта впливу (кількість об'єктів, соціальні характеристики, психоментальні властивості, психофізіологічні стани), що визначають рівень потужності, динаміки та тривалості впливу. Водночас на особливу увагу у процесі впливової комунікації



заслуговує і власне повідомлення, текст, ефективність якого визначається низкою специфічних факторів: загальний зміст, форма вираження (досягнення, презентації, ступінь експлікованості), умови передання (просторово-часові, особливості ситуації), механізм впровадження (настанова, стереотип, наслідування / зараження), побудова (комунікативні стратегії / тактики, нейрофізіологічна активація, векторна скерованість впливу, інтенсифікація впливу).

Важливу роль у реалізації впливу відіграє загальний зміст повідомлення, оскільки має корелювати зі спектром інтересів і потреб реципієнта, у протилежному випадку процес впливу зазнає повного краху. Форма вираження впливу репрезентується у вербальному та невербальному вигляді, де вербальний вплив за формою презентації наявний в усній та письмовій формах, проте перевагу ступеня впливовості зазначених форм презентації остаточно не визнано. Характер відкритості впливу відзначає ступінь його експлікованості (прямий, експліцитний, неприхований) або замаскованості (непрямий, прихований, латентний).

Значно сприяють впливу просторово-часові умови передання повідомлення – частотність (персеверація) та швидкість подання, що характеризується вкарбованістю інформації і перевищенням порогу її сприйняття; інтервал часу реалізації (оперативний / неоперативний (відтермінований) вплив); тривалість (короткочасний / довготривалий); локальність (контактний / дистантний). Рівень впливу окреслюють і ситуаційні особливості (невизначеність ситуації, низький рівень обізнаності / компетентності об'єкта впливу в певній темі, проблемі тощо, неочікуваність повідомлення). Механізмами впровадження впливової інформації виступають настанова, стереотип, наслідування / зараження, що загалом визначають інерційність реакції.

Фактор побудови передбачає вибір комунікативних стратегій / тактик, нейрофізіологічних активацій, векторної скерованості впливу, інтенсифікованих характеристик. Комунікативна стратегія імператив-

ного (з директивними конструкціями) впливу передбачає втілення в комунікативних тактиках наказу та примушення, кооперативного (м'яка сугестія) – в тактиках доведення, переконування, вмовляння, канючення, прохання тощо.

Нейрофізіологічна активація («вмикаються» різні процеси інформаційної обробки – ліво- та правопівкульна) кваліфікує переконування або сугестію, де переконування є процесом цілеспрямованого комунікативного впливу, що апелює до раціональної сфери реципієнта, використовуючи систему аргументації (логічна, усвідомлена природа сприйняття). Сугестію витлумачуємо як некритичне, неусвідомлене сприйняття реципієнтом інформації, що впроваджується приховано у свідомість і підсвідомість особистості за допомогою персеверованих сугестем (вербальних і невербальних). Проте переконування може набувати ірраціонального характеру в разі використання психологічних аргументів, що апелюють до емоційної сфери, й за таких умов провести чітку демаркаційну межу між цими двома різновидами комунікативного впливу в деяких випадках украй складно.

За векторною скерованістю повідомлення зумовлює орієнтацію на сугестію чи маніпуляцію, де остання характеризується знегативованістю, деструктивністю, патогенністю та руйнівною експансією, що є відмінними рисами цього різновиду комунікативного впливу.

Основною критеріальною ознакою при виявленні ступеня інтенсивності впливового повідомлення обрано рівень утилізації свідомості: переконуванню притаманний слабкий ступінь інтенсифікації впливу, зважаючи на активність свідомості в такому процесі, сугестії – помірний, де свідомість утилізується і вплив упроваджується поза свідомістю, гіпнозу – значний, бо свідомість максимально утилізована.

Комунікативний (КВ) і мовленнєвий вплив (МВ) кваліфікуємо як різні поняття. У роботі спираємося на вузьке розуміння МВ, де його і представлено як мовленнєву дію, що має на меті корегувати / змінити поведінку, настанови, погляди, уподобання та ін. реципієнта, подола-

вши його «захисний бар'єр». До структури КВ уналежнюємо парафонічні елементи (тембр, тон, інтонація), а також невербальні й екстралінгвальні (психологічні та нейрофізіологічні елементи) складники, й загалом архітектоніку КВ ілюструємо у вигляді моделі: КВ = МВ (з парафонічними елементами) + невербальний складник + екстралінгвальний складник, де мовленнєвий є домінантним.

Нейрофізіологічний складник комунікативного впливу характеризується особливістю дії впливу на свідомому й підсвідомому рівнях, специфікою функціонуванням півкуль, де вплив пов'язано з підсвідомими процесами та скеруванням до правої (субдомінантної) півкулі. Психологічний складник містить когнітивний, афективний і конативний компоненти, які функціонують одночасно у сприйняттєвих процесах. Своєрідним фільтром, призмою виступає когнітивний компонент, де для перероблення інформації залучено відчуття, сприйняття, увагу, пам'ять, уявлення, уяву, мислення й мовлення тощо. У сфері поведінкового компонента закладено пояснення особливостей усвідомлених / неусвідомлених мотивів, настанов, що зумовлюють власне здійснення певних результувальних дій. Провідним вважаємо емоційний компонент, якому притаманна інтегрованість, що регулює всю діяльність особистості, впливаючи весь спектр психічних процесів особистості. Синтез специфічних ефектів психологічних законів сприйняття та запам'ятовування з урахуванням потужних впливових можливостей емоцій забезпечує максималізований комунікативний вплив із корекцією позитивації / негативації вектора комунікативної впливовості. Найважливішим складником КВ визнано лінгвістичний, де всі мовні рівні взаємодіють, посилюючи впливовий ефект, проте семантичний є їхнім об'єднувальним центром. Лінгвістичний складник регулює всі інші складники як стрижень мовленнєвого й комунікативного впливу.

Потужний вплив притаманний рекламному мегадискурсу, що здатний вагомо вплинути на потенційного споживача, його цінності, соціальні орієнтації, смаки й уподобання, проте першочергово реклама

має привернути ненавмисну увагу з подальшим корегуванням дій реципієнта, що вимагає конструювання ефективних рекламних текстів. Рекламний текст витлумачуємо як комунікативну одиницю сфери реклами, що є складним лінгвoseміотичним утворенням, котре функціонує як цілісність, і скероване на зміну усвідомленої / неусвідомленої поведінки реципієнта, використовуючи для реалізації цієї мети спектр сугестем. Рекламний текст функціонує в рекламному спілкуванні – рекламному дискурсі, котрий розуміємо як вид інституційного спілкування, завершене повідомлення з прагматичною настановою, де синтезовано мовні / мовленнєві, паралінгвістичні та екстралінгвістичні засоби з метою диференціації рекламованого продукту й актуалізації поведінки реципієнта. У межах жанрової амплітуди найпопулярнішими виступають комерційна, політична та соціальна реклама, де метою комерційної є забезпечення придбання товару / послуги, політичної – голосування за певного кандидата / партію, соціальної – пропагування моральних цінностей.

Комерційна, політична та соціальна реклама має низку спільних і відмінних ознак. Спільні ознаки репрезентовані наскрізною сугестійністю та інтенсифікованою емоційністю, рекламуванням образу, зміною свідомості й поведінки реципієнта, імперативністю, залежністю від зовнішніх факторів; відмінні – комерційним / некомерційним характером, поширеністю, термінами функціонування, прагматичною метою, абстрактністю / конкретністю рекламованого об'єкта, наявністю ергоніма / товарного знака (торговельної марки), колективною / індивідуальною дією, рівнем негативності, рівнем обману, ступенем гіпнотичності й маніпулятивності, виявленням рівня ефективності реклами, цільовою (потенційною) аудиторією.

Концентром рекламного дискурсу визнано слоган, що конденсує усю суть рекламної концепції. Рекламний слоган здатний при максимальній лаконічності вмещувати максимальний обсяг емоційно насиченої інформації, функціонуючи як основний і факультативний. Переважно слогани містять бренд-ім'я (ергонім (Е) / товарний знак (ТЗ) / товарну

марку (ТМ)), створюючи нерозривний структурно-семантичний зв'язок, що й викликає у реципієнта певні стійкі асоціації, пов'язані з рекламованим об'єктом, употужнюючи вплив. Розрізняємо нейтральні та конотовані Е / ТЗ / ТМ, де нейтральні апелюють до раціонально-логічної сфери сприйняття, конотоніми – до емоційно-експресивної, образної, привертаючи в такий спосіб увагу потенційних клієнтів, торкаючись емоцій і почуттів.

Впливовий потенціал рекламних дискурсів значно підвищують і такі сугестійні технології, як мнемонічні техніки й комунікативна мімікрія, що не лише привертають увагу, а й сприяють максималізації запам'ятовування рекламної інформації. Однією з найпотужніших мнемонічних технік є мовна гра (що може виступати і як комунікативний виклик (ай-стопер)), котра реалізується за допомогою неологізмів, каламбуру (полісемія / омонімія, ритм / рима, ігри з прецедентністю); графічної гри (супраграфема, або слова-«мотрійки», синграфема, топографема), синтезоване поєднання яких употужнює сугестійний ефект. Сутність комунікативної рекламної мімікрії полягає в маскуванні одного жанру реклами під інший, де переважно використовують соціальну рекламу для маскуванні політичної та комерційної, де основною критеріальною ознакою є прихована комерційна природа рекламної пропозиції, експлуатація загальнолюдських і національних цінностей, що увиразнює маніпулятивний аспект цієї технології.

В рекламному мегадискурсі використовується Мілтон-модель, яку загалом визнано субстратом комунікативної сугестивності. Мілтон-модель – основа еріксонівського гіпнозу, специфічною рисою якого є відсутність безпосередніх директив і навіювання в бадьорому стані, що ґрунтується на одночасній людській здатності до здійснення когнітивних процесів на свідомому й несвідомому рівнях. До мовних стандартів Мілтон-моделі, окрім обернених репрезентантів метамоделі (у межах процесів упуцнення, узагальнення та викривлення), уналежено прості, розвинені й опосередковані індукції, за допомогою яких

відбувається наведення й підтримування трансового стану, де успішність здійснення такої гіпнотичної комунікації залежить від рапорту та одночасного використання серії гіпнотичних індукцій, які перевантажують домінуючу півкулю й активують субдомінантне сприйняття за допомогою системних маркерів Мілтон-моделі.

Субстратними складниками рекламного мегадискурсу, які спричиняють утилізацію домінуючої півкулі, визнано персеверацію, ритм, перевантаження та смислову невизначеність. Загалом стратегія Мілтон-моделі втілюється трьома етапами, що характеризуються вербальними та невербальними шаблонами, кваліфікованими в роботі як гіпноіндуктори. До першого етапу Мілтон-моделі (приєднання) належить установа рапорту з подальшим упровадженням сугестійних настанов, де актуальними є ритм (субстратний гіпноіндуктор), ВАК-предикати, трюїзми.

Основним для вкарбовування навіюваних переваг рекламованого об'єкта є другий етап (закріплення), тут відбувається утилізація свідомості й продовжується поглиблення емпатичного діалогу з реципієнтом за допомогою таких гіпноіндукторів: прості індукції (накладання репрезентативних систем (синестезія), актуалізація минулих трансових станів та опис звичайних (природних) трансових станів / ситуацій); розвинені індукції (переривання патерну, представлене як розрив шаблону автоматичних дій, лексеми-активатори комунікативного бар'єра, неможливість початкової ідентифікації об'єкта рекламування); актуальні функційно обернені репрезентанти метамоделі, виокремлені переважно на рівні процесів упушення (номіналізації, неспецифічні дієслова та іменники, судження, компаратори сенсу), узагальнення (універсальні квантифікатори та модальні оператори необхідності) й викривлення («читання думок», пресупозиції та комплексна еквівалентність).

Актуальними на третьому етапі Мілтон-моделі (ведення), де в недирективній формі як основі еріксонівського гіпнозу впроваджу-

ється у підсвідомість приховані накази, є гіпноіндуктори: опосередковані (непрямі) індукції (вмонтовані команди (приховані накази); вмонтовані питання, співвідносні із вмонтованими командами; негативні команди із заперечними частками *не* і *ні*; розмовні постулати з чіткою вказівкою на потрібну сугестору реакцію без прямого прохання); цитації. Наскрізним гіпноіндуктором у рекламному мегадискурсі виступають афективи полюсної емоційності.

Враховуючи структурні особливості виокремлених гіпноіндукторів, розподіляємо їх на гіпноіндуктори складної синтаксичної структури та лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери). До гіпноіндукторів складної синтаксичної структури уналежнено: складники індукцій Мілтон-моделі (актуалізація минулих трансових станів та опис звичайних (природних) трансових станів / ситуацій (прості індукції), переривання патерну (розвинені індукції), вмонтовані команди (приховані накази) і вмонтовані питання, співвідносні із вмонтованими командами, негативні команди із заперечними частками *не* і *ні*, розмовні постулати (опосередковані (непрямі) індукції)); складники оберненої метамоделі («читання думок», комплексна еквівалентність); цитації.

До лексико-семантичних гіпноіндукторів («точкових» маркерів) уналежнено: актуальні функційно обернені репрезентанти метамоделі, виокремлені переважно на рівні процесів упущення (номіналізації, неспецифічна лексика, судження та компаратори сенсу), узагальнення (універсальні квантифікатори та модальні оператори) й викривлення (пресупозиції); афективи й афективні комплекси; нейролінгвістичні предикати.

Оскільки рекламний мегадискурс базується на активації емоційного ставлення до повідомлюваного, в роботі сконструйовано формульну модель емоційної скерованості рекламного впливу – формульні конструкти (вектори) «позитивації» vs «негативації» семантичного простору реклами: інтенсифікація позитиву (позитивація):  $P \rightarrow P^2 \rightarrow P^3$ ; інтенсифікація негативу (негативація):  $Nv \rightarrow Nv^2 \rightarrow Nv^3$ ; зміна вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки) а) 1) до позитивації від

негативації:  $Nv \rightarrow N \rightarrow P$ , а) 2) до позитивації – «перемикання»  $P \rightarrow Nv \rightarrow P^2 \rightarrow Nv \rightarrow P^3$ ; б) до негативації:  $P \rightarrow P^2 \rightarrow Nv$ , де  $Nv$  – негативація,  $P$  – позитивація,  $N$  – нейтралізація.

У комерційній рекламі актуалізується інтенсифікація позитиву (позитивація) та зміна вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки) до позитивації від негативації. У політичній – інтенсифікація позитиву (позитивація), інтенсифікація негативу (негативація) та зміна вектора емоційної скерованості до позитивації від негативації, представлена й різновидом перемикання емоційного коду. У соціальній – інтенсифікація позитиву (позитивація), інтенсифікація негативу (негативація) та зміна вектора емоційної скерованості до позитивації від негативації.

Активними гіпноіндукторами позитивації виступають комплекси гіпноіндукторів складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е (ТМ – торгова марка, ТЗ – торговий знак, Е – ергонім) в комерційній або Е / П / А (бренд-ім'я) – в політичній рекламі, де в соціальній рекламі цей конструкт має варіативний характер (Е або А в цитаціях), зважаючи на специфіку цього жанру. Найактивнішими гіпноіндукторами складної синтаксичної структури виявилися «читання думок», трюїзми, прості індукції та цитації, які часто виступають без підтримки лексико-семантичних маркерів; домінувальними лексико-семантичними гіпноіндукторами виявились елементи оберненої метамоделі процесів упушення (неспецифічна лексика афективної природи), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори) та викривлення (пресупозиції), де останні майже не застосовуються в соціальній рекламі. Характерною особливістю є й наявність позитивних афективів як надпотужних гіпноіндукторів.

Активними гіпноіндукторами негативації, яка реалізується в соціальній та політичній рекламі, є комплекси гіпноіндукторів складної синтаксичної структури, представлені насамперед розривом шаблону, що може ускладнюватися іншими гіпноіндукторами. Лексико-семантичні гіпноіндуктори незначні й непоказові; максимально активуються



негативні афективи. Зафіксовано відсутність бренд-імен (партіонімів, антропонімів), але наявні поодинокі випадки застосування імен відомих людей у цитаціях.

Активними гіпноіндукторами формули зміна до позитиву від негативу (і через перемикання), яка притаманна практично всім рекламним жанрам, виступають комплекси гіпноіндукторів складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е (Е / П / А (бренд-ім'я) – у політичній рекламі, в соціальній цей конструкт має варіативний характер, зважаючи на специфіку цієї реклами). Найчастотніми гіпноіндукторами складної синтаксичної структури виявились: «читання думок», трюїзми й розрив шаблону, що може виступати в ролі самотійного гіпноіндуктора. Визначено неактивність лексико-семантичних гіпноіндукторів (зафіксовано поодинокі випадки неспецифічної лексики та універсальних квантифікаторів). Максимально активними виявились полюсні афективи, що можуть набувати самотійності як потужний гіпноіндуктор або інтегруватись у семантичну структуру лексико-семантичних гіпноіндукторів (насамперед неспецифічних іменників).

Масовоінформаційний простір перенасичений рекламою, що вимагає глибокого й ретельного експериментального дослідження власне механізмів навіювання рекламного дискурсу. На особливу увагу у сфері дослідження рекламної сугестії заслуговує семантичний диференціал Ч. Осгуда та асоціативний експеримент, які уможливають виявлення актуальних асоціативних і аксіологічних домінант сприйняття та впливу. Вважаємо, що при вивченні сугестогенності реклами стимулом доцільно обирати не окремі рекламні лексеми (як у класичних методиках), а слогани як цілісні текстові гештальти, що зумовлено декількома чинниками: рекламні тексти сприймаються не дискретно, а цілісно, «гештальтовано»; слоган визначають як квінтесенцію всієї рекламної кампанії, концентр ключової ідеї. Поєднання методів власне асоціативного експерименту та фактора оцінювання рекламних слога-

нів дає змогу визначити амплітуду оцінювання слоганів, їхній асоціативний ореол, збіг / незбіг кодової рекламістами та декодованої реципієнтами інформації, що, у свою чергу, сприяє униканню негативного сприйняття й усієї рекламної / соціальної кампанії, політичної партії / блоку, товару / фірми / послуг.

Результати серії проведених нами експериментів (чотири етапи), де стимулом було обрано слогани комерційної, політичної та соціальної реклами як цілісний гештальт, підтвердили гіпотезу цілісного сприйняття слоганів із відповідним асоціюванням і оцінюванням. Наслідки двох перших етапів стали основою «Короткого асоціативного словника рекламних слоганів», який представляє новітній напрям у сучасній українській лексикографії.

Отриманий унаслідок проведення експериментів масив реакцій зокрема виявив наявність не лише однокомпонентних, а й багатоконпонентних (словосполучення, речення) реакцій, що зумовило необхідність застосування й комунікативного підходу до аналізованого матеріалу, скерованого на виокремлення провідних асоціативних стратегій і відповідних асоціативних тактик у сприйнятті запропонованих стимулів, де пропонуємо виокремлювати три яруси отриманих реакцій: лексемний (реакція на лексему – апелятив чи онім), текстовий (реакція на весь слоган), дискурсивний (реакція на рекламний ролик, біг-борд, друковану рекламу та ін.). У межах кожного ярусу виділяємо комунікативні стратегії з асоціативними тактиками, причому лексемний і текстовий яруси мають тотожні: 1) Комунікативно відкрита стратегія (КВС) / комунікативно закрита стратегія (КЗС) ефективності – АТ уточнення; 2) КВС / КЗС модальності (чи ставлення) – а) АТ «проектування змісту стимулу на себе», б) АТ іронії, в) АТ гумористична, г) АТ епатажу; 3) КВС / КЗС прецедентна – а) АТ алюзивна, б) АТ ментального реверсу, де найбільше виявилось КВС / КЗС ефективності з АТ уточнення, КЗС / КВС модальності з АТ «проектування змісту стимулу на себе», з АТ

оцінки, КВС модальності з АТ іронії. На дискурсному ярусі зафіксовано відмінну стратегію – КЗС якоріння з АТ локальною, персонажною, сюжетною, товарною, де превалюють сюжетна й персонажна АТ.

Лексемний і текстовий яруси максимально актуальні на етапі претестування, де, виявивши влучні / невдалі застосування певних лексем або їхніх сполук, можна скорегувати повідомлення; дискурсивний же ярус є доцільним на етапі посттестування, оскільки виявляє ступінь якоріння певного рекламного повідомлення в цілому.

Наслідки вільного асоціативного експерименту та оцінювання за шкалою Ч. Осгуда (фактор «Оцінка») засвідчують наявність коливання оцінної амплітуди слоганів від позитивності до негативності та переважно незбіг кодової рекламістами й декодованою реципієнтами інформації, що пояснено низкою причин: загальне упереджене ставлення реципієнтів до реклами загалом, застосуванням у слоганах негативних афективів та їх комплексів, екзотизмів / варваризмів і терміносполук, а також багатозначних лексем, що спричиняє дифузні ефекти й сенсову редукцію.

На ґрунті отриманих теоретичних і практичних відомостей пропонуємо новий мовознавчий напрям – рекламну лінгвосугестологію, метою якої є комплексне вивчення джерел, глибинної природи та функційної специфіки комунікативного впливу в дискурсивному просторі сучасної реклами. Основними методами дослідження пропонуємо вважати як класичні лінгвістичні (компонентний, контекстуально-інтерпретаційний, асоціативний експеримент, метод семантичного диференціалу тощо), так і новітні методи сугестивної кваліфікації – метод Мілтон-модельної ідентифікації, метод інтерпретації інформації про мимовільні нейрореакції та ін., які уможлиблюють виявлення субстратних ознак феномену комунікативного впливу.

Перспективою проведеного дослідження вважаємо поглиблений аналіз невербального складника комунікативного впливу, комунікатив-

них стратегій і асоціативних тактик реципієнтів, розширення лінгвістичних та екстралінгвістичних елементів Мілтон-моделі, а також формул рекламного впливу, що дасть змогу змодельовати ефективний сугестійний рекламний дискурс.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Авдеенко И. А.* Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста : автореф. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Иван Анатольевич Авдеенко. – Барнаул, 2001. – 24 с.
2. *Авер А.* Мгновенный гипноз. Как работает сила внушения / А. Авер. – Харьков : Книжный Клуб «Клуб семейного досуга» ; Белгород : ООО Книжный Клуб «Клуб семейного досуга», 2014. – 320 с.
3. *Адлер А.* Понять природу человека / А. Адлер ; пер. с англ. Е. А. Цыпин. – СПб. : Гуманитарное агентство «Академический проект», 1997. – 256 с.
4. *Алдер Х.* НЛП: Современные психотехнологии / Х. Алдер. – СПб. : Питер, 2000. – 160 с.
5. *Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого.* – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
6. *Андрианов М. С.* Невербальная коммуникация: психология и право / М. С. Андрианов. – М. : Институт общегуманитарных исследований, 2007. – 256 с.
7. *Аристотель.* Риторика / Аристотель // Античные риторики / под ред. А. А. Тахо-Годи. – М. : Изд-во Московского университета, 1978. – С. 15–166.
8. *Арутюнова Н. Д.* Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
9. *Арутюнова Н. Д.* Об объекте общей оценки / Н. Д. Арутюнова // Вопросы языкознания : журнал / гл. ред. Г. В. Степанов. – 1985. – № 3. – С. 13–24.
10. *Асоціативний словник української рекламної лексики / уклад. Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. Г. Ставченко.* – Одеса : Астропринт, 2001. – 116 с.
11. *Аткинсон Р.* Управление кратковременной памятью / Р. Аткинсон // Психология памяти / [под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и В. Я. Романова]. – М. : ЧеРо, 1998. – С. 508–547.

12. *Ахмедов Т. И.* Практическая психотерапия: внушение, гипноз, медитация / Т. И. Ахмедов. – М. : ООО «Изд-во АСТ» ; Харьков : «Торсинг», 2003. – 447 с. – (Библиотека практической психологии).
13. *Бабенко И. И.* Об ассоциативности как универсальном коммуникативном свойстве слова / И. И. Бабенко // Вестник Томского государственного педагогического университета. – Серия: Гуманитарные науки (Филология) / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2004. – Вып. 1 (38). – С. 25–28.
14. *Баканов А. С.* Исследование модели воздействия на человека в электронной информационной среде / А. С. Баканов // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / под ред. А. Л. Журавлёва, Н. Д. Павловой. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. – С. 310–322.
15. *Баранов А. Н.* Введение в прикладную лингвистику : [учеб. пособ.] / А. Н. Баранов. – Изд. 2-е, испр. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 360 с.
16. *Барашева О. В.* Особенности восприятия рекламы разной степени агрессивности и доброжелательности [Электронный ресурс] / О. В. Барашева, С. А. Трифонова. – Режим доступа : [http : // psychosfera.ru/book/book6/book6\\_13](http://psychosfera.ru/book/book6/book6_13)
17. *Барт Р.* Мифологии / Р. Барт ; пер. с франц., вступ. статья и комментарии С. Зенкина. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 1996. – 314 с.
18. *Бацевич Ф. С.* Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія / Ф. С. Бацевич. – К. : ПАІС, 2010. – 336 с.
19. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004 а. – 344 с. – (Серія «Альма-матер»).
20. *Бацевич Ф. С.* Словник термінів міжкультурної комунікації [Електронний ресурс] / Ф. С. Бацевич. – Режим доступу : [http : // terminy-mizkult-komunikacii.wikidot.com](http://terminy-mizkult-komunikacii.wikidot.com)

21. *Бацевич Ф.* Смысл: сутність і сфери вияву в мові / Ф. Бацевич // Вісник Львівського університету: Серія філологічна : зб. наук. праць / відп. ред. Т. Ю. Салига. – 2004 б. – Вип. 34. – Ч. I. – С. 346–353.
22. *Белей О.* О Сучасна українська ергономія: власні назви підприємств Закарпаття : монографія / О. О. Белей. – Ужгород : [б. в.], 1999. – 111 с.
23. *Белоусов К. И.* Введение в экспериментальную лингвистику : учеб. пособ. / К. И. Белоусов, Н. А. Блазнова. – М. : Флинта ; Наука, 2005. – 136 с.
24. *Белянин В. П.* Психолінгвістика / В. П. Белянин. – М. : Флинта, 2003. – 232 с.
25. *Бэндлер Р.* Паттерны гипнотических техник Милтона Эриксона / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – Сыктывкар : Флинта, 2000. – 184 с.
26. *Бэндлер Р.* Структура магии / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – Одесса : Изд-во «Альянс», 2001. – 452 с.
27. *Бэндлер Р.* Трансформэйшн / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – Сыктывкар : Флинта, 1999. – 296 с.
28. *Бэндлер Р.* Шаблоны гипнотических техник Милтона Эриксона с точки зрения НЛП / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – Симферополь : Реноме, 1998. – 208 с.
29. *Бердинских К.* Они рекламируются / К. Бердинских // Корреспондент. – 2009. – № 34 (373). – С. 20–21.
30. *Берёзкина О. П.* Социально-психологическое воздействие СМИ : учеб. пособ. для студ. высш. заведений / О. П. Берёзкина. – М. : Издательский центр «Академия», 2009. – 240 с.
31. *Березникова Р. Е.* Место номенов в лексической системе языка / Р. Е. Березникова // Имя нарицательное и собственное. – М., 1978. – С. 42–58.
32. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди: психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы / Э. Берн ; пер. с англ. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 480 с. : ил. – (Популярная психология).

33. *Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе : учеб. пособ. / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.
34. *Бехтерев В. М.* Внушение и его роль в общественной жизни / В. М. Бехтерев. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
35. *Біденко А.* Агітаційна міфологія [Електронний ресурс] / А. Біденко. – Режим доступу : [http : // ua.pravda.com.ua](http://ua.pravda.com.ua)
36. *Біденко А. І.* Нейролінгвістичне програмування в політичній рекламі / А. І. Біденко // Наукові записки НаУКМА: Спеціальний випуск : наук. зб. / відп. ред. В. С. Брюховецький. – К. : КМ «Академія», 2002. – Т. 20. – Ч. 1. – С. 228–231.
37. *Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использование в социальном контексте) / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия : сб. статей / пер. с нем. Е. Г. Козакевич. – М. : Прогресс, 1987. – С. 88–125.
38. *Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Психология влияния : хрестоматия / сост. А. В. Морозов. – СПб. : Питер, 2001. – С. 42–66.
39. *Богомолова О.* Коммерческая и политическая антиреклама : модели и методы [Электронный ресурс] / О. Богомолова. – Режим доступа : [http: // www.netviser.ru](http://www.netviser.ru)
40. *Бойко О. Д.* Політичне маніпулювання / О. Д. Бойко : навч. посіб. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с. – (Серія «Альма-матер»).
41. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 1998. – 1534 с.
42. *Болотнова Н. С.* Использование эксперимента в исследованиях по коммуникативной стилистике текста / Н. С. Болотнова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – Серия: Гуманитарные науки (Филология) / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2010. – Вып. 6 (96). – С. 33–38.



43. *Болтаева С. В.* Ритмическая организация суггестивного текста : автореф. дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.01 / Светлана Владимировна Болтаева. – Екатеринбург, 2003. – 25 с.
44. *Бредемайер К.* Чёрная риторика: Власть и магия слова / К. Бредемайер ; пер. с нем. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 224 с. – (Серия «Нестандартный подход»).
45. *Брудный А. А.* Понимание и общение / А. А. Брудный. – М. : Знание, 1989. – 42 с.
46. *Бублий Н.* Настройка выбора / Н. Бублий // Фокус. – 2009. – № 40 (152). – С. 40–42.
47. *Бубличенко М. М.* Гипноз: практическое руководство / М. М. Бубличенко. – Ростов н/Д. : Феникс, 2007. – 246 с. – (Психологический практикум).
48. *Букчина Б. З.* Слово на вывеске / Б. З. Букчина, Г. А. Золотова // Русская речь. – 1968. – № 3. – С. 49–56.
49. *Бутенко Н. П.* Словник асоціативних норм української мови / Н. П. Бутенко. – Львів : Вища школа, 1979. – 120 с.
50. *Бутенко Н. П.* Словник асоціативних означень іменників в українській мові / Н. П. Бутенко. – Львів : Вища школа, 1989. – 328 с.
51. *Буштян Л. М.* Ономастическая коннотация: на материале русской советской поэзии : дисс. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Л. М. Буштян. – Одесса, 1983. – 218 с.
52. *Вандриес Ж.* Язык. Лингвистическое введение в историю / Ж. Вандриес ; пер. с фр., примеч. П. С. Кузнецова / под ред. и с предисл. Р. О. Шор. – М. : Госуд. соц.-экономич. изд-во, 1937. – 412 с.
53. *Варій М. Й.* Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології : навч.-метод. посіб. / М. Й. Варій. – К. : Ельга ; Ніка-Центр, 2003. – 400 с. – (Серія «Новітня психологія» ; Вип. 11).
54. *Вилюнас В. К.* Основные проблемы психологической теории эмоций / В. К. Вилюнас // Психология эмоций : тексты / [под ред. В. К. Вилюнаса, Ю. Б. Гиппенрейтер]. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1984. – С. 13–47.

55. *Вильчинская Т.* Нейромаркетинг: на грани рекламы и медицины [Электронный ресурс] / Т. Вильчинская. – Режим доступа : [http : // alan-and-viggo.narod.ru/medinform/altmedical\\_317.html](http://alan-and-viggo.narod.ru/medinform/altmedical_317.html)
56. *Витале Дж.* Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами / Дж. Витале ; [пер. с англ.]. – М. : Эксмо, 2008. – 272 с.
57. *Витгейнштейн Л.* Философские исследования / Л. Витгейнштейн // Л. Витгейнштейн. Философские работы. – М. : Гнозис, 1994. – Ч. 1. – С. 75–319.
58. *Войтасик Л.* Использование психологии в системе пропаганды / Л. Войтасик // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособ. для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : Издательский дом «Бахрах-М», 2001. – С. 208–285.
59. *Волкова А. И.* Основы психологии рекламы для студентов колледжей / А. И. Волкова, В. В. Пижугийда. – Ростов н/Д. : Феникс, 2005. – 415 с. – (Среднее профессиональное образование).
60. *Воробьева А. Е.* Нравственное самоопределение личности как ресурс противодействия неэтичным публикациям в СМИ / А. Е. Воробьева, А. Б. Купрейченко // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / под ред. А. Л. Журавлёва, Н. Д. Павловой. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. – С. 179–201.
61. *Гамезо М. В.* Атлас по психологии / М. В. Гамезо, И. А. Домашенко. – М. : Российское педагогическое агентство, 1988. – 272 с.
62. *Ганич Д. І.* Російсько-український і українсько-російський словник / Д. І. Ганич, І. С. Олійник. – Харків : Прапор, 1997. – 558 с.
63. *Геращенко Л.* Психология рекламы : учеб. пособ. / Л. Геращенко. – М. : АСТ ; Астрель ; Хранитель, 2006. – 298 с.
64. *Гиппенрейтер Ю. Б.* Введение в общую психологию : курс лекций / Ю. Б. Гиппенрейтер. – М. : ЧеРо ; Юрайт, 2000. – 336 с.

65. Глухов В. П. Основы психолингвистики : учеб. пособ. для студ. педвузов / В. П. Глухов. – М. : АСТ ; Астрель, 2005. – 351 с. – (Высшая школа).
66. Гольдин В. Е. Ассоциативные тактики и стратегии реагирования / В. Е. Гольдин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http : // sar-teorlingv.narod.ru/Atricles/strategii.htm](http://sar-teorlingv.narod.ru/Atricles/strategii.htm)
67. Гольдин В. Е. Коммуникативные принципы, стратегии и тактики испытуемых в ассоциативном эксперименте и в электронном ассоциативном словаре / В. Е. Гольдин // Прикладна лінгвістика та лінгвістичні технології: MegaLing–2009 : зб. наук. праць / [відп. ред. В. А. Широков]. – К. : Довіра, 2009. – С. 161–170.
68. Гольдин В. Е. Русская ассоциативная лексикография и исследование возрастной динамики ассоциативных полей / В. Е. Гольдин // Вопросы психолингвистики : научный журнал теоретических и прикладных исследований / гл. ред. Е. Ф. Тарасов. – М. : Ин-т языкознания РАН, 2006. – № 4. – С. 148–155.
69. Гольдин В. Е. К проблеме коммуникативного анализа ассоциативных данных / В. Е. Гольдин, А. П. Сдобнова // Известия Саратовского университета. Серия: Филология. Журналистика / гл. ред. Л. Ю. Коссович. – 2012. – Т. 12. – Вып. 3. – С. 3–7.
70. Голік О. В. Сучасні технології вивчення впливу реклами на споживачів / О. В. Голік, Н. А. Даниленко // Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції / [наук. ред. В. В. Різун ; упоряд. Т. В. Скотникова]. – К. : Інститут журналістики, 2014. – С. 25–26.
71. Гончаров Г. А. Суггестия: теория и практика [Электронный ресурс] / Г. А. Гончаров. – Режим доступа : [http : //universalinternetlibrary.ru](http://universalinternetlibrary.ru)
72. Горелов И. Н. Основы психолингвистики : учеб. пособ. / И. Н. Горелов, К. Ф. Седов. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – М. : Лабиринт, 2004. – 320 с.: ил.
73. Горин С. А. НЛП : Техники россыпью / С. А. Горин. – М. : КСП+ , 2001. – 576 с.

74. *Горошко Е. И.* Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента : монография / Е. И. Горошко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http : // www.textology. ru](http://www.textology.ru)
75. *Горошко Е. И.* Языковое сознание: гендерная парадигма : монография / Е. И. Горошко. – М. ; Харьков : ИНЖЭК, 2003. – 440 с.
76. *Горячев А. А.* Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.19 / Алексей Александрович Горячев. – СПб., 2010. – 296 с.
77. *Грин Дж.* Психоллингвистика / Дж. Грин // Слобин Д., Грин Дж. Психоллингвистика / пер. с англ. Е. И. Негневицкой ; под общ. ред. А. А. Леонтьева. – М. : Прогресс, 1976. – С. 221–332.
78. *Гримак Л. П.* Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии) / Л. П. Гримак // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособ. для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : Издательский дом «Бахрах-М», 2001. – С. 727–742.
79. *Гриндер М.* НЛП в педагогике : исправление школьного конвейера / М. Гриндер, Л. Лойд ; [пер. С. Коледа]. – М. : Институт общегуманитарных исследований, 2001. – 307 с. – (Современная психология: теория и практика). – (Серия «Нейролингвистическое программирование»; Вып. 4).
80. *Грицюта Н. М.* Етичні засади нейромаркетингових технологій рекламування тютюнової індустрії / Н. М. Грицюта // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. праць / гол. ред. В. М. Шейко. – Харків : Вид-во ХДАК, 2012. – Вип. 35. – С.195–205.
81. *Громова Е.* Конструирование психосемантических полей как способ выявления ключей для выбора оптимального названия (рекламного слогана) новых брендов [Электронный ресурс] / Е. Громова. – Режим доступа : [http : // www. brendbazar. ru/](http://www.brendbazar.ru/)
82. *Гумбольдт В. фон.* Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт. – М. : Прогресс, 1984. – 397 с.

83. *Гуссерль Э.* Логические исследования. Прологомены к чистой логике. – К. : Вентура, 1995. – 255 с.
84. *Гуц Е. Н.* Психолингвистическая и семантическая проблематика классификации некодифицированных вербальных ассоциаций / Е. Н. Гуц // Вестник Омского университета : ежеквартальный научный журнал / гл. ред. А. В. Якуб. – 2005. – № 2. – С. 82–85.
85. *Давиденко В.* Нові слова в сучасній українській публіцистиці / В. Давиденко // Актуальні проблеми менталінгвістики : зб. наук. праць. – К., 1999. – С.121–123.
86. *Давтян А. А.* Рекламная мимикрия как способ выживания на товарно-сервисном и информационном рынках / А. А. Давтян // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика : науч. журн. / гл. ред. В. В. Тулупов. – 2006. – № 2. – С. 163–171.
87. *Данилова А. А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – М. : «Добросвет» ; Изд-во «КДУ», 2009. – 234 с.
88. *Демьянков В. З.* Эффективность аргументации как речевого воздействия [Электронный ресурс] / В. З. Демьянков. – Режим доступа : <http://www.infolex.ru/P048.html>
89. *Дейян А.* Реклама / А. Дейян ; пер. с фр. – М. : Сирин, 2002. – 144 с.
90. *Джоуэтт Г. С.* Пропаганда и внушение / Г. С. Джоуэтт, В. О'Доннел // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособ. для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : Издательский дом «Бахрах-М», 2001. – С. 186–207.
91. *Дзялошинский И. М.* Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии : монография / И. М. Дзялошинский. – М. : НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.
92. *Дилтс Р.* Моделирование с помощью НЛП / Р. Дилтс. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с. : ил. – (Серия «Практикум по психологии»).
93. *Дымшиц М. Н.* Манипулирование покупателем / М. Н. Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – 252 с.

94. *Доценко Е. Л.* Манипулятивные технологии / Е. Л. Доценко // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособ. для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : Издательский дом «Бахрах-М», 2001. – С. 637–702.
95. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо, 1997. – 344 с.
96. *Дубровина Л. В.* Официальные названия лечебных учреждений в Великобритании и США / Л. В. Дубровина // Ономастика. Типология. Стратиграфия. – М. : Наука, 1988. – С. 99–107.
97. *Дудинский Д. И.* 30 способов манипуляции и управления людьми / Д. И. Дудинский. – М. : АСТ ; Минск : Харвест, 2007. – 96 с.
98. *Дули Р.* Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчик. – Минск : Попурри, 2013. – 336 с.
99. *Дурняк Б. В.* Розробка та дизайн рекламних видань : навч. посіб. / Б. В. Дурняк, А. Є. Батюк. – Л. : Українська академія друкарства, 2006. – 306 с.
100. *Душкина М. Р.* Психология влияния / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
101. Експертна оцінка Інституту політики: Сучасна соціальна реклама: проблеми відповідальності та етики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ridna.ua/2010/09/suchasna-sotsialna-reklama-problemy-vidpovidalnosti-ta-etyky/>
102. *Елина Е. А.* Семиотика рекламы : учеб. пособ. / Е. А. Елина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 136 с.
103. *Елшанский С.* Возможности применения ассоциативных методов в маркетинговых, рекламных и политологических исследованиях / С. Елшанский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://mggu-sh.ru/sites/default/files/vozmozhnosti\\_primeneniya\\_associativnyh\\_metodov.pdf](http://mggu-sh.ru/sites/default/files/vozmozhnosti_primeneniya_associativnyh_metodov.pdf)
104. *Еникеев М. И.* Основы общей и юридической психологии / М. И. Еникеев. – М. : Юристъ, 1996. – 631 с.

105. *Эко У.* Отсутствующая структура: Введение в семиологию / У. Эко ; пер. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. – СПб : Петрополис, 1998. – 432 с.
106. *Эко У.* Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко ; пер. с англ. и итал. С. Д. Серебряного. – СПб. : Симпозиум, 2005. – 502 с.
107. *Эриксон М.* Гипнотические реальности: Наведение клинического гипноза и формы косвенного внушения / М. Эриксон, Э. Росси, Ш. Росси ; пер. с англ. М. А. Якушиной. – М. : Независимая фирма «Класс», 1999. – 352 с. – (Библиотека психологии и психотерапии).
108. *Загнітко А.* Лінгвістика тексту : теорія і практикум : наук.-навч. посіб. / А. Загнітко. – Донецьк : Юго-Восток Лтд, 2007. – 313 с.
109. *Загнітко А. П.* Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни : у 4 т., Т. 1 : А – К / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонДУ, 2012. – 402 с.; т. 2 : К – О. – 350 с. ; т. 3 : П – С. – 426 с. ; т. 4: Т – Я. – 338 с.
110. *Загнітко А.* Основи психолінгвістики : наук.-навч. видання / А. Загнітко, М. Михальченко. – Донецьк : ДонДУ, 2008. – 233 с.
111. *Зазыкин В. Г.* Психология рекламы / В. Г. Зазыкин // Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход : [хрестоматия / ред.-сост. Д. Я. Райгородский]. – Самара : Бахрах-М, 2007. – С. 448–469.
112. *Зазыкин В. Г.* Психология рекламы и рекламной деятельности : [монография] / В. Г. Зазыкин, Е. В. Зазыкина, А. П. Мельников. – М. : ИНТЕЛБУК ; Издательство ЭЛИТ, 2009. – 224 с.
113. Закон України «Про вибори народних депутатів України» // Інформаційне законодавство України (Станом на 1 вересня 2008 року) / за ред. Т. Шевченка, Т. Олексіюк ; упор. Т. Бондаренко. – К. : ПП Чабаненко Ю. А., 2008. – С. 247–259.
114. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР : редакція від 06.01.2018, підстава 2210-19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

115. Закон України «Про рекламу» // Інформаційне законодавство України (Станом на 1 вересня 2008 року) / за ред. Т. Шевченка, Т. Олексюк ; упор. Т. Бондаренко. – К. : ПП Чабаненко Ю. А., 2008. – С. 166–183.
116. Залевская А. А. Значение слова через призму эксперимента : монография / А. А. Залевская. – Тверь : Тверской гос. ун-т, 2011. – 240 с.
117. Засєкіна Л. В. Психолінгвістична діагностика : навч. посіб. / Л. В. Засєкіна, С. В. Засєкін. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 188 с.
118. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : монография / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 294 с.
119. Желтухина М. Р. Масс-медиаальная коммуникация: языковое сознание – воздействие – суггестивность / М. Р. Желтухина // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2003 а. – Вып 24. – С. 13–28.
120. Жилин И. М. Ложные стереотипы в буржуазной пропаганде / И. М. Жилин // Функционирование языка как средства идеологического воздействия : сб. науч. тр. – Краснодар : КГУ, 1988. – С. 69–79.
121. Журавлёв А. П. Звук и смысл / А. П. Жилин. – М. : Просвещение, 1991. – 160 с.
122. Иванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Иванов. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с..
123. Иванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект : монографія / І. Б. Иванова. – Харків : Видавництво «Юрайт», 2016. – 2016. – 372 с. : іл.
124. Иванченко Р. Г. Реклама : словник термінів / Р. Г. Иванченко. – К. : Патент, 1998. – 208 с.
125. Ивин А. А. Риторика: искусство убеждать / А. А. Ивин. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 304 с.



126. *Изард К. Э.* Психология эмоций / К. Э. Изард. – СПб. : Питер, 1999. – 464 с.
127. *Ильин Е. П.* Внушение: условия его успешности [Электронный ресурс] / *Е. П. Ильин.* – Режим доступа : <http://www.elitarium.ru/vnushenie-obshhenie-vozdjeystvie-povedenie-cel-uspeh-psihologija/>
128. *Ильинский С. В.* Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. Оперативный словарь-справочник / С. В. Ильинский. – М. : АСТ ; Восток–Запад, 2006. – 479 с.
129. *Имшинецкая И.* Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 174 с. – (Серия «Академия рекламы»).
130. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Изд. 4-е, стереотип. – М. : КомКнига, 2006. – 288 с.
131. *Иссерс О. С.* Речевое воздействие : учеб. пособ. для студ., обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О. С. Иссерс. – М. : Флинта ; Наука, 2009. – 224 с.
132. *Кандыба В. И.* Триста техник глубокого гипноза : в 2 т. / В. И. Кандыба. – СПб. : Лань, 2001. – Т. 1. – 400 с.
133. *Капран В. И.* Психология и разработка рекламной продукции : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений / В. И. Капран, О. В. Капран. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 240 с.
134. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 832 с. – (Серия «История России. Современный взгляд»).
135. *Караулов Ю. Н.* Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности / Ю. Н. Караулов // Научные направления и новые направления в преподавании русского языка и литературы : Шестой международный конгресс преподавателей русского языка и литературы. – М., 1986. – С. 215–220.
136. *Караулов Ю. Н.* Типы коммуникативного поведения носителя языка в ситуации лингвистического эксперимента / Ю. Н. Караулов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.iling-ran.ru/library/psylingva/sbornik/Book1996/Part2-1>

137. *Кармин А. С.* Психология рекламы / А. С. Кармин. – СПб. : ДНК, 2004. – 512 с. – (Психология и культура).
138. *Карнеги Д.* Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги ; пер. с англ. Л. А. Кузьмина. – Минск : Попурри, 2007. – 352 с.
139. *Карпенко О. Ю.* Проблематика когнітивної ономастики : монографія / О. Ю. Карпенко. – Одеса : Астропринт, 2006. – 326 с.
140. *Карпенко Ю. А.* Специфика ономастики / Ю. А. Карпенко // Русская ономастика : сб. науч. тр. – Одесса : ОГУ, 1984. – С. 3–16.
141. *Кашкин В. Б.* Коммуникативная мимикрия и социальная власть / В. Б. Кашкин // Эссе о социальной власти языка : коллективная монография. – Воронеж : ВГУ, 2001. – С. 21–29.
142. *Кашкин В. Б.* Основы теории коммуникации : краткий курс / В. Б. Кашкин. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : АСТ ; Восток – Запад, 2007. – 256 с. – (Лингвистика и межкультурная коммуникация: золотая серия).
143. *Квіт С. М.* Основы герменевтики / С. М. Квіт. – К. : Видавничій дім «Києво-Могилянська академія», 2003. – 192 с.
144. *Кеворков В. В.* Слоган : практич. руководство / В. В. Кеворков. – Изд. 4-е, испр. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 166 с. – Серия «Академия рекламы».
145. *Кеворков В. В.* Реклама и паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев. – Режим доступа : <http://cfin.ru/marketing/kevorkov-11.shtml>
146. *Киклевич А. К.* Притяжение языка. Т. 1. : Семантика, лингвистика текста, коммуникативная лингвистика / А. К. Киклевич. – Olsztyn : Algraf, 2007. – 396 с.
147. *Киселёва А. А.* Исследования в рекламе / А. А. Киселёва // Психология в рекламе / под ред. П. К. Власова. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2007 а. – С. 110–122.

148. *Киселёва А. А.* Разнообразие рекламных текстов / А. А. Киселёва // Психология в рекламе / под ред. П. К. Власова. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2007 б. – С. 175–179.
149. *Киселёва А. А.* Рекламные тексты и устная реклама / А. А. Киселёва // Психология в рекламе / под ред. П. К. Власова. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2007 в. – С. 165–218.
150. *Киселева Л. А.* Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселёва. – Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1978. – 160 с.
151. *Кісь Р.* Мова, думка і культурна реальність (від Олександра Потебні до теорії мовного релятивізму) / Р. Кісь. – Львів : Літопис, 2002. – 304 с.
152. *Клаус Г.* Сила слова / Г. Клаус. – М. : Прогресс, 1967. – 216 с.
153. *Клейман П.* Психологія 101: факти, теорія, статистика, тести й таке інше! / П. Клейман ; пер. з англ. Ю. Кузьменко. – Харків : Книжковий Клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2016. – 240 с.
154. *Клепиков О.* Нейромаркетинг: мифы, реальные цели и ловушки [Электронный ресурс] / О. Клепиков, М. Чернова. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.html>
155. *Климентова О. В.* Вербальна сугестія сакральних текстів (на матеріалі українськомовних молитов) : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01 / Олена Вадимівна Климентова. – К., 2012. – 460 с.
156. *Клоков И.* Чёрный PR. Запрещённые приёмы нападения и защиты / И. Клоков. – СПб. : Питер, 2007. – 208 с. : ил. – (Серия «Бизнес-войны»).
157. *Ковалевська А. В.* Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Анастасія Володимирівна Ковалевська. – Одеса, 2011. – 24 с.
158. *Ковалевська Т. Ю.* Інноваційні елементи в аспекті мовного впливу / Т. Ю. Ковалевська // Вісник Дніпропетровського університету : Мовознавство / відп. ред. Л. П. Столярова. – Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетровського університету, 2003. – Вип. 9. – С. 98–104.

159. *Ковалевська Т. Ю.* Категорія впливу в парадигмі нейролінгвістичного програмування / Т. Ю. Ковалевська // Вісник Черкаського університету : Серія «Філологічні науки», 2011. – Вип. 213. – С. 131–136.
160. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. – Вид. 2-ге, випр. і доп. – Одеса : Астропринт, 2008. – 344 с.
161. *Ковалевська Т. Ю.* Нейролінгвістичні перспективи інтерпретування ментального коду / Т. Ю. Ковалевська // 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 а. – С. 310–323.
162. *Ковалевська Т. Ю.* Онімні пріоритети асоціативного простору реклами / Т. Ю. Ковалевська // Наукові записки. Серія «Філологічні науки (мовознавство)» : зб. наук. праць / [відп. ред. В. В. Лучик]. – Кіровоград : РВЦ КДПУ імені В. Винниченка, 2001. – Вип. 37. – С. 31–34.
163. *Ковалевська Т. Ю.* Специфіка рекламного та політичного дискурсу / Т. Ю. Ковалевська // 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 б. – С. 11–20.
164. *Ковалевська Т. Ю.* Сугестія в сфері лінгвістичної проблематики / Т. Ю. Ковалевська // Слов'янський збірник : зб. наук. праць / [відп. ред. Н. В. Кондратенко]. – К. : Видавничій дім Дмитра Бураго, 2012. – Вип. 17. – Ч. I. – С. 32–38.
165. *Коваленко Н. Л.* Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. ...канд. філол. наук : 10.02.02 / Ніна Леонідівна Коваленко. – Дніпропетровськ, 2006. – 16 с.
166. *Ковалёв Г. А.* О системе психологического воздействия / Г. А. Ковалёв // Психология воздействия : сб. науч. трудов. – М., 1989. – С. 4–43.

167. *Ковалёв С. В.* Основы НЛП или Введение в человеческое совершенство / С. В. Ковалёв. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 256 с.
168. *Коэн Д.* Реклама / Д. Коэн. – Нью-Йорк, 1972. – 124 с.
169. *Колегаєва І. М.* Перцептивне і когнітивне бачення світу: ономасіологічний аспект / І. М. Колегаєва // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова: Серія «Філологія» : зб. наук. праць / відп. ред. Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Одеський нац. ун-т імені І. І. Мечникова, 2013. – Т. 18. – Вип. 2 (6). – С. 63 – 68.
170. *Колотілова Н. А.* Риторика : навч. посіб. / Н. А. Колотілова. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 232 с.
171. *Колшанский В. Г.* Контекстная семантика / В. Г. Колшанский. – М. : Наука, 1980. – 154 с.
172. *Колшанский Г. В.* Объективный, субъективный и человеческий фактор в языке / Г. В. Колшанский // Колшанский Г. В. Объективная картина мира в познании и языке. – М. : Наука, 1990. – С. 80–101.
173. *Кондратенко Н. В.* Український політичний дискурс: Текстуалізація реальності : монографія / Н. В. Кондратенко. – Одеса : Чорномор'я, 2007. – 156 с.
174. *Кондрашов В. В.* Внушение и гипноз : практич. руководство / В. В. Кондрашов. – Ростов н / Д : Феникс, 2003. – 352 с.
175. *Коноваленко А. В.* Психология политической рекламы / А. В. Коноваленко. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 96 с. – (Серия «Психологический практикум»).
176. *Копнина Г. А.* Речевое манипулирование : [учеб. пособ.] / Г. А. Копнина. – М. : Флинта, 2008. – 176 с.
177. *Космеда Т. А.* Комунікативний кодекс українців у пареміях: тлумачний словник нового типу / Т. А. Космеда, Т. Ф. Осіпова. – Дрогобич : Коло, 2010. – 272 с.
178. *Космеда Т. А.* Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної практики) / Т. А. Космеда, О. В. Халіман. – Дрогобич : Коло, 2013. – 228 с.

179. *Котлячков А.* Двери вовнутрь / А. Котлячков. – М. : Профит Стайл, 2009. – 176 с.
180. *Котлячков А.* Оружие – слово. Оборона и нападение с помощью... / А. Котлячков, С. Горин. – М. : КСП+, 2007. – 352 с.
181. *Котов А. А.* Описание речевого воздействия в лингвистической модели [Электронный ресурс] / А. А. Котов. – Режим доступа : [http : // www.harpia.ru/pubs.html](http://www.harpia.ru/pubs.html)
182. *Кохтев Н. Н.* Реклама: искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
183. *Кочерган М. П.* Загальне мовознавство : підручник / М. П. Кочерган. – К. : Видавничий центр «Академія», 1999. – 288 с. – (Альма-матер).
184. *Кравченко Н. О.* Синергійність англomовного релігійного дискурсу (теолінгвістичний підхід) : монографія / Н. О. Кравченко. – Одеса : Одеська міська друкарня, 2017. – 408 с.
185. *Краско Т. И.* Психология рекламы / Т. И. Краско. – Харьков : Студцентр, 2002. – 216 с. : ил. – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
186. *Красных В. В.* «Свой среди чужих» : миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2003. – 375 с.
187. *Крейдлиг Г. Е.* Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык / Г. Е. Крейдлин. – М. : Новое литературное обозрение, 2002. – 592 с.
188. *Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций / Д. А. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
189. *Криворучко С. И.* Речевое воздействие как объект лингвистических исследований / С. И. Криворучко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна : зб. наук. праць / відп. ред.

І. С. Шевченко.– № 897. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». – Харків, 2010. – Вип. 62. – С. 131–137.

190. *Кронгауз М. А.* Семантика : учебник для вузов / М. А. Кронгауз. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 399 с.

191. *Кузнецов М.* Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему : учеб.-практ. пособ. / М. Кузнецов, И. Цыкунов. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 148 с. – (Серия «Академия рекламы»).

192. *Куранова С. І.* Основи психолінгвістики : навч. посіб. / С. І. Куранова. – К. : ВЦ «Академія», 2012. – 208 с. – (Серія «Альма-матер»).

193. *Кутуза Н. В.* Актуалізатори семантичного маніпулювання в комерційному та політичному рекламному дискурсах / Н. В. Кутуза // Одеська лінгвістична школа: інтеграція підходів : колективна монографія / кол. авт. ; за заг. ред. Т. Ю. Ковалевської. – Одеса : ПолиПринт, 2015 а. – С. 274–279.

194. *Кутуза Н. В.* Амплітуда нейронної активності мозку при сприйнятті реклами / Н. В. Кутуза // Актуальні проблеми філології та перекладознавства : зб. наук. праць / гол. ред. М. Є. Скиба. – Хмельницький : ФОП Бідюк Є. І., 2017 а. – Вип. 12. – С. 132–137.

195. *Кутуза Н. В.* Асоціативне поле комерційних слоганів: експериментальне дослідження / Н. В. Кутуза // Записки з українського мовознавства : зб наук. праць / [відп. ред. О. І. Бондар]. – Одеса : Астропринт, 2009 а. – Вип. 18. – С. 110–118.

196. *Кутуза Н. В.* Асоціативний словник рекламних слоганів: новітні тенденції лексикографії / Н. В. Кутуза // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова : Серія «Філологія» : зб. наук. праць / [відп. ред. Н. В. Кондратенко]. – Одеса : Одеський нац. ун-т імені І. І. Мечникова, 2014 а. – Т. 19. – Вип. 4 (10). – С. 175–182.

197. *Кутуза Н. В.* Асоціативні ефекти соціальної реклами // *Діалог: Медіа-студії* : зб. наук. праць / [відп. ред. О. В. Александров]. – Одеса : Астропринт, 2009 б. – Вип. 9. – С. 145–154.
198. *Кутуза Н.* Афективи як чинники впливу слоганів соціальної реклами / Н. В. Кутуза // *Щорічний науковий збірник Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції з україністики «Діалог мов – діалог культур. Україна і світ»*: III. Internationale virtuelle Konferenz der Ukrainistik "Dialog der Sprachen – Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht" Reihe: Internationale virtuelle Konferenz der Ukrainistik. Bd. 2012. Herausgegeben von Olena Novikova, Peter Hilkes, Ulrich Schweier. Verlag Otto Sagner, Munchen – Berlin, 2013 a. – С. 302–309.
199. *Кутуза Н. В.* Воздействующий потенциал метапрограмм НЛП в политических слоганах / Н. В. Кутуза // *European Journal of Literature and Linguistics : Scientific journal*. – Vienna : «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2015 б. – № 2. – Р. 32–37.
200. *Кутуза Н. В.* Впливові характеристики ергонімів у рекламному дискурсі / Н. В. Кутуза // *Мовні і концептуальні картини світу* : зб. наук. праць / [гол. ред. О. І. Чередниченко]. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2005 а. – Вип. 18. – Кн. 1. – С. 250–254.
201. *Кутуза Н. В.* Впливові чинники соціальної реклами / Н. В. Кутуза // *Українські медіа-2012: проблеми моделювання медійного контенту* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції / [наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова]. – К. : Інститут журналістики, 2012 а. – С. 173–188.
202. *Кутуза Н. В.* Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі / Н. В. Кутуза // *Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского: Серия «Филология»* : науч. журнал / [гл. ред. Н. В. Багров]. – Симферополь : Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского, 2007 а. – Т. 20 (59). – № 3. – С. 439–444.



203. *Кутуза Н. В.* Девіації у рекламному тексті / Н. В. Кутуза // *Діалог: Медіа-студії* : зб. наук. праць / [відп. ред. О. В. Александров]. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2006 а. – Вип. 5. – С. 25–33.
204. *Кутуза Н. В.* Экспериментальные аспекты изучения суггестогенности рекламных слоганов / Н. В. Кутуза // *Perswazja językowa w różnych dyskursach / pod redakcją Żanny Śladkiewicz i Aleksandry Klimkiewicz.* – Gdańsk : Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2017 б. – Т. 2. – S. 46 – 54.
205. *Кутуза Н. В.* Ергоніми як лінгвокультореми українського суспільства / Н. В. Кутуза // *Записки з українського мовознавства* : зб. наук. праць / відп. ред. О. І. Бондар. – Одеса : Астропринт, 2003 а. – Вип. 12. «Українська ментальність : діалог світів». – С. 101–105.
206. *Кутуза Н. В.* Ергонімні константи в раціональній та емоційній рекламі / Н. В. Кутуза // *Мова і культура* : науковий щорічний журнал / гол. ред. Д. С. Бураго. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2004. – Вип. 7. – Т. III. Мова і засоби масової комунікації. Мова сучасного мистецтва. Круглий стіл (до 200-річчя від дня народження М. О. Максимовича). – С. 49–53.
207. *Кутуза Н. В.* «Короткий асоціативний словник рекламних слоганів» як новітній напрям лексикографії / Н. В. Кутуза // *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)* : зб. наук. праць / відп. ред. О. А. Семенюк. – Кіровоград : Видавець Лисенко В. Ф., 2015 в. – Вип. 136. – С. 183–188.
208. *Кутуза Н. В.* Лінгвістичні та екстралінгвістичні інновації в рекламному дискурсі / Н. В. Кутуза // *Культура народів Причорномор'я* : науч. журнал / [гл. ред. Ю. А. Катунин]. – Симферополь : Крым, 2007 б. – № 101. – С. 98–100.
209. *Кутуза Н. В.* Лингвоментальные характеристики декодирования рекламных слоганов / Н. В. Кутуза // *Trends of language cultures development through the prism of correlation between their communicative functions and cultural-historical significance* : Peer-reviewed materials digest

(collective monograph) published following the results of the CXXXII International Research and Practice Conference and III stage of the Championship in Philology (London, November 10 – November 15, 2016) / International Academy of Science and Higher Education. – Лондон : IASHE, 2016 а. – Р. 33–36.

210. *Кутуза Н. В.* Лінгвістичні параметри впливу в рекламі / Н. В. Кутуза // Вісник Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво / [гол. ред. В. М. Владимирів]. – К. : КиМУ, 2005 б. – Вип. 4. – С. 145–151.

211. *Кутуза Н. В.* Логіко-психологічна аргументація в рекламному тексті [Електронний ресурс] / Н. В. Кутуза // Стиль і текст. – 2006 б. – Вип. 7. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1962>

212. *Кутуза Н. В.* Маніпулятивні прийоми в рекламному та політичному дискурсах: лінгвістичні аспекти / Н. В. Кутуза // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика» : [зб. наук. праць / гол. ред. В. П. Олексенко]. – Херсон : Видавництво ХДУ, 2006 в. – Вип. 3. – С. 285–288.

213. *Кутуза Н. В.* Метапрограми НЛП як впливовий активатор політичних слоганів / Н. В. Кутуза // Актуальні проблеми прикладної лінгвістики : зб. наук. праць / [гол. ред. Н. В. Кондратенко]. – Одеса : Видавець Букаєв В. В., 2014 б. – Вип. 1. – С. 331 – 337.

214. *Кутуза Н. В.* Мотиваційні та функціональні особливості ергонімів як елементів реклами / Н. В. Кутуза // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. О. В. Александров]. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2005 в. – Вип. 2. – С. 82–92.

215. *Кутуза Н. В.* Негативація як сугестивний чинник слоганів соціальної реклами / Н. В. Кутуза // Вісник Запорізького національного університету : Філологічні науки : [зб. наук. праць / гол. ред. П. І. Білоусенко]. – Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2012 б. – № 1. – С. 281 – 286.

216. *Кутуза Н. В.* Нейромаркетинг у структурі комунікативної сугестії / Н. В. Кутуза // *Одеська лінгвістична школа: у просторах інтерпретації : колективна монографія / кол. авт. ; за заг. ред. Т. Ю. Ковалевської. – Одеса : ПолиПринт, 2017. – С. 255–263.*
217. *Кутуза Н. В.* Нейронні асоціативні активатори рекламного впливу: формула виявлення ступеня інтенсивності // *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова : Серія «Філологія» : зб. наук. праць / відп. ред. Н. В. Кондратенко. – Одеса : Одеський нац. ун-т імені І. І. Мечникова, 2017 г. – Т. 22. – Вип. 2 (16). – С. 91–99.*
218. *Кутуза Н. В.* Оніми в асоціативному полі рекламної слоганістики / Н. В. Кутуза // *Записки з ономастики : зб. наук. праць / відп. ред. О. Ю. Карпенко. – Одеса : Астропринт, 2015 г. – Вип. 18. – С. 405–415.*
219. *Кутуза Н. В.* Ономастичний статус товарних знаків та ергонімів / Н. В. Кутуза // *Філологічні дослідження : зб. наук. праць з нагоди 80-річчя члена-кореспондента НАН України, доктора філологічних наук, професора Юрія Олександровича Карпенка / [відп. ред. О. І. Бондар]. – Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2009 в. – С. 128–132.*
220. *Кутуза Н. В.* Переконавання та сугестія: диференціація різновидів комунікативного впливу / Н. В. Кутуза // *Перспективи розвитку філологічних наук : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 9–10 лютого 2018 року). – Херсон : Видавництво «Молодий вчений», 2018. – С. 24–27.*
221. *Кутуза Н. В.* Позитивація як сугестивний чинник соціальної реклами / Н. В. Кутуза // *Мова : наук.-теорет. часопис з мовознавства / [гол. ред. Д. С. Іщенко]. – Одеса : Астропринт, 2012 в. – № 18. – С. 33–36.*
222. *Кутуза Н. В.* Політична антиреклама: впливовий аспект / Н. В. Кутуза // *Діалог: Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. О. В. Александров]. – Одеса : Астропринт, 2010 а. – Вип. 11. – С. 6–15.*
223. *Кутуза Н. В.* Політичний слоган як маркер ментального лексикону / Н. В. Кутуза // *Діалог: Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. О. В. Александров]. – Одеса: Астропринт, 2009 г. – Вип. 8. – С. 59–69.*

224. *Кутуза Н. В.* Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту / Н. В. Кутуза // Мовознавчий вісник : зб. наук. праць / [відп. ред. Г. І. Мартинова]. – Черкаси : Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького, 2009 г. – Вип. 9. – С. 266–274.
225. *Кутуза Н. В.* Прийоми рекламного впливу / Н. В. Кутуза // XII международная конференция по функциональной лингвистике «Функционализм как основа лингвистических исследований» : сб. науч. докладов / [отв. ред. А. Н. Рудяков]. – Симферополь : Доля, 2005 г. – С. 183 – 184.
226. *Кутуза Н. В.* Принципы составления ассоциативного словаря рекламных слоганов как новейшее направление лексикографии / Н. В. Кутуза // European science review : scientific journal. – Vienna : «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2014 в. – № 3 (May–Jun). – P. 140 – 144.
227. *Кутуза Н. В.* Психолінгвістичні методи дослідження ергонімів / Н. В. Кутуза // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика» : [зб. наук. праць / гол. ред. В. П. Олексенко]. – Херсон : Видавництво ХДУ, 2006 г. – Вип. 4. – С. 26–28.
228. *Кутуза Н. В.* Психолінгвістичні методи дослідження рекламних слоганів / Н. В. Кутуза // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / [гол. ред. В. В. Різун] ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010 б. – Т. 40. – Липень–вересень. – С. 80–84.
229. *Кутуза Н. В.* Психолінгвістичні дослідження рекламних слоганів як підґрунтя новітньої лексикографії / Н. В. Кутуза // Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків : колективна монографія / кол. авт. ; за заг. ред. Т. Ю. Ковалевської. – Одеса : Видавець Букаєв В. В., 2014 г. – С. 383–393.
230. *Кутуза Н. В.* Психолінгвістичні особливості рекламного впливу / Н. В. Кутуза // Культура народів Причорномор'я : науч. журнал / [гл. ред. Ю. А. Катунин]. – Симферополь : Крым, 2006 г. – № 82. – Т. 1. – С. 247–249.

231. *Кутуза Н. В.* Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей / Н. В. Кутуза. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015 г. – 288 с.
232. *Кутуза Н. В.* Риторичні засоби у рекламному тексті як маніпулятивні прийоми / Н. В. Кутуза // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. О. В. Александров]. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2005 г. – Вип. 3. – С. 136–143.
233. *Кутуза Н. В.* Роль асоціативного експерименту в дослідженні політичних слоганів / Н. В. Кутуза // Культура народів Причорномор'я : науч. журнал / [гл. ред. Ю. А. Катунин]. – Симферополь : Крым, 2008. – № 137. – Т. 1. – С. 347–350.
234. *Кутуза Н. В.* Семантична динаміка ергонімів в аспекті іншомовних інновацій / Н. В. Кутуза // Вісник Дніпропетровського університету : Мовознавство / відп. ред. Л. П. Столярова. – Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетровського університету, 2003 б. – Вип. 9. – С. 148–152.
235. *Кутуза Н. В.* Слоган як сугестивний концентр реклами / Н. В. Кутуза // Функциональная лингвистика : науч. журнал / [научн. ред. А. Н. Рудяков]. – Симферополь : Крымский республиканский институт последипломного педагогического образования, 2010 в. – № 1. – Т. 1. – С. 358–360.
236. *Кутуза Н. В.* Слоган як центральний сугестоген політичної кампанії / Н. В. Кутуза // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского: Серия «Филология. Социальные коммуникации» : науч. журнал / [гл. ред. Н. В. Багров]. – Симферополь : Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского, 2011 а. – Т. 24 (63). – № 2. – Ч. 2. – С. 300–305.
237. *Кутуза Н. В.* Соціальна реклама як маніпулятивні технології політичного PR / Н. В. Кутуза // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского: Серия «Филология. Социальные коммуникации» : науч. журнал / [гл. ред. Н. В. Багров]. – Симферополь : Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского, 2010 г. – Т. 23 (62). – № 2. – Ч. 2. – С. 233–238.

238. *Кутуза Н. В.* Специфіка ергонімної конотації / Н. В. Кутуза // *Мова і культура : науковий щорічний журнал / гол. ред. Д. С. Бураго.* – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2005 д. – Вип. 8. – Т. II. Психологія мови і культури. Мова і засоби масової комунікації. – С. 184–189.
239. *Кутуза Н. В.* Специфічність значення ергонімів як різновиду власних назв / Н. В. Кутуза // *Записки з загальної лінгвістики : зб. наук. праць / відп. ред. М. І. Зубов.* – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2005 е. – Вип. 6. – С. 123–132.
240. *Кутуза Н. В.* Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси) : дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01 / Н. В. Кутуза. – Одеса, 2003 в. – 214 с.
241. *Кутуза Н. В.* Сугестивна ефективність рекламних слоганів: експериментальне дослідження / Н. В. Кутуза // *Записки з українського мовознавства : зб. наук. праць / гол. ред. Т. Ю. Ковалевська.* – Одеса : ПолиПринт, 2015 г. – Вип. 22. – С. 105–115.
242. *Кутуза Н. В.* Суггестивная формула рекламного дискурса / Н. В. Кутуза // *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences Scientific journal : scientific journal.* – Vienna : «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2014 г. – № 3 (May–Jun). – P. 185 – 189.
243. *Кутуза Н. В.* Сугестивний потенціал мовної гри в рекламному дискурсі / Н. В. Кутуза // *Наукові записки. Серія: Філологічні науки : зб. наук. праць / гол. ред. О. А. Семенюк.* – Кропивницький : Видавець Лисенко В. Ф., 2017 г. – Вип. 153. – С. 250–256.
244. *Кутуза Н. В.* Сугестивні елементи політичної та рекламної комунікації / Н. В. Кутуза // *Споконвіку було слово... : зб. на пошану професора Олександра Александрова з нагоди його 60-річчя.* – Одеса : Астропринт, 2007 в. – С. 183–190.
245. *Кутуза Н. В.* Сугестивність політичних слоганів (на матеріалі президентської передвиборчої кампанії 2009–2010 рр.) / Н. В. Кутуза // *Світ соціальних комунікацій : наук. журнал / [гол. ред. О. М. Холод].* – К. : КиМУ, 2011 б. – Т. 2. – С. 102 – 105.

246. *Кутуза Н. В.* Сугестивність рекламної мімікрії / Н. В. Кутуза // Слов'янський збірник : зб. наук. праць / [відп. ред. Н. В. Кондратенко]. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012 г. – Вип. XVII. – Ч. 1. – С. 38–44.
247. *Кутуза Н. В.* Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки різновидів комунікативного впливу / Н. В. Кутуза // Записки з українського мовознавства : зб. наук. праць / гол. ред. Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : ПолиПринт, 2017 д. – Вип. 24. – Т. 2. – С. 178–189.
248. *Кутуза Н. В.* Формула впливу рекламного дискурсу / Н. В. Кутуза // Одеський лінгвістичний вісник : зб. наук. праць / [гол. ред. Н. В. Петлюченко]. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2014 д. – Вип. 3. Спеціальний випуск, присвячений 200-річчю від дня народження Т. Г. Шевченка. – С. 138 – 145.
249. *Кутуза Н. В.* Формула емоційного вектора впливу соціальної реклами / Н. В. Кутуза // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова : Серія «Філологія» : наук. журнал / [відп. ред. Т. Ю. Ковалевська]. – Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2013 б. – Т. 18. – Вип. 2 (6). – С. 80–87.
250. *Кутуза Н. В.* Формула конотативної інтенсивності ергонімних одиниць / Н. В. Кутуза // Одеська лінгвістична школа: інтеграція підходів : колективна монографія / кол. авт. ; за заг. ред. Т. Ю. Ковалевської. – Одеса : ПолиПринт, 2016 б. – С. 282–288.
251. *Кутуза Н. В.* «Чорний» PR як інструмент сугестії у виборчій кампанії (на прикладі виборів на посаду мера м. Одеси в 2010 р.) / Н. В. Кутуза // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. О. В. Александров]. – Одеса : Астропринт, 2011 в. – Вип. 12. – С. 90–98.
252. *Кутуза Н. В.* Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2011. – 80 с.
253. *Лакан Ж.* Функция и поле речи и языка в психоанализе / [Электронный ресурс] / Ж. Лакан. – Режим доступа : <http://teneta.rinet.ru/rus/le/lakan.htm>

254. *Лапинская И. П.* Художественная форма слогана [Электронный ресурс] / И. П. Лапинская, Е. Г. Отрощенко. – Режим доступа : <http://tp|1999.narod.ru/WebISE2001/LapOtr>
255. *Латынов В. В.* Критерии и факторы эффективности психологического воздействия / В. В. Латынов // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / под ред. А. Л. Журавлёва, Н. Д. Павловой. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2012 а. – С. 74–96.
256. *Латынов В. В.* Психологическое воздействие: принципы, механизмы, теории / В. В. Латынов // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / под ред. А. Л. Журавлёва, Н. Д. Павловой. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2012 б. – С. 11–52.
257. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 384 с. : ил. – (Серия «Мастера психологии»).
258. *Ле Бон Г.* Психология толп / Г. Ле Бон. – М. : Институт психологии РАН ; КСП+, 1999. – 416 с.
259. *Леонтьев А. А.* Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – 3-е изд. – М. : Смысл, СПб. : Лань, 2003. – 287 с.
260. *Леонтьев А. А.* Психологические аспекты восприятия рекламы и пути повышения её эффективности / А. А. Леонтьев, А. М. Шахнарович, Ю. А. Сорокин, Л. А. Дергачёва // Общая и прикладная психолингвистика. – М. : Наука, 1973. – С. 173–184.
261. *Лившиц Т. Н.* Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Тагангорского пед. Ин-та, 1999. – 212 с.
262. *Линецкий М. Л.* Внушение. Знание. Вера / М. Л. Линецкий. – К. : Политиздат Украины, 1988. – 160 с.
263. *Лиса Н. С.* Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака : автореф. ...канд. філол. наук : 10.02.04 / Наталія Степанівна Лиса. – Львів, 2003. – 18 с.



264. *Лихобабин М. Ю.* Технологии манипулирования в рекламе. Способы зомбирования / М. Ю. Лихобабин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 144 с. – (Серия «Бизнес-клас»).
265. *Лозанов К. Г.* Суггестология / К. Г. Лозанов. – София : Наука и искусство, 1971. – 517 с.
266. *Локк Дж.* Опыт о человеческом разумении / Дж. Локк // Локк Дж. Избранные философские произведения: В 2 т.– М. : Изд-во социально-экономической лит-ры, 1960. – Т. 1. – С. 153–162.
267. *Лурия А. Р.* Основы нейропсихологии / А. Р. Лурия. – М. : МГУ, 1973. – 374 с.
268. *Лученко В.* Сугестія в пропаганді та політичній рекламі [Електронний ресурс] / В. Лученко. – Режим доступу : <http://h.ua/story/178981/>
269. *Ляпон М. В.* Оценочная ситуация и словесное моделирование / М. В. Ляпон // Язык и личность. – М. : Наука, 1989. – С. 24–34.
270. *Макаров М. Л.* Основы теории дискурса : монография / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
271. *Максименко С. Д.* Загальна психологія : навч. посіб. / С. Д. Максименко. – Вид. 3-тє, переробл. і доповн. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 272 с.
272. *Малишевский Н. Н.* Технология и организация выборов / Н. Н. Малишевский. – Минск : Харвест, 2003. – 256 с. – (Библиотека практической психологии).
273. *Манакін В. М.* Сугестивна функція мови як прагмалінгвістичне явище / В. М. Манакін // *Studia Linguistica* : зб. наук. праць / відп. ред. І. О. Голубовська. – К., 2011. – Вип. 2. – Ч. 2. – С. 196–203.
274. *Марочко В. П.* Социально-психологические особенности воздействия рекламы на поведение потребителей : [учеб. пособ.] / В. П. Марочко, П. В. Марочко, Н. А. Капитоненко. – Хабаровск : Изд-во Приамурского географического общества, 1998. – 62 с.
275. *Мартинovich Г. А.* Вербальные ассоциации в ассоциативном эксперименте / Г. А. Мартинovich. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1997. – 72 с.

276. *Мартінек С. В.* Український асоціативний словник : у 2 т. / С. В. Мартінек ; М-во освіти і науки України. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – Т. 1 : Від стимулу до реакції. – 2007. – 344 с. ; т. 2 : Від реакції до стимулу. – 2007. – 468 с.
277. *Маслова В. А.* Введение в прагмалингвистику : учеб. пособ. / В. А. Маслова. – 2-е изд. – М. : Флинта ; Наука, 2008 а. – 152 с.
278. *Маслова В. А.* Когнитивная лингвистика : учеб. пособ. / В. А. Маслова. – Минск : ТетраСистемс, 2004. – 256 с.
279. *Маслова В. А.* К построению психолингвистической модели коннотации / В. А. Маслова // Вопросы языкознания. – 1989. – № 1. – С. 108–120.
280. *Маслова В. А.* Современные направления в лингвистике : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М. : Издательский центр «Академия», 2008 б. – 272 с.
281. *Мацько Л. І.* Комуникативна лінгвістика : навч.-метод. посіб. / Л. І. Мацько, О. М. Калита, С. І. Поворознюк. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. – 256 с.
282. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Изд. 2-е, испр. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
283. *Меделяєва О. С.* Соціальна реклама та соціальний контекст маніпулятивного впливу в рекламі [Електронний ресурс] / О. С. Меделяєва, О. І. Савка. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/14\\_NPRT\\_2010/Economics/66721.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66721.doc.htm)
284. *Мечковская Н. Б.* Язык и религия : лекции по филологии и истории религий / Н. Б. Мечковская. – М. : Агентство «ФАИР», 1998. – 352 с.
285. *Микина Е. Г.* О становлении понятия и термина «эргоним» в ономастике / Е. Г. Микина // Вісник Донецького університету. – Серія: «Гуманітарні науки». – Донецьк, 1999. – Вип. 1. – С. 171–177.
286. *Миллер Дж. А.* Магическое число семь плюс или минус два. О некоторых пределах нашей способности перерабатывать информацию / А. Дж. Миллер // Психология памяти / [под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и В. Я. Романова]. – М. : ЧеРо, 1998. – С. 564–582.

287. *Миронов Ю. Б.* Основы рекламной деятельности : навч. посіб. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : б. в., 2007. – 102 с.
288. *Михайлов В. Н.* О некоторых особенностях семантики и источниках экспрессии собственных имён в русском языке / В. Н. Михайлов // Територіальні діалекти і власні назви. – К. : Наукова думка, 1965. – С. 226–237.
289. *Михайлова Н. Б.* Речевая диагностика / Н. Б. Михайлова // Психолінгвістика : учебник для вузов / под ред. Т. Н. Ушаковой. – М. : ПЕР СЭ, 2006. – С. 322 – 378.
290. *Михалёва О. Л.* Политический дискурс : специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалёва. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
291. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – пер. с нем. – Х. : Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
292. *Мойсеев В. А.* Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с. – (Серія «Альма-матер»).
293. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы : учеб. пособ. / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. – 230 с. – (Серия «Высшее образование»).
294. *Морозова И.* Слагая слоганы / И. Морозова. – Изд. 2-е, испр. – М. : РИП-холдинг, 2006.– 174 с. – (Серия «Академия рекламы»).
295. *Морозова М. Н.* Названия бытовых, торговых и культурных объектов в городах Поволжья / М. Н. Морозова // Труды IV конференции по ономастике Поволжья. – Саранск, 1976. – С. 301–305.
296. *Москаленко В. В.* Психологія соціального впливу : навч. посіб. / В. В. Москаленко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
297. *Москович В. А.* Товарные знаки / В. А. Москович // Ономастика. – М., 1969. – С. 251–259.
298. *Музыкант В. Л.* Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2002. – 688 с. : ил.

299. *Мурзин Л. Н.* О динамической лингвистике XX века Л. Н. Мурзин // Лингвистика на исходе XX века: итоги и перспективы : тезисы международной конференции. – М. : Филология, 1995. – Т. 2. – С. 361–362.
300. *Мурзин Л. Н.* Текст и его восприятие : [монография] / Л. Н. Мурзин, А. С. Штерн. – Свердловск : Изд-во Уральского ун-та, 1991. – 172 с. : ил.
301. *Назайкин А.* Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособ. / А. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
302. *Назаров А. И.* Ассоциации без ассоцианизма / А. И. Назаров // Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека «Дубна» / гл. ред. Б. Г. Мещеряков. – 2013. – № 2. – С. 43–77.
303. *Назаров М. М.* Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. – М. : Книжный дом «Либроком», 2009. – 216 с.
304. *Настин И. В.* Психолингвистика : учеб.-метод. пособ. / И. В. Настин. – М. : Московский психолого-социальный институт, 2007. – 180 с.
305. *Немов Р. С.* Общие основы психологии / Р. С. Немов // Психология : в 3-х кн. – М. : Просвещение, 1995. – Кн. 1. – 576 с.
306. *Непийвода Н. Ф.* Мовні ігри та гумор у рекламному тексті / Н. Ф. Непийвода // Урок Української. – 2001. – № 10. – С. 20–24.
307. *Низкая Н. С.* Методология речевого воздействия / Н. С. Низкая // Вестник Амурского государственного университета : науч.-теор. журн. / гл. ред. А. Д. Плутенко. – 2009. – Вып. 46. – С. 102–104.
308. *Ніколаєнко С. О.* Психологічні особливості базових видів сугестії [Електронний ресурс] / С. О. Ніколаєнко // Світогляд – Філософія – Релігія : зб. наук. праць / за заг. ред. І. П. Мозгового. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2011. – № 1. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Svfilre/2011\\_1/01\\_01\\_08.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Svfilre/2011_1/01_01_08.pdf)

309. *Николайшвили Г.* Соціальна реклама як технологія впливу в публичній політиці [Електронний ресурс] / Г. Николайшвили. – Режим доступу : [http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=71](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=71)
310. *Никонов В. А.* Введение в топонимику / В. А. Никонов. – М. : Наука, 1965. – 179 с.
311. Новий тлумачний словник української мови : в 4 т. / [уклад. *О. Сліпушко, В. Яременко*]. – К. : Аконт, 1999. – Т. 1 : А – Є. – 912 с. ; т. 2 : Ж – О. – 912 с. ; т. 3 : О – Р. – 938 с. ; т. 4 : Р – Я. – 944 с.
312. *Норман Б. Ю.* Язык: знакомый незнакомец / Б. Ю. Норман. – Минск : Вышэйш. шк., 1987. – 220 с.
313. *Овчиннікова А. П.* Основи ораторської майстерності в умовах конфліктної взаємодії : [навч. посіб.] / А. П. Овчиннікова, С. К. Хаджирадєва. – Одеса : Пальмира, 2005. – 180 с.
314. *Огурцов С.* Соблазнение (НЛП без комплексов) / С. Огурцов, С. Горин. – М. : Твои книги, 2008. – 320 с.
315. *Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С. И. Ожегов. – Режим доступу : <http://www.ozhegov.org/>
316. *О'Коннор Дж.* Введение в НЛП / Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор. – Челябинск : Версия, 1998. – 256 с.
317. *О'Коннор Дж.* НЛП: Практическое руководство для достижения желаемых результатов / Дж. О'Коннор ; пер. с англ. Т. Новиковой. – М. : ФАИР, 2006. – 448 с. : ил. – (Популярная психология).
318. *Олексенко В. П.* Англіцизми у мові сучасної друкованої реклами / В. П. Олексенко // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. О. В. Александров]. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2005. – Вип. 3. – С. 112–124.
319. *Олексенко В. П.* Структурно-семантична організація рекламного тексту / В. П. Олексенко // Граматичні студії : зб. наук. праць / [наук. ред. А. П. Загнітко]. – Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. – Вип. 3. – С. 106–113.
320. *Олексенко В. П.* Утворення з компонентом євро- у сучасній українській мові / В. П. Олексенко // Матеріали за 8-ма міжнародна научна

практична конференція «Настоящи исследования и развитие – 2012». Филологични науки. Философия. Музыка и живоп. – София, 2012. – Т. 16. – С. 22– 29.

321. *Олексюк О. М.* Лексико-семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Олеся Миколаївна Олексюк. – Одеса, 2012. – 214 с.

322. *Олійник М.* Заголовкотворення : проблеми і перспективи / М. Олійник // Медіакритика. – 2006. – № 12. – С. 41–43.

323. *Оломская Н. Н.* Системно-функциональные характеристики дискурса PR (на материале рекламного дискурса) : учеб. пособ. / Н. Н. Оломская. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2009. – 111 с.

324. *Ольшанский Д. В.* Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. – СПб. : Питер, 2005. – 448 с. : ил.

325. *Олянич А. В.* Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А. В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : Флинта ; Наука, 2011. – С. 10–37.

326. *Омельяненко К. Н.* Управление состоянием человека путём суггестивного воздействия [Электронный ресурс] / К. Н. Омельяненко. – Режим доступа : <http://docplayer.ru/369732-Omelyanenko-k-n-upravlenie-sostoyaniem-cheloveka-putyom-suggestivnogo-vozdeystviya.html>

327. *Онуфрієнко Г. С.* Науковий стиль української мови / навч. посіб. / Г. С. Онуфрієнко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.

328. *Орлова Л.* 50 способов успешного манипулирования человеком / Л. Орлова. – Минск : Современный литератор, 2008. – 224 с.

329. *Остин Дж. Д.* Слово как действие / Д. Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике : сб. науч. статей. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. XVII. – С. 22 – 130.

330. *Павлов И. П.* Двадцатилетний опыт объективного изучения высшей нервной деятельности (поведения) животных / И. П. Павлов. – М. : Наука, 1973. – 661 с.

331. *Павлов И. П.* Полное собрание сочинений / И. П. Павлов. – Изд. 2-е, доп. – М. ; Ленинград : Изд-во АН СССР, 1951. – Т. 3. – Кн. 1. – 392 с.
332. *Павлюк Л.* Політична реклама у президентській кампанії – 2009: війна «усіх проти усіх» і її креативні банальності / Л. Павлюк // Медіа-Критика. 11.01.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info>
333. *Пальчевський С. С.* Сугестопедагогіка: новітні освітні технології : [навч. посіб.] / С. С. Пальчевський. – К. : Кондор, 2005. – 351 с.
334. *Панкратов В. Н.* Манипуляции в общении их нейтрализация / В. Н. Панкратов. – М. : Изд-во Института Психотерапии, 2001. – 208 с.
335. *Паповянюц Э. Г.* Рекламный слоган как константа рекламного текста / Э. Г. Паповянюц // Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення, міжособової та міжкультурної комунікації : зб. наук. праць / відп. ред. І. С. Шевченко. – Харків : Константа, 1996. – С. 143–144.
336. *Паршенцева Н.* Социальная реклама [Электронный ресурс] / Н. Паршенцева. – Режим доступа : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Article/parsh\\_soc.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php)
337. *Паршин П.* Речевое воздействие [Электронный ресурс] / П. Паршин. – Режим доступа : <http://files.scholl-collection.edu.ru/dlr-store/4be4c290-3db5-c4ef-0>
338. *Паршин П. Б.* Речевое воздействие: основные сферы и разновидности / П. Б. Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : ИД Гребенщикова, 2000. – С. 53–73.
339. *Пашинина Д. П.* Влекомые языком / Д. П. Пашинина // Философия науки. – Вып. 8: Синергетика человекомерной реальности. – М. : ИФ РАН, 2002. – С. 377–405.
340. *Песоцкий Е. А.* Реклама и психология потребителя / Е. А. Песоцкий. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 198 с. – (Серия «Психология бизнеса»).
341. *Петренко В. Ф.* Искусство суггестивного воздействия [Электронный ресурс] / В. Ф. Петренко, В. В. Кучеренко. – Режим доступа :

[http : // csr.spbu.ru/pub/RFBR\\_publications/articles/socialsciences/2002/is\\_kusstvo-suggestivnogo-vozdeystviya\\_02\\_hum.pdf](http://csr.spbu.ru/pub/RFBR_publications/articles/socialsciences/2002/is_kusstvo-suggestivnogo-vozdeystviya_02_hum.pdf)

342. *Петренко В. Ф.* Метод семантического дифференциала. Гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – 2014.10.07 (последняя редакция: 2014.12.31).

URL: <http://gtmarket.ru/concepts/7035>

343. *Петренко В. Ф.* Основы психосемантики / В. Ф. Петренко. – 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2005. – 480 с. : ил. – (Серия «Мастера психологии»).

344. *Печатнов В. О.* Уолтер Липпман и пути Америки / В. О. Печатнов. – М. : Международные отношения, 1994. – 336 с.

345. *Пирогова Ю. К.* Скрытые и явные сравнения / Ю. К. Пирогова // Реклама и жизнь. – 1998. – № 5. – С. 9–12.

346. *Пирогова Ю. К.* Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю. К. Пирогова. – Режим доступа : [http : // www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1\\_31.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm)

347. *Платонов К. И.* Слово как физиологический и лечебный фактор / К. И. Платонов. – Изд. 3-е, испр. и доп. – М. : Медгиз, 1962. – 532 с.

348. *Плесси Э.* Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / [пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой]. – СПб. : Питер, 2007. – 272 с. : ил.

349. *Пономарёва А.* Слоган в системе маркетинговых коммуникаций : словарь, исследования, технологии / А. Пономарёва. – Ростов-на-Дону : ООО «Мини Тайп», 2006. – 720 с.

350. *Попова Е. С.* Рекламный текст и проблема манипуляции : автореф. дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.01 / Елена Сергеевна Попова. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.

351. *Попова З. Д.* Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ ; Восток–Запад, 2007. – 314 с. – (Лингвистика и межкультурная коммуникация. Золотая серия).



352. *Поршнев Б. Ф.* Контрсуггестия и история (Элементарное социально-психологическое явление и его трансформации в развитии человечества) / Б. Ф. Поршнев // История и психология. – М. : Мысль, 1972. – С. 7–35.
353. *Поршнев Б. Ф.* О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии / Б. Ф. Поршнев. – М. : Мысль, 1974. – 487 с.
354. *Постнова Т. Е.* Прецедентные тексты в рекламе / Т. Е. Постнова. – М. : МГОУ, 2007. – 126 с.
355. *Потапенко С. І.* Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : монографія / С. І. Потапенко. – Ніжин : Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. – 391 с.
356. *Потебня А. А.* Мысль и язык / А. А. Потебня. – К. : СИНТО, 1993. – 192 с.
357. *Потебня А. А.* Слово и миф / А. А. Потебня. – М. : Правда, 1989. – 624 с.
358. *Потятиник Б.* Патогенный текст : [монографія] / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Львів : Місіонер, 1996. – 296 с.
359. *Почепцов Г. Г.* Имеджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2006. – 576 с.
360. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. – 352 с.
361. *Почепцов Г. Г.* Психологические войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 528 с.
362. Практикум по общей, экспериментальной и прикладной психологии: учеб. пособ. / В. Д. Балин, В. К. Гайда, В. К. Гербачевский и др. ; под общей ред. А. А. Крылова, С. А. Маничева. — СПб. : Питер, 2000. – 560 с. : ил. – («Практикум по психологии»).
363. Практическая психология / М. К. Тутушкина, С. А. Волков, О. Б. Годлинник, М. А. Гулина, Е. С. Ермак и др. – СПб. : Дидактика Плюс, 1998. – 336 с.
364. *Привалова М. И.* Собственные имена и проблема омонимии / М. И. Привалова // Вопросы языкознания. –1979. – № 5. – С. 56–67.

365. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Ельга ; Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
366. Психолінгвістика : учебник для вузов / под ред. Т. Н. Ушаковой. – М. : ПЕР СЭ, 2006. – 416 с.
367. Психолінгвістическіе проблемы массовой коммуникации : коллективная монография / отв. ред. А. А. Леонтьев. – М. : Наука, 1974. – 148 с.
368. Психология : учебник для гуманитарных вузов / под общ. ред. В. Н. Дружинина. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
369. Психология деловых отношений / Г. В. Ангелов, А. П. Заричанский, А. Ф. Кропивко и др. – Одесса : ВМВ, 1998. – Ч. I. – 264 с.
370. Психология коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http : // psy-top.ru/2012-07-10-09-20-29.html](http://psy-top.ru/2012-07-10-09-20-29.html)
371. *Радевич-Винницький Я.* Етикет і культура спілкування / Я. Радевич-Винницький. – Львів : СПОЛОМ, 2001. – 224 с.
372. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза, О. О. Порпуліт, А. В. Ковалевська ] / за заг. ред. О. В. Александрова. – Одеса : Астропринт, 2009. – 400 с.
373. *Різун В. В.* Лінгвістика впливу : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непійвода, В. М. Корнеєв. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.
374. *Різун В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : [навч. посіб.] / В. Різун, Т. Скотникова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.
375. *Розенталь Д.* Язык рекламных текстов / Д. Розенталь, Н. Кохтев. – М. : Высшая школа, 1981. – 125 с.
376. *Рождественская Д.* Социальная реклама как средство политического PR [Электронный ресурс] / Д. Рождественская. – Режим доступа : [http : // www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=50](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=50)

377. *Романова Т. П.* Проблемы современной эргонимии [Электронный ресурс] / Т. П. Романова. – Режим доступа : <http://www.ssu.samara.ru/science/vestnik/1998web1/Hist/1998/0904>
378. *Ромат Е. В.* Реклама : [учебник для вузов] / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с. : ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
379. *Ромат Е.* Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – Харьков : Студцентр, 1995. – 229 с.
380. *Ромат Є. В.* Словник основних рекламних і маркетингових термінів / Є. В. Ромат. – Х. : Студцентр, 2003. – 56 с.
381. *Рубинштейн С. Л.* Эмоции / С. Л. Рубинштейн // Психология эмоций : тексты / [под ред. В. К. Вилюнаса, Ю. Б. Гиппенрейтер]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984 а. – С. 152–170.
382. *Рубинштейн С. Л.* Память / С. Л. Рубинштейн // Психология эмоций : тексты / [под ред. В. К. Вилюнаса, Ю. Б. Гиппенрейтер]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984 а. – С. 215–233.
383. *Руденко Д. И.* Собственные имена в контексте современных теорий референции / Д. И. Руденко // Вопросы языкознания. – 1988. – № 3. – С. 55–68.
384. *Рудик П. А.* Психология / П. А. Рудик. – М. : Физкультура и спорт, 1976. – 239 с.
385. Русский ассоциативный словарь: В 2 т. / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – Т. I. От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов. – М. : АСТ-Астрель, 2002. – 784 с.
386. Русский ассоциативный словарь: В 2 т. / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – Т. II. От стимула к реакции: Более 100 000 реакций. – М. : АСТ-Астрель, 2002. – 992 с.
387. *Рюмшина Л. И.* Манипулятивные приёмы в рекламе : [учеб. пособ.] / Л. И. Рюмшина. – М. : МарТ ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. – 240 с. – (Серия «Журналистика и реклама»).

388. *Савченко А. В.* Невербальные элементы как часть улицы / А. В. Савченко // Лексико-граматичні інновації у сучасних слов'янських мовах : матеріали II Міжнародної наукової конференції / упоряд. Г. С. Пристайко. – Дніпропетровськ : Пороги, 2005. – С. 365–368.
389. *Сахарный Л. В.* Введение в психолінгвістику : курс лекцій / Л. В. Сахарный. – Ленинград : Изд-во Ленинградского университета, 1989. – 184 с.
390. *Седов К. Ф.* Дискурс как суггестия: Иррациональное воздействие в межличностном общении : монографія / К. Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 2011. – 336 с.
391. *Селіванова О. О.* Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2010. – 844 с.
392. *Селіванова О. О.* Основи теорії мовної комунікації : [підручник] / О. О. Селіванова. – Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. – 350 с.
393. *Селіванова О. О.* Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке : монографічне видання. – Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2012. – 488 с.
394. *Селіванова О. О.* Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : підручник / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
395. *Селіванова О.* Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. – Полтава : Довкілля – К., 2006. – 716 с.
396. *Семенюк О. А.* Суггестивний вплив на суспільство під час виборчих кампаній та його нейтралізація в сучасному українському дискурсі / О. А. Семенюк // Записки з українського мовознавства : зб. наук. праць / [відп. ред. О. І. Бондар]. – Одеса : Астропринт, 2009. – Вип. 18. – С. 136–142.
397. *Семенюк О. А.* Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. / О. А. Семенюк, В. Ю. Паращук. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 240 с. (Серія «Альма-матер»).
398. *Сергеев С.* Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С. Сергеев. – Самара : Бахрах-М, 2006. – 288 с.

399. *Сергієнко Н. О.* Психологічні прийоми в політиці : навч. посіб. / Н. О. Сергієнко. – К. : МАУП, 2006. – 112 с.
400. *Сеченов И. М.* Рефлексы головного мозга [Электронный ресурс] / И. М. Сеченов. – Режим доступа : [http : // psychist.ru/library/sechenov\\_refleksi\\_golovnego\\_mozga.pdf](http://psychist.ru/library/sechenov_refleksi_golovnego_mozga.pdf)
401. *Серль Дж. Р.* Что такое речевой акт? / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике : сб. науч. статей. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. XVII. – С. 151– 169.
402. *Синельникова Л. Н.* Лингвополитология: координаты междисциплинарности / Л. Н. Синельникова // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского: Серия «Филология» : науч. журнал / [гл. ред. Н. В. Багров]. – Симферополь : Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского, 2007. – Т. 20 (59). – № 3. –С. 461–469.
403. *Сімашова А.* Рекламу на біг-бордах витіснили соціальні гасла // Молодий буковинець [Електронний ресурс] / А. Сімашова. – Режим доступа : [http : // www.molbuk.com/vnomer/suspilstvo/19167-reklamu-na-bilbordakh-vitisnili-socialni-gasla.html](http://www.molbuk.com/vnomer/suspilstvo/19167-reklamu-na-bilbordakh-vitisnili-socialni-gasla.html)
404. *Сысуев В.* Особенности использования частицы «не» [Электронный ресурс] / В. Сысуев. – Режим доступа : [http : // psy-two.narod.ru/negative](http://psy-two.narod.ru/negative).
405. *Скнарєв Д. С.* Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговые аспекты : дисс. ...докт. филол. наук : 10.02.01 / Дмитрий Сергеевич Скнарєв. – Челябинск, 2015. – 390 с.
406. Славянский ассоциативный словарь: русский, белорусский, болгарский, украинский / Н. В. Уфимцева, Г. А. Черкасова, Ю. Н. Караулов, Е. Ф. Тарасов. – М. : Азбука, 2004. – 800 с.
407. *Слобин Д.* Язык и память / Д. Слобин // Психология памяти / [под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и В. Я. Романова]. – М. : ЧеРо, 1998. – С. 314–324.

408. *Слобин Д.* Психолінгвістика / Д. Слобин // Слобин Д., Грин Дж. Психолінгвістика / пер. с англ. Е. И. Негневицкой ; под общ. ред. А. А. Леонтьева. – М. : Прогресс, 1976. – С. 19–215.
409. *Слободяник А. П.* Психотерапія, внушення, гіпноз / А. П. Слободяник. – Изд. 3-е, испр. и доп. – К. : Здоров'я, 1978. – 480 с.
410. *Слободянюк Э.* Клад копирайтера / Э. Слободянюк. – Харьков : Фолио, 2017. – 220 с.
411. Словарь ассоциативных норм русского языка / А. А. Леонтьев, А. П. Клименко, А. Е. Супрун и др. ; под ред. А. А. Леонтьева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1977. – 192 с.
412. Словник іншомовних слів / уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкаранута. – К. : Наукова думка, 2000. – 680 с. – (Словники України).
413. Словник лінгвістичних термінів / упоряд. Д. І. Ганич, І. С. Олійник. – К. : Вища школа, 1985. – 360 с.
414. Словник української ономастичної термінології / уклад. Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова. – Харків : Ранок-НТ, 2012. – 256 с.
415. *Слухай Н. В.* Суггестия и коммуникация: лингвистическое программирование поведение человека : учеб.-метод. пособ. / Н. В. Слухай. – К. : Издательско-полиграфический центр «Киевский университет», 2012. – 319 с.
416. *Сметанина С. И.* Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.
417. *Смирнов И. В.* Психотехнологии. Компьютерный семантический анализ и психокоррекция на неосознаваемом уровне / И. В. Смирнов, Е. В. Безсонюк, А. Н. Журавлёв. – М. : Издательская группа «Прогресс – Культура», 1995. – 416 с.
418. *Смирнов С.* Суггестия и её окрестности: внушение, транс, гипноз [Электронный ресурс] / С. Смирнов. – Режим доступа : [http : // www.b.17.ru/article/66803](http://www.b.17.ru/article/66803)
419. *Соболева Т. А.* Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – 173 с.

420. *Соловей О. А.* Психолінгвістичний аналіз ефективності засобів комунікативного впливу [Електронний ресурс] / О. А. Соловей. – Режим доступу : [http : // www.inforum.in.ua/conferences/15/23/149](http://www.inforum.in.ua/conferences/15/23/149)
421. *Солсо Р.* Когнитивная психология / Р. Солсо. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 589 с. : ил. – (Серия «Мастера психологии»).
422. *Сорокіна Л. С.* Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять / Л. С. Сорокіна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Філологія» : зб. наук. праць / гол. ред. І. В. Ступак. – 2012. – № 8. – Т. 2. – С. 157–159.
423. Социальная реклама : учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / [Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылёва, С. С. Марочкина, Н. В. Ткаченко] ; под ред. И. Л. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с. – (Серия «Азбука рекламы»).
424. *Станкевич Ю. В.* Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01 / Юлія Володимирівна Станкевич. – Одеса, 2011. – 234 с.
425. *Стасів Я.* Антиалкогольна реклама чи алкогольна агітація? [Електронний ресурс] / Я. Стасів. – Режим доступу : [http : // tvereza.info/sobriety/article.php?id=reklama-chy-agitacija&land=uk](http://tvereza.info/sobriety/article.php?id=reklama-chy-agitacija&land=uk)
426. *Стернин И. А.* Гендерная и возрастная специфика восприятия сюжетов российской рекламы / И. А. Стернин // Язык, коммуникация и социальная среда. – 2001. – Вып. 1. – С. 34–43.
427. *Стернин И. А.* Основы речевого воздействия : учеб. изд. / И. А. Стернин. – Изд. 2-ое, испр. – Воронеж : Истоки, 2012. – 178 с.
428. *Субботина Н. Д.* Суггестия и контрсуггестия в обществе / Н. Д. Субботина. – М. : КомКнига, 2006. – 208 с.
429. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – 2-ге вид. – К. : ВІПОЛ, 2011. – 248 с.

430. Судомоина Е. Б. Имена собственные – ассоциативные индикаторы / Е. Б. Судомоина // Шоста республіканська ономастична конференція. 4–6 грудня 1990 р. : тези доповідей і повідомлень. – Одеса, 1990. – Ч. I. – С. 82–84.
431. Суперанская А. В. Апеллятив – онома / А. В. Суперанская // Имя нарицательное и собственное. – М. : Наука, 1978. – С. 5–33.
432. Супрун А. Є. Вступ / А. Є. Супрун // Бутенко Н. П. Словник асоціативних норм української мови. – Львів : Вища школа, 1979. – 120 с.
433. Супрун А. Є. Вступ / А. Є. Супрун // Бутенко Н. П. Словник асоціативних означень іменників української мови. – Львів : Вища школа, 1989. – 328 с.
434. Супрун А. Е. Типология ассоциативных структур и изучение лексики / А. Е. Супрун, А. П. Клименко, Л. Н. Титова // Русский язык в национальной школе. – 1974. – № 3. – С. 4–11.
435. Сурмач О. Я. Асоціативний експеримент та вербальні асоціації у психолінгвістичних дослідженнях / О. Я. Сурмач // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна : зб наук. статей / відп. ред. А. М. Архангельська. – 2012. – Вип. 29. – С. 22–24.
436. Сухинин И. Фильтры мета-программ [Электронный ресурс] / И. Сухинин. – Режим доступа : <http://www.nlpcenter.ru/magazine/2/suhinin>
437. Сухомлин О. Ю. Категорія ментальності як складова рекламного образу [Електронний ресурс] / О. Ю. Сухомлин. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&arcticle=1464>
438. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие: методология и теория / Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия / под ред. Р. Г. Котова. – М. : Наука, 1990. – С. 5–17.
439. Ткаченко И. В. Стоп! Манипуляции. Как распознать и остановить манипулятора / И. В. Ткаченко. – Харьков : Виват, 2014. – 224 с. – (Мой мир).



440. *Ткаченко О. Б.* Мова і національна ментальність (Спроба сучасного синтезу) / О. Б. Ткаченко. – К. : Грамота, 2006. – 240 с.
441. *Томенко М.* Навіщо Гройсману політична реклама? [Електронний ресурс] / М. Томенко. – Режим доступу : [http // ridna.ua/2017/05/navischo-hrojsmanu-politychna-reklama](http://ridna.ua/2017/05/navischo-hrojsmanu-politychna-reklama)
442. *Торчинський М. М.* Українська ономастика : навч. посіб. / М. М. Торчинський. – К. : Міленіум, 2010. – 238 с.
443. *Трайндл А.* Нейромаркетинг. Визуалізація емоцій [Електронний ресурс] / А. Трайндл. – Режим доступу : [http : // www.twirpx.com/file/305187](http://www.twirpx.com/file/305187)
444. *Тюрина С. Ю.* О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник Ивановского государственного энергетического университета : журнал / гл. ред. С. В. Тарарыкин. – 2009. – Вып. 1. – С. 1–3.
445. *Уэллс У.* Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт ; 7-е изд. / [пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой]. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
446. *Ужченко В. Д.* Фразеологічний словник української мови / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. – К. : Освіта, 1998. – 224 с.
447. *Узнадзе Д. Н.* Общая психология / Д. Н. Узнадзе. – пер. с грузинского Е. Ш. Чомахидзе ; под ред. И. В. Шмедадзе. – М. : Смысл ; СПб. : Питер, 2004. – 413 с. : ил. – (Серия «Живая классика»).
448. *Уфимцева Н. В.* Ассоциативная лексикография и исследования языкового сознания / Н. В. Уфимцева, Г. А. Черкасова // Филология и культура : наук. журнал / гл. ред. Р. Р. Замалетдинов. – Казань, 2014. – № 4 (38). – С. 193–198.
449. *Ушакова Т. Н.* Исторический очерк развития психолингвистики / Т. Н. Ушакова // Психолингвистика : учебник для вузов / под ред. Т. Н. Ушаковой. – М. : ПЭР СЭ, 2006. – С. 16–128.
450. *Файхингер Г.* Философия как если бы [Электронный ресурс] / Г. Файхингер. – Режим доступу : [http : // www.psychol.ras.ppp/journal/numbers/20002/papers/korzini.htm](http://www.psychol.ras.ppp/journal/numbers/20002/papers/korzini.htm)

451. *Фасмер М.* Этимологический словарь русского языка / М. Фасмер. – М. : Прогресс, 1964. – Т. 1. – 562 с.
452. *Федотова Л. Н.* Социология рекламной деятельности : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.
453. *Феофанов О. А.* Агрессия лжи / О. А. Феофанов. – М. : Политиздат, 1987. – 319 с.
454. *Феофанов О.* Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с. : ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
455. *Феофанов О. А.* США: реклама и общество / О. А. Феофанов. – М. : Мысль, 1974. – 262 с.
456. *Фещенко Л. Г.* Структура рекламного текста : учеб.-практ. пособ. / Л. Г. Фещенко. – СПб. : Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.
457. *Флоренский П. А.* Сочинения в 4 т. / П. А. Флоренский. – Т. 3 (1) / сост. Игумена Андроника (А. С. Трубачёва), П. В. Флоренского, М. С. Трубачёвой ; ред. Игумен Андроник (А. С. Трубачёв). – М. : Мысль, 2000. – 623 [1] с.
458. *Форманова С. В.* Інвективи в українській мові : монографія / С. В. Форманова ; за ред. Н. М. Сологуб. – К. : Видавничій дім Дмитра Бураго, 2012. – 336 с.
459. *Фрейд З.* Сборник произведений / З. Фрейд. – М. : Просвещение, 1989. – 448 с.
460. *Фромм Э.* Иметь или быть? / Э. Фромм. – М. : Прогресс, 1986. – 237 с.
461. *Фрумкина Р.* Устами младенцев... [Электронный ресурс] / Р. Фрумкина. – Режим доступа : [http : // www.archive. 1september.ru/ rus/1997](http://www.archive.1september.ru/rus/1997)
462. *Хавкіна Л.* Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. – Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

463. *Хазагеров Г. Г.* Риторика для делового человека : учеб. пособ. / Г. Г. Хазагеров, Е. Е. Корнилова. – 2-е изд. – М. : Флинта, Московский психолого-социальный институт, 2003. – 136 с.
464. *Харитонов М. В.* Реклама и PR в массовых коммуникациях / М. В. Харитонов. – СПб. : Речь, 2008. – 198 с.
465. *Хирёва Л. Н.* Использование лексических смысловых ассоциаций в процессе преподавания русского языка французским и американским учащимся [Электронный ресурс] / Л. Н. Хирёва. – Режим доступа : [http : // ruslang.edu.ru/files/materials/271](http://ruslang.edu.ru/files/materials/271)
466. *Холл М.* 51 метапрограмма НЛП. Прогнозирование поведения, «чтение» мыслей, понимание мотивов / М. Холл, Б. Боденхаммер. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 347 с.
467. *Хорни К.* Собрание сочинений : в 3 т. : пер. с англ. / К. Хорни. – М. : Смысл, 1997. – Т. 1 : Психология женщины. Невротическая личность нашего времени / К. Хорни. – М. : Смысл, 1997. – 496 с. : ил.
468. *Ценёв В. В.* Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25 кадр / В. В. Ценёв. – СПб. : Речь, 2007. – 224 с.
469. *Цигульська Т. Ф.* Загальна та прикладна психологія / Т. Ф. Цигульська. – К. : Наукова думка, 2000. – 191 с.
470. *Чалдини Р.* Переконання: революційний метод впливу на людей / Р. Чалдіні ; пер. з англ. Т. Микитюк. – Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. – 352 с.
471. *Чалдини Р.* Психология влияния / Р. Чалдини ; пер. с англ. Е. Волкова, И. Волковой, О. Пузырёвой. – 4-е междунар. изд. – СПб. : Питер, 2007. – 288 с. : ил. – (Серия «Мастера психологии»).
472. *Черепанова И. Ю.* Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного / И. Ю. Черепанова. – М. : КСП+, 2001. – 400 с.
473. *Черепанова И.* Заговор народа. Как создать сильный политический текст / И. Черепанова. – М. : КСП+, 2002. – 464 с.
474. *Черепанова И.* Клич Гамаюн. Научная магия суггестивного влияния языка / И. Черепанова. – М. : Профит Стайл, 2007. – 464 с.

475. *Черепанова И.* Стрела времени. Направленная энергия мира / И. Черепанова. – М. : Профит Стайл, 2009. – 576 с.
476. *Черепанова И. Ю.* Российская суггестивная лингвистика – верно-направленное влияние языка на подсознание людей [Электронный ресурс] / И. Ю. Черепанова. – Режим доступа : [http : // tverlingva.ru / archive/035/01\\_35.pdf](http://tverlingva.ru/archive/035/01_35.pdf)
477. *Чесноков С. В.* Два способа организации контекста и проблема взаимопонимания / С. В. Чесноков, В. С. Ротенберг // Психологические проблемы познания действительности. Труды по искусственному интеллекту : Учёные записки Тартуского университета. – Тарту, 1988. – Вып. 743. – С. 149–165.
478. *Чибісова Н. Г.* Риторика : [навч. посіб.] / Н. Г. Чибісова, О. І. Тарасова. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 228 с.
479. *Чимитдоржиев Ж. Ж.* Ещё раз о нейромаркетинге / Ж. Ж. Чимитдоржиев // Вестник ТОГУ : науч. журнал / гл. ред. С. Н. Иванченко. – 2014. – № 2 (23). – С. 215 –224.
480. *Чмут Т. К.* Етика ділового спілкування : навч. посіб. / Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка. – 3-тє вид., стер. – К. : Вікар, 2003. – 223 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
481. *Чорновол Г. В.* Деякі комунікативні особливості економічної термінологіки (на матеріалі сучасних українських періодичних видань) / Г. В. Чорновол // Вісник Черкаського університету. – Серія «Філологічні науки». – Черкаси, 2001. – Вип. 24. – С. 133–136.
482. Что такое бессознательное? // Тайны сознания и бессознательного : хрестоматия / сост. К. В. Сельченко. – Минск : Харвест, 1998. – С. 249–253.
483. *Чумичева Н. В.* Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества : автореф. дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.19 / Нелли Викторовна Чумичева. – Ростов-на-Дону, 2009. – 23 с.
484. *Шалак В. И.* Современный контент-анализ. Приложение в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / В. И. Шалак. – М. : Омега-Л, 2004. – 272 с.

485. *Шапарь В. Б.* Профессиональный гипноз / В. Б. Шапарь. – Харьков : Книжный Клуб «Клуб семейного досуга» ; Белгород : ООО Книжный Клуб «Клуб семейного досуга», 2008. – 320 с.
486. *Шарков Ф. И.* Коммуникология : Энциклопедический словарь-справочник / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2009. – 768 с.
487. *Шарков Ф. И.* Основы теории коммуникации : учебник / Ф. М. Шарков. – М. : Социальные отношения ; Перспектива, 2002. – 246 с.
488. *Шарков Ф. И.* Технология рекламы / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 216 с. – (Интегрированные маркетинговые коммуникации).
489. *Шарков Ф. И.* Реклама и связи с общественностью / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Академический Проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2007. – 301 с. – («Gaudeamus»).
490. *Шевчук Д. А.* Рекламное дело : конспект лекций / Д. А. Шевчук. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. – 192 с.
491. *Шейгал Е.* Семиотика политического дискурса : [монография] / Е. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004. – 326 с.
492. *Шейнов В. П.* Пиар «белый» и «чёрный» : Технологии скрытого управления людьми / В. П. Шейнов. – М. : АСТ ; Минск : Харвест, 2006. – 672 с.
493. *Шейнов В. П.* Психотехнологии влияния / В. П. Шейнов. – М. : АСТ ; Минск : Харвест, 2005. – 448 с.
494. *Шелестюк Е. В.* Речевое воздействие: онтология и методология исследования [Электронный ресурс] / Е. В. Шелестюк. – Режим доступа : [http : // Shelestiuk\\_Rechevoye\\_Vozdeistvie\\_1-1.pdf](http://Shelestiuk_Rechevoye_Vozdeistvie_1-1.pdf)
495. *Шелестюк Е. В.* Способы, типы, приёмы и инструменты речевого воздействия / Е. В. Шелестюк // Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве – 2 : материалы международной научной конференции. – Пятигорск : Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. – С. 153–164.

496. *Широков В. А.* Элементы лексикографії : [монографія] / В. А. Широков. – К. : Довіра, 2005. – 304 с. : іл.
497. *Широков В. А.* Комп'ютерна лексикографія : монографія / В. А. Широков. – К. : Наукова думка, 2011. – 352 с.
498. *Шкіцька І. Ю.* Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект : монографія / І. Ю. Шкіцька. – К. : Видавничій дім Дмитра Бураго, 2012. – 440 с.
499. *Шуванов В. И.* Психология рекламы / Шуванов В. И. – Ростов н/Д. : Феникс, 2003. – 320 с.
500. *Шуберт Э. Э.* Дискурсные единицы, уровни, приёмы и принципы речевого воздействия в когнитивном аспекте: автореф. дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.01 / Элла Эдуардовна Шуберт. – Краснодар, 2006. – 23 с.
501. *Щерба Л. В.* О трояком аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании / Л. В. Щерба // Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. – Ленинград : Наука, 1974. – С. 24–39.
502. *Щербатых Ю. В.* Психология выборов / Ю. В. Щербатых. – М. : Эксмо, 2005. – 400 с.
503. *Юданова Е. Т.* Суггестивная функция языковых средств англоязычного политического дискурса : дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.04 / Елена Тимофеевна Юданова. – СПб., 2003. – 184 с.
504. *Юнг К.-Г.* Архетип и символ. Об архетипах коллективного бессознательного [Электронный ресурс] / К.-Г. Юнг. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4229/4232>
505. *Юнг К.-Г.* Архетипы коллективного несвідомого / К.-Г. Юнг // Читанка з історії філософії у 6 книгах. – К. : Наукова думка, 1993. – Кн. 6. – С. 167–179.
506. *Юнг К.-Г.* Психология бессознательного / К.-Г. Юнг. – М. : Канон, 1994. – 320 с.
507. *Ягодкина М. В.* Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности : автореф. дисс. ...докт. филол. наук : 10.02.01 / Марьяна Валерьевна Ягодкина. – СПб., 2009. – 31 с.

508. Янцен К. И. Политические и образовательные ценности в структуре ментальности студентов [Электронный ресурс] / К. И. Янцен. – Режим доступа : [http://mentality.ru/site/emp/p1\\_pr](http://mentality.ru/site/emp/p1_pr)
509. Яцунська О. Антиреклама на дострокових парламентських виборах як засіб маніпулювання суспільною свідомістю [Електронний ресурс] / О. Яцунська. – Режим доступу : <http://www.viche.info/jornal/1773>
510. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. / О. В. Яшенкова. – К. : Видавничий центр «Академія», 2010. – 312 с. – (Серія «Альма-матер»).
511. *Andreas C.* Heart of the Mind: Engaging Your Inner Power to Change With NLP Neuro-Linguistic Programming / C. Andreas, S. Andreas. – Boulder, CO : Real People Press, 1989. – 263 p.
512. *Bandler R.* Frogs into Princes: Neuro Linguistic Programming / R. Bandler, J. Grinder. – Moab, UT : Real People Press, 1979. – 194 p.
513. *Bandler R.* Reframing: Neuro-Linguistic Programming and the Transformation of Meaning First Printing Edition / R. Bandler, J. Grinder. – Moab, UT : Real People Press, 1982. – 208 p.
514. *Bandler R.* Using Your Brain-For a Change: Neuro-Linguistic Programming / R. Bandler, C. Andreas, S. Andreas. – Boulder, CO : Real People Press, 1985. – 165 p.
515. *Blakar R. M.* Language as a means of social power / R. M. Blakar // Pragmalinguistics [ed. J. May]. The Hague. – Paris, Mouton. – 1979. – P. 131–169.
516. *Bodeker J. D.* Sprache der Anzeigenwerbung / J. D. Bodeker. – Karlsruhe, 1971. – 243 s.
517. *Deese J.* On the structure of associative meaning / J. Deese // Psychological Review. – 1969. – P. 161–175.
518. *Degen K. M.* Werbung fur udermorgen / K. M. Degen. – Zurich : Ringier AG Buchverlag, 1995. – 249 s.
519. *Dilts R.* Application of NLP / R. Dilts. – Capitola, CA : Mata Publications, 1983. – 280 p.

520. *Dilts R.* Modeling With NLP [Електронний ресурс] / R. Dilts. – Режим доступу : [https : // www.amazon.com/Modeling-NLP-Robert-Dilts/dp/091699046X#reader\\_B076QLTX8M](https://www.amazon.com/Modeling-NLP-Robert-Dilts/dp/091699046X#reader_B076QLTX8M)
521. *Dijk van T.V.* Introduction: Discourse and Domination / T.V.van Dijk // T.V.van Dijk. Discourse and Power. – N. Y. : Palgrave Macmillan, 2008. – P. 1–26.
522. *Dziewanowska D.* Jak obronić się przed oddziaływaniem manipulacyjnym i jak zjednać sobie ludzi? / D. Dziewanowska // Perswazja językowa w różnych dyskursach / pod redakcją Żanny Śładkiewicz i Aleksandry Klimkiewicz. – Gdańsk : Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2017. – T. 2. – S. 112 –122.
523. *Erickson M.* A special inquiry with Aldous Huxley into the nature and character of various states of consciousness / M. Erickson // American Journal of Clinical Hypnosis, 1965. – № 8. – P. 14–33.
524. *Erickson M.* Deep hypnosis and its induction / M. Erickson // Experimental hypnosis. – New York : Macmillan, 1952. – P. 70–114.
525. *Erickson M.* Further techniques of hypnosis-utilization techniques / M. Erickson // American Journal of Clinical Hypnosis, 1959. – № 2. – P. 3–21.
526. *Erickson M.* Naturalistic techniques of hypnosis / M. Erickson // American Journal of Clinical Hypnosis, 1958. – № 1. – P. 3–8.
527. *Erickson M.* Pseudo-orientation in time as a hypnotherapeutic procedure / M. Erickson // Journal of Clinical and Experimental Hypnosis, 1954. – № 2. – P. 261–283.
528. *Erickson M.* Self-exploration in the hypnotic state / M. Erickson // Journal of Clinical and Experimental Hypnosis, 1955. – № 5.– P. 49–57.
529. *Erickson M.* Autohypnotic experiences of Milton H. Erickson / M. Erickson, E. Rossi // American Journal of Clinical Hypnosis, 1977. – № 20. – P. 36–54.
530. *Geis M. L.* The Language of Television Advertising / M. L. Geis. – N. T. : Academic Press, 1982. – 257 p.



531. *Grano W. D.* Majority and minority influence / W. D. Grano, V. Seyranian // *Social and Personality Psychology Compass*. – 2007. – V. 1. – P. 572–589.
532. *Greenwald A.* Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test / A. Greenwald, D. E. McGhee, J. L. Schwartz // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1998. – V. 73. – P. 1464–1480.
533. *Hafer W. K.* Advertising writing: putting creative strategy to work / Hafer W. K., E. G. White. – New York : West Publishing Company, 1989. – 338 p.
534. *Hood J.* Selling the dream: Why Advertising Is Good Business / J. Hood. – P. P., 2005. – 258 p.
535. *Hovland C. I.* Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change / C. I. Hovland, I. L. Janis, H. H. Kelly. – New Haven, CT : Yale University Press, 1953. – 315 p.
536. *Hullett C. R.* The impact of mood on persuasion: A meta-analysis / C. R. Hullett // *Communication Research*. – 2005. – V. 32. – P. 423–442.
537. *Kent G. Y.* A Study of Association in Insanity / G. Y. Kent, A. J. Rosanoff // *American Journal of Insanity*. – 1910. – V. 67. – № 1–2. – P. 37–96, 317–390.
538. *Klimkiewicz A.* Manipulacja językowa w edukacji akademickiej (na przykładzie zajęć z praktycznej nauki języka rosyjskiego) / A. Klimkiewicz // *Perswazja językowa w różnych dyskursach* / pod redakcją Żanny Śładkiewicz i Aleksandry Klimkiewicz. – Gdańsk : Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2017. – T. 2. – S. 164–174.
539. *Knoll N.* Gender and age differences in social support: A study of East German refugees / N. Knoll, R. Schwarzer // *Heart disease: Environment, stress and gender*. – Amsterdam : IOS Press, 2002. – P. 198–210.
540. *Korzybski A.* Science and Sanity / A. Korzybski. – Lakeville, CN : The International Non-Aristotelian Library Publishing Company, 1980. – 250 p.

541. *Krober-Riel W.* Strategie und Technik der Werbung / Krober-Riel // Verhaltenwissenschaftliche Ansätze. – 4 Aufl. – Stuttgart ; Berlin ; Köln : Kohlhammer, 1993. – 218 S.
542. *Lakoff R.* Talking Power. The Politics of Language. – N. Y. : Free press, 1990. – XII. – 240 p.
543. *Małecki Ł.* Kłamstwo i manipulacja – pródyferencjacji pojęć / Ł. Małecki // Perswazja językowa w różnych dyskursach / pod redakcją Żanny Śladkiewicz i Aleksandry Klimkiewicz. – Gdańsk : Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2017. – T. 2. – S. 136–146.
544. *Osgood C. E.* Studies of the Generality of Affective Meaning Systems / C. E. Osgood // American Psychologist. –1962. – № 17. – P. 10–38.
545. *Osgood C. E.* The Measurement of Meaning / C. E. Osgood, G. J. Susi and P. H. Tanenbaum. – Urbana, 1957. – 342 p.
546. *Petty R. E.* Psychological processes underlying persuasion / R. E. Petty, P. Briñol. –Diogenes. – 2008. – V. 217. – P. 52–67.
547. *Petty R. E.* Attitude change: Multiple roles for persuasion variables / R. E. Petty, D. T. Wegener // The handbook of social psychology. – N. Y. : McGraw-Hill, 1998. – V. 1. – P. 323–390.
548. *Phillips J. M.* Ethics and manipulation in advertising / J. M. Phillips. – Wesport : Quorum, 1997. – 453 p.
549. *Romer R.* Die Sprache der Anzeigenwerbung / R. Romer. – Dusseldorf : Schwann, 1980. – 281 s.
550. *Rzetelska-Feleszko E.* Praskie nazwy firmowe / E. Rzetelska-Feleszko // Onomastické práce IV. – Svazek 4.– Sborník rozprav k sedmdesátým narozeninám univ. Prof. Ph. Dr. Ivana Lutterera, CSC. – Ústav pro jazyk český av ČR Praha, 2000. – S. 424–430.
551. *Schwarz N.* Feelings as Informations: Moods Influence Judgments and Processing Strategies / N. Schwarz // Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment / T. Gilovich, D. Griffin, D. Kahneman (eds.). – N. Y. : Cambridge University Press, 2002. – P. 534–547.
552. *Tellis G. J.* The Handbook of Advertising / G. J. Tellis, T. Ambler. – Publisher Sage Publications Ltd., 2007. – 512 p.

553. *Thumb A.* Experimentelle Untersuchungen über die psychologischen Grundlagen der sprachlichen Analogiebildung / A. Thumb, K. Marbe. – Leipzig : W. Engelmann, 1901. – 87 p.

554. *Yukl G.* Influence tactics and objectives in upward, downward, and lateral influence attempts / G. Yukl, C. M. Fable // *Journal of Applied Psychology*. – 1990. – V. 75. – P. 132–140.

## ДОДАТКИ

### АСОЦІАТИВНИЙ СЛОВНИК РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

У першому рядку подається власне слоган-стимул, виділений жирним шрифтом. Після нього в дужках через скісну риску зафіксовано низку кількісних характеристик: загальна кількість інформантів, які взяли участь в експерименті; загальна кількість отриманих на цей стимул реакцій; кількість повторюваних асоціативних реакцій.

Наступні показники ілюструють структурні особливості отриманих реакцій і відділяються від попередніх загальних відомостей двома скісними рисками, засвідчуючи: кількість однокомпонентних реакцій, представлених одним повнозначним словом; кількість двокомпонентних реакцій, представлених сполученням двох повнозначних слів або однієї самостійної і службової частини мови; кількість багатоконпонентних реакцій, представлених кількома повнозначними словами і часто співвідносних з реченням. У наступному рядку подано результати оцінювання певного слогану респондентами. У лапках наводимо полюс оцінки, графічно зафіксований у такий спосіб: «+» (позитивне оцінювання), «-» (негативне оцінювання), «+ / -» (нейтральне оцінювання, введене з ініціативи респондентів). Подалі в дужках фіксується кількість випадків відсутності оцінювань певного слогану.

Асоціативні реакції подано за алфавітом за спадною кількістю, вказаною в дужках, у такому порядку: повторювані однокомпонентні реакції, поодинокі однокомпонентні реакції, поодинокі однокомпонентні реакції російською мовою, поодинокі однокомпонентні реакції англійською мовою, графічні реакції; повторювані двокомпонентні реакції (представлені сполученням двох самостійних частин мови або однією самостійною та службовою частини мови, де останні розташовуємо після двох самостійних частин мови), поодинокі двокомпонентні реакції; повторювані багатоконпонентні реакції, поодинокі багатоконпонентні реакції. Реакції одного респондента подано через кому, реакції різних респондентів подаємо через крапку з комою.

## ДОДАТОК 1 СЛОГАНИ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

### *Результати I, IV етапів експериментальних досліджень*

**«Афекшен» – відкрий серце для любові (49 / 49 / 9 // 35 / 7 / 7);**  
«+» (24), «-» (17), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 16, немає оцінювань – 5);

*українськомовні асоціації:* кохання (3); весна (2); любов (2); англійська; білизна; білий; годинник; голуби; двері; дилетантство; добре; довіра; ефектність; закоханість; застаріло; незрозумілість; ніжність; обережно; операція; повітря; почуття; розчарування; свято; сльози; справді?; Франкенштейн; хлопець; чипси; щирість; ♥; ?; що це (2); а нащо?; без «Афекшен»; добре серце; електронний пристрій; не знаю; звернись до психолога; що це таке?; краплі від хвороби серця; краще не буду відкривати; ??? що за звір такий?; а без «» воно закрите?; не знаю, що це, але мені подобається.

**«ARDO». Техніка, що обрала Вас (48 / 48 / 2 // 25 / 5 / 18);**  
«+» (12), «-» (27), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 8, немає оцінювань – 8);

*українськомовні асоціації:* холодильник (2); біле; білий; доля; жах; комфорт; маніяк; машинка; монстр; нав'язування; наївність; обрання; переслідувач; плитка; прибульці; привид; продажність; робот; самовпевненість; сміх; срібло; трансформери; чайник; безальтернативне становище; відсутність вибору; відчуття впевненості; домашні тварини; пральна машина; або ви її?; значить, я – найкраща!; ми її обрали; плити за течією; техніку обирають люди; а ми її ні!; любов з першого погляду; я не хочу вибирати; а ти не маєш вибору; те саме, що й «Індезіт»; розумно: «Вас» робить свою справу :); я обираю, а не техніка мене; фільм жахів: «вони захопили світ... машини»; жахливий сон: «Жива праска, телевізор і газова плита»; треба бігти далі від техніки, яка мене обирає; виходить, що вибору в мене немає, а я цього не люблю найбільше; *російськомовні асоціації:* вибор; «Мы выбираем – нас выбирают»; «Каровай, Каровай, кого хочешь выбирай».

**Відкрий таємниці Венеціанської ночі! Цукерки «Венеціанська ніч» (49 / 65 / 20 // 50 / 8 / 7);**

«+» (35), «-» (11), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: шоколад (6); карнавал (2); кохання (2); ніч (2); подорож (2); смакота (2); таємниця (2); таємничість (2); вага; вальс; Венеція; вишуканість; вишукано; горіхи; гра; зірки; інтригуюче; карнавал; маска; насолода; неприємне; окуляри; пафосно; повторення; пристрась; синій; смачно; солодке; солодкий; солодощі; сон; сукня; сундук; темно; фіолетове; цукор; чорний; шовк; шпага; солодкий смак; старе місто; таємниця смаку; темні кольори; чарівний бал; щитова реклама; щось незвичне; щось темне; Венеція XVIII ст.; всі цукерки солодкі; загадково і смішно; не люблю ніч; сходи в замку; уроки історії у школі; люди в карнавальних костюмах вночі.

**Відчуй енергію кращого гоління. «GILLETTE» (48 / 53 / 9 // 29 / 9 / 15);**

«+» (12), «-» (23), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 9, немає оцінювань – 11);

*українськомовні асоціації*: чоловік (3); борода (2); сила (2); авторитет; бритва; вода; впевненість; гель; дивно; дотик; краще; леза; поле; поцілунок; свіжість; смак; смішно; стабільність; станок; чоловіки; шампунь; швидкість; щетина; якість; бородатий чоловік; голитися наголо?; «Дика енергія»; діловий костюм; жіночий поцілунок; неголені ноги; привабливий чоловік; скошена трава; А. Шевченко; а таке буває?; гель для душу; гоління має енергію?; енергія гоління :); яка енергія при голінні? (2); гарний чоловік, що голиться; енергійне гоління – багато порізів; менше букв – більше змісту; для чоловіків – те, що треба...; не зрозуміло, до чого енергія; станки 1939 року були кращі; але ж ніяк не процес гоління; не подобається паралель між енергією і бритвою; не можу уявити, як може бути енергія, як у життя?; *російськомовні асоціації*: бред.

**Відчуйте енергію «Сауенне» (49 / 44 / 8 // 32 / 6 / 6);**

«+» (22), «-» (22), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 18, немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: сонце (3); швидкість (3); машина (2); адреналін; аристократія; бадьорість; батарея; батареї; блискавка; брехня; вітер; водоспад; гордість; гроза; енергійність; маркетинг; мрія; надійність; незрозумілість; політика; пусто; розкіш; сила; собаки; швидкість; sms; ?; гірський схил; електричний струм; не відчуваю; удар струму; «Фабрика зірок»; це що?; відчувала – це супер!; ледве прочитала назву; не знаю назви; так, не завадило би; це щось із сексом?; не хочу енергію, хочу спокій.

**«Візин». Ясний погляд в одну мить (48 / 52 / 10 // 37 / 8 / 7);**

«+» (19), «-» (13), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 10, немає оцінювань – 13);

*українськомовні асоціації*: очі (6); дискотека (2); окуляри (2); багатообіцяльно; біль; вазелін; вітаміни; вперед; замилений; згодна; зір; лінзи; комп'ютер; небезпека; сльози; сумнів; помилка; порятунок; п'яниця; стиліст; фінгал; хвороба; хвороби; червоне; чіткість; ясність; не вірю; у майбутнє; блакитні очі; гарний зір; гарні окуляри; неяскравий слоган; погана рифма; червоні очі; краще не скажеш; ні, не в одну; просто, але зі змістом; хочеться на це сподіватися; швидка дієвість цього продукту; немов хтось за мене вирішить проблему; бачити можна тільки одну мить і більше ні; *російськомовні асоціації*: бодун; бред; капли; глаза.

**Вітаміни для нервів бувають розумними! «Нейровітан» (49 / 55 / 12 // 43 / 2 / 10);**

«+» (15), «-» (31), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: депресія (2); нерви (2); сміх (2); спокій (2); стрес (2); таблетки (2); аптека; вчителька; глузування; дивно; здоров'я; істерика; лікар-психіатр; ліки; мабуть; меланхолія; навчання; нашішка; неврівноваженість; окуляри; парадокс; пігулка; псих; психіатр; роботи; розум; сльози; справді?; терпіння; тісно; хаос; хвороба; цікаво;

цілеспрямовано; Шерлок; ☺; живі таблетки; молекулярні сітки; вітаміни з мозком; вітамін – «не нервуй!»; і не дуже; примітивно і непродумано; розум для нервів?; школярі в окулярах; мозок з нервовими волокнами; спадає на думку свекруха; а ще психованими типу «шизандра»; негативне враження, немов вітаміни – живі істоти і ми їх їмо; *російськомовні асоціації*: чушь.

**«Вітрум» для здоров'я – життя для тебе! (48 / 47 / 9 // 28 / 4 / 15);**

«+» (19), «-» (19), (немає асоціацій – 10, немає оцінювань – 10); *українськомовні асоціації*: вітаміни (3); аптека (2); здоров'я (2); сонце (2); абстрактно; бабуся; вода; дерева; заклик; залежність; лікарня; ліки; милиці; небо; незрозуміло; онуки; отрута; радість; свіжість; складність; сухо; фрукти; хімія; гарний слоган; зелена трава; неприємна назва; різнокольорові кульки; без «Вітрум» – смерть; вітаміни – не помідори; все може бути; жити – це добре; життя на таблетках; покращення стану здоров'я; а без «Вітруму» – смерть?; без «Вітруму» – життя немає?; білі нігті й зуби; весь світ для тебе; ми піклуємося про тебе; моя родина п'є «Вітрум»; звичайно, що життя для мене, а для кого ж іще?; *російськомовні асоціації*: «Жизнь замечательных людей»; здоровый образ жизни.

**Все заради жіночої втіхи. Десерт «Бонжур» (48 / 54 / 6 // 32 / 11 / 11);**

«+» (27), «-» (7), «+ / -» (4), (немає асоціацій – 8, немає оцінювань – 10);

*українськомовні асоціації*: насолода (2); фабрика (2); шоколад (2); бантик; білизна; болонка; втіха; гріхопадіння; гумор; заздрість...; крем; культуристи; мачо; непристойність; подорож; полуниця; презерватив; приємно; розкіш; розпуста; секс; солодке; солодощі; спокуса; фартух; фемінізм; цукерки; чоловік; викликає сміх; відповідає дійсності; гарний чоловік; гарні слова; гарні чоловіки; жіноча білизна; жіноче тіло; захід сонця; оголені чоловіки; стильні парубки; шовкові простирадла; солодощі завжди цікаві; тихе, спокійне море; чоловіки частують



тістечками; все людям – собі нічого; гарні хлопці в рекламі; замість «заради» читається «зради»; не підходить візуальний ряд; солодке їдять і чоловіки; оригінальний підхід до реклами десертів; до чого жіноча втіха в рекламі цукерок?; *російськомовні асоціації*: похоть (?); удовольствие; «Кто не работает, тот – не ест!».

**Всі в захваті від тебе, а ти – від «Мейбелін» (49 / 62 / 18 // 44 / 9 / 9);**

«+» (29), «←» (16), «+ / →» (2), (немає асоціацій – 10, немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: краса (8); вишуканість (2); косметика (2); очі (2); помада (2); туш (2); авто; байдужість; брехня; вечірка; вії; дзеркало; егоїзм; жінка; зміни; компліменти; косметика; макіяж; молодість; нещиро; Нью-Йорк; окуляри; погляд; посмішка; прикольно; реклама; самозакоханість; сестра; сила; туш; фанати; червоне; гарна реклама; гарна фірма; губна помада; занадто порожньо; магазин «Меблі»; прикольна молодь; чорний колір; щось приємне; New York; великі смішні вії; вії до небес; впевненість у собі; не в захваті; прагнення бути красивим; так і є; набридла ця реклама по ТВ; я не в захваті від «Мейбелін»; дівчинам у кліпі можна було й не фарбуватися; мелодія «А ти від Мейбелін» з TV-реклами.

**«VICHY». Здоров'я для шкіри. Здоров'я для життя (48 / 51 / 14 // 37 / 7 / 7);**

«+» (19), «←» (18), «+ / →» (1), (немає асоціацій – 9, немає оцінювань – 10);

*українськомовні асоціації*: краса (3); крем (3); аптека (2); зморшки (2); молодість (2); шкіра (2); аптека; банально; безвихідь; впевненість; здоров'я; клініка, косметика; косметолог; лікар; ліки; логічно; нелогічно; ніжність; обличчя; операція, пілінг; пори; прищі; радість; реклама; Франція; якість; не вірю; нічого особливого; звичайна реклама; Золоте руно; рудий кінь; тигрова шкіра; відчуття свободи, впевненості; при виразці не допомагає; життя – це і є здоров'я; непогано, а

місцями навіть здорово; занадто короткі фрази, що різко перериваються; виникає візуальний ряд із жінкою і целюлітом; *російськомовні асоціації*: дерматологія; журнал «Здоровье»; «Берегите женщин, женщин берегитесь!».

**«VW Multivan 4Motion». Проїде там, де інші не зможуть! (48 / 61 / 12 // 44 / 6 / 11);**

«+» (22), «-» (13), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 7, немає оцінювань – 11);

*українськомовні асоціації*: авто (3); сміх (3); автомобіль (2); танк (2); трактор (2); багнюка; болото; великий; вечір; вітаміни; далекобійник, джип; динаміка; дороги; дощ; зневага; канава; колеса; машина; нейтрально; пафосно; перевага; пісок; прохідність; пустиня; ріка; рух; сила; сніг; таран; телевізор?; чоловіки; цікаво; шлях; www; про авто?; заважка назва; камуфляжний одяг; незрозуміла назва; підводний світ; принаймні прикольно; виокремлення серед інших; незрозуміло, що рекламується; танк чи що?; що саме рекламується?; дуже складно сприймається назва; не зрозуміло, що це?; неясково для рекламування машини; «Поїзд їде – воно лізе!»; римується, незважаючи на те, що написано англійською й українською; *російськомовні асоціації*: вездеход; стройка; «Вот новый поворот и мотор ревет...»; «Там, где пехота не пройдет и бронепоезд не промчится...».

**«ГЕРИМАКС ЕНЕРДЖІ» – максимум енергії життя! (48 / 48 / 6 // 31 / 7 / 10);**

«+» (12), «-» (23), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 12);

*українськомовні асоціації*: батарейка (2); батарейки (2); спорт (2); АСТ; біг; весна; вітаміни; гримаса; гуркіт; добре; драйв; енергія; зеро; кролик; мабуть; наркотик; наркотики; невизначено; незрозуміло; плавання; позитив; світло; спорт; стероїди; цукерки...; Чорнобиль; шум; багато повторів; досягати багато; літаюча тарілка; неприємна назва; паперова упаковка; помаранчевий колір; це що?; батарейка «Енерджайзер» прямо; занадто багато енергії; про що це?; що таке

ГЕРИМАКС?; а як же ж!; візуальний ряд не подобається; не знаю, що за марка; незрозуміло, про що йде мова; енергія життя – а що це таке?; непоганий слоган, якби ще сказали, що рекламується; *російськомовні асоціації*: енергія.

**«GEOX». Взуття, що дихає (48 / 40 / 12 // 25 / 7 / 8);**

«+» (21), «-» (15), (немає асоціацій – 13, немає оцінювань – 12), *українськомовні асоціації*: повітря (4); зручність (2); комфорт (2); ноги (2); якість (2); біле; взуття; дірки; інтерес; легкість; літо; оригінальність; прикольно; природність; сандалі; свіжість; сміх; тренд; живе взуття; і протікає; нестримний сміх; смішне враження; хочеться вірити; чорне взуття; щось казкове; взуття з очима; взуття – не істота; немає дихаючого взуття; чоботи з носом; дуже дорого для старої технології; прокладки, що дихають – це «Molped» :); взуття розмовляє і дихає, страшно, жива річ; слово «дихає» асоціюється з чимось живим, а тут взуття.

**Даруйте радість спілкування! «Київстар» (49 / 64 / 29 // 52 / 8 / 4);**

«+» (41), «-» (4), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації*: добро (3); друзі (3); зв'язок (3); родина (3); сім'я (3); телефон (3); щастя (3); доброта (2); розмова (2); світло (2); батьки; голубий; дитинство; діти; доставучість; затишок; Київ; літо; люди; обіцянка; пиво; подарунок; позитив; посмішка; посмішки; потяг; Самсунг; свічки; свято; синій; телефон; торт; щирість; Я; блакитний колір (2); відчуття свободи; вільне спілкування; мобільний зв'язок; поганий зв'язок; радісний народ; тепло спілкування; Київстар, знижуй ціни; коробка з бантиком; розмова по телефону; 30 коп. на інші номери за хв.; *російськомовні асоціації*: щастье.

**«Диклак-Гель» – ключ до мелодії Вашого руху (49 / 54 / 11 // 44 / 6 / 4);**

«+» (21), «-» (27), (немає асоціацій – 16, немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: танці (4); суглоби (3); балет (2); спина (2); бабуся; біг; біль; Буратіно; вільність; гладко; діарея; здоров'я; коляска; легкість; мазь; музика; м'якість; накручено; насолоджуйся;

незрозуміло; нога; ноти; пенсіонер; поетично; пошкодження; ролики; рух; скрип; старість; таємниця; танок; флейта; хворий; хвороба; швидкість; ♪; дуже романтично; скрипковий ключ; сумні мелодії; хрусткі кістки; щось ніжне; біль у спині; мелодія не доречна; я рухаюсь без мелодії; 20 вересня джазовий фест; *російськомовні асоціації*: бред; така ерунда.

**Дитяча лінія «АГУ». Найніжніше – найменшим (48 / 44 / 10 // 31 / 6 / 7);**

«+» (22), «→» (12), «+ / →» (2), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 12);

*українськомовні асоціації*: діти (2); жах (2); малюк (2); ніжність (2); немовля (2); ванна; дитина; дитинство; діти; казки; каша; любов; малятко; мило; недовіра; некоректно; немовлята; ніжність; ОГУ; опіка; піклування; пух; радість; турбота; якість; дитячі продукти; маленька дитина; маленька ляля; м'яко звучить; не знаю; щасливі діти; дискримінація за віком; дитяча залізна дорога; з піклуванням звучить; білий і блакитний колір; вперше бачу цю назву; немов у дитини алергія на шкірі; непоганий слоган, але не знаю, про що йдеться; *російськомовні асоціації*: дети.

**Довіряй «Vanish», забудь про плями! (48 / 46 / 7 // 28 / 12 / 6);**

«+» (18), «→» (17), «+ / →» (2), (немає асоціацій – 12, немає оцінювань – 11);

*українськомовні асоціації*: бруд (3); прання (2); рожевий (2); банально; безтурботність; весело; заклик; кава; кетчуп; килим; набридло; недовіра; обіцянки; одяг; плями; поросятка; просто; рожеве; склероз; сумнів; чистота; вільний час; дійсно працює; досить непогано; заклопотані жінки; кольоровий одяг; натовп домогосподарок; приємний запах; рожева футболка; ручне прання; хлопчик Ваня; хочеться сподіватись; чиста білизна; дякуємо, вже забули; катастрофа → допомога; але піду й куплю...!; не працює, тільки пери; довіряти можна людині, а не пральному засобу; *російськомовні асоціації*: грязь; неряха; стирка; «Доверяй, но проверяй».

**Досконалий вигляд. Досконалий звук. «Sony Ericsson» (49 / 55 / 16 // 37 / 11 / 7);**

«+» (32), «-» (16), (немає асоціацій – 13, немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: телефон (6); якість (4); мелодія (2); музика (2); брехня; вухо; гарна; дорогий; звичайно; зелений; інтер'єр; краще; логічно; метал; навушники; надійність; неперевершеність; одяг; пласкість; розвиток; смс; стабільність; сучасність; техніка; технології; Walkman; чорний колір (2); головне правда; мій хлопець; мобільний телефон; отримуй найкраще; панель плазмова; передові технології; неправда :); улюблена пісня; хто я?; досконалість у природі; просто і ясно; Sony чи Ericsson?; краще за всіх виглядаю; краще за всіх чую; немає меж для досконалості; брат (бо в нього був такий телефон); *російськомовні асоціації*: навушники.

**«Ессенціале Форте Н». Відновлення печінки клітина до клітинки (49 / 54 / 16 // 31 / 14 / 9);**

«+» (25), «-» (22), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 13, немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: алкоголь (4); біль (2); здоров'я (2); ліки (2); пазл (2); хвороба (2); алкоголізм; біологія; весело; випивка; есенція; клітини; ліки; людина; математика; пазли; печінка; полегшення; сила; спирт; старість; травлення; цілісність; бджолині стільники; будова клітин...; є ритміка; жовчний міхур; зображення печінки; йодна сітка; може спробувати?; молекула клітини; нове життя; пересадка органів; прикольна рима; уроки біології; червоний колір; зошит у клітинку (2); вдало підібрана рима; не дуже гарно; печінка – це важливо; шкода від алкоголю; необхідно для людей у наш час; а без ліків клітинка до клітинки зруйнована печінка :); *російськомовні асоціації*: адский труд; реклама по ТВ.

**«ECOSILVER» – срібний стандарт чистоти (пральні машини «SAMSUNG») (48 / 53 / 4 // 27 / 14 / 12);**

«+» (17), «-» (20), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 10, немає оцінювань – 9);

*українськомовні асоціації:* горілка (2); багатство; бульбашки; витонченість; вода; впевненість; діти; Заворотнюк; ідеально; кіт; коробка; логічно; метал; постіль; ракета; свіжість; срібло; сріблястий; стандарт; чайник; чистота; шум; якість; Calgon; ...; дуже просто (2); білий колір; доставка додому?; друге місце; звучить прикольно; не розумію; нічого нового; очищення сріблом; пральний порошок; сілвер – срібло; срібні злитки; швидко сприймається; ювелірний виріб; біла пральна машинка; чиста, срібна вода; а ще який?; слово «стандарт» замінити!; чистота – білий колір; але ж сенсу ніякого; може, скоро золотий буде?; схоже на рекламу горілки; як по накатаній доріжці; ««Динамо» – срібний призер чемпіонату України»; срібло не асоціюється з чистотою; наявність срібла не узгоджується з ціною; *російськомовні асоціації:* металл; сребро.

**«EVELINE». Абсолютна влада над часом! (49 / 56 / 17 // 39 / 8 / 9);**

«+» (21), «-» (21), (немає асоціацій – 9, немає оцінювань – 7);

*українськомовні асоціації:* старість (3); брехня (2); годинник (2); зморшки (2); косметика (2); краса (2); молодість (2); сила (2); безсмертя; Біг-Бен; вигук; виснаженість; вік; вічність; впевненість; всесильність; жінка; зайнятість; могутність; недосконалість; новизна; популяризація; посмішка; сила; синій; страх; час; швидкість; шкіра; брак часу; Брюс Всемогутній; вічна молодість; машина часу; що це?; косметика «Eveline»; XVII–XVIII ст.; стрілка в руках; це реклама чого?; бачу 80-річну бабцю; до чого тут це?; абсолютної влади над часом немає; жінки, одягнені у старовинні сукні; 30 хв. і ти красуня; гарно сказано, якби ще було б правдою; негативні асоціації через слово «влада», хоч і в іншому сенсі; *російськомовні асоціації:* государство; крем «Ева».

**Життя зміниться на краще! «Деприм Форте» (49 / 48 / 17 // 32 / 6 / 10);**

«+» (25), «-»(21), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 13, немає оцінювань – 0);

*українськомовні асоціації:* ліки (3); біль (2); депресія (2); майбутнє (2); надія (2); оптимізм (2); сонце (2); хвороба (2); аптека; бажано; брехня; весна; гроші; друзі; згодна; здоров'я; насправді?; покращення; посмішки; світ; сила; спокій; усмішка; гарний настрій; ліки – шкода; повітряний змій; привертає увагу; рух уперед; чи ні; а що це?; все буде добре; назва не подобається; нічого не допоможе; застаріле, старе, як світ; не знаю – не мастився; не зрозуміло, що рекламується; новий період у житті; неодмінно! (якщо не зважати на ліки); від покупки однієї речі життя не зміниться.

**Загаси вогонь печії! «Маалокс» (49 / 52 / 24 // 45 / 2 / 5);**

«+» (18), «-» (25), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 12, немає оцінювань – 5);

*українськомовні асоціації:* пожежа (7); біль (4); ліки (4); шлунок (3); вогнегасник (2); хвороба (2); червоний (2); гасити; дискомфорт; допомога; жар; здоров'я; комфорт; креативно; лікарня; молоко; навіщо?; нездоров'я; незрозуміло; непогано; неприємно; печія; пічка; пожежний; порятунок; хвороба; 01; ☹; «ай, молодець»; хочеться вірити; вогонь у печінці; думаю, що допоможе; може і допомагає; «щоб мене минуло»; чи сходи до лікаря.

**Зелене світло Вашим планам! «ОТР BANK» (48 / 54 / 19 // 47 / 3 / 4);**

«+» (23), «-» (11), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 9, немає оцінювань – 11);

*українськомовні асоціації:* світлофор (11); гроші (2); дорога (2); кредит (2); майбутнє (2); аварія; банально; банк-банкрут; бігборд; бізнес; відсотки; вклади; динаміка; дівчинка; діти; довіра; дорога; дороги; життя; затор; зелене; інтерес; кредит; лампочка; міліціонер; міліція; можливість; перспектива; пішоходи; пробка; проценти; яблуко; не

знаю; Партія зелених; як світлофор; здорово і натхненно!; 44 документи за 15 днів; не подобається, що цей слоган співає Ані Лорак; «планам» читається як «плямам» і асоціюється з пральним порошком; *російськомовні асоціації*: светофор.

**Зинерит – відкрий обличчя (49 / 60 / 20 // 40 / 8 / 12);**

«+» (11), «-» (33), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 7, немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації*: прищі (6); паранджа (3); чистота (3); Гюльчатай (2); незрозумілість (2); очі (2); відновлення; віск; глупо; дівчина; дзеркало; жах; жовтий; залежність; краса; маска; несуттєва; ніс; нудота; об'єктив; проблеми; синець; сором; стандартно; страх; султан; чорне; швидкість; брудна шкіра; і жахайся; не знаю; не хочу; обличчя хлопця; рожеві окуляри; спотворене обличчя; що це; обличчя без шкіри; щось від прищів; що таке «Зинерит»?; сповзає шкіра на обличчі; фото дівчини в кепці; а воно що, у паранджі?; бачу все обличчя у прищах; страшно подумати, що ж було з обличчям...; *російськомовні асоціації*: освободись от Турции; Гюльчатай, открой личико (2); «Белое солнце пустыни».

**Зроблено з любов'ю, зроблено для коханих. «BOSH» (48 / 54 / 13 // 35 / 6 / 13);**

«+» (27), «-» (11), (немає асоціацій – 10, немає оцінювань – 10);

*українськомовні асоціації*: турбота (3); кохання (2); кухня (2); любов (2); ніжність (2); вечір; випічка; день; Євген; електросвічі; інструмент; надійність; незрозуміло; пара; піклування; пікнік; природа; повтор; позитив; поцілунок; приємно; родина; серце; сум; сутінки; тепло; червоний; щирість; якість; пральна машина (2); вільний час; неприємна назва; червоний бант; 14 лютого; відверто кажучи, дратує; невизначено, яка техніка?; а не «коханим» що?; запалений камін у вітальні; згодна на всі 100 %; не для мене зроблено; хм, а для інших?!; це ж побутова техніка...; здається, що дійсно є перевага; не про побутову техніку буде сказано!; хочеться купити таку техніку, яка зроблена



з любов'ю; ці стереотипи про побутову техніку як «чудовий» дарунок для жінок; *російськомовні асоціації*: «Это мне? А за что?».

**«Іммунал». Звикайте не хворіти! (49 / 58 / 11 // 43 / 5 / 10);**

«+» (34), «-» (13), (немає асоціацій – 12, немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: здоров'я (6); ліки (3); хвороба (2); ангіна; аптека; біль; вирок; градусник; грип; дитинство; добре; допомога; енергія; життя; заспокоєння; застуда; звичка; імунітет; йогурт; краплі; лимон; майбутнє; мама; міцність; молодість; нежить; погода; полегшення; правдиво; реклама; таблетки; холод; чай; черв'як; живи надійно; здоров'я добре; носова хустка; хороша ідея; хронічна хвороба; дуже голосний голос; дякую, така турбота; зрозуміло і просто; ніби звикли хворіти; впевненість у завтрашньому дні; картинка із зображенням кровообігу; скільки в мене хвороб?...; частка «не» негативно сприймається; ви ж до цього завжди хворіли; добре, бо можна підставити будь-який препарат; *російськомовні асоціації*: ОРВИ.

**«INDESIT». Ми працюємо – Ви відпочиваєте (48 / 60 / 9 // 38 / 14 / 8);**

«+» (35), «-» (2), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 8, немає оцінювань – 9);

*українськомовні асоціації*: відпочинок (3); диван (2); просто (2); Балі; безшумно; весело; відмінно; відпочинок; відпустка; вода; геніально; гори; дієво; діти; згодна; книжка; лад; лійка; лінощі; логічно; Мальдіви; море; пляж; посмішка; приємно; робота; сон; спокій; телевізор; техніка; футбол; якість; пральна машина (2); абсолютний захист; апельсиновий сік; вільний час; головне – спокусливо; ідеальний слоган; домашній затишок; побутова техніка; працює довго; раби – німі; усі ліниві; це – гарно!; чудовий слоган; корзина на голові; мрії таки здійснюються; скромно і точно; чітко і ясно; бажання, щоб хтось працював; коротко, просто і зі смаком; користуюся, тому знаю, що це так; *російськомовні асоціації*: быт; дом; гонка європейцев за утюгом достала.

**Кашель вилікує вам, звільнить подих – «Лазолван!» (48 / 53 / 10 // 39 / 8 / 6);**

«+» (27), «-» (11), (немає оцінювань – 10);

*українськомовні асоціації*: здоров'я (2); надія (2); сироп (2); таблетки (2); хвороба (2); важко; вірш; дивний; дитина; дідусь; жовтий; застуда; здоров'я; зима; зручність; кашель; ковдра; легкість; ліки; ложка; мед; ментол; м'ята; наркотики; нежить; подих; полегшення; рима; свобода; сонце; хмарно; чай; шарф; шум; гарна погода; гарне почуття; герої мультфільмів; добре почуття; не вірю; оптимістично звучить; рима запам'ятається; хочеться вірити; викликає саркастичний сміх...; вірші – це добре; постійно на слуху; слово «подих» напружує; краще казати невіршовано, ніж так; не всі ліки однаково корисні.

**«Кредитпром банк». Успіх у майстерності (49 / 48 / 14 // 39 / 4 / 5);**

«+» (20), «-» (23), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 21, немає оцінювань – 15);

*українськомовні асоціації*: гроші (9); кар'єра (3); кредит (2); авантюризм; брехня; відсотки; дідусь; добрий; добробут; завод; згодна; «Імексбанк»; Коперфільд; криза; маг; молот; надійність; нечесність; облігація; професійність; «совок»; стандарт; товар; чий?; шлях; ?; несутісні слова; у шахрайстві?; фінансова нестабільність; чий успіх?; вперше чую назву; ремісник у майстерні; солідно і впливово; 10 років іпотеки; я не довіряю жодному банку; *російськомовні асоціації*: изворотливість; хитрость.

**Любить колір, не любить лупи. Новий «Head&Sholders» Стийкий колір (48 / 45 / 6 // 26 / 13 / 6);**

«+» (11), «-» (25), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 9, немає оцінювань – 10);

*українськомовні асоціації*: волосся (2); лупа (2); чистота (2); Америка; багатослів'я; банально; веселка; зелений; колір; краса; «Лепота!»; м'ята; надія; неохайність; нескладно; нещирість; плечі; ромашка;

светр; свіжість; сніг; без проблем; брудне волосся; вередливий шампунь; гарне волосся; гарний піджак; голова іранця; довгий слоган; збільшувальне скло; ментолова свіжість; нездорове волосся; нова фарба; синій колір; який жах!; нагадування про проблеми; слово «лупа» драгує; огиду викликає слово «лупа»; сміх і нічого більше; бачу свою голову в лупі; Саша любить Мамбу і Серьожа тоже; *російськомовні асоціації*: бред; волоси.

**«LG». Під владою якості (49 / 52 / 12 // 42 / 7 / 3);**

«+» (28), «-» (16), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 15, немає оцінювань 3);

*українськомовні асоціації*: телевізор (6); надійність (4); впевненість (2); акція; впевненість; гніт; «Голдстар»; гроші; довіра; досконалість; дуга; звук; колір; кольори; комп'ютер; консерватизм; курка; можливо; незвичайно; політика; полон; правда; практичність; рабство; стабільність; стон; телефон; тюрма; тяжко; червоний; якість; ярмо; гарне зображення; звучить стверджувально; монітор «LG»; погана якість; срібний колір; хвильова піч; якісна техніка; краще сказати важко; якість – це добре; менше літер – більше діла; *російськомовні асоціації*: угнетение.

**«Londa» красить тебе, ти красиш Україну! (48 / 48 / 4 // 29 / 3 / 16);**

«+» (18), «-» (19), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 9, немає оцінювань – 10);

*українськомовні асоціації*: маляр (2); фарба (2); білий; валик; весело; волосся; гарно; геніально; жах; жінка-«розмальовка»; Київ; кон'юктура; маразм; маячня; нісенітниця; озеро; паркан; патріотизм; пензлі; політика; радість; ремонт; самозакоханість; сміх; Україна; Юля; конкурс графіті; негарна жінка; повний жах; банки з фарбою; гарний колір волосся; дешево й сердито; прикольно і смішно; фарба для волосся; що за нісенітниця?; я щось фарбую; бачу червоний прапор держави; Том Сойер красить паркан; не зрозуміло, про що йдеться; я є красивою складовою нації; незрозумілий зв'язок між «Londa» й Україною;

лякає «красить» замість «фарбує», хто це писав?; смішно, хто і в який колір красить Україну?; фарба для волосся і ціла країна – порівняння абсурдне; *російськомовні асоціації*: жінщина; щоб мене покрасили...

**«Londacolor». Сповніть своє життя кольором! (49 / 50 / 15 // 36 / 9 / 5);**

«+» (30), «-» (14), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 12, немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: волосся (4); веселка (3); колір (2); райдуга (2); фарба (2); блиск; блондинка; веселка; весна; дальтоніки; жовтий; звучить; знову?; косметика; кучері; літо; надовго; насиченість; природа; ромашки; сукня; тепло; хімія; червоний; шаблон; штучність; яскрава; яскраве; яскраві кольори (2); випадіння волосся; насичений колір; пофарбоване волосся; райдуга (веселка); різнокольорове волосся; сиве волосся; яскравий колір; змінюй за настроєм; пов'язується з назвою; хоч правда це?; рожеві окуляри для всіх!; волосся повинно бути природного кольору.

**Менше зусиль – краще результат! «PHILIPS» (48 / 46 / 4 // 29 / 8 / 9);**

«+» (19), «-» (17), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 7, немає оцінювань – 11);

*українськомовні асоціації*: лінь (2); праска (2); антиякість; весело; відпочинок; дівчина-промоутер; затерто; кава; кавоварка; краще; легкість; ледарство; лінивець; лінь; машина; надійно; невизначено; нелогічно; ненадійність; пилосос; прислів'я; сон; стадіон; фен; чайник; час; бити байдики; варто перевірити; зроблено абияк; не завжди; неправдоподібність заклику; полегшення праці; «пропагує» лінь; плисти за течією; закон 80/20; дешева рибка – погана юшка; «менше зусиль» – гірша якість; для лінивих те, що треба; те, до чого прагне людство!; важко повірити, без зусиль немає доброго результату; *російськомовні асоціації*: отдых; время – деньги; «Сон в новогоднюю ночь»; «тише едешь – дальше будешь».

**Ми потрібні один одному. «Континент». Страхова компанія (49 / 54 / 8 // 39 / 7 / 8);**

«+» (18), «-» (25), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 9, немає оцінювань – 5);

*українськомовні асоціації*: гроші (4); обман (2); підтримка (2); Америка; безпека; брехня; взаємодопомога; вклади; допомога; життя; залежність; звичка; зв'язок; континент; космос; кохання; крапки; любов; надійність; невпевненість; незрозуміло; необхідність; непотріб; неприязнь; обдурювання; обдурять; підлітки; руки; сім'я; співпраця; справді?; страх; що?; ?; безлюдний острів; близькі люди; втрата грошей; немає логіки; не потрібні; привертає увагу; хто ми?; а як же ж!; при чому тут континент?; хто вирішив, що потрібні?; я так не вважаю; ви мені точно не потрібні!; вони мені точно не потрібні; *російськомовні асоціації*: зов в пустынє....; мы в ответе за тех, кого приручили.

**«Мульти-табс» – вітаміни № 1 в Україні (48 / 42 / 9 // 24 / 9 / 9);**

«+» (14), «-» (20), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 13, немає оцінювань – 11);

*українськомовні асоціації*: діти (4); здоров'я (3); вітаміни (2); гідота; діти; користь; мультфільм; пігулки; радість; «Ревіт»; смішно; солодке; сухо; таблетки; узагальнення; хімія; школа; якість; бідні діти; вітамінів багато; дуже просто; жовтий колір; маленькі таблетки; надто банально; перевищення можливостей; «Ревіт» – популярніше; різнокольорові таблетки; багато вітамінів – здоров'я; просто і скучно; хто це довів?; чемпіон серед вітамінів; звикла до цього слогану; і не лише вони; і хто це сказав?; але чому тільки в Україні?; не вірю, що № 1.

**«Maserati». Досконалість, народжена пристрастю (49 / 49 / 2 // 36 / 6 / 5);**

«+» (26), «-» (16), «+ / -» (5), (немає асоціацій – 18, немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: кохання (2); вишуканість; гроші; дивовижно; діти; дорого; кінь; краса; красиво; лакшері; ліжко; маестро;

майстер; машина; метал; могутність; мрія; незрозумілість; пафос; поїздка; пологи; пороки; постіль; почуття; пристрасть; розкіш; секс; таємниця; театр; успіх; червоне; червоний; швидкість; шовк; бордовий колір; звучить інтригуюче; не народжена; не скажу; правда :); солодкий аромат; машина моєї мрії; ці безшабашні італійці...; що це таке?; це любов ♥; велика шоколадка з горіхами; не знаю, що таке «Maserati»; пристрасть породжує задоволення, а не досконалість; *російськомовні асоціації*: скорость.

**Найкращі ціни та весняні вітаміни! Сік «Соковита» (49 / 66 / 24 // 52 / 11 / 3);**

«+» (33), «-» (11), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 10, немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: весна (5); фрукти (3); діти (2); здоров'я (2); зелень (2); користь (2); склянка (2); смачно (2); тепло (2); яблуко (2); авітаміноз; ананаси; аптека; ароматизатори; бідність; весна; добра; дорого; звучить; зелене; знижки; квіти; ліс; Миколаїв; морква; насиченість; прозорий; радість; Сандора; світле; сім'я; смак; сонце; фарба; хоровод; червоне; ягоди; ?; вітамін С; екологічна нестабільність; змушує посміхнутися; літній сад; невже, правда?; нічого нового; пачка соку; під Харковом; смак свіжості; цінник яскраво-оранжевий; яскраві кольори; свіже та актуальне; веселі капітошки, які стрибають; діти, які бавляться на зеленому майданчику.

**Нам довіряють. «БАНК ФОРУМ» (49 / 51 / 16 // 37 / 7 / 7);**

«+» (18), «-» (30), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 13);

*українськомовні асоціації*: гроші (9); надійність (5); стабільність (2); банк; відсотки; впевненість; добре; довіра; документи; кредит; наївність; невпевненість; необґрунтовано; непереконаливо; партнерство; паспорт; підозра; проблеми; хто?; черги; шаблон; щирість; якість; :( (не довіряю; не довіряють; не думаю; не завжди; занадто самовпевнено;

товстий гаманець; це самореклама; і знову кредити!; невже? і хто?; багато людей, які мовчать; не можуть всі довіряти; чоловік з великим черевом; а це обов'язково для таких установ; це не доведено, що їм довіряють.

**Нова «БонАква» негазована. Нова хвиля твого стилю (48 / 52 / 13 // 35 / 7 / 10);**

«+» (12), «-» (21), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 10, немає оцінювань – 12);

*українськомовні асоціації:* вода (5); басейн (2); водоспад (2); мода (2); море (2); блакитний; бризки; дієта; здоров'я; Ключкова; лід; море; нав'язування; океан; парус; пляж; повтор; прозора; простір; рима; свобода; спека; стара; стиль; шкідлива; шторм; блакитний колір; БонАква – смішно; мертва вода; нове життя; тепла вода; тонус життя; яка хвиля?; іграшки з Сільпо; люблю дуже негазовану; набір красивих слів; пити воду стильно?; Sprite – це стиль; це не мій стиль; якби змінилася форма пляшки; вода не може бути стильною; який зв'язок між водою і стилем?; нестиківка: вода – зрозуміло, хвиля – теж, стиль – недоречний; *російськомовні асоціації:* одяга.

**«НО-ШПА» – просто працює! (48 / 46 / 8 // 32 / 8 / 6);**

«+» (23), «-» (14), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 10, немає оцінювань – 9);

*українськомовні асоціації:* біль (4); працює (2); годинник; дієвість; допомога; жінка; жовте; завод; здоров'я; їжа; класика; лаконічність; легкість; ліки; машина; мотор; надійність; недовіра; нудно; обід; робота; сумнів; таблетки; точність; удар; хвороба; шпага; болить живіт (2); вгамування болю; вона працює; головне – результат; знайдено вихід; не працює; станкобудівельний технікум; біль у животі; пігулки жовтого кольору; і точно, і просто; коротко і досить влучно; ліки не можуть «працювати»; як пральна машина?); *російськомовні асоціації:* дійсно.

**«NIVEA». Красиве волосся – захоплююче відчуття (49 / 52 / 16 // 37 / 9 / 6);**

«+» (29), «-» (17), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 14, немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: блиск (4); краса (4); захоплення (2); колір (2); шампунь (2); шовк (2); бажання; важливо; вітер; волосся; врода; дівчина; дотик; запах; застаріло; зачіска; зірка; краса; красиве; крем; легкість; маразм; насолода; романтика; сильне; сніг; швидкість; американські гірки; блискуче волосся; довгі коси; жирне волосся; масне волосся; може бути; м'яке волосся; хочеться вірити; мабуть, варто спробувати; набридли слогани про волосся; слово «відчуття» – не те; довге волосся, що блищить на сонці; крем для рук рятує від бензину; *російськомовні асоціації*: и перхоть; Nivea не очень.

**«Оллі легке масло» для легкого життя (49 / 54 / 16 // 38 / 6 / 10);**

«+» (13), «-» (31), (немає асоціацій – 10, немає оцінювань – 5);

*українськомовні асоціації*: жир (4); легкість (4); олія (3); тавтологія (3); кухня (2); бабуся; бездумність; безтурботність; дівчинка; дієта; жарт; зелене; їда; казка; легкість; мама; масаж; мультфільм; нелогічно; ніжність; пір'я; пух; теплота; товстий; відсутність калорій; вперше чую; довга назва; жарені яйця; менше роботи; невдала назва; для нелегкого життя; і без турбот; масло не легке; щось дуже посереднє; легким життя не буває; при чому масло до життя?; чим масло допоможе в житті?!; а без масла що – життя важке?; масло не дає можливості не готувати; масло не може зробити життя легким; *російськомовні асоціації*: жидкість; скука; туфта.

**Пізнати світ – відчутти смак. «Ліптон» (49 / 65 / 16 // 44 / 11 / 10);**

«+» (32), «-» (10), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 9);

*українськомовні асоціації*: чай (6); лимон (4); подорож (4); жовтий (2); гарячий; глибоко; глобус; дощ; запах; зелень; кекс; Ліптон; Лондон; мандрівка; насолода; наука; небезпека; окріп; подорожі; поле;



пригоди; приємно; пропозиція; склянка; смак; смакота; Сократ; спокусливо; теплий; тепло; туризм; дешевий чай; духмяний чай; жовтий колір; пакетик чаю; пакетики «Ліптон»; погана якість; приємні спогади; слон :); чай «Ліптон»; ліптон-чай ту-ду-ду; мандрівка державами Сходу; не люблю «Ліптон»; чашка гарячого чаю; мандруй смаками різних країн; маячня в дешевому розфасуванні; світ, як на долоні; прямотаки без «Ліптону» немає життя; пізнати світ не завжди з Ліптоном; не зрозуміло, при чому тут «пізнати світ»; в інших країнах все одно не такий час; *російськомовні асоціації*: уют; Ейфелева башня.

**«Піносол». Природа долає нежить! (49 / 48 / 13 // 33 / 9 / 6);**

«+» (24), «-» (19), «+ / -» (4), (немає асоціацій – 16, немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: трави (3); допомога (2); ніс (2); носовичок (2); повітря (2); хвороба (2); аптека; біль; застуда; здоров'я; ліки; ліс; лук; неприємності; перешкоди; природність; роздратування; рослини; сила; хвоя; хустинка; Чипполіно; шаблон; шарф; шашлики; вільне дихання; гарне відчуття; ефірні масла; зелений ліс; не допомагає; природна краса; свобода носу; треба купити; чисте повітря; ліки – не природа; природа у носі; трави із запахом; природа чи лікувальні препарати?; за структурою не дуже вдало; ну да, а як же ж!; *російськомовні асоціації*: внушительная.

**Програма лояльності «Київстар Клуб». Чим довше Ви з «Київстар» – тим більший Ваш бонус! (49 / 60 / 10 // 41 / 12 / 7);**

«+» (22), «-» (23), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: брехня (2); гроші (2); зв'язок (2); стабільність (2); телефон (2); батьки; блакитний; вигода; впевненість; дзвонити; довге; зацікавлення; зірка; зомбування; копійки; ксенофоби; ланцюг; маніпулювання; нав'язування; несправедливість; нудно; плюс; повага; подарунки; покращення; правда; прогрес; розмова; стандарт;

сумнівни; тариф; тиск; футбол; червоний; шарлатанство; Life; безплатні смски; великий слоган; вільні хвилини; вигідний тариф; Влада Литовченко; дійсно правда; мобільний друзів; не вірю; разом краще; товстий живіт; червоний піджак; 1 гривня; велика надувна кулька; довге і незрозуміле; щось по Фройді :); негативне ставлення до акцій; не подобається ця фірма; чим довше – тим більше; ага, і крадуть вони ще успішніше...

**«Palette». Ваш найкращий вибір року (48 / 44 / 8 // 23 / 12 / 9);**

«+» (8), «-» (27), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 13, немає оцінювань – 11);

*українськомовні асоціації*: паркет (2); приз (2); фарба (2); ванна; впевненість; гранд; волосся; календар; краса; кубок; медаль; неправда; нерозумно; перемога; планета; проблеми; старість; хімія; якість; не мій (2); бордовий колір; кубок (золотий); не вірю; не модно; темні кольори; це хто?; червона доріжка; червона упаковка; що це?; викликає скептичні емоції; сказали за всіх; тільки на рік?; фарба для волосся; незрозуміло, чому він найкращий; не приваблює ця фраза; вибір попси, а не року; так, і кожний рік те саме; затертий слоган, який можна підставити під будь-який товар; *російськомовні асоціації*: чушь; внушение выбора.

**«ROSHEN». Солодкий знак якості (48 / 48 / 20 // 45 / 5 / 8);**

«+» (37), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 8, немає оцінювань – 10);

*українськомовні асоціації*: шоколад (11); цукерки (3); Порошенко (2); солодке (2); чай (2); вантажівка; вдало; влучно; гріх; жовтий; захищеність; карамель; корівка; коротко; красиво; льодяники; мед; молодці!!!; ніжність; Порошенко; сильно; смачно; солодощі; тепло; торт; цукерка; цукор; червоний; якість; дуже приємне; емблема «Roshen»; і калорії; солодке життя; шоколадний заєць; ой, як смачно!; семіосфера Лотмана :); солодко і якісно; просто, але гарно; просто і зі смаком; солодощі та якість = добре; цукерки в печері у велетня; щось рожеве, біленьке, ням-ням....; *російськомовні асоціації*: конфеты.

**«Славолія „Смачно жаримо!”» – олія для справжніх кулінарів! (48 / 55 / 13 // 35 / 7 / 13);**

«+» (14), «-» (24), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 8, немає оцінювань – 9);

*українськомовні асоціації:* жир (3); кухня (2); повар (2); сковорода (2); смачно (2); банально; вітер; впевненість; дим; жовтий; згоріле; їжа; картопля; котлети; кулінарія; літо; Макдональдс; масло; «Мастершеф»; олія; плями; посуд; риба; спекотно; суржик; товстий; чорне; шкварчання; :); Софія Ротару (2); «для чайників»; картопля фрі; не вживав; пахне рибою; смажена картопля; для меншості людей; занадто довгий слоган; масло з Греції; хочеться прочитати «жеремо»; якийсь набір слів; я не кулінар; а що робити несправжнім?; «жаримо» читається як «жеремо»; ніхто її не купує; бджоли і жуки з мультфільму про Дюймовочку; «смачно жаримо» тут якось не гарно звучить; для кулінарів, а не для домогосподарок та звичайних жінок; «жаримо» – дуже вульгарно, до того ж ще й росіянізм.

**Спеціальне драже «Мерц» – краса зсередини (49 / 45 / 10 // 33 / 6 / 6);**

«+» (19), «-» (25), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 17, немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації:* драже (2); здоров'я (2); незрозуміло (2); цукерки (2); вітаміни; ген; застаріло; здоров'я; калейдоскоп; комфорт; краса; лікарня; ліки; Мерседес; «мерцання»; молодість; наповнювач; нутрощі; операція; органи; отрута; патологоанатом; реклама; смак; солодке; солодкий; солодощі; сонце; ядро; внутрішні органи (2); неприємне відчуття; організм людини; червоний кішківник; жах: людина навиворіт; здоров'я на першому місці; нафарбуй свій внутрішній світ; яка краса всередині драже; для чого драже і краса зсередини; *російськомовні асоціації:* мерцание звёзд; бред сивой кобылы.

**Стиль, що поєднує. «WELLA» (48 / 48 / 6 // 33 / 4 / 11);**

«+» (15), «-» (21), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 9, немає оцінювань – 10);

*українськомовні асоціації*: волосся (4); мода (2); блиск; блондинки; брюнетки; гелі; єднання; зачіска; кого?; краса; лаки; лінії; макіяж; мотоцикл; неіндивідуальність; одяг; пасма; перукарня; прекрасне; руки; стайлінг; стиль; укладка; фен; футболка; чарівність; чому?; шампунь; вузькі штани; може бути; силует жінки; якимось незакінчено; дівчина та хлопець; жінка з волоссям; купа однакових людей; до чого стиль з волосся?; кого з ким, з чим?; логічно: і волосся, і людей; не до кінця зрозуміла думка; не зрозуміло, з чим поєднується; а якщо я не хочу поєднувати?; незрозуміло, що поєднує?, який стиль?, що він поєднує?; я хочу, щоб мій стиль мене виокремлював, а не поєднував; *російськомовні асоціації*: краска.

**Сяє шкіра – сяєте Ви! «Дав» (49 / 57 / 28 // 45 / 8 / 4);**

«+» (31), «-» (15), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: ніжність (6); блиск (3); радіація (3); гладкість (2); зірка (2); краса (2); посмішка (2); сонце (2); чистота (2), вода; гламурно; дотик; жирність; зірки; килим; коричневий; крем; легкість; море; непогано; ніжність; оклик; рука; світло; сяйво; чистота; чорний; Чорнобиль; щастя; сра-салон; гарна шкіра (2); жирна шкіра (2); вечірне проміння; товста жінка; шкіра злазить; шоколадний запах; здоров'я та краса; коротко та містко; у ночі найдеш; мило можна не рекламувати – без нього ніяк.

**«Carlsberg». Мабуть, найкраще футбольне пиво у світі (49 / 66 / 21 // 36 / 13 / 17);**

«+» (20), «-» (26), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 9, немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: футбол (5); вболівальники (2); друзі (2); невпевненість (2); стадіон (2); телевізор (2); чипси (2); азарт; алко-

голь; бар; веселість; вихідний; горішки; келих; компанія; м'яч; насолода; палатка; пиво; прикольно; стадіон; сумнів; сумніви; футболка; хміль; чоловік; чоловіки; футбольне поле (2); чому «мабуть»? (2); багато пива; Джеральд Ліверпуль; Євро–2012; жахливий смак; занадто пихато; мокрий м'яч; під футбол; футбольний стадіон; футбольні фанати; чому саме «футбольне»? (2); «мабуть» – зайве слово; піна біля роту; дві реклами в одній; не люблю рекламу алкоголю; не п'ю, не знаю; номер 1 (№ 1); що лише футбольне пиво?; багато чоловіків, які п'ють пиво; було б краще без «мабуть»; в заклик повинна бути впевненість; пиво і без футболу – насолода; спорт та пияцтво речі несумісні; його лише при футболі пити можна і все?; «Надмірне вживання алкоголю може бути шкідливим для вашого здоров'я»; слово «мабуть» наводить на думку, що воно не найкраще; *російськомовні асоціації*: сотрудничество.

**«Chesterfield». Твори задоволення по-своєму! (49 / 55 / 11 // 31 / 14 / 10);**

«+» (18), «-» (27), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: сигарети (6); дим (4); індивідуальність (2); біль; драйв; друзі; кальян; креативність; навпаки; негатив; незалежність; незрозумілість; паління; поле; свобода; смерть; творчість; цукерки; шанс; щастя; я; жовті зуби (2); головний біль; дурна звичка; за ліцензією...; запах диму; зовсім незрозуміло; картини Караваджо; кожному своє; нестандартний підхід; пачка сигарет; проти течії; сигарети – смерть; шкода здоров'я; а що це?; курити, курити .... :); навіть не знаю; що це таке?; я проти паління; не знаю, що це; незрозуміло, про що йдеться; пали цигарку з будь-якого боку; «Паління може викликати захворювання на рак»; по-перше, «Chesterfield» – не найкращі цигарки, по-друге, ті, хто палить, не вважають це задоволенням; *російськомовні асоціації*: бред.

**«Schwarzkopf». Досвід професіоналів для Вашого волосся (48 / 56 / 15 // 36 / 7 / 13);**

«+» (21), «-» (5), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 7, немає оцінювань – 10);

*українськомовні асоціації:* впевненість (3); досвід (2); надійність (2); наука (2); ножиці (2); професіонал (2); шампунь (2); авторитет; бальзам; блиск; волосся; довіра; експерти; зачіска; здоров'я; квадрат; колір; лак; милозвучно; моделі; насиченість; німці; ножиці; перука; перукар; приємно; рійки; тунель; турбота; фарба; beauty!; викликає довіру; відчуття стабільності; довге волосся; кому як; ножиці або...?; погана реклама; товарний потяг; впевненість у якості; експерименти на кроликах?; кучеряве каштанове волосся; професіонали – це добре; емблема з чоловічою головою; жінка з широкими бровами; старий мужик на флаконі; дівчина з блискучим темним волоссям; людина, яка працює з твоїм волоссям; дуже часто чую цей слоган, звикла до нього; завжди приємно думати, що ти користуєшся професіональними засобами; Шварценегер: I'm be back за вашим волоссям :).

**«Stella Artois». Для тих, хто цінує (48 / 46 / 2 // 32 / 7 / 7);**

«+» (22), «-» (14), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 12, немає оцінювань – 11);

*українськомовні асоціації:* пиво (2); Австрія; аукціон; банально; біль; бокал; вдячність; вишуканість; горішки; гурман; золото; кохання; крадій; мисливці; неякість; обраність; риба; сауна; Середньовіччя; стиль; телевізор; хміль; цінності; Чехія; шашлик; шик; шкода; що?; викликає сміх; високий статус; досить банально; зрілий чоловік; цікава музика; цінує що?; чорно-білий колір; досить «вишуканий» слоган; пиво все однакове; подобається візуальний ряд, ціна; просто і зі смаком; людина, а на ній цінник; так і хочеться сказати: «Лайно!»; всі бажають цінувати та оцінювати пиво; *російськомовні асоціації:* качество; пустое, батенька.

**Твій аромат – твої правила. «Hugo Boss» (48 / 56 / 9 // 42 / 6 / 8);**

«+» (29), «-» (12), (немає асоціацій – 12, немає оцінювань – 7);

*українськомовні асоціації*: чоловік (3); впевненість (2); сила (2); стильно (2); аромат; бокс; влада; владність; впевнено; домінант; закони; зверхність; зневага; інтерес; квіти; Кличко; краватка; лакшері; магазин; мачо; машина; мужність; мужчина; неординарність; парфум; правило; природа; самовпевнення; самостійність; свіжий; тіло; флакон; червоне; чорне; «Huggers»; бажання вищості; викликає довіру; звучить по-чоловічому; поганий запах; чоловічий костюм; впевненість у собі; грошей не вистачить; жінки знають краще; краще не скажеш!; чорний з білим; «шлейф» від запаху; володіння ситуацією і світом; подобається марка «Hugo Boss»; *російськомовні асоціації*: бред; лидерство; «Другие правила».

**«Тріумф». Насолода для тіла. Спокуса для душі (49 / 55 / 9 // 40 / 6 / 9);**

«+» (24), «-» (18), «+ / -» (4), (немає асоціацій – 13, немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: краса (3); пристрасть (2); секс (2); шоколад (2); арка; бачу; білизна; ванна; гель; гріх; задоволення; застаріло; зрада; імператор; Клеопатра; крем; кухня; легкість; маразм; модель; отрута; парфуми; приємно; смак; спорт; сукня; трюфель; хімія; цікавість; цукерки; чоловік; шоколад; щастя; яблуко; ?; красиве тіло; магазин продуктів; не знаю; приємний запах; рай–пекло; що це; краще не спокушатись; може, варто спробувати?; не знаю такого; не чіпайте «душу»; шампунь для об'єму; реклама не завжди бреше; краще і бути не може; «насолоду» і «спокусу» краще поміняти місцями; робиться акцент на пристрасті – найнижчих почуттях.

**«Timotei». Природне джерело краси (49 / 57 / 19 // 45 / 6 / 6);**

«+» (35), «-» (9), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: водоспад (5); волосся (2); джунгли (2); душ (2); зелене (2); квіти (2); свіжість (2); шампунь (2); абрикос; бальзам; брехня; гарно; джерело; дитина; застаріло; земля; квіти; ківі; колодязь; краса; мати; митися; млин; море; натуральне; непогано; ні; природа; природність; річка; синій; сонячне; трави; фрукти; все зелене; гірська річка; джерельна вода; неякісна продукція; приємний аромат; сила природи; в індустріальних масштабах; гель для душу; джерело як джерело; поле соковитої пшениці; природа – це добре; ага, тільки з якого хімзаводу?

**«Умколор» – одна відповідь на всі запитання про застуду (49 / 52 / 15 // 36 / 7 / 9);**

«+» (10), «-» (33), «+/-» 1; (немає асоціацій – 18, немає оцінювань – 5);

*українськомовні асоціації*: нежить (3); зима (2); кашель (2); лікарня (2); розум (2); хвороба (2); біль; ведмідь; вода; дощ; здоров'я; зима; календар; колір; кольори; ліс; мухомор; м'ята; надумано; нежить; неперекожливо; опитування; паранджа; сон; укол; холод; школа; ...; Білий ведмідь; знак питання; мало віриться; перев'язане горло; просто реклама; треба купити; червоний ніс; фарба для волосся (2); контрольна з біології; лишаєте роботи лікарів; фарба для підлоги; хворий у ліжку; які взагалі питання до застуди?!; а чому має бути багато питань?; вперше бачу назву, нічого не можу сказати; *російськомовні асоціації*: бред.

**Уяви мегаполіс чистого звуку (домашні кінотеатри «Samsung») (49 / 55 / 16 // 46 / 7 / 2);**

«+» (27), «-» (16), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 13, немає оцінювань – 5);

*українськомовні асоціації*: місто (3); Нью-Йорк (3); галас (2); кіно (2); сучасність (2); телевізор (2); чистота (2); автомобілі; велике;



впевненість; гомін; драйв; екран; епічно; звук; інновація; кінотеатр; користь; машини; мегаполіс?; Мехіко; місто; мрія; навушники; натовп; незрозумілість; ніч; новітність; поліс; Рим; розвиток; твердість; тиша; рішучість; футуризм; хмарочоси; шум; великий екран; власний кінотеатр; домашній затишок; не цікаво; прибирання дому; хочеться уявити; чисте повітря; коефіцієнт від продаж; місто без людей.

**Це більше, ніж масло. Це вершина мастильних технологій.  
Castrol (49 / 57 / 19 // 42 / 8 / 7);**

«+» (16), «-» (27), «+ / -» (4), (немає асоціацій – 14, немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації:* автомобіль (4); бруд (3); бензин (2); масло (2); машина (2); олія (2); якість (2); авто; американець; борошно; вершина; глузування; гора; двигун; дороге; досконалість; занадто; ліки; механіка; недовіра; необґрунтовано; Олейна, пафос; пафосно; перебільшення; подорож; рідина; роздуто; спекотно; успіх; чоловік; швидкість; ...; брудні руки (2); без проблем; занадто пафосно; неприємний запах; оливкова олія; ремонт машини; тяжке заведення; гаряча лава вулкану; напевне добре масло; просто гарні слова; більше, вище – яка фігня!; ага, і бензин за цінами Невади; речення «це більше, ніж масло» зайве; хоча б масло я б купила.

**«УМС». Якісний зв'язок (49 / 45 / 13 // 37 / 3 / 5);**

«+» (24), «-» (21), (немає асоціацій – 16, немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації:* якість (5); зрозуміло (2); оранжевий (2); телефон (2); банально; бізнес; брехня; впевненість; демагогія; дзвінок; дійсність; добре; довіра; інтереси; мінімалізм; м'язи; надійність; невидиме; недолік; непопулярність; неправда; обіцянка; оператор; повідомлення; просто; стабільність; стандарт; точність; хруст; час; дуже неякісний; мобільний оператор; нічого зайвого; коротко і ясно (2); за ваші гроші; нудно і банально; Сім-сім від УМС.

**Якщо любиш свіженьке. Молоко «Селянське» (48 / 55 / 19 // 41 / 5 / 9);**

«+» (14), «-» (22), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 10, немає оцінювань – 11);

*українськомовні асоціації:* корова (8); село (4); бабуся (3); молоко (2); село (2); бідон; біле; брехня; веселощі; зелений; жарт; людоджер; маргарин; м'ясо; ненадійність; огірок; пляшка; свіжість; скептицизм; смачно; сумнів; супермаркет; трава; холодне; штучність; біле молоко; білий колір; викликає посмішку; молода корова; не цікаво; а якщо ні?; а якщо ні? :); відчуття свіжості, тепла, добра; одразу хочеться купити молока; терпіти не можу молоко; а хто любить не свіженьке?; кіт Матроскін та 2 корови; чи може бути свіжим молоко, яке везуть із села декілька днів?!; це заявка на те, що вся інша молочна продукція не свіженька? :);

*російськомовні асоціації:* бабушка; деревня.

### ***Результати III етапу експериментальних досліджень***

**«АКВА МАРІС» – захист від грипу та простуди (50 / 66 / 29 // 44 / 15 / 7);**

«+» (18); «-» (29); (немає асоціацій – 6; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації:* вода (6); ліки (6); хвороба (5); шарф (4); грип (2); зима (2); море (2); нежить (2); антибіотик; біль; біодобавки; вітаміни; захист; здоров'я; користувалась; лаконічність; медикаменти; печінка; простота; сіль; таблетки; чай; шторм; антибіотики шкідливі; аптека здоров'я; без хвороб; вода прозора; мінеральна вода; може, «застуди»?; назва недоречна; не вірю; погане самопочуття; симптоми грипу; промивання носу; хороші ліки; допомагають не захворіти; краплі в ніс?; слоган морської агенції; дієве, проте слоган нецікавий; з чим пов'язана назва?; лимон і чай – супер; *російськомовні асоціації:* не пользовалась; скорая помощь; лучше мед, горячий чай и малина.

**«Активиа» – мій секрет легкості (50 / 67 / 25 // 53 / 12 / 2 );**

«+» (34); «-» (16); (немає асоціацій – 6);

*українськомовні асоціації:* йогурт (13); зелений (2); метелик (2); реклама (2); бактерії; біобактерії; весна; дівчина; дієта; дорого; живіт; загадковість; зайва; здоров'я; кислятина; легкість; настрої; оздоровлення; оптимізм; пір'їна; повітряність; світлофор; смакота; смачний; снобізм; спорт; телеведуча; туалет; фігура; фітнес; худоба; шарм; шлунок; Ольга Фреймут (4); струнка фігура (2); велика вага; красива фігура; не пов'язує; свіжі овочі; турбота про здоров'я; *російськомовні асоціації:* желудок; здоров'є; легкість; сладости; фигура; дурацкий смех; овсяные хлопья; надо бы купить йогуртницу и самой делать точно натуральный и полезный йогурт.

**«Амізон» – лікує грип, прискорює одужання! (50 / 78 / 42 // 69 / 7 / 2);**

«+» (31), «-» (19), (немає асоціацій – 6);

*українськомовні асоціації:* хвороба (12); нежить (4); температура (4); здоров'я (3); ліки (3); аптека (2); зима (2); кашель (2); ліжко (2); простуда (2); реклама (2); таблетки (2); шарф (2); Айболіт; Амазонка; буває; горло; грип; діти; добробут; залежність; застуда; здоров'я; зона; колеса; круглі; лимон; лікар; лікарня; мікроби; мокрота; ніж; пігулки; посмішка; прогулянка; сироп; таблетка; ТБ; трави; чудове; невдалий слоган; склянка води; соціальна аптека; телевізійна реклама; хвора людина; шкода печінці; щось добре; грип-супутник зими; Амізон-бізон, зустріч з ним небезпечна.

**Вдягни свого коханого! «DIGEL» (50 / 63 / 24 // 53 / 3 / 7);**

«+» (27), «-» (21), (немає асоціацій – 8; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації:* одяг (7); презерватив (5); гроші (2); захист (2); людина (2); сорочка (2); стиль (2); чоловік (2); альфонс; аптека; близькість; бутік; вульгарно; гарно; гіпермаркет; гума; дизель; еротика; зручно; інтерес; комфорт; кохання; краватка; неприємно; одяг; плащ; секс; собака; швидкість; шопінг; штани; тепло; турбота; фірма; хлопець; цікавість; гарна дівчина; теплий одяг; чоловічий одяг;

провокує вульгарні асоціації; провокує вульгарні думки; чоловік в трусах; він і так одягнений; він викликає розпусні думки; в'язаний светр чорного кольору; тут асоціації непристойні... навіть не буду розголошувати; *російськомовні асоціації*: бомж.

**Весь світ для тебе. Обирай САМ! Туристична фірма «САМ» (50 / 72 / 28 // 61 / 4 / 7);**

«+» (28), «-» (21), (немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: подорож (8); глобус (3); літак (3); маандрівка (3); самостійність (3); відпочинок (2); море (2); незалежність (2); туризм (2); асортимент; безглуздо; безлюдність; вибір; Греція; гроші; довіра; Єгипет; зухвалі; Італія; Карпати; Коблево; кохання; круїз; мрія; освіта; пляж; пригоди; рюкзаки; самотність; світло; свобода; тавтологія; холод; щедрі; я; міста / країни; рифма «Nissan»; будівництва власного майбутнього; маєш гроші, тоді обирай «САМ», так мабуть краще; *російськомовні асоціації*: бред; глупість; отдых; одиночество; поезд; самолёт; самостоятельность; незабываемые впечатления; новые знакомства; поездка в Испанию; журнал «Сделай сам»; сим-сим, откройся; только положительные эмоции; турист брошен на произвол.

**«GARNIER». Подбай про себе (50 / 77 / 28 // 64 / 7 / 6);**

«+» (35), «-» (15), (немає асоціацій – 6);

*українськомовні асоціації*: крем (5); волосся (3); косметика (3); краса (3); апельсин (2); лице (2); маска (2); молодість (2); чистота (2); шампунь (2); бальзам; брудний; ванна; вишуканість; гарний; дбайливість; душ; журнал; здоров'я; зелений; кетчуп; котеня; креми, легко; макарони; мама; насильство; незрозумілість; немитий; ніжність; обличчя; очищення; піклування; реклама; скраб; соус; спагеті; спів; тепло; цуценя; шепіт; шкіра; доглянуте обличчя; мамина косметика; приємний запах; якісна косметика; краса та чистота; мабуть, приносить користь; турбота про себе; кремчики для тіла рук лиця; і без Гарньєр

дбаємо про себе; *російськомовні асоціації*: пена (2); гигиеничність; забота; краса; лице; зелений чай; покраска волос; приятная музика; лучше бы другие заботились.

**Є Інтернет? Купуй на «Аукро» (50 / 58 / 10 // 46 / 6 / 6);**

«+» (17); «→» (33); (немає асоціацій – 11);

*українськомовні асоціації*: гроші (3); контакт (3); аукціон (2); комп'ютер (2); арго; браузер; гугл; доступність; земний; зрозуміло; інет; інтернет; клавіатура; лаконічно; магазин; мишка; модем; нав'язується; негатив; недовіра; незрозумілий; незрозуміло; ноутбук; нудьга; Скрябін; сучасність; тенет; туфлі; фальсифікація; фейсбук; ціни; час; ІЕ; безліч можливостей; грошові перекази; інтернет-магазин; Google Chrom; вікно у світ; нема зв'язку, розвитку ідеї; Є гроші? Купуй на «Аукро»; що купувати вирішу без «Аукро»; не цікаво, бо в мене немає інтернету; *російськомовні асоціації*: деньги; дороговизна; комп'ютер; кругозор; неясность; сапоги; скорость; не пользуюсь; очень удобно; глаза должны видеть что покупают.

**«Інтертоп». Комфорт за будь-яких умов (50 / 71 / 30 // 55 / 8 / 8);**

«+» (34); «→» (14); (немає асоціацій – 6; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: взуття (11); якість (3); зручність (3); сон (3); комфорт (2); магазин (2); одяг (2); автобус; аксесуари; банкомат; відпочинок; дитина; дорого; завжди; затишок; звучно; здоров'я; каблуки; канапа; комфортний; комфортно; легкість; м'якість; мозолі; підбори; реклама; телевізор; тепло; універсальність; ціна; шкіра; зручне взуття (2); гарні туфлі; жіноче взуття; зручні меблі; хочу так; це так!; що це?; краще жіноче взуття; ліжко в джунглях; немає всіх розмірів; останній писк у моді; взуття дуже гарне і зручне; взуття – це зручність людини ходити; незрозуміло про що, але приємно; *російськомовні асоціації*: обувь (2); кожа; неоправдано; стул; обувь не особо качественная, цена не соответствует.

**«Кападол» – життя без головного болю (50 / 65 / 21 // 43 / 13 / 9);**

«+» (17); «-» (31); (немає асоціацій – 7; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації:* ліки (4); таблетки (4); біль (3); радість (3); хвороба (3); каплі (2); сміх (2); аптека; бальзам; банки; гільйотина; дощ; здоров'я; зелень; ілюзія; лікарня; негативно; неправда; пігулки; примітивно; самонавіювання; склянки; сонливість; спокій; температура; без болю; бідні люди; головний біль; дивна назва; зубний біль; недієвий засіб; погана погода; покращення пам'яті; порожні обіцянки; неприємна назва; недієва пігулка; таблетка здоров'я; щось коричневе; пропагування шкідливих антибіотиків; ліки – засіб від хвороби; в наш час без болю?; людина, що тримається за голову; назва препарату ніяка, не купував би; ліки, за допомогою яких зникає головний біль; життя без головного болю це нормально, «Кападол» тут не обов'язковий; *російськомовні асоціації:* больница; больно; выздоровление; топор; не слышала о таком; «не верю во все это, лучше народной медицины нет ничего».

**«КЕЛОКОД-гель». Революційний підхід у ремоделюванні рубців (50 / 70 / 17 // 64 / 5 / 1);**

«+» (17), «-» (33), (немає асоціацій – 10);

*українськомовні асоціації:* аптека (5); біль (2); лікарня (2); ліки (2); революція (2); тубик (2); шрами (2); бугри; будівля; відновлення; гель; гидота; гладкість; дискомфорт; довіра; досягнення; загоєння; засіб; зміни; зовнішність; келокод; корекція; краса; ледокод; лікування; людина; маскування; м'ясо; недовіра; недоліки; обличчя; операція; очищення; печера; пластика; подразнення; поранення; поріз; прищі; рана; рани; реклама; рубці; синці; складність; спорт; строгість; техніка; фігня; холод; цемент; шкіра; шрам; штукатурка; велика лабораторія; змішані відчуття; крейсер «Аврора»; новітня техніка; чиста шкіра; важко на слух.

**«Київстар». З думкою про Вас (50 / 80 / 43 // 60 / 14 / 6);**

«+» (36); «-» (3); «+/-» (1); (немає асоціацій – 4);

*українськомовні асоціації*: телефон (8); зв'язок (7); дорого (5); зірка (4); турбота (4); зірочка (3); блакитний (2); Київ (2); невігідно (2); синій (2); «кривостар»; «кучмостар»; голубий; гроші; дитинство; добробут; допомога; заманливо; затишок; мобільник; надійність; пенсіонери; синьо-білий; сім-карта; сім'я; тариф; тепло; мобільний зв'язок (2); багато реклами; більше реклами; блакитний колір; гарний зв'язок; картка поповнення; логотип Київстару; мобільний телефон; не віриться; тарифи великі; хороша компанія; звісно про мене; неякісний мобільний зв'язок; оператор мобільного зв'язку; плата за з'єднання; було б приємніше якби був знак оклику; *російськомовні асоціації*: звезда (2); забота; уют; голубая звездочка; синий цвет; забота о том, как можно на нас заработать.

**Мамина любов більша, ніж турбота. Органічне харчування більше, ніж натуральне. «HIPPO ORGANIC» (50 / 75 / 28 // 59 / 10 / 6);**

«+»(23), «-» (27), (немає асоціацій – 5);

*українськомовні асоціації*: дитина (6); мама (5); брехня (3); баночка (2); дім (2); здоров'я (2); любов (2); молоко (2); біль; брехливість; відштовхує; гіпопотам; дитинство; дитя; діти; зфальшованість; їжа; кашка; ложка; малюк; маля; материнство; мати; науково; незрозуміло; немовля; непорозуміння; природа; пюре; серце; смакота; сум; тепло; усмішка; хімія; штучне; рідний дім (2); без ГМО; дивна реклама; дитячі пляшки; здоров'я дитини; материнське харчування; погане харчування; харчові добавки; все для діток; проти «хімічного» харчування маленьких дітей; головне, щоб це їм не шкодило!; *російськомовні асоціації*: еда (2); ахиная; игрушка; ненатуральность; памперсы; родные; детское пюре; набор слов; толстая мама; больше, чем натуральное?; надеюсь, что натуральное; очень удобно, особенно в дороге.

**«Мотиліум». 4 проблеми зі шлунком = 1 таблетка «Мотиліум» (50 / 54 / 18 // 35 / 10 / 9);**

«+» (12); «-» (37); (немає асоціацій – 11; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації:* математика (3); шлунок (3); жаба (2); легкість (2); ліки (2); «Мезим» (2); метелики (2); пігулки (2); «мотиль»; вугілля; заплутаність; комбіспазм; метелик; небезпечно; нелогічно; свята; сміх; спокій; таблетка; телебачення; хвороба; аби допомогло; аналогічно «Розтирану»; вирішення проблеми; негативне враження; не допомагає; незрозуміло написано; немає проблем; покращене самопочуття; біль у животі; ніж і виделка; проблеми від таблетки; проблеми зі шлунком; які 4 проблеми?; самолікування шкодить здоров'ю; багатий на їжу стіл; *російськомовні асоціації:* желудок; лікарство; праздник; язва; не употребляю; расстройство желудка; отравя для комах; таблетки должен выписывать врач!!!

**М'який підхід до DELIKATних ситуацій. «Nemiroff DELIKAT» (50 / 79 / 28 // 72 / 5 / 2);**

«+» (33), «-» (16), (немає асоціацій – 8; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації:* горілка (14); алкоголізм (4); м'якість (4); м'яка (2); свято (2); алкоголь; вата; вихідні; відвертість; відкритість; ввічливо; вода; джентльмен; дискотека; елегантність; залежність; затишок; інтим; камінці; клуби; ковдра; коктейлі; компанія; комфорт; легкість; лід; м'яко; напої; ніжний; ніжність; огірки; папір; перець; пляшка; подушки; порошок; прання; прихований; пух; п'янка; реклама; розслаблення; склянка; «Тайд»; танці; телевізор; туалет; хвороба; головний біль; з ніжністю; м'яка пір'їнка; пральна машина; тканина м'яка; не вживаю такого продукту; чомусь на згадку спадає туалетний папір; *російськомовні асоціації:* водка (2); бумага.

**«Найз гель». Чотири сили проти болю в спині! (50 / 56 / 9 // 40 / 6 / 10);**

«+» (9); «-» (41); (немає асоціацій – 8);

*українськомовні асоціації:* біль (4); ліки (3); радикуліт (2); «супермен»; банки; важкість; втома; гель; ефективний; корисно; мазь; назальний; неприємність; нецікаво; Німеччина; німці; нічого; проблеми;



профілактика; реклама; склянки; сколіоз; спазми; спина; стихія; суглоби; тіло; старість; холодно; хребет; чоловік; шкіра; постійні витрати; хоч тисяча; хронічні захворювання; червоний колір; шкідливі антибіотики; що це?; біль у спині; народні методи кращі; які чотири сили?; короткочасна дія, ніякої довіри; назва не викликає довіри; у мене все гаразд; щоб не боліли суглоби; які сили? чому чотири?; хочу одне, але щоб не боліло; загалом цей гель купують люди зрілого віку; *російськомовні асоціації*: исправления; нос.

**«Нікоретте» долає сигарети (50 / 64 / 14 // 43 / 10 / 11);**

«+» (15); «-» (32); (немає асоціацій – 7; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: паління (4); аптека (2); здоров'я (2); ліки (2); пластир (2); цигарки (2); авжеж; брехня; Венеція; витонченість; вірш; дим; допомога; жуйка; кашель; коробка; легені; мафія; мундштук; нікотин; перемога; пігулки; «Прилуки»; провокує; таблетки; туберкульоз; фікція; хвороба; хімія; шкодить; ?; не курю; не сподобалось; не чула; рак (хвороба); сигаретний дим; бажання кинути курити; боротьба з курінням; подобається без погроз; а що це таке?; брехня, що це таке?; «долає» доля насилля☺; не зрозуміло, що це?; вигадка, що я повинен зробити; не вистачає зображення із сигаретами, але не хворих легенів; неприємно, незрозуміло, у якому сенсі долає і що рекламується; *російськомовні асоціації*: Италия; помощь; рифма; сигареты; антиникотиновый пластырь; «Крестный отец»; не советую; пачка сигарет; поломанные сигареты; «Нікоретте» бьет палкой по рукам курильщика, чтобы тот сигарету выкинул как «каку».);

**Нова есенція радості «GIORGIO ARMANI» (50 / 80 / 31 // 64 / 12 / 4);**

«+» (26); «-» (22); (немає асоціацій – 2; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: аромат (5); запах (4); квіти (3); парфум (3); ароматно (2); бренд (2); гламур (2); косметика (2); краса (2); парфуми (2); стиль (2); чоловік (2); весна; вишукано; галявина; джинси; дорого; заворожуюче; замазка; запахи; італієць; костюм; красиво; краса; легкість; милозвучно; мода; модерн; молодіжно; наркотик; одяг;

пафос; пихатість; подіум; позитив; приємно; природа; смак; хороший; чоловіки; шарм; А. Шевченко; відсутність смаку; гарні чоловіки; Дж. Армані; дизайнер одягу; зарубіжна реклама; квітковий аромат; не знаю; одяг чоловічий; що це?; як емульсія; гарний запах (парфуми); чоловік з красивим пресом; Джорджо Армані – дуже відомий дизайнер; парфуми із гострим і неприємним запахом; *російськомовні асоціації*: духи; счастье; приятность; шелкопряд; гламурные блондинки.

**«Ново-пасит». Вам пасує рівновага (50 / 66 / 26 // 58 / 6 / 2 );**

«+» (32); «-» (16); (немає асоціацій – 9; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: спокій (10); нерви (4); краса (2); ліки (2); настрій (2); реклама (2); рівновага (2); трава (2); блондинка; божевілля; велосипед; впевненість; гармонія; гордість; день; депресія; дівчина; жіночність; заспокійливе; затишно; здоров'я; знервованість; канатоходець; краплі; наркотики; нічого; одяг; пілосос; посмішка; світ; скандал; сон; спортсмен; стрес; тепло; фен; щастя; велика родина; гарний стан; зелений колір; нічого негативного; спокійна реклама; штучний спокій; пасує не з назвою; тітка, яка нічого не чує; *російськомовні асоціації*: рыбки; спокойствие; шкаф.

**«NIVEA». 100 років турботи про шкіру (50 / 60 / 22 // 41 / 11 / 8);**

«+» (34); «-» (14); (немає асоціацій – 11; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: крем (4); здоров'я (3); косметика (3); вік (2); раса (2); лосьйон (2); молодість (2); ніжність (2); старість (2); голубий; догляд; захист; зморшки; квітки; константа; м'якість; мама; мужик; ніжність; огірок; поздоровляю; радість; результат; століття; традиція; щетина; якість; вічна старість; гарне лице; гарне обличчя; існування фірми; маска краси; не вірю; обвисла шкіра; популярна фабрика; похилий вік; теплі рушники; жіночка в роках; бабуся років під 80; для людей похилого віку; косметика, яка покращує шкіру; коханий, де був? бігав; крем, який допомагає шкірі; «кожна жінка має доглядати за собою – «Нівеа» в допомогу»; *російськомовні асоціації*: нежность; не уверен; «прикосновение; 100 маленьких эльфов массируют лицо?».

**«Отривін». Дозвольте носу дихати! (50 / 65 / 29 // 55 / 6 / 4);**

«+» (22); «-» (26); (немає асоціацій – 9; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: нежить (10); ліки (4); каплі (3); ніс (3); застуда (2); лікарня (2); хвороба (2); алергія; дихаю; дозатор; допомога; здоров'я; зима; краплі; легкість; музика; неприємно; носовичок; отравін; отрута; перешкоди; повітря; полегшення; соплі; спрей; спробувати; телевізор; температура; хімія; червоний; витратити час; морська сіль; не допомагає; пляшечка ліків; приємний настрій; «Отривін» ліки від отруєння; «Отривін» асоціюється з «отруєнням»; натякає, що людина обов'язково хворіє; *російськомовні асоціації*: нос (3); насморк; отрава; цветы; облегчает понимание; спрей для носа.

**«Ощадбанк» – майстер ощадної справи! (50 / 76 / 40 // 65 / 7 / 4);**

«+» (21), «-» (29), (немає асоціацій – 7);

*українськомовні асоціації*: гроші (15); кредит (6); люди (3); банк (2); борги (2); гаманець (2); пенсія (2); прибуток (2); СРСР (2); черги (2); борг; грабіж; довіра; економія; зажерливість; зарплата; збереження; зелений; золото; каса; колір; крадіжка; надійно; накопичення; ненадійність; папка; пощада; рахунки; рубін; скупість; спокійно; Сталін; стипендія; стілець; стрес; фальш; фортеця; будівля банку (2); не довіряю; Радянський Союз; старі люди; хороша пропозиція; ювелірна справа; вермішель на вусі; якась нечиста справа; якби ж то; завжди є заначка, якщо гроші в «Ощадбанку».

**«OLAY». Переконайся, це можливо! (50 / 65 / 25 // 48 / 11 / 6);**

«+» (21), «-» (29), (немає асоціацій – 11);

*українськомовні асоціації*: косметика (9); крем (7); краса (5); зморшки (2); молодість (2); блиск; готовність; догляд; зморшки; космос; мужність; надія; наполегливість; натякання; нігті; олія; парфум; пляшка; прокладка; реклама; склянки; спокій; старість; ТБ; телевізор; туш; шкіра; якість; гарна жінка; гарна шкіра; декоративна косметика; Діма Білан; доросла жінка; косметичні засоби; телевізійна реклама; чудова шкіра; що це?; що можливо?; Яна Рудковська; бальзам для обличчя;

незрозуміло про що; нічого не зрозуміло; політ на місяць; волосся більше не росте; просто не подобається ця ТМ.

**Природа – Ваш найкращий візажист. «YVES ROCHER» (50 / 62 / 16 // 52 / 16 / 4);**

«+» (36); «→» (14); (немає асоціацій – 8);

*українськомовні асоціації:* косметика (5); натуральність (3); вода (2); дівчина (2); правда (2); природа (2); ніжність; антибіотик; аромати; брехня; вигляд; впевненість; галявина; гель; дерева; дерево; зелень; каталог; квіти; краса; красота; ліс; макіяж; маска; молодість; чистота; парфум; природа!!!; природність; свіжість; стиль; трава; цікаво; цукерки; чистота; шампунь; шкіра; шоколад; якість; відсутність косметики; гарна косметика; живе насіння; красива дівчина; навіщо косметика?; натуральна косметика; не вірю; нове життя; салон краси; французька косметика; хороший салон; яка косметика?; якісна фірма; яскраві кольори; навіщо тоді косметика?; природна краса найкрасивіша; я не фарбуюсь; не потрібно користуватися косметикою, все для тебе зробила природа; *російськомовні асоціації:* бальзамы; парикмахерская; Ривьера; здоровая кожа; не пользовалась.

**«Розтиран» – природний помічник при простуді для всієї родини (50 / 67 / 16 // 53 / 6 / 8);**

«+» (14); «→» (36); (немає асоціацій – 6);

*українськомовні асоціації:* мазь (4); хвороба (4); кашель (2); трави (2); «зірочка»; аптека; банально; болі; буденність; дитина; доктор; застуда; здоров'я; імунітет; компрес; ліжко; лікар; лікарня; ліки; лікування; м'ята; недбалість; нежить; нудний; подорожник; природа; простуда; рідина; сім'я; слабкість; спирт; суглоби; термометр; тиран; чай; t°; дієвий препарат; народна медицина; натирання жиром; тупа назва; червона спина; здоров'я та сила; назва не подобається; турбота про близьких; чоловік кавказької національності; ніколи не чула про це; самолікування шкодить твоєму здоров'ю; не треба втирати, що купувати; *російськомовні асоціації:* болезнь (2); нос (2); эвкалипт; «звездочка»;

банальний; поясниця; растирка; смешное название; люблю все природное, но с таким названием, наверное бы не купила.

**«Світоч». Шоколад з історією (50 / 75 / 35 // 61 / 8 / 6);**

«+» (40); «-» (9); (немає асоціацій – 3 ; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: шоколад (8); Львів (7); солодощі (6); кава (3); смачно (3); горіхи (2); солодко (2); чай (2); гіркий; дивно; дитинство; добрий; загадковий; затишок; інтерес; корисно; кохання; магазин; незрозумілий; ніч; люблю; радість; солодкий; спокій; традиційний; чорний; зайві калорії; молочний шоколад; не смачно; підручник історії; плитка шоколаду; рідний дім; тепла хвиля; хороший шоколад; шоколад і книга; книга з історії; підручник з історії; фільм «Люди у чорному»; *російськомовні асоціації*: сладость (2); вечность; вкусно; нежность; обёртка; почтальон; ретро; сладко; сладости; горькая плитка шоколада; обёртка от шоколада.

**Сир «Пирятин». Завжди з молока (50 / 78 / 33 // 67 / 9 / 2);**

«+» (19), «-» (31), (немає асоціацій – 4);

*українськомовні асоціації*: корова (8); молоко (6); сир (4); їжа (3); село (3); смак (3); задоволення (2); порошок (2); алергія; біле; бутерброд; вим'я; вода; гидкий; гіркий; голод; господарство; екопродукт; жовтий; знижка; кислота; коза; корови; кухня; магазин; маршрутка; маршруткі; Мурчик; натуральність; неправда; неприємний; Полтава; Простоквашино; реклама; рідкий; Сільпо; сільське; смакота; смачне; сумніваюсь; ТВ; цвіль; чай; голландський сир (2); будьте здорові; молочний продукт; невже завжди?; не вірю; неприємний запах; несмачний продукт; продукт харчування; а раніше був не з молока?; хм...а з чого ще може бути сир?; *російськомовні асоціації*: творог.

**Створи свій світ. «MARTELL XO» (50 / 44 / 9 // 33 / 4 / 7);**

«+» (19); «-» (22); (немає асоціацій – 15; немає оцінювань – 9);

*українськомовні асоціації*: глобус (3); алкоголь (2); коньяк (2); світ (2); бокал; випивка; дисгармонія; залежність; залишок; коктейль; кофе; майбутнє; море; навушники; напої; невідомо; одяг; острів; подорож; подорожі; романтика; самостійність; спиртне; стиль; фантазія;

шизофренія; ?; не знаю; уже створила; хочу кудись; незрозуміло про що; незрозуміло, що взагалі; незрозуміло, що рекламується; тільки мій світ; що це таке?; не знаю, про що ви?; не знаю, про що йдеться; *російськомовні асоціації*: путешествия; нет асоциаций.

**«Супрадин». Енергія для повноцінного життя (50 / 67 / 21 // 48 / 13 / 6);**

«+» (22); «-» (26); (немає асоціацій – 3; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: вітаміни (5); ліки (4); аптека (2); здоров'я (2); сонце (2); хімія (2); алергія; алкоголь; бадьорість; біодобавки; біль; велосипед; вітамін; вітамінно; дитсадок; енергійно; залежність; комфорт; людина; мінерал; «Мультитабс»; неповноцінність; пігулки; порошки; працездатність; природа; реклама; серце; сила; сміх; сонце; спортсмени; цікаво; а нирки?; добрий ранок; жовта вода; не вірю; ніяких асоціацій; повнота дій; усе виліковує; хороший настрій; чудопігулки; шкідливі антибіотики; що це?; надія для старих; допомагають людині не захворіти; ліки, які приймають хворі; прогулянка на свіжому повітрі; те саме, що «Кападол»; назва не розкриває змісту та дії препарату; *російськомовні асоціації*: таблетка (2); таблетки (2); вроді нормально; яркая жизнь.

**«CARTE NOIRE». Кава, що пробуджує бажання (50 / 81 / 17 // 60 / 14 / 7);**

«+» (34), «-» (16), (немає асоціацій – 5);

*українськомовні асоціації*: ранок (4); кава (3); ковдра (2); ліжко (2); солодке (2); чорний (2); аромат; Африка; батьки; Бразилія; будильник; вечір; вульгарність; гаряче; двоє; діяльність; задоволення; запах; затишок; зерно; зерно; кафе; кохання; краса; міст; молодість; мрії; навчання; напій; насолода; пар; пара; пробуджує; раби; свіжа; секс; сірість; смак; смачно; сніданок; спокій; тепло; чашка; аромат кави; гаряча кава; Джордж Клуні; Катя Осадча; немає сну; піднесеність настрою; романтична вечерея; смак кави; чашка кави; «Чорна карта»; чудовий аромат; будильник на телефоні; гра в карти; про життя зірок; спрага до життя;

стік «Carte-Noire»; як це кава може пробудити бажання до чогось?; *російськомовні асоціації*: кофе (2); бодрість; горечь; дом; Львов; утро; чушь; привлекательный аромат; чёрная карта; чёрный шоколад; мой любимый кофе.

**«Тёма» дбає щодня про Ваше маля (50 / 65 / 28 // 58 / 2 / 5);**

«+» (34); «-» (15); (немає асоціацій – 6; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: дитина (6); турбота (5); каша (3); діти (2); йогурт (2); малюк (2); немовля (2); смачно (2); Антошка; дитинка; дитинство; довіра; домовий; іграшка; їжа; каші; кличка; легко; малеча; малий; малятко; манюня; материнство; мило; молоко; музика; несмачно; підгузники; посмішка; родина; сонце; тварини; хімія; хлопчик; хуліган; яблуко; дитяче харчування (2); гарна дитинка; дитячі речі; маленька дитинка; посмішка дитини; пральний порошок; сиркові маси; смачна їжа; знайомий з гуртожитку; «Тема» – немов Тёма Лебедев; баночка із дитячою сумішшю; Лебедев він не дбає точно; незрозуміло, про що це;

*російськомовні асоціації*: вкусняшка; подгузник; ребенок; творог; детское питание (2); не верю.

**«УКРСИББАНК». Банк позитивних змін (50 / 77 / 40 // 63 / 9 / 5);**

«+» (27); «-» (18); (немає асоціацій – 3; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: стипендія (17); гроші (12); банкомат (3); депозит (2); кредит (2); стабільність (2); фінанси (2); багатство; банкрутство; борги; брехня; відпустка; галочка; ефективність; залежність; зелений; картка; картки; комфорт; мабуть; мало; надійність; нові; офіс; позика; покупки; прибуток; сонце; усмішка; щастя; зелені літери; краще життя; не віриться; немає стабільності; пізні виплати; поганий сервіс; скляні двері; хороший банк; хочеться вірити; недостатня кількість банкоматів; синій колір картки; надає багато можливостей людям; банк, де ми отримуємо стипендію; думки про втрачений час і невиконану роботу.

**«Фезам». Ваш мозок служить Вам! (50 / 55 / 23 // 47 / 2 / 6);**

«+» (27); «-» (22); (немає асоціацій – 6; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: горіх (4); мозок (4); пам'ять (4); робота (4); ліки (3); судини (2); ага; активність; аптека; втома; голова; горіхи; звивини; лікарня; людина; мегамозок; наркотик; незрозуміло; плацебо; реклама; склероз; упаковка; хвороба; хімія; шахи; ?; (малюнок мозку); не допомагає (2); волоський горіх; грецький горіх; змушує працювати; негр слуга; неприємна реклама; поганий слоган; робота мозку; «Фезам» фазан; хочеться таке; пенсіонери (літні люди); схоже на протидіарейне; капец і тільки мені; мене б зацікавили всі реклами; натякає, що без «Фезаму» людина ідіот; *російськомовні асоціації*: больниця; бутылочка; мозг; память; рифма; старческий маразм; поможет тупому устроиться.

**«Фокстрот». Розуміючи ваші потреби (50 / 77 / 43 // 60 / 12 / 5);**

«+» (31), «-» (18), (немає асоціацій – 7; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: техніка (12); лисиця (7); знижки (4); телевізор (3); магазин (3); Привоз (3); подарунки (2); лис (2); дорого (2); iPhone; гармонія; гроші; довіра; ліс; машина; нестатки; неякісно; обігрівач; пральна; прилади; розуміння; стайлер; телефон; турбота; фотоапарат; хвіст; хвороба; червоний; швидкість; якість; ?; побутова техніка (3); різноманітна техніка (2); низькі ціни; нова техніка; велика крамниця; відмінна якість; добре обслуговування; мікрохвильова піч; якісні товари; зупинка «7-а Пересипська»; червоно-білий колір; неправильно побудований слоган; «Хитрий» лис знає, що мені потрібно; потреби не всі розуміють, а «Фокстрот» – так.

**Цінуй свій час з близькими. Інтернет-магазин «Rozetka» (50 / 73 / 24 // 61 / 16 / 6);**

«+» (38); «-» (10); (немає асоціацій – 3; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: родина (4); комп'ютер (3); годинник (2); магазин (2); техніка (2); швидкість (2); асортимент; вдома; відстань; дешево; дім; довіра; доступно; затишок; зелений; знаю; зручно; зум;



карта; квартира; кімната; класно; нетбук; неякісність; ноутбук; пароварка; плеєр; прибуток; плигає; провід; продаж; ризик; розетка; розумно; сім'я; спілкування; техніка; товари; фотоапарат; цікаво; ☺ (2); «лого-тип Розетки»; близькі поруч; великий вибір; вільний час; все одразу; втрата часу; дешева техніка; домашній спокій; зелений Капітошка; зелений колір; значок магазину; купівля товарів; серіал «Маргоша»; праска для волосся; ціную, але ні; «Rozetka» не люблю; слоган приємний, але слово «Rozetka» не викликає довіри; *російськомовні асоціації*: інтернет (3); зелёный (2); техника (2); бред; выгодно; удобство; бытовая техника; круглая рожица; экономия времени; зелёный цвет (цвет логотипа «Rozetka»); трудно поверить, но в голове лишь (рисунок розетки).

## ДОДАТОК 2 СЛОГАНИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

### *Результати I етапу експериментальних досліджень*

**Вірю. Знаю. Можемо! («Наша Україна») (30 / 33 / 5 // 20 / 5 / 8);**

«+» (11), «-» (10), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 8, немає оцінювання – 3);

*українськомовні асоціації:* Тимошенко! (3); Ющенко (2); Б'ЮТ; весна; впевненість; єдність; набридли; народ; невизначеність; Майдан; особистість; парламент; пафос; піднесеність; рішуче; стабільність; Цезар; абстрактні слова; жодних емоцій; «Наша Україна»; Помаранчева революція; що можемо?; можемо, якщо припече...; революція на Майдані; слова на вітер; віра у свої сили; «затертий» слоган, але хороший; не дуже вдала зв'язка слів; тільки що можемо, ще раз обдурити?; не розумію, чому перші два слова в однині, а третє в множині.

**Віч-на-віч краще, ніж око за око! (партія «Віче») (30 / 38 / 4 // 24 / 7 / 7);**

«+» (8), «-» (10), «+ / -» (6), (немає асоціацій – 4, немає оцінювань – 6);

*українськомовні асоціації:* кров (2); алогічність; бійка; біль; Богословська; відкритість; ВІЧ?; ворог; грабіжник; закон; злість; зло; зрада; мир; Моїсей; незрозумілість; незрозуміло; ніж; очі; справедливість; тавтологія; чесність; ясність; дуже агресивно (2); Верховна Рада; змушує замислюватися; невдале порівняння; партія «Віче»; Старий Заповіт; зуб за зуб; 2 ока кішки; боротьба один проти одного; не окреслює специфіку партії; віч-на-віч – не найкраще, проте краще, ніж погане...; з'ясування стосунків у хорошому плані, тобто дискусія; картинка зі шкільного підручника про доісторичних людей.

**Влада трудящих – гарантія порядку, творення, справедливості (Прогресивна соціалістична партія України) (38 / 42 / 4 // 17 / 12 / 13);**

«+» (4), «-» (26), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 9, немає оцінювань – 7);

*українськомовні асоціації:* комуністи (2); безсилля; брехня; вибори; демагогія; жахливо; застаріле; консерватизм; кострубато; Ленін; пафос; Совдеп; совдепія; СРСР; тоталітаризм; чесність; викликає посмішку (2); Радянський Союз (2); довге повідомлення; радянські гасла; радянські часи; розлючені люди; обіцянок багато; політична партія; пусті обіцянки; брудні робітники лаються; Ленін жив :(; нагадує комуністичні гасла; невдало підібрані слова; плакати з Леніним; повернення у минуле; пригадується крах СРСР; старе, як світ; натовп людей з прапорами; не знаю, яка гарантія; шахтарі, «трудящі» – пережите слово нашого суспільства; давно вже неправда і ніколи не було правдою; *російськомовні асоціації:* «Власть Советам!»; мир, труд, май.

**В Україні не може бути окремих «я» і «ти», є «ми»! (Блок В. Литвина) (30 / 34 / 4 // 19 / 6 / 9);**

«+» (6), «-» (17), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 4, немає оцінювань – 6);

*українськомовні асоціації:* єдність (2); комунізм (2); війна; довіра; Литвин; лицемірство; ляльки; народ; натовп; незрозумілість; ніч; об'єднання; повага; сірість; СРСР; школа; блок Литвина; відсутня індивідуальність; відчуття єдності; віршик дитячий; тоталітарний режим; усі особистості; довго до істини; країні потрібен Литвин; чоловік у циліндрі; боягузтво, хоч кожна особистість індивідуальна; ні, є «я» і «ти»; «ми – не бидло, ми – не козли»; ні, «я» не хочу бути «ми»; вдалий слоган, але на наслідки кампанії це не вплинуло; *російськомовні асоціації:* оборотень; лічилочка «Ты да я, да мы с тобой».

**Выбор в пользу пчёл, а не трутней! (Партия «Реформы и порядок») (38 / 45 / 10 // 26 / 4 / 15);**

«+» (8), «-» (23), (немає асоціацій – 4, немає оцінювань – 7);

*українськомовні асоціації:* вулик (4); мед (2); пасіка (2); агресивне; бджоли; відраза; грубо; депутат; квіти; лінь; нав'язування; незрозуміло; політика; робота; сміх; смуги; сум; успіх; Ющенко; мультфільм «Вінні-Пух»; не вірю; праця бджіл; Ющенко :); досить інтелектуально – спростити!; заклики, заклики, заклики...; лягнули не подумавши; не зовсім зрозуміло; сприймається як анекдот; трутні – неприємне слово; Ющенко та бджільництво; а де ж мед?; бджола Майя з відром; надто банально і просто; я не тварина і не гвинтик; але, на жаль, не всі люди розуміють; негативна асоціація зі словом «трутень», «пчёлы» цього не нейтралізують; *російськомовні асоціації:* бред; туфта; «Это неправильные пчёлы! У них неправильный мёд!» (2).

**Геть демократію! Хай живе свобода! (Партія «Братство») (30 / 33 / 5 // 22 / 4 / 7);**

«+» (1), «-» (21), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 6, немає оцінювань – 7);

*українськомовні асоціації:* анархія (3); Махно (2); абсурд; безлад; віник; жахливо; ЗМІ; Лукашенко; незрозумілість; парадокс; перебудова; сварка; секта; сектанти; слова; хаос; червоно-чорний; чорний; ?; довго думали?; Кучму – геть!; узурпація влади; анархія – FOREVER!; запам'ятається, бо абсурдно; поле і небо; напис на щиті Спартака?; яка свобода? для кого?; не зрозуміло, чому демократія протиставляється; складається враження, що партія за анархію; несумісність демократії разом з уживанням слова «геть».

**Голосуй за план та команду «Віче!» (38 / 36 / 3 // 20 / 8 / 8);**

«+» (4), «-» (26), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 7);

*українськомовні асоціації:* абстрактність; банально; безглуздя; вибори; жінка; заклик; люди; нав'язування; наглість; наказ; наркоманія; необґрунтовано; папір; політика; примус; примушення; сльози;

сміх; сходи; вид згори; команда спортсменів; наркотики (план); не хочу!; план креслення; план тексту; примусовий тон; радянські заклики; книжка в них була велика; а на неї пішли наші гроші!; команда, а не якась одна людина; який саме план мали на увазі? :);

*російськомовні асоціації*: Совдеп; «Все идет по плану!...» (3); Ты! записався добровольцем?

**Державність. Демократія. Реформи! (Народний Рух України)**  
**(30 / 33 / 3 // 21 / 6 / 6);**

«+» (8), «-» (13), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 6);

*українськомовні асоціації*: пафос (3); американці; гра; депутат; ЄС; жорсткість; зміни; Кучма; невпевненість; незалежність; неспокій; поступ; реформи; Росія; сила; США; Україна; Цезар; Янукович; абстрактні слова; дуже сухо; жодних емоцій; Петро І; розвиток держави; 1991 рік; гасла з мітингу; скільки можна реформ?; але це треба заслужити; кому від цього краще?; приємно думати про подібний розвиток подій в Україні; *російськомовні асоціації*: мир, труд, май.

**Добробут – НАРОДУ! Владу – РЕГІОНАМ! («Партія регіонів»)**  
**(38 / 39 / 5 // 17 / 11 / 11);**

«+» (3), «-» (28), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 10, немає оцінювань – 5),

*українськомовні асоціації*: військові; гроші; Дніпр; жах!; мапа; нахабно; непереконаливо; ні; пафосно!; політика; прапори; розподіл; розчарування; студенти; удар; хліб; Янукович; Партія регіонів (3); радянські заклики (2); Ленін – дітям; набридла рима; натовп людей; не смішть!; Радянський Союз; гра на публіку; копіювання старих лозунгів; народ хоче добробуту; аналогія із «Землю – крестьянам»; не хочу віддавати владу; як ви всі вже набридли; звучить, як заклик узурпації влади однією людиною; *російськомовні асоціації*: свободу попугаюм; «Фабрики – рабочим!»; «Власть – народу, земля – крестьянам!»; «Фабрики – рабочим! Земля – крестьянам!»; чем местные князья лучше столичных?

**Думай! Будь особливим! Голосуй за Віче! (Партія «Віче»)  
(38 / 42 / 7 // 23 / 2 / 17);**

«+» (10), «→» (20), «+ / →» (2), (немає асоціацій – 9, немає оцінювань – 6);

*українськомовні асоціації:* голова (3); індивідуальність (2); нав'язування (2); інтелект; книжка; мислитель; нарцис; недалекий; нестандартно; нецікаво; освіта; особливим?; примушення; пропаганда; роздратування; рупор; сигарети; стіл; я; «Прилуки особливі»; відчуття своєї «іншості»; думати треба завжди; керувати з розумом; наголос на індивідуальності; перша частина хороша; примушення до дії; «Танці з зірками»; знак оклику – різке відокремлення; кожний і так особливий; хол університету, заповнений студентами; з відблисками світу в майбутньому; наголос на мене як особистість; «особливий» – не значить розумний, правий; запитують саме мою думку, яку цінують; щоб думати, не треба бути особливим; вони хочуть сказати, що до цього я не думала?; *російськомовні асоціації:* жажда – всё; «Голосуй, а то проигрешь!».

**Єдиний спосіб змінити ситуацію – обрати Віктора Януковича та Партію регіонів (38 / 48 / 2 // 23 / 14 / 11);**

«+» (2), «→» (30), (немає асоціацій – 7, немає оцінювань – 6);

*українськомовні асоціації:* банальність; банально; безсилля; брехня; грати; камера; насилля; недовіра; неправдоподібно; неприємно; ні; політика; приреченість; радикально; роздратування; розчарування; сміх; спротив; тунель; шахтарі; Янукович; безальтернативна ситуація; без коментарів; викликає іронію; відкрита брехня; дуже категорично; забагато слів; зміна неможлива; некоректний постулат; нескінченна реклама; ніякого вибору; Партія регіонів; політичні негаразди; прапор Регіонів; щасливе майбутнє; немає права вибору; такий слоган жахає; завжди є багато способів; ніхто нікого не змінив; Янукович – не викликає довіри; складне питання – шило на мило; без коментарів: я голосувала за Януковича; взагалі це не заклик, а теревені; офіс з білими вікнами і

паперами; звучить так, ніби група Януковича не бажала думати над слоганом; *російськомовні асоціації*: тупик (2); «Верной дорогой идёте, товарищи!».

**Если ты не хочешь быть рабом – ты понял, что нужно голосовать за Витренко! (Прогресивна соціалістична партія України) (30 / 43 / 2 // 27 / 8 / 8);**

«+» (1), «-» (25), (немає асоціацій – 5, немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації*: агресія; алкоголік; відштовхує; вплив; диктатура; жах; істеричка; Кауров; клініка; комунізм; маразм; мітинги; навіжена; пафос; піраміди; пішак; рабство; Росія; сміх; Спартак; США; цегла; дуже категорично; жодного смислу; невдала реклама; негативне враження; неправильний умовивід; СРСР :); довгий і заплутаний; заклик до дії; не люблю Вітренко; громадянська війна Півночі й Півдня 1861-1865 рр.; ніколи і ні за які гроші і слогани :); не треба називати мене рабом! І не треба мені тикати!; прочитавши цей слоган, я не помітила спочатку частку *не* і можна було подумати, що стати рабом; *російськомовні асоціації*: бред (2); дурдом; кукла; пустота; ерунда полная; «Родина-мать зовёт!»

**За дітей, за онуків, за нас! (Партія пенсіонерів) (30 / 37 / 3 // 26 / 4 / 7);**

«+» (14), «-» (10), (немає асоціацій – 8, немає оцінювань – 6);

*українськомовні асоціації*: тост (3); жахливо (2); веселка; вечерея; вуса; безнадійність; безпомічність; будьмо; дитинство; добробут; зелене; класний; майбутнє; сім'я; сонце; опіка; оптимізм; пенсіонери; піклування; примара; родина; турбота; шампанське; дитячий садок; за майбутнє...; наступні покоління; стопка горілки; ура! ура! ура!; на кого воно розраховано; 50 років Великої Вітчизняної; немовби дійсно думають про мене; це не сприймається як заклик; слоган для партії, яка складається з бабусі, дідуся, пенсіонерів; хто ж ще за них подумає, якщо не самі за себе.

**Здобули волю – здобудемо долю! Якщо мудра голова – голосуй за № 2 (Український Народний Блок Костенка-Плюща) (38 / 41 / 2 // 15 / 7 / 19);**

«+» (9), «-» (18), «+ / -» (6), (немає асоціацій – 10, немає оцінювань – 5),

*українськомовні асоціації:* вибори (2); абстракція; весело; відраза; вірші; Кобзар; колядки; Костенко; мозок; нав'язування; працювати; страус; таланти; PR; гімн України; гумористичний нахил; дитячий вірш; дуже категорично; легко звучить; польська шляхта; 1991 рік; досить великий слоган; принаймні з гумором; вірші бездарних сільських поетів; натяк на можливу нерозумність; невдало перероблений гімн України; «Танці з зірками – 2»; перша частина вдала, друга – ні; слова, слова... а діла нема; хто не голосує – той тупий; в печінках сидять крики про волю; асоціація, що всі вибір роблять не обдумуючи; викликає посмішку, бо звучить, як американська група підтримки; друга частина запам'ятається, але не зрозуміло – хто № 2; тоді, ті, хто не проголосував за них – дурні; неподобство: якщо не буду голосувати за № 2 – отже, моя голова не мудра?; *російськомовні асоціації:* частушки; футбольна кричалка для ПТУшників; «мимо тещиноного дома я без шуток не хожу...»; «раз, два, три, чотири, п'ять – с детства с рифмой я дружу».

**За богатую и свободную Украину (партія «Яблуко») (30 / 34 / 2 // 15 / 10 / 9);**

«+» (9), «-» (15), (немає асоціацій – 6, немає оцінювань – 6);

*українськомовні асоціації:* гроші (2); анархія; демагогія; казино; казка; коровай; Кучма; майбутнє; олігархи; поле; Росія; свобода; тост; дороге авто; жирний дядька; карта України; лани пшениці; мрії, мрії...; не віриться; оптимістичний слоган; поле соняшників; проти бідних?; 1991 рік; багатство і свобода; не державна мова; сундук із золотом; через 100 років...; а вона у рабстві?; а як же бідні?; написано не державною мовою; хоч сам народ в уряді; а хто ж проти, так де воно?; *російськомовні асоціації:* туфта.



**За правду. За закон. За веру (Блок Ю. Кармазіна) (38 / 40 / 2 // 24 / 4 / 12);**

«+» (12), «-» (18), «+ / -» (4), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації:* право (2); абстрактний; банально; Берія; Бог; вибори; впевненість; комуністи; коротко; лозунг; містко; надійність; незалежність; обман; плагіат; портфель; протопоповщина; релігія; решітка; свобода; сухо; тюрма; церква; Верховна Рада; не обнадійливо; позбавлений змісту; сильно звучить; віра, надія, любов; сприймається як шаблон; СРСР come back; асоціація з виборами 2004; всі позитивні складники людини; говорилося вже не раз; релігія і політика – несумісні речі; не для нашої країни гасло :); якісь християнські, а не політичні заклики; так багато хто кричить про правду та закон – не тому, що цього немає?; *російськомовні асоціації:* А судьи кто?; За Родину! За Сталина!

**Людина – родина – добробут – Україна (Народно-демократична партія) (30 / 39 / 6 // 28 / 6 / 5);**

«+» (15), «-» (5), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 4, немає оцінювань – 7);

*українськомовні асоціації:* вірш (2); приказка (2); сім'я (2); алогічність; безнадійність; брехня; глечик; дискретність; дім; доброзичливо; довго; душевність; зарплатня; зелене; мирно; непогано; об'єднання; олія; рима; рушник; тин; українізація; цінності; Шевченко; Ющенко; відчуття затишку; зелене поле; моя країна; ритмічне звучання; соняшникове поле; стара бабуся; реклама побутової техніки; а що можна окремо?, відсилання до людських цінностей; стіл зі склянкою молока; торкається найціннішого в житті людини.

**МАЙБУТНЄ народжується В РЕГІОНАХ! («Партія регіонів») (38 / 42 / 6 // 23 / 8 / 11);**

«+» (9), «-» (22), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 10, немає оцінювань – 6);

*українськомовні асоціації:* Донбас (3); вплив; Донецьк; зверхність; капуста; карта; колиска; комбайни; костюм; курча; невпевненість; памперси; пафос; політика; правильно; розчарування; соняшник;

червоний; чоловіки; Янукович; Партія регіонів (3); є логіка; карта України; непоганий слоган; машина часу; пологовий будинок; марно витрачений час; приємна фраза :); так не буває; у пологових будинках; яке майбутнє? в клітинку?; майбутнє саме в цьому регіоні; слоган подобається, але він неправдивий; асоціюється з Януковичем, а не з регіонами; майбутнє немає ніякого стосунку до процесу народження; майбутнє народжується само по собі і без регіонів; *російськомовні асоціації*: с/г; ищи иголку в стогу сена.

**Мислити глобально – діяти локально (Партія Зелених України) (30 / 24 / – // 14 / 4 / 6);**

«+» (10), «–» (13), (немає асоціацій – 10, немає оцінювань – 7);

*українськомовні асоціації*: Гурвіц; грати; зосередження; Інтернет; логічно; Майдан; математика; маразм; наука; незрозумілість; Плачков; практично; радикали; раціонально; військові навчання; занадто абстрактно; мапа України; незрозумілі почуття; занадто твердо звучить; нічого не робити; слова з промови; служба з винищування тарганів; діяти-то можна, тільки чи буде від цього користь?; *російськомовні асоціації*: цитата из «Искусства войны».

**Ми у своїй, богом даній країні (Всеукраїнське об'єднання СВОБОДА) (38 / 43 / 7 // 27 / 10 / 6);**

«+» (13), «–» (15), «+ / –» (2), (немає асоціацій – 7, немає оцінювань 8);

*українськомовні асоціації*: патріотизм (3); небо (2); свобода (2); агресія; Бог; земля; Київ; лукавство; нав'язування; націоналізм; нацизм; НЛП; оригінально; поетично; простір; райдуга; релігія; свобода!; сонце; Україна; українці; церква; Черновецький; білі одежі; занадто застаріло; і що?; краще життя; немає мети; немає цілі; патріотичне почуття; патріотичний настрій; Україна українцям; українське село; нагадує слоган німців; нас ніхто не витісняє; не зрозуміло, що пропонують; у бога не вірю; на даний момент немає сенсу; світлі почуття, пов'язані з вірою.

**Найвища честь жити за законами Совісті (партія «Совість України») (30 / 38 / 2 // 23 / 6 / 9);**

«+» (6), «-» (17), (немає асоціацій – 8, немає оцінювань – 7);

*українськомовні асоціації:* СРСР (2); беззаконня; безсилля; Бог; брехня; етика; Ленін; молот; натовп; недовіра; норматив; пафос; порядність; релігія; самурай; серп; суд; тавтологія; утопія; хаос; чесність; ?; брехливий патріотизм; брехливі обіцянки; Михайло Фрунзе; моралізаторська діяльність; радянські часи; реальність інакша; важке для сприйняття; казка в книжці; деякі шановані мною люди; совість – найголовніша риса людини; совість-то у всіх різна; це так повинно бути; а в кого вона є?; а в політиці совість є?; не зрозуміло, що пропонує ця партія.

**Народ за Ющенко. Ющенко за народ (30 / 34 / 3 // 20 / 8 / 6);**

«+» (4), «-» (19), (немає асоціацій – 5, немає оцінювань – 7);

*українськомовні асоціації:* Майдан (3); агітація; апельсин; брехун; бутерброди; Великдень; взаємозахист; вибори; єдність; машина; нагромадження; натовп; неадекватність; пафосно; повтор; помаранчі; свобода; Віталіна Ющенко; дуже категорично; казка «Репка»; мовна гра; оманливі обіцянки; слабенький заклик; «Три мушкетери»; ясне небо; доведено, що ні; занадто узагальнили «народ»; 3 роки говорильні; це що, народ сказав чи Ющенко?; не вважаю, що народ за Ющенко, а Ющенко тим більше не за народ; *російськомовні асоціації:* туфта; мы – не рабы, рабы – не мы.

**Патріотизм, Професіоналізм, Порядність – Україні (Партія промисловців і підприємців) (30 / 34 / 2 // 24 / 4 / 6);**

«+» (10), «-» (11), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 8, немає оцінювань – 7);

*українськомовні асоціації:* стабільність (2); вишиванка; гроші; гуцули; депутати; Кінах; комунізм; корупція; Луценко; Майдан; народ; нація; обнадіює; освіта; Президент; розвиток; служіння; спеціаліст; трембіта; хабарі; хитрість; чесність; чистота; гарно звучить; надто абстрактний; охоронне агентство; Павлик Морозов; буклет служби охорони?; партія тільки для багатих; слів багато, добрих вчинків –

нуль; раз до цього закликають, значить, цього немає!; *російськомовні асоціації*: «мир, труд, май»; секс–наркотики–рок-н-рол.

**Повернути Україну Українцям! (Всеукраїнське об'єднання СВОБОДА) (38 / 41 / 7 // 21 / 6 / 14);**

«+» (8), «-» (22), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 5),

*українськомовні асоціації*: патріотизм (3); націоналізм (2); агресія; блакитний; братерство; гнів; гумористично; жовтий; нав'язування; острів; партія; підбурення; повстання; політика; расизм; свобода; сильно; чорний; відродження України; використання України; маленькі люди; роздуття нацизму; розшита сорочка; Україна українцям; небо і поле; не зрозуміло, хто забрав Україну; п'яні націонал-демократи, які читають Подерев'янського; Україна є, її не забирали; Україну – народу, а не українцям; у глобалізованому суспільстві космополітичної Європи?; в Україні живуть не лише українці; а інші народи, які живуть тут, куди?; насторожує, ніби Україна в чужих руках, а не в українців; да? І хто ж її відняв? Не самі українці? (точніше купка влади); створюється враження, що зараз Україна в чужих руках і в ній немає українців; *російськомовні асоціації*: избушка на курьих ножках (2); «Пусть всегда будет солнце...».

**Покращення Вашого життя вже сьогодні («Партія регіонів») (38 / 46 / 4 // 31 / 6 / 9);**

«+» (9), «-» (19), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 7, немає оцінювання – 7);

*українськомовні асоціації*: брехня (2); брехуни (2); банк; відраза; впевненість; годинник; гроші; доктор; зміни; зміни?; кран; кредити; ліки; можливість; надія; неправда; Одеса; оманливе; повітря; порт; радість; сарказм; сміх; сонце; тиша; труба; туш; чарівники; Actimel; а завтра?; багато їжі; глибокий вдих; побутова техніка; побутовий варіант; 1000000 \$; нагадує рекламу ліків; стандартна приємна фраза; комерційна реклама – зубна паста; неможливо одразу все змінити; «покра-

щення» діє як антислоган; багато обіцянок усі вміють давати; без заводів і пароходів :)))»; не викликає впевненості у покращенні життя; нові технічні ідеї для покращення життя.

**Партия «Відродження» – наш общий выбор! (Партия дела «Відродження») (38 / 35 / 3 // 19 / 8 / 8);**

«+» (6), «-» (25), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 13, немає оцінювань – 5);

*українськомовні асоціації*: нав'язування (3); банальність; безглуздя; Боделан; вибори; гора; комуна; маніпуляція; натовп; неіндивідуалізм; обман; примушення; пустота; слова; стріла; телевізор; хліб; Верховна Рада; нічого нового; повне неприйняття; Середні віки; чий – загальний?; щось відштовхує; якимось просто; але не мій; вирішують за мене?; це не мій вибір; вибори, на які всі прийшли; краще було написати все українською мовою; гарні асоціації зі словом «Відродження»: добробут, майбутнє; я – не всі і вибір – не загальний!; дуже суперечливе слово «общий»; *російськомовні асоціації*: возрождение регионов.

**Свобода! Справедливість! Солідарність! (СДПУ(о)) (30 / 36 / 2 // 18 / 9 / 9);**

«+» (8), «-» (16), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 4, немає оцінювань – 5);

*українськомовні асоціації*: пафос (2); брехня; ветерани; гуманність; демагогія; комунізм; комуністи; лаконічно; Ленін; Мороз; рівність; рівноправ'я; солідарність?; сон; СРСР; цінності; Шуфрич; ефемерні поняття; ідеали Майдану; лише слова; не відчуваю; Радянський Союз; радянські часи; свобода слова; Французька революція; червоний колір; «залишки» радянського світогляду; небо без хмар; сукупність абстрактних слів; що за цими словами?; несумісність слів «свобода» і «солідарність»; є ритм, який потрібен у закликах; немає ні першого, ні другого, ні третього; мир, май, труд, нагадує радянську пропаганду; *російськомовні асоціації*: свобода, равенство, братство.

**Справедливість є, за неї варто боротись! (Блок Ю. Тимошенко)**  
**(30 / 43 / 10 // 29 / 7 / 7);**

«+» (12), «-» (11), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 2, немає оцінювань – 5);

*українськомовні асоціації:* Б'ЮТ (2); революція (2); серце (2); смішно (2); Тимошенко (2); брехня; весна; гроші; емблема; заклик; закон; міліція; наївність; паровоз; підбурення; повстання; пограбування; політика; порядок; прапор; пригнічення; скарб; суд; сюрприз; борітьсь – поборемо; занадто патріотично; не вірю; немає її; пахне брехнею; Юлій Цезар; якими методами?; надія на хороше; хочеться вірити цьому; але не в нас; не стояти на місці; Ющенко – лише він говорить про справедливість; молодіжний дискотечний варіант – як рядок у пісні; якщо вона (справедливість) є, то навіщо за неї боротися.

**Справедливість – Законність – Моральність («Трудова Україна»)** **(30 / 40 / 6 // 20 / 10 / 10);**

«+» (9), «-» (13), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 7, немає оцінювань – 7);

*українськомовні асоціації:* грати (2); держава (2); право (2); гроші; демагогія; депутати; коли?; конституція; міліція; мітинг; сила; справедливість; стабільність; суди; Тимошенко; уряд; чесність; білі рукавички; блакитний прапор; дай Бог; де ви?; Конституційний Суд; мало віриться; надто абстрактний; погано вимовляється; правоохоронні органи; це можливо?; хабарі в судах; абсурд: законність = справедливість; відірваність від народних інтересів; до чого тут моральність?; нагадує гасла радянських часів; закон не може бути моральним; непохитний чоловік у чорних окулярах; не збігаються ідеологія партії зі своїм консервативним гаслом; таких закликів зроблено дуже багато, тому може не запам'ятатись; *російськомовні асоціації:* «мир, труд, май».

**Сила РЕГИОНОВ – единство Украины! («Партія регіонів»)**  
**(38 / 41 / 7 // 15 / 14 / 12);**

«+» (10), «-» (20), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 5),

*українськомовні асоціації:* єдність (2); кулак (2); бокс; довіра; розчарування; Росія; патріотизм; прес; пусте; синій; слабкість; танки;

шахти; Партія регіонів (3); блакитний колір; боксерські печатки; все дратує; добре продумано; застаріла фраза; прапор Регіонів; регіони – Донецьк; синій колір; узурпація влади; царська Росія; має реальну основу; територія України (карта); сила «донецьких» – погибель України; у чиїх руках сила?; я, ти, він, вона; «сила тигра та німецька якість»; фальш слогану через реальну неєдність регіонів; дійсно єдність України в єдності всіх її областей; прагнення до миролюбивого ставлення до всіх громадян України; проводиться паралель між силою і єдністю, тобто єдність можлива завдяки силі?; слово «сила» – таке, що напружує, як у цьому може бути сила?; *російськомовні асоціації*: тоже верно; «Если б я был султан...».

**Україна – не зона, Президент – не пахан. Очисти владу – очисти Україну! (Партія «Пора») (30 / 44 / 8 // 27 / 9 / 8);**

«+» (2), «-» (22), (немає асоціацій – 5, немає оцінювань – 6);

*українськомовні асоціації*: Янукович (4); тюрма (2); агресивне; бидло; вульгарне; грубо; ґрати; Донбас; жорстко; зона; кабан; Луценко; Махно; нахабство; підбурення; професор; расизм; сміх; унітаз; хабарництво; чорний; швабра; Партія регіонів (2); бандитам – тюрми; бандитська влада; підтекст чудовий; «ріжуть» жаргонізми; чорний хліб; якось вульгарно; Янукович :); боротьба з корупцією; небо в клітинку; радикально й безпідставно; тюрма з в'язнями; від кого?, і хто?; у чому ж справа?; не прийнятне для освічених людей; армію продали, чим стріляти будемо – пальцем?; *російськомовні асоціації*: жлобство.

**Україна у нас одна! Наша Україна («Наша Україна») (38 / 44 / 15 // 33 / 2 / 9);**

«+» (21), «-» (8), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 7);

*українськомовні асоціації*: плітки (3); вибори (2); єдність (2); захоплення (2); політика (2); помаранчеві (2); Україна (2); баян; вільно; «заїжджено»; логічно; Майдан; матір; мир; небо; патріотично; радість; сварки; своє; сила; спокій; патріотизм; поле; приспів; Ющенко; гарний автомобіль; це точно; заклик до об'єднання; наголос на патріотизм; ра-

ніше була імперія; почуття відданості країні; корову свою не віддам ніколи; Ваша Україна не наша, але не одна-єдина; не виділяється захід і схід – одна держава; це і так зрозуміло, що одна і що наша;

*російськомовні асоціації*: не добавить, не отнять.

**Час змінювати! (Партія «Молода Україна») (38 / 47 / 6 // 25 / 7 / 15);**

«+» (16), «-» (14), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 8, немає оцінювань – 7);

*українськомовні асоціації*: зміни (2); революція (2); абстрактне; безлад; будильник; влада; гетьман; годинник; кому?; коротко; містко; набридло; незрозумілість; перебудова; позитив; політика; прапор; президент; прогрес; рух; сила; уперед; що змінювати? (2); Богдан Хмельницький; надто просто; новий час; Помаранчева революція; рух уперед; безглуздо, але дієво; зміни на краще; дуже відносна фраза; надія на майбутнє; стукіт у двері; час змінювати життя; час пити каву; дія і результат близько; змінюватися потрібно з себе; дратує популярністю у всіх піарників; зміни... а де ж діло?; якщо змінювати, то змінювати – не було б гірше; не зрозуміло, що змінювати, навіщо, кого і кому змінювати; пісня В. Цоя «Перемен требуют наши сердца»; *російськомовні асоціації*: туфта; «Мечты сбываются и не сбываются...».

**Ющенко – Так! (30 / 34 / 4 // 19 / 7 / 8);**

«+» (5), «-» (15), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 8, немає оцінювань – 8);

*українськомовні асоціації*: Ні (!!!) (4); вибори; «Гринджоли»; довіра; зміни; зрада; Майдан; нерозумне; помаранчеве; революція; стверджувально; так?; хлист; Шуфрич; відчуття протесту; набридлий слоган; натягнутий зв'язок; «Наша Україна»; Не так!; НЕ ТАК!; Помаранчева революція; Або ось ТАК...; І таке буває...; коротко і ясно; не поважаю Ющенка; просто і впливово; страшне обличчя Ющенка; немов вже за мене вирішили, що «так»; зараз би не повірила, що перше слово може бути таким влучним та вдалим, але так і було; *російськомовні асоціації*: бред; туфта.



### *Результати III етапу експериментальних досліджень*

**Без мови нема народу. Радикальна партія Олега Ляшка.**

**Ви́ла напо́готові! (50 / 71 / 33 // 61 / 5 / 4);**

«+» (15); «-» (33); (немає асоціацій – 5; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: ви́ла (6); мо́ва (4); се́ло (4); сіно (4);

Украї́на (3); агресі́я (2); корови (2); націоналі́зм (2); на́ція (2); патріоти́зм (2); полі́тика (2); ви́бори; війна; гіпербо́ла; гумор; жорсто́кість; за́хід; ідіоти́зм; іноземці; клоу́н; клоуна́да; коро́ва; Ляшко о\_О; Ляшко; мая́чня; націоналіза́ція; парті́я; пихати́сть; позити́в; показу́ха; пробле́ми; провока́ція; радика́льність; револю́ція; се́ляни; україніза́ція; Фа́рїон; без коментарі́в; ви́ла напо́готові; дебі́льна бу́тафорі́я; техні́чний канди́дат; мая́чня, які ви́ла?; ви́ла у ду́шу; Ви́ла напо́готові. Авже́ж!; «радика́льна» – дуже погані асоціа́ції; *російськомовні асоціації*: еда; поме́стье; револю́ція; гра́жданская война.

**В єдності – наша сила! Політичне об'єднання «Рідна Вітчизна» (50 / 58 / 11 // 38 / 11 / 9);**

«+» (9); «-» (41); (немає асоціацій – 9);

*українськомовні асоціації*: полі́тики (3); си́ла (3); брехня (2); ба-

лаболи; ба́тьківщина; безвихі́дь; бло́к; ви́бори; ві́ра; вла́да; держа́ва; за́хід; зухвалі́сть; кері́вник; концерти; кра́х; кри́за; мі́тинги; насмі́шка; недоторканні́сть; парти́зани; парті́я; раді́сть; ро́дина; розчарува́ння; секта́нти; соро́ки; спорт; СРСР; страте́г; схі́д; фаши́зм; хлі́б; не ві́рю (3); зайві́ обіця́нки; ма́сляне ма́сло; посере́дня парті́я; си́льні чо́ловіки; хто це?; це пра́вда; цьо́го замало; що́ це?; ні́ про що́; си́ла в єдності? сло́ган не подоба́ється; яка́ там єдні́сть?; відсутні́сть єдності́ в Укра́їні; проти́ кого́ будемо́ дру́жити?; тільки́ роздроблю́ють на́ше суспі́льство; чо́му назва́ не про́ це?; ще́ одна́ з дрі́бних парті́й; *російськомовні асоціації*: в чем си́ла, бра́т?

**Вибір 2012 – № 12. Прийди на вибори, проголосуй за № 12!  
Українська партія «Зелена планета» № 12 (50 / 61 / 21 // 48 / 7 / 6);**

«+» (7), «-» (40), (немає асоціацій – 12; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації:* примус (4); вибори (4); інопланетяни (2); вибір (2); бюлетень (2); брехня (2); агітація; апостоли; вакуум; дві; задоволення; Земля; квіти; квітка; ліс; математика; маячня; нав'язання; нав'язування; надмірність; напис; озеленення; пари; перебільшення; планета; повітря; реклама; суперечки; телебачення; тиск; цифри; цунамі; числологія; школа; 12 (2); 2012; №12!; кінець світу (3); 12 балів; за що?; зайві витрати; малий відсоток; кінець світу 2012; ми всі помремо; площа 10 квітня; видно Землю з космосу; одні дванадцятки... ніяких асоціацій; кінець світу, якщо переставити цифри.

**Від стабільності – до добробуту! «Партія регіонів» (50 / 54 / 16 // 36 / 9 / 9);**

«+» (17); «-» (33); (немає асоціацій – 5);

*українськомовні асоціації:* президент (6); Янукович (6); брехня (4); блакить; віра; вірю; влада; дім; Європа; життя; кіт; набридло; падіння; поволі; порядок; регіони; розруха; сила; усталеність; все добре; дійсна влада; кращі зміни; не вірю; ніякої стабільності; сині кольори; синій колір; синя символіка; Янукович – тварюка; до стабільного не-благополуччя; стабільність – вже добробут; від добробуту до бідності; від стабільності – до дебільності; додайте списки цих людей; і де це все?; моя бабуля їх любить; неприємна і неприкрита брехня; партія, за яку я віддала голос на виборах; *російськомовні асоціації:* кот; ожидание; надежда; таракани.

**Гарантії гідної зарплатні. «Партія регіонів» (50 / 47 / 7 // 30 / 7 / 10);**

«+» (7), «-» (43), (немає асоціацій – 14);

*українськомовні асоціації:* брехня (3); безробіття (2); гроші (2); банкрут; гаманець; документи; зарплатня; купюри; надія; недовіра; обман; печатка; порядок; рівновага; синій; скільки?; стабільність; хабарництво; чесність; Шевченко; де гарантії?; зарплатня маленька; не вірю;

кому??? депутатам?; прожитковий мінімум; пусті обіцянки; Янукович – бандит!; вирваність з контексту; гарантій не буде; не має асоціацій; не вірю, Станіславський; гідна зарплатня – скільки можна маніпулювати?; і де ж ті гарантії?; гідної зарплатні кому?; «Гарантії гідної зарплатні Партії регіонів»; справді гідна зарплата у депутатів, хоча вони по суті нічого не роблять; *російськомовні асоціації*: беззаконие; лжецы; ложь; политика; пустозвоны; пустые обещания; а какой гарантийный срок?

**Гідність для кожного, справедливість для всіх, відповідальність для влади! Об'єднана опозиція ВО БАТЬКІВЩИНА (50 / 67 / 13 // 52 / 11 / 4);**

«+» (14); «-» (36); (немає асоціацій – 10);

*українськомовні асоціації*: вибори (3); брехня (2); обіцянки (2); опозиція (2); політика (2); справедливо; багатослівність; банальщина; бідність; бійки; блок; БЮТ; ваги; вертоліт; віра; влада; гвинтокрил; голос; депутати; держава; дурня; коса; кролик; лицемірство; набридливість; напруга; недовіра; неможливо; опозиція; партія; перспективна; порядок; рада; сила; слоган; соціальна; старість; Україна; фашизм; хороший; Янукович; не вірю (2); багато слів; Верховна Рада; дешева пропаганда; заїжджена фраза; знову реклама; мірна ложка; немає сенсу; одеситам – гроші; вау, як класно; вміють тільки красиво розмовляти; важко зрозуміти, що до чого відразу; *російськомовні асоціації*: выборка; вранье; доверие; защита; ответственность; ничего конкретного; детям – мороженое, бабам – цветы.

**Голосуй за СЕБЕ – голосуй за БАТЬКІВЩИНУ. Об'єднана опозиція ВО БАТЬКІВЩИНА (50 / 63 / 15 // 49 / 9 / 5);**

«+» (22), «-» (25), (немає асоціацій – 12; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: брехня (3); егоїзм (2); довіра (2); політика (2); Тимошенко (2); Україна (2); Яценюк (2); батьківщина; вибір; виднокруг; голос; голосування; гордість; задоволення; земля; зечка; калина; коса; країна; лідер; надійність; насадження; націоналізм; небо;

недовіра; особисте; особистість; патріотизм; перемога; пихато; реклама; самотність; село; серце; сім'я; ТБ; тюрма; унія; щастя; Юля; я; червоне серце (2); білий колір; блакитне небо; золота пшениця; різні країни; Ю. Тимошенко; Юлія Тимошенко; Я – Батьківщина; заміна Тимошенко Королевською; лідер у в'язниці; я не голосую; у мене є мрія; так... треба покладатися тільки на себе.

**Екологізуємо владу – очистимо від корупції. Українська партія «Зелена планета» (50 / 56 / 10 // 40 / 10 / 6);**

«+» (19), «-» (30), (немає асоціацій – 11; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: дерево (3); екологія (3); брехня (2); числота (2); бруд; відходи; гроші; дерева; зелене; квітучість; корупція; красиво; ліс; метафоричність; мітли; мрії; науковці; негатив; обіцянки...; озеро; оригінально; повітря; правильність; прибиральник; природа; рівність; сміттєвоз; трава; яблука; ?!; білий халат; не серйозно; планета Земля; пусті балачки; свіже повітря; хоч щось; немає асоціацій; не відповідає дійсності; корупція як була то і залишиться; корупція на корупції, та корупцією поганяє; помії (від чого ще можна очистити?); напевно, і самі беруть подачки! В нашій країні доки така влада, корупції не позбутися; *російськомовні асоціації*: бред; вруны; метла; екологія; вопли сумасшедшего; наивные люди; не верю; полное пренебрежение экологией.

**Ефективна енергетика, енергетична незалежність. «Партія регіонів» (50 / 56 / 17 // 47 / 15 / 4 );**

«+» (9), «-» (41), (немає асоціацій – 12);

*українськомовні асоціації*: брехня (8); Янукович (4); агітація (2); АЕС; Армагеддон; бізнес; блакитний; борги; братва; вибори; вишка; влада; голосування; електрика; енергетик; енергетика; ефективна; задоволення; захист; маячня; надія; недовіра; нестача; освітлення; президент; провал; реклама; свобода; синій; складність; тавтологія; телевізор; темрява; ТЕС; трансформ; синій колір (3); «Ред Булл»; без

коментарів; блакитне небо; біло-синій колір; блакитний колір; відміна незалежності; газова плита; енергетик «Бьорн»; занадто розумно; сині кольори; сині прапори; синій прапор; В. Ф. Янукович; дефолт у країні; марна трата грошей; страшна перша леді; *російськомовні асоціації*: сказочки.

**За гідність кожного та благополуччя всіх. Політична партія «Народно-трудовий союз України» (50 / 52 / 7 // 35 / 11 / 6);**

«+» (11); «-» (32); (немає асоціацій – 15; немає оцінювань – 7);

*українськомовні асоціації*: праця (3); політика (2); труд (2); байдужість; брехня; вибори; гроші; документи; колективізм; комунізм; мир; натовп; націоналізм; незнайоме; нереальність; нерівність; пенсія; перебільшення; пихатість; підтримка; піонер; поле; реклама; робочі; темно; трактор; турбота; все одно; жовті зірочки; захист прав; знак СРСР; знаряддя праці; може бути; не чув; радянський союз; «рожеві мрії»; хто такі; червона тканина; гордо та незалежно; експлуатація вічних проблем; не смішіть людей; «серп і молот»; звісно за благополуччя всіх; щось пов'язане із СРСР; *російськомовні асоціації*: безробітниця; кризис; май.

**Захистимо екологічні та споживацькі права українців. Українська партія «Зелена планета» (50 / 57 / 15 // 42 / 10 / 5);**

«+» (26), «-» (22), (немає асоціацій – 15; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: чистота (3); екологія (2); зелень (2); надія (2); право (2); природа (2); безпека; брехня; галявина; дерева; добробут; довіра; дуби; економіка; здоров'я; зелений; злива; інопланетяни; квіти; краса; красота; мікроби; нерви; обійми; обман; овочі; повітря; поле; політика; ринок; Сонце; суспільство; шкодувати; щит; ялинка; малий відсоток (2); здорова людина; лисий чоловік; м'ясо сире; продукти свіжі; чисте повітря; озеленіння планети; передвиборча агітація; погане повітря; тільки на папері...; екологічні автобуси в Нью-Йорку;

хотілося б це побачити; якісний і доступний товар; фрагмент із «Маленького принца» Екзюпері.

**Збільшимо пенсії! Зменшимо пенсійний вік! «Соціалістична партія» (50 / 43 / 7 // 21 / 2 / 10);**

«+» (13), «-» (36), (немає асоціацій – 13; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: бабуся (4); брехня (3); актуальність; безпідставно; гроші; маленька; маячня; надія; недовіра; непереконливо; обіцянки; обман; село; хліб; > <; високі ціни; немає асоціацій; пенсія вперед; порожні обіцянки; пустий звук; пусті обіцянки; світле майбутнє; сумки їжі; щасливе життя; вілли на канарах; і збільшимо податки; нічого не зроблять; якби ж то; людям стане краще жити!; ніколи не розуміла комуністів; правління на цих умовах не відбудеться; сприймається насамперед не як «знизимо» пенсійний вік (60→65), а як саме зменшимо (65-75=10 р, а буде – 70-75-5 років; 10>5); *російськомовні асоціації*: брехуны; политика; кренделя небесные; нецензурная лексика; хорошее обещание, но не верю; увеличим пенсии чиновникам, уменьшим пенсионный «возраст» пенсионерам.

**Звільнимо від податків «екологічно чисті» підприємства. Українська партія «Зелена планета» (50 / 61 / 17 // 42 / 13 / 6 );**

«+» (14); «-» (29); (немає асоціацій – 9; немає оцінювань – 6);

*українськомовні асоціації*: дерево (3); гроші (2); зелений (2); недоречність (2); природа (2); рослини (2); слабкість (2); аферисти; безпека; брехня; бруд; весна; вірно; дерева; екологія; заводи; зелене; листя; ліс; махінації; можете; незрозуміло; нереальність; папір; парк; підлабузники; позитивно; політика; прапор; річки; трава; турбота; чесність; зелений колір (2); гарне гасло; зелене листя; не зрозуміло; не чула; «рожеві\_мрії»; нема таких; сміттєві пакети; такі існують?; чисте повітря; чорний ринок; молодь збирає сміття; через 100 років; гарна ідея, погана реалізація; слова розбігаються зі справою; про зелень у світі потрібно піклуватись; Це з іронією? Якщо ні, то +; *російськомовні асоціації*: бутафория; зеленое дерево.

**Звільнимо Україну від цього режиму! Об'єднана опозиція ВО «БАТЬКІВЩИНА» (50 / 59 / 20 // 49 / 9 / 1);**

«+» (7); «-» (37); (немає асоціацій – 14; немає оцінювань – 6);

*українськомовні асоціації:* Тимошенко (9); тюрма (5); грати (2); політика (2); Юля (2); боротьба; в'язниця; вибори; держава; залежність; звільнення; інтелігенція; кайдани; коса; кріпацтво; насилля; нацисти; нецікавість; неволя; нереальність; німці; окупація; опора; прапор; пустослів'я; рабство; революція; тоталітаризм; Україна; Янукович; Яценюк; Яценюк!; білий колір; визволити Тимошенко; забита тема; самі режим; свободу Юлі; сталінські репресії; червоне серце; якого режиму?; режим як диктатура; коли за ґратами, то легше жити; *російськомовні асоціації:* чипование; екологія; по струнке.

**Здоров'я людей – запорука добробуту. «Партія регіонів» (50 / 67 / 18 // 51 / 12 / 4);**

«+» (10); «-» (37); (немає асоціацій – 8; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації:* брехня (5); політика (4); синій (3); лікарня (2); президент (2); Янукович (2); аптека; бабки; бандюги; блакитні; вибори; ганьба; депутати; дістали; довголіття; зеки; зло; капец; клініка; ліки; маячня; медицина; мінус; нецікаво; неповага; нереально; палатки; піклування; прапор; реклама; сильний; слоган; хворі; шахраї; блакитний прапор; Віктор Янукович; гарне життя; дорога медицина; невиконання обіцянок; недоречність політики; обличчя Януковича; рожеві мрії; синій колір; «ПР» – брехня; Янукович (президент); лише нецензурна лексика; ПР – асоціації негативні; не їх діло, до чого це; *російськомовні асоціації:* белый; больницы; выборы; пенсия; синий; оздоровительные упражнения; «небо в клеточку».

**«Зелений світ» малому бізнесу. «Партія регіонів» (50 / 65 / 20 // 54 / 8 / 3);**

«+» (19), «-» (27), (немає асоціацій – 11; немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації:* світлофор (6); брехня (4); гроші (2); дорога (3); ліс (2); надія (3); багаті; бізнес; влада; дерева; джип; долари;

допомога; захист; зебра; зелено; зелень; кафе; корупція; краще; ліхтарик; можливо; недовіра; незрозумілість; некоректність; нерівність; охорона; підтримка; пожежа; поле; програш; розквіт; світло; смішно; трава; тунель; удавка; урядовці; утопія; цирк; дорога вперед; економічний розквіт; за природу; зелений колір; малий відсоток; молодому поколінню; «Партія зелених»; обіцянки-цяцянки; а це великий; зелене світло світлофора; слоган подобається тому, що люблю зелений колір.

**Змінити все на користь українців. Олег Тягнибок. Всеукраїнське об'єднання «СВОБОДА» (50 / 43 / 6 // 31 / 8 / 3);**

«+» (10); «-» (38); (немає асоціацій – 20; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації:* політика (3); агітація; базика; балачки; братство; брехня; вибори; влада; нав'язливий; націоналізм; націоналіст; недовіра; непорядок; обіцянки; очікування; партія; побачимо; покращення; підлабузництво; робити; розруха; рух; сила; стабільність; сумнів; турбота; Україна; шовінізм; Янукович; не вірю (3); Західна Україна; негативне щось; ніякої конкретики; «Партія регіонів»; на яку користь?; що саме змінити?; яких саме українців?; *російськомовні асоціації:* польза; улучшение жизни.

**Змусимо депутатів приймати закони в інтересах людей. Партія «УДАР» Віталія Кличка (50 / 72 / 26 // 54 / 8 / 10);**

«+» (25); «-» (22); (немає асоціацій – 4; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації:* бокс (14); політика (3); ринг (3); боротьба (2); гумор (2); насилля (2); агресія; актуально; безсенсовість; бійка; боксер; брат; брати; браття; вірно; дістали; зацікавленість; змушення; Кличко; кулак; людяність; натиск; нереальність; парламент; подобається; примус; сила; синці; спорт; спортсмен; успіх; червоний; Віталій чемпіон!; запорука успіху; Кличко В.; політичний нокаут; права сила; фізична сила; червоні рукавиці; гордість у спорті; свобода думки слова; слова на вітер; так не буде; хоч боксер нормальний; на користь економіки краще; сила є, розуму немає; олігархи, а хто вони такі; в інтересах людей, ніби «деяких»; асоціюється з боксом кров'ю, що летиться з рингу; *російськомовні асоціації:* бумаги; революция; отбитая голова.



**Знизимо газ для населення на 100 грн. «Соціалістична партія» (50 / 49 / 14 // 32 / 6 / 11);**

«+» (12), «-» (38), (немає асоціацій – 10);

*українськомовні асоціації:* брехня (6); Росія (3); тепло (3); недовіра (2); гроші; добре; економія; електроенергія; заплутаність; корупція; кошти; лозунги; меншість; невдача; нездатність; неможливо!; неправда; обман; сумнів; Тимошенко; Шевченко; – «100»; газова плита; не достатньо; немає асоціацій; скоріше б; Т. Шевченко; дайте 100 грн; купюри 100 грн; та підвищимо податки; тепло в будинку; на всіх чи для кожного?; для людей може це і краще; неоднозначність (газ або ціни на газ); на 100 грн – це в місяць, рік чи як?; такого бути не може, лише в казках, хочу це побачити; *російськомовні асоціації:* пустозвон; больше сочинения; нравится конкретика; «что 100?»; при покупке оптом от 1 млн куб.м.

**Знищимо корупцію в країні! «Соціалістична партія» (50 / 62 / 27 // 55 / 4 / 3 );**

«+» (19), «-» (30), (немає асоціацій – 12; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації:* брехня (8); гроші (7); корупція (3); хабар (3); справедливість (2); абсурд; банкрутство; влада; ВР; гасло; діти; добробут; долар; ЗНО; комунізм; майбутнє; Мороз; надія; непереконаливість; нереальність; несправедливість; обман; патріоти; пихато; політика; примітивність; промовистість; «Рейд»; СРСР; таргани; темнота; утопія; хабарі; Цушко; школа; щастя; хабарі!!!; червоний колір (2); краще життя; неможливе – можливе; не знищимо ніколи; кипа грошей на столі; і хтось в це вірить???

**Зробимо продукти доступними! «Соціалістична партія» (50 / 62 / 14 // 45 / 14 / 3);**

«+» (20), «-» (27), (немає асоціацій – 11; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації:* агітація (2); бідність (2); брехня (2); їжа (2); політика (2); ціни (2); алкоголь; безкоштовно; вугілля; город; гроші; доступність; економіка; експорт; закон; занадто; знижки; ім-

порт; криза; легкість; магазин; магазини; м'ясо; наркотики; овочі; помідори; проституція; розпродаж; Симоненко; Сільпо; смерть; смішно; супермаркет; суспільство; Таврія; хліб; черга; високі ціни (2); давно пора; досить балачок; доступними кожному; доступні ціни; зелена ковбаса; краще життя; низькі ціни; проблемка мала; ржавий цвях; червоний колір; які саме?; якісні товари; ну зробіть, довго чекати; хліб, хліб, хліб; доступні ціни на якісний товар; *російськомовні асоціації*: табак; ССРСР.

**Інтернет-партія України. На пенсію вже з трьох років! Дарт Вейдер – опора малюків, надія на пенсіонерів (50 / 53 / 7 // 34 / 16 / 3);**

«+» (9); «-» (37); (немає асоціацій – 11; немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації*: маячня (3); абсурд; АОМММ; бабуся; безглуздість; гумор; гумореска; деградація; дерево; жарт; знущання; кіно; комп'ютер; лохотрон; нісенітниця; оптимістично; пенсіонер; позитивно; прикол; приниження; реклама; смішно; старість; темнота; цікаво; WF?; «Зіркові війни» (2); зоряні війни (2); гарний лідер; гумор – схвалюю!; Дарт Вейдер; Д. Лукас; жарт підлітків; майбутнє? Лава; малюк-дегенерат; малюк-інвалід; молодь активізується; не чула; чорний костюм; що це??; по-дитячому, дурість; сподіваюсь, що жарт; Люк, я твій батько; щось чуже, але беззмістовне; *російськомовні асоціації*: інфляція; нелепо; пенсионеры; ребенок; тупизм; шутка.

**Людина понад усе! «Ліберальна партія України» (50 / 46 / 10 // 32 / 9 / 5 );**

«+» (10); «-» (31); «+/-» (1); (немає асоціацій – 16; немає оцінювань – 8);

*українськомовні асоціації*: гуманізм (4); ліберали (2); природа (2); Англія; вибори; гіпербола; гуманність; жартома; зверхність; земля; інтереси; людина; народ; незнайоме; олігархи-депутати; партія; піраміда; політика; право; реклама; рука; свобода; турбота; хамло; цінність;

?; не вірю (2); вперше чую; неграмотна реклама; радянські часи; середні віки; фігурка людини; хотілося б; хто такі?; гуманізм з перебільшенням; яка саме людина?; «ліберальна» після числа не звучить; «понад усе» – щось не віриться і не треба; *російськомовні асоціації*: бред; человек; человек собаке друг.

**Майбутнє залежить від нас! Політична партія «Зелені» (50 / 58 / 9 // 44 / 12 / 2 );**

«+» (21); «→» (24); «+/-» (1); (немає асоціацій – 12; немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації*: дерево (3); дерева (2); діти (2); зелений (2); більш-менш; вибори; думка; екологія; зелені; знання; коти; куці; людина; майбутнє; мотивує; неконкурентність; непереконливо; нецікаво; об'єднання; партія; праця; природна; рішучість; самостійність; свобода; собаки; соняшники; трава; травичка; турбота; уколи; укуси; фах; яблуко; «я»; безсенсова реклама; від вас; зелений колір; «зелені» дерева?; зелені календарі; машина часу; приємно сформульовано; природа асоціюється; фінансове шахрайство; це правда; майбутнє – не політика; «Назад у майбутнє»; *російськомовні асоціації*: клещи; клопы; телепузики; яблуки; зеленые человечки; зеленый чай.

**Ми об'єдналися заради БАТЬКІВЩИНИ (50 / 58 / 15 // 46 / 9 / 3);**

«+» (21), «→» (29), (немає асоціацій – 18);

*українськомовні асоціації*: брехня (5); народ (2); натовп (2); родина (2); Україна (2); «Бригада»; банальність; Батьківщина; безвольність; братство; вигода; виступ; вишиванка; впевненість; гроші; добробут; калина; корупція; коса; купа; люди; майбутнє; мітинги; надія; націоналісти; національна єдність; об'єднання; обман; патріотизм; політика; політичний; пустота; радість; Тимошенко; Україна; хоровод; Юлія; політична партія (2); пусті слова; заради влади; заради грошей;

об'єднання бандитів; розпад держави; спільні думки; Ю. Тимошенко; було б добре; відсутність власної думки; дівчина у вінку.

**Ми їх зупинимо. Об'єднана опозиція ВО «БАТЬКІВЩИНА» (50 / 43 / 2 // 31 / 6 / 6 );**

«+» (9), «-» (38), (немає асоціацій – 17; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: бійка (2); бардак; брехня; бунт; в'язниця; воля; даїшники; злочин; злочинці; кого?; невизначеність; недовіра; обіцянка; обіцянки; опір; партія; перемога; потяг; протест; протистояння; сердечко; сила; суспільство; тюрма; щастя; STOP; кого їх?; немає асоціацій; пусті балачки; теж саме; Юля Тимошенко; що зупинимо? кого зупинимо?; «Вони працюють, ми їх зупинимо»; людям вже набридло слухати, як вони один одного брудом поливають; опозиція? Ні! Це прибічники Януковича! Їх не можна допустити до влади; *російськомовні асоціації*: безразличие; митинги; самоуверенность; усталость; да ну; а хто вас потом остановит?; слишком «далеко пошли», чтоб их остановить.

**Настав час для нових лідерів. «Україна – Вперед!» Партія Наталії Королевської (50 / 57 / 11 // 39 / 8 / 11);**

«+» (9); «-» (37); (немає асоціацій – 11; немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації*: Шевченко (3); брехня (2); жінка (2); зміни (2); пихатість (2); відраза; гидота; годинник; епічність; жінка; заганість; казки; календарик; Королевська; королівська; коса; лідер; мрія; надія; назад; нахабно; несправедливість; перемога; поїзд; політика; революція; сильний; Ступка; Тимошенко; черга; Королевська – тупість; неохайні брови; не поважаю; нестильний одяг; нові часи; смішна реклама; щось нове; 95 Квартал; жінка в костюмі; Ліса Аліса жарт; Мрія чорне волосся; незнання рідної мови; «у\_мене\_є...»; =) Баба Наташа; Баба-Яга (Вечірній квартал); безсенсовість і нецікава реклама; не роблять нічого конкретного; не перша і не остання; рекламний щит з цим надписом; *російськомовні асоціації*: Зеленский; ложь; регионалка.

**Не зраджувати і не продавати! Олександр Третяков (50 / 44 / 12 // 29 / 12 / 13);**

«+» (5); «-» (45); (немає асоціацій – 10);

*українськомовні асоціації:* брехня (2); гроші (2); зрада (2); агітація; ахахах; рабство; базар; базіка; вибори; віра; гасла; категоризм; корупція; лицемірство; невірність; неоднозначність; обіцянки; обман; політика; порушуваність; правда; продаж; рагс; радикальність; сила; не вірю (2); це хто? (2); багатообіцяюча фраза; Верховна Рада; втомлива обіцянка; гідність людська; знову політпартія; марні слова; покажіть приклад; щось неоднозначне; хто це такий? (2); зрадили і продали; кого не зраджувати?; що не зраджувати?; я не згодна; тільки красти, красти, красти; хто це має робити?; частка «не» не сприймається; все продається і все купується; але все одно зрадите й продасте; коли казав це – схрестив пальці на руці; *російськомовні асоціації:* обещания; а что делать?

**Нова економіка – нова країна. «Україна – Вперед!» Партія Наталії Королевської (50 / 50 / 11 // 36 / 5 / 9);**

«+» (14), «-» (36), (немає асоціацій – 14);

*українськомовні асоціації:* Шевченко (4); політика (3); гроші (2); економіка (2); борги; брехня; дисонанс; жінка; Королевська; корона; лузер; мітинг; монархія; мрія; недовіра; нужда; обіцянки; патріотизм; переконливо; першість; пихата; Привоз; Ступка; футболіст; щастя; дуже дратує; краще життя; пародія «95 Квартал»; фото Королевської; пародія на Тимошенко; спонукає до дій; усе догори низом; ну так робить нову економіку; за лозунг, проти цієї партії; що буде далі з нею?; *російськомовні асоціації:* болтовня; ложь; лузеры; политика; новая Тимошенко; новые ботинки жмут; глупое лицо Н. Королевской; никаких асоциаций не вызывает.

**Нова політика – нова якість життя! Партія «Нова політика» (50 / 43 / 11 // 27 / 10 / 6);**

«+» (5); «-» (39); (немає асоціацій – 19; немає оцінювань – 6);

*українськомовні асоціації:* політика (3); брехня (2); зміни (2); НЕП (2); гроші; злодії; Ленін; мітинг; незрозуміло; нова; нудота; олігархи; повтор; проблема; продукти; реклама; реформи; сучасність; тавтологія; товари; шахраї; не вірю (2); вибори... вибори; знову політика; не буде; не віриться; немає асоціацій; нові грабіжники; нові обіцянки; політика скрізь; ГМО без консервантів; не впоралися зі старою; не чула про таку; нове, гарно загублене старе; нова якість – позитивна чи негативна?; занадто «многообещающе» як для невідомої партії; *російськомовні асоціації:* маленькіе.

**Нове життя українського села. «Партія регіонів» (50 / 60 / 21 // 48 / 3 / 9);**

«+» (5), «-» (45), (немає асоціацій – 6);

*українськомовні асоціації:* брехня (7); село (3); Янукович (3); корова (2); корови (2); поле (2); бандити; грабіжництво; дисонанс; добро; достаток; ЖАХ; жито; забиті; забуті; зрада; лож; Ляшко; маячня; неправда; Ні!!!; обман; пенсіонери; свиня; синій; сіно; тин; фальш; хата; яйця; пусті обіцянки; безрезультативна діяльність; депутати-сільські мешканці; нікому не потрібні села; хто проти, хто ні; коли вони в останнє були в селі?; нового життя в українському селі не буде; вся реклама «Партії регіонів» дратує; занедбане село, щоб його відновити, треба багато років; *російськомовні асоціації:* бедность (2); демагогія; деревня; синій; не верю!; сельские пыльные дороги; покосившиися заборчики на околице.

**Нові лідери – нова країна. «Україна – Вперед!» Партія Наталії Королевської (50 / 62 / 16 // 46 / 13 / 3);**

«+» (20), «-» (25), (немає асоціацій – 12; немає оцінювань – 5);

*українськомовні асоціації:* жінка (4); Шевченко (3); зміни (3); вибори (2); агітаційність; агітація; банальність; батьківщина; боротьба;

брехня; брюнетка; військо; влада; голова; зась; карти; коса; красномовство; крах; маленьке; маріонетки; міст; модель; мрія; недовіра; перемога; перехід; підземний; повія; політика; реклама; розвиток; Ступка; так; телебачення; Україна; нові люди (2); Ю. Тимошенко (2); А. Шевченко; довгі ноги; інші традиції; Наталя Королевська; не подобається; нове життя; світле майбутнє; Україна – вперед!; Шевченко (футболіст); жінка при владі; потрібно (нова кров!); У мене є мрія; *російськомовні асоціації*: сани; флаг.

**Обирай українське! Збережи Україну. Політична партія «Наша Україна» (50 / 49 / 18 // 36 / 6 / 7);**

«+» (18); «-» (27); (немає асоціацій – 13; немає оцінювань – 5);  
*українськомовні асоціації*: патріотизм (2); помаранч (2); українське (2); Ющенко (2); Батьківщина; безвихідь; бездіяльність; борщ; виробництво; вишиванка; віра; вітчизна; державність; дружба; країна; минуле; накази; науки; нація; патріоти; патріотичність; помаранчевий; сало; сподівання; спільність; товари; українське; українізація; хата; хвороба; збережемо помаранч; не віриться; не вірю; Помаранчева революція; сильна держава; віра в майбутнє; це про що?; made in Ukraine; гарний заклик до дій; не буде ніякої свободи; українські автомобілі в них?; було б з чого вибирати; *російськомовні асоціації*: веснушки; сохранение; украинский язык.

**Освіта – інвестиції в майбутнє. «Партія регіонів» (50 / 62 / 29 // 52 / 5 / 5);**

«+» (27), «-» (22), (немає асоціацій – 12; немає оцінювань – 1);  
*українськомовні асоціації*: брехня (4); студенти (4); навчання (3); наука (3); університет (3); гроші (2); знання (2); молодь (2); професія (2); стабільність (2); школа (2); «АхмЄтова»; безробіття; білий; діти; інтелект; книга; корупція; надія; нецікаво; ОНУ; політика; працевлаштування; радість; робота; розвиток; розум; світло; стипендія; студент; Табачник; універ; хабарі; Янукович; безкоштовне навчання; дрібна

проблемка; Еразмус Мундус; магістерський капелюх; не головне; інвестиції в себе; ні до чого; першокласниця з дзвіночком; це дійсно так; що вище рік, то вищі ціни.

**ПАРТІЙ БАГАТО – БАТЬКІВЩИНА ОДНА! Об'єднана опозиція ВО БАТЬКІВЩИНА (50 / 77 / 27 // 57 / 11 / 9);**

«+» (15); «-» (35); (немає асоціацій – 8);

*українськомовні асоціації*: політика (5); Тимошенко (5); гроші (4); влада (3); сила (2); обіцянки (2); голосіння (2); брехня (2); безпартійність; бунт; в'язниця; вишиванки; віночки; віра; державність; дім; дурня; єдність; завантаженість; зрада; кандидати; коса; Луценко; мікрофони; опозиція; партія; патріот; політик; прапори; розкол; рушники; сім'я; тюряга; Україна; щастя; Юлька; Дубовой; не вірю (2); багато партій; без коментарів; Верховна Рада; гарний слоган; заїжджена фраза; почуття гордості; слоган сильний; червоне серце; червоний колір; бардак у ВР; не бачу сенсу; самотні старі люди; та ви що?; вміють тільки красиво говорити; люди в партії неприємні; а батьківщина – це теж партія; а ви тут при чому; партія, яка була дуже популярна і більше всього голосів отримала на Волині та в Карпатах; *російськомовні асоціації*: надія; перемога; політика.

**Партія Наталії Королевської. «Україна – вперед!» (50 / 55 / 23 // 33 / 12 / 10);**

«+» (11); «-» (39); (немає асоціацій – 9);

*українськомовні асоціації*: гроші (3); жінка (3); Шевченко (3); брехня (2); мрія (2); прогрес (2); виклик; впевненість; вперед; зірки; королі; лохотрон; надія; назад; невизначеність; незацікавленість; перемога; політика; пустота; реклама; розум; сила; Ступка; Янукович; куди вперед? (3); не вірю (3); дратує Шевченко; «Партія регіонів»; силовий процес; футбольний гімн; хто вперед?; у мене є мрія (2); до кращих змін; жінка у партії; ні списків, ні лозунгу; асоціація з закликком до нерівної боротьби; партія, у якій дуже багато реклами; *російськомовні асоціації*: вторая Тимошенко; ни о чем; пародия на искренность; как в упряжке с лошадьми.



**Партія «УДАР» Віталія Кличка. Від успіху людини – до успіху країни! (50 / 57 / 15 // 41 / 8 / 8);**

«+» (31), «-» (19), (немає асоціацій – 11);

*українськомовні асоціації:* бокс (7); Кличко (3); ринг (3); успіх (2); агресія; боксер; вдача; вибори; гроші; далекоглядність; довіра; значущість; Київ; людина; надія; недовіра; незалежність; Німеччина; новина; оптимізм; партія; подіум; політика; саморозвиток; сила; співпраця; чемпіон; шампанське; щастя; бажання повірити; Володимир Кличко; здійснення мрій; щось нове; якої людини?; бій на ринзі; заслуги у спорті; приклад для майбутніх поколінь; успіх людини, успіх країни; успіх є лише у Кличка! Цього не достатньо для цілої країни!;  
*російськомовні асоціації:* драки; боксерський ринг; скептическая улыбка; зернышко к зернышку; было бы здорово, если бы наша страна была такая же успешная как Кличко.

**Партія «УДАР» Віталія Кличка. Вірте в Україну, вірте в себе (50 / 45 / 10 // 35 / 4 / 6);**

«+» (29), «-» (19), «+/-» (2); (немає асоціацій – 17);

*українськомовні асоціації:* бокс (5); довіра (3); віра (2); абстрактність; благополуччя; гарно; добробут; ікони; карта; надія; незрозумілість; нокаут; патріотизм; підтримка; позитивно; прапор; релігія; ринг; сила; спонукання; спорт; Україна; успіх; церква; гарні PR-щики; життєве кредо; немає асоціацій; прапор України; віра в себе; надія вмирає останньою; боксер не на своєму місці; я дуже сумніваюсь, що стало б краще жити, коли до влади прийшли УДАРівці; *російськомовні асоціації:* драки; недоверие; поддержка; уверенность; так и делаем!; копейка рубль бережет.

**Партія «УДАР» Віталія Кличка. Економіка рівних можливостей (50 / 63 / 26 // 55 / 5 / 3);**

«+» (18), «-» (32), (немає асоціацій – 6);

*українськомовні асоціації:* бокс (13); боксер (2); Кличко (2); ринг (2); сила (2); спорт (2); агресивність; безглуздя; бій; біль; брехня; вибори; впевненість; врівноваженість; гарант; гарний; довіра; кар'єра;

Кличко!; кулак; мужній; незібраність; негатив; неефективний; незрозумілість; розвиток; рукавичка; стабільність; суворість; червоне; щелепа; ?; боксерський ринг; незрозуміла реклама; ні про що; добре економічне положення; люблю сильних чоловіків; *російськомовні асоціації*: політика (3); вибори; глупости; недоверие; лице Кличка; не верю! ;целесобразность усилий.

**Партія УДАР Віталія Кличка. НАСТАВ ЧАС УДАРУ! (50 / 75 / 40 // 61 / 8 / 6);**

«+» (26); «-» (24); (немає асоціацій – 5);

*українськомовні асоціації*: бокс (10); сила (8); ринг (5); Кличко (4); політика (4); зміни (3); біль (2); удар (2); агресія; бездушно; близьюки; боротьба; бунт; відвага; емоції; забавно; завзятість; захист; змагання; зрада; кулак; молодість; мужність; новизна; політик; рішучість; рукавиці; сумніви; тривога; Чернігівське; не вірю (2); боксерські рукавиці; брати Кличко; заїжджена фраза; Кличко-боксер; позитивне сприйняття; сила опозиції; добро з кулаками; мужчина сказав «вперед»; Кличко ударить по Україні; немає сенсу від цих девізів; *російськомовні асоціації*: голосование; ни о чем; сила есть, ума не надо; весь ум давно вышел из головы.

**Партія «УДАР» Віталія Кличка. Новим підприємствам – 3 роки податкових канікул (50 / 58 / 20 // 48 / 4 / 6);**

«+» (24), «-» (24), (немає асоціацій – 16; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: бокс (5); відпочинок (4); бізнес (3); брехня (2); гроші (2); канікули (2); ринг (2); бій; борщі; браття; вибори; відстрочка; дім; добробут; економіка; захист; зима; кулак; лідер; майбутнє; молодець; надія; недовіра; незрозумілість; нецікаво; обіцянки; підтримка; руїна; санчата; сила; складність; термін; удар; фальш; школа; брати Кличко; великий завод; оце чоловік!; передвиборча агітація; вихід на ринок; віра в краще; економіка не дозволить; реклама на ТБ; схоже на правду; щось подібне вже було.

**Партія «УДАР» Віталія Кличка. Політика може бути відкритою (50 / 56 / 16 // 43 / 8 / 5);**

«+» (19); «-» (29); (немає асоціацій – 10; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації:* бокс (7); ринг (3); брехня (2); Кличко (2); може (2); «відкрита»; агресія; арена; боксер; важка; відвертість; вікна; віра; двері; доступ; дурня; нереально; нецікаво; парламент; пафос; політика; прийом; прикметник; публічність; рукавичка; свавілля; свобода; сила; справедливість; відкрита реклама; відкрите вікно; дебільна бутафорія; Кличко В.; мало інформації; проти всіх; червоний колір; боксер так, політик ні; чесність, бо назва попереду; тож і її не буде; виступ Кличко в ОНУ і К. поганий оратор; *російськомовні асоціації:* враньє; драки; черный; не верю; «друзья в полосочку».

**Партія «УДАР» Віталія Кличка. Скоротимо кількість податків (50 / 75 / 34 // 63 / 8 / 4);**

«+» (27), «-» (23), (немає асоціацій – 8);

*українськомовні асоціації:* бокс (10); сила (9); ринг (4); політика (3); вибори (2); гроші (2); спорт (2); агітація; боксер; борець; брехня; грім; красунчик; кулак; майбутнє; міліція; мітинг; міцність; міць; наївність; наполегливість; недовіра; непереконливо; нецікаво; ножиці; переконливість; перемога; потужність; програш; пуля; реклама; ринг; споруда; спробуємо; ТБ; удар; чіткість; Віталій Кличко (2); боксерський ринг; злиття голосів; краще життя; фантазії боксера; червоний колір; вікно в Європу; ударом менше податків; шлях до демократії; партія «Удар»: скоротимо життя; *російськомовні асоціації:* перчатка; ледовое побоище.

**Повернемо безкоштовну медицину. «Соціалістична партія» (50 / 55 / 13 // 36 / 15 / 4);**

«+» (14); «-» (36); (немає асоціацій – 8);

*українськомовні асоціації:* брехня (2); старе (2); СРСР (2); утопія (2); а-ха-ха; гроші; байки; безпека; комунізм; комуністи; коридори; лікарня; ліки; минуле; мрії; народ; нездатність; неможливе; неможливість; неможливо; нове; обіцянки; пенсіонери; політика; соціалізм;

Союз; рада; розруха; хвороби; черги; червоний колір (3); не вірю (2); для кого?; О. Мороз; повне обслуговування; розвиток медицини; швидка допомога; старе обладнання; хотілося б; віра в майбутнє; назад у минуле; серп і молот; ще б кваліфіковану; *російськомовні асоціації*: здоров'є; упадок; вроді нормально; не слыхала; новые возможности.

**Повернемо країну народу! «Комуністична партія України» (50 / 52 / 4 // 29 / 14 / 9);**

«+» (8); «-» (39); (немає асоціацій – 3; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: СРСР (4); анархія; брехня; влада; держава; зухвалість; Китай; комунізм; комуніст; комуністи; Ленін; минуле; мрії; надія; народ; незрозуміло; неточність; пафос; перебудова; повстання; політика; роки; Симоненко; соціалізація; соціалісти; черги; не вірю (3); без сенсу; гарна обіцянка; з богом; минулі часи; негативне щось; потрібні слова; цікаво, як?; червоний прапор; якому народу?; я за КПУ; а так можна?; розпуск цієї політсили; талони на хліб; звільнення від газового рабства; немає сенсу від цих девізів; такі ж самі, як і ПР; *російськомовні асоціації*: заводи – рабочим; землю крестьянам; собрание партии КПСС; моя семья за них.

**Працюємо. Створюємо. Розвиваємо. Партія Миколи Рудковського (50 / 42 / 4 // 20 / 10 / 12);**

«+» (16), «-» (34), (немає асоціацій – 16);

*українськомовні асоціації*: дієслова (2); шахтарі (2); виробництво; знищуємо; країна; молодці; обман; політика; правда; проблеми; прогрес; розвиток; рух; незнайомиць; незрозумілий; художники; =); Аліса Рудковська; будівельний бізнес; не знаю; не зрозуміло; немає асоціацій; не чула; нове життя; успішна країна; це взагалі хто?; щось нічого нема; Корупція. Бідність. Влада; стрілки росту курсу валют; хто це, про що?; хто це? хороші люди; хтось працює, а хтось розвивається; навіть і не чула про нього; що створюємо і розвиваємо? Не зрозуміло; ага, вже 20 років розвиваєте, працюєте, створюєте; зовсім не знаю про цю партію. І Слава Богу; *російськомовні асоціації*: глаголы; недоверие всем; хороший посыл; еще один болтун.

**Радикальна партія Олега Ляшка. Вила напоготові! (50 / 59 / 17 // 45 / 10 / 4);**

«+» (8); «-» (40); (немає асоціацій – 7; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації:* село (8); війна (3); вила (2); сила (2); агресивність; базар; бидло; бій; бунти; гумористично; застаріле; застій; зброя; зміни; клоун; кров; Ляшко; націоналізм; неадекватність; невміння; негативно; несерйозно; пенсіонери; позитив; правда; радикальність; селянські; сміх; сміхотворність; смішно; страх; трава; не вірю (2); а мозок?; Вечірній Квартал; викликає іронію; громадський бунт; хто це?; що за...?; які вила?; асоціація з биками; ні про що; більше нема чого показати; *російськомовні асоціації:* рабочие; не слыхала; и пойдём убивать Дракулу.

**Результати варті довіри. «Партія регіонів» (50 / 70 / 20 // 55 / 13 / 2 );**

«+» (15), «-» (34), (немає асоціацій – 9; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації:* брехня (8); надія (3); недовіра (3); віра (2); довіра (2); Янукович (2); агітація; алітерація; батьки; безрезультатно; борги; брехня; вартові; вибори; влада; Гончаренко; добробут; Донецьк; дороги; екзамен; жирність; ідея; кішка; крадіжка; «Лото-забава»; любов; люди; мітинг; можливості; народ; невірно; неможливо; обман; пошуки; президент; робота; розчарування; сир; чесність; щастя; безкоштовний сир; відверта брехня; ВР України; В. Янукович; не варті; «Партія регіонів»; політичний хід; результати неважливі; Ринат Ахметов; синій колір; синьо-білий; схрещені руки; які результати?; локшина на вуха; «варті...ватро...вогонь...результати-пших – і згоріли»; *російськомовні асоціації:* бабуля.

**«Рідна Вітчизна» поверне владу обличчям до людей (50 / 40 / 6 // 15 / 13 / 12);**

«+» (7); «-» (41); (немає асоціацій – 16; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації:* Баба-Яга (2); брехня (2); богиня; вітчизна; гумор; зневіра; казки; ліс; парламент; чекайте...; «щирість»; абстрактне поняття; Батьківщина вперед; наведення порядку; не вірю;

п'ята точка; пусті слова; 5-та точка; 9 травня; а не ж...ю; А таке буває?; до яких саме?; д..а, не гарно; не має асоціацій; хатинка на курячих ніжках (2); втома від голосних слів; а зараз вона чим стоїть?; не сильно хочеться эти рyla видеть; якщо до людей обличчям, то до кого «не обличчям»?; таку владу на смітник! На них і дивитися не маю сил!; *російськомовні асоціації*: депутати; недоверие; грязная власть; грязное лицо; «избушка, избушка...»; «Мадам Сижу»; нашей власти, что задом, что передом – однаково комфортно.

**Руїну подолано – стабільність досягнуто! «Партія регіонів» (50 / 44 / 44 // 31 / 8 / 5);**

«+» (6), «-» (44), (немає асоціацій – 13);

*українськомовні асоціації*: брехня (7); неправда (2); обман (2); блакить; гроші; де?; злагода; злочинці; Карфаген; набридло; недовіра; нісенітниця; обіцянки; політики; проблеми; самовпевнено; сенс; фальш; фінал; Віктор Янукович; залиплювання очей; нахабна брехня; не видно; негативне відношення; немає асоціацій; нові межі; щось не бачу тієї стабільності; Нічого не досягнуто! Тільки жити стало гірше!; *російськомовні асоціації*: где?; ложь; политика; пустозвоны; жажда власти; ложь и лицемерие; стабильность преодолена, розруха достигнута; не тянется логическая цепочка от «руин» до «стабильности».

**Свобода для розвитку. Створимо Європу в Україні. Політична партія «Україна майбутнього» (50 / 51 / 7 // 36 / 6 / 9);**

«+» (10); «-» (35); (немає асоціацій – 16; немає оцінювань – 5);

*українськомовні асоціації*: ЄС (3); брехня (2); Європа (2); аферисти; Біг-Бен; бігборд; вибори; вірю; географія; грати; гроші; далечінь; достаток; євроінтеграція; інтеграція; комунізм; майбутнє; незрозуміло; неможливо; омана; ООН; податки; політика; простір; реклама; розвиток; свавілля; Україна; Франція; хочеться; добрі дороги; Ейфелева вежа; Європа через...; мало сили; перспектива обнадійлива; географія і політика; Європа не потрібна; неможливо виконати це; Україну вже створили; я проти євро; насмішка над реальною ситуацією; невідоме й

неприємне щось; хіба у нашого народу з такою владою є майбутнє; Європу? Будування споруд, будинків наче на економ рівні?; *російськомовні асоціації*: бред; недоверие; символ Євросоюзу.

**«СВОБОДА». Націоналізм – це любов (50 / 49 / 16 // 41 / 8 / –);**  
«+» (13); «–» (32); (немає асоціацій – 16; немає оцінювань – 5);

*українськомовні асоціації*: патріотизм (6); нація (2); патріот (2); повага (2); серце (2); абсурд; бандера; бандери; безглуздя; жарт; жахливо; історія; кількість; країна; насильство; націоналізація; націоналісти; немає; нісенітниця; Петлюра; пихатість; погано; стислість; традиції; Тягнибок; Україна; факт; хвороба; цінність; українська мова (2); асоціації нецензурні; маленький розум; поганий рух; самозакоханість автора; Слава Україні!; толерантна поведінка; *російськомовні асоціації*: возмущение; многообещающе; неприятие.

**Своя влада, своя власність, своя гідність. НА СВОЇЙ, БОГОМ ДАНІЙ ЗЕМЛІ. Всеукраїнське об'єднання «СВОБОДА» (50 / 66 / 19 // 52 / 10 / 14);**

«+» (24), «–» (24), (немає асоціацій – 12; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: патріотизм (4); земля (3); брехня (2); боротьба (2); молодь (2); націоналісти (2); свобода (2); батьківщина; Батьківщина; бійки; богохульство; володар; граблі; демократичність; доля; заклик; закликання; козаки; колосок; комуністи; країна; мир; мрія; націоналізм; незалежність; незалежність; незрозуміло...; партія; пихата; піднесення; простір; пшениця; рушник; страйк; студенти; студентство; трактор; тупість; українці; цитата; чорнозем; Шевченко; рідна земля (2); блакитне небо; гарна земля; гарна природа; народний гніт; політичні виступи; рідне щось; українська мова; усе моє; занадто велика активність; захист української мови; поле з колосками; егоїзм – це не свобода.

**Сила порядних людей. Партія «УДАР» Віталія Кличка (50 / 79 / 29 // 52 / 15 / 12);**

«+» (17), «–» (32), (немає асоціацій – 5; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: бокс (9); політика (4); влада (3); удар (3); вибори (2); обман (2); порядність (2); сила (2); чесність (2); агресія;

безграмотність; брехня; боксер; витримка; зрада; Клички; мужність; невідповідність; непорядність; неправда; нерозумність; перешкоди; політик; реклама; самовпевненість; сила; сміх; сонячний; справедливість; чемність; боксерська груша; боксерські рукавички; великий спортсмен; гордість України; ненавиджу політику; по бездоріжжю; порядні політики?!; «порядність» – демагогія; пусті слова; сила влади; сила грошей; фізична сила; фізичне насильство; чаювання боксерів; бокс – не політика!; немає порядних політиків; політика – ганебна справа; порядність – «понад усе»; для людей, від людей; спортсмени йдуть у політику; удар головою об стіну; кожен може «зайти» в політику; порядні люди в політиці – цікаво; політика – справа непорядних людей; та який з нього політик; 1200 кг (сила удару Віталія Кличка); *російськомовні асоціації*: свої; тугодум; физическая сила.

**Сильні регіони – процвітаюча держава. «Партія регіонів» (50 / 48 / 9 // 31 / 11 / 5);**

«+» (10); «-» (40); (немає асоціацій – 12);

*українськомовні асоціації*: президент (3); брехня (2); гроші (2); Янукович (2); вірю; впевненість; заводи; зростання; ілюзія; корупціонер; надія; нація; негативно; нейтрально; неоднозначно; порядок; природа; роздробленість; стабільність; схід; тупість; утопія; фабрики; беззмінне життя; знову Янукович; не вірю; немає єдності; «Партія регіонів»; партія президента; погані люди; синьо-білий колір; сьогоднішня влада; хотілось би; асоціація з роз'єднаністю; може й так; а Донецьк – найсильніший регіон?; ой – ой – ой – ой; *російськомовні асоціації*: благополучие; недоверие; свежесть; цветы; не понятно; моя бабуля их любит.

**Справедлива держава – гідне життя. Об'єднана опозиція ВО «БАТЬКІВЩИНА» (50 / 58 / 7 // 46 / 6 / 6);**

«+» (21), «-» (27), (немає асоціацій – 14; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: влада (3); політика (2); справедливість (2); абсурд; байдуже; безглуздо; бідність; бій; брехня; ваги; гроші; гучно; держава; добробут; довіра; законність; занепад; захист; заява;



людяність; метафора; мільйонери; можливо; наполегливість; опозиція; пенсіонери; преса; реклама; рішучість; сила; совість; спокій; старанність; степ; суд; ТБ; Тимошенко; тюрма; фантазія; Феміда; щастя; Юля; громадське суспільство; несправедлива держава; працьовитий народ; Тарас Шевченко; українські пісні; це істина; добробут у країні; локшина на вуха; не все втрачено; не в Україні; у мене є мрія; але чи буде так?.

**СПУ – за демократичний соціалізм! Змінимо Україну – разом! (50 / 39 / 7 // 26 / 9 / 4);**

«+» (5); «-» (37); (немає асоціацій – 25; немає оцінювань – 8);

*українськомовні асоціації*: брехня (3); демократія (2); бандюгани; дума; зміна; Київ; купа; минуле; народ; неактуальність; недовіра; неясність; обіцянки; політика; слоган; соборність; соціалізм; терміни; хоровод; ? (2); застарілий ідеал; карта України; не звучить; неможливі обіцянки; стара ідеологія; так змінимо; уже назмінювали; люди, будьте активнішими; «Гуртом легко батька бити»; це не рабовласницький устрій; *російськомовні асоціації*: древность; ССРСР; каша-малаша; советский союз: СПУ как «СПИД».

**Так бідно жити не можна. Об'єднана опозиція ВО «БАТЬКІВЩИНА» (50 / 50 / 6 // 33 / 9 / 8);**

«+» (10); «-» (39); (немає асоціацій – 13; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: бідність (4); актуальність; безробіття; біль; брехливість; брехня; вірно; гроші; дім; життя; злидні; козаки; народ; обман; образа; приходитьсь; робітники; селяни; смерть; стимул; стипендія; студент; хвороби; Юля; =(; не можна (2); африканські діти; бідне життя; нагадує докір; немає асоціацій; немає грошей; Ю. Тимошенко; я згодна; ми ж живемо; можна ще бідніше; згоден, але не вірю; не можна так красти; а багатіше ніяк, влада у нас чудова...; хто не хоче жити бідно, той заробляє, де може; так бідно жити не можна? Де ж ви раніше були. Зрадники народу!; *російськомовні асоціації*: бедность; божжи; политика; сказки; согласна; может и «не можна», а приходитьсь.

**Україна для людей. «Партія регіонів» (50 / 46 / 16 // 28 / 8 / 10);**  
«+» (7); «→» (40); «+/-» (1); (немає асоціацій – 16; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації:* брехня (3); Янукович (3); бидло (2); депутати (2); Президент (2); синій (2); тварини (2); бандити; бійки; білий; брешуть; каска; короткий; невже?; обіцянки; олігархи; партія; політика; В. Янукович; голубий колір; дивна реклама; не вірю; російська мова; синій колір; яких людей?; голосуй – не голосуй...; для деяких людей; згадується мем Януковича; партія для законних; побрехеньки для лохів; поверніть Україну людям!; а що, є не люди?; не для мавп точно; де люди, а де ми?; ага, а люди це самі депутати; *російськомовні асоціації:* Донецк; лице шахтера.

**Україна починається з корови. Радикальна партія Олега Ляшка. Вила напоготові! (50 / 68 / 26 // 55 / 6 / 7);**

«+» (17), «→» (32), (немає асоціацій – 6; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації:* село (10); молоко (3); хлів (3); абсурд (2); маячня (2); праця (2); сміх (2); смішно (2); агітація; анекдот; вбивство; вила; відро; гніздо; господарство; добробут; достаток; занадто; зміни; інквізиція; копита; корова; коровник; Ляшенко; молодь; недовіра; незвичайно; незвично; нісенітниця; політика; роги; сарай; селяни; селянин; селянство; солома; чорт; відродження села; доїння корови; корова брудна; нічого патріотизм; Україна – корова; це жахливо; курям на сміх; гидота, а не слоган; народ – це стадо корів; нічого безглуздішого не читала; Україна починається з мови; Україна починається з селянина; вила напоготові – як заклик до бунту.

**Україна, яку ми віднайдемо. Партія «Собор» (50 / 39 / 9 // 24 / 10 / 5);**

«+» (5); «→» (45); (немає асоціацій – 16);

*українськомовні асоціації:* політика (3); вибори (2); церква (2); безглуздість; безглуздо; безлад; де?; держава; загублена; країна; майбутнє; минуле; об'єднання; Рада; розкажи; Сонце; що?; не вірю (2); де віднайдеться; для кого?; Лара Крофт; національна свідомість; не знаю;

це що?; церковна партія; ні про що; Україна не губилась; хто це такі?; це про що?; що це таке?; *російськомовні асоціації*: время; коммуняки; разочарование; унесенные ветром.

**Українці – Європейці! Україна – Європа! «Європейська партія України» (50 / 47 / 7 // 24 / 8 / 15);**

«+» (15); «-» (35); (немає асоціацій – 12);

*українськомовні асоціації*: прогрес (3); Європа (2); голосіння; європеець; Євросоюз; єдність; ЄС; зміни; інтеграція; майбутнє; малознайоме; могутність; логічно; Львів; об'єднання; політика; процвітання; упередження; Хвильовий; Янукович; не вірю (2); дванадцять зірок; знак Євросоюзу; логічні асоціації; розвиток України; синій колір; скоріше б; де та Європа?; люди – не бидло; об'єднання з кордоном; поїздка за кордон; Україна є Європа; віра в майбутнє просто; і що це дає?; тільки в територіальному сенсі; добре там, де нас нема; до Європи, як до Сонця; Україна – це Україна, Європа – це Європа; *російськомовні асоціації*: прессование; Европа как пример; больше сыра – меньше сыра; даже не слышал о такой; звучит интересно, Украине пора в Европу.

**Хто нищить українське – сам піде на пюре. Радикальна партія Олега Ляшка. Виля наготові! (50 / 66 / 18 // 61 / 2 / 3);**

«+» (10), «-» (40), (немає асоціацій – 10);

*українськомовні асоціації*: агресія (3); політика (3); граблі (2); картопля (2); лопата (2); неприязнь (2); патріотизм (2); село (2); абсурд; агресивно; бандерівець; безглуздість; бійка; боротьба; весело; вечеря; вибори; виделка; виля; ГМО; грізно; дратує; зле; ідіот; інквізитор; їда; котлети; кухня; марення; Мівіна; м'ясо; націоналізм; невихованість; несподіваний; обіцянки; повстання; показуха; порядок; пюре; радикально; різкий; тупість; фашизм; =); пюре «Мівіна»; щось лайливе; ми за українське; його самого треба на виля; шнеки, які роздушують картоплю на пюре; *російськомовні асоціації*: болтун; війна; глупість; картошка; комок; преданность; самоуверенность.

**Цю владу треба зупинити. Об'єднана опозиція ВО «БАТЬКІВЩИНА» (50 / 47 / 8 // 33 / 9 / 5);**

«+» (12), «-» (36), (немає асоціацій – 12; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: в'язниця (3); протест (3); стоп (2); автомобіль; актуальність; влада; дратівливість; корупція; коса; маячня; мова; навіщо?; надія; негатив; обіцянки; обман; політика; популізм; рабство; радикальність; сила; страйк; Тимошенко; тюрма; Ющенко; Яценюк; зеки; Арсеній Яценюк; Юлія Тимошенко; Юля Тимошенко; закликає діяти; знак «стоп»; немає асоціацій; робітничий клас; ну так зупиняйте; хотілось би «зупинити»; Яценюк – розумна людина; пішли одні – прийшли інші; треба «визволити» Тимошенко! – а навіщо? Це незрозуміло; *російськомовні асоціації*: політика; призови мошенников; пусть идут...

**Час об'єднуватися! Збережи Україну! УКРАЇНЦІ ЗА НАШУ УКРАЇНУ. Політична партія «Наша Україна» (50 / 61 / 12 // 47 / 9 / 15);**

«+» (14); «-» (30); (немає асоціацій – 11; немає оцінювань – 6);

*українськомовні асоціації*: інтеграція (2); підкова (2); помаранчевий (2); соборність (2); Ющенко (2); Помаранчева революція (2); батьківщина; бджоли; брехня; брехуни; взаємодія; вишиванка; вінок; годинник; захист; калина; карта; кошмар; купа; люди; мед; набридло; народ; насилля; націоналізація; націоналізм; об'єднання; пасічник; патріотичність; пихатість; пізно!; революція; столяр; тавтологія; танок; хвиля; шрифт; F5; В. Ющенко; дуже брехливо; з ким?; знаки оклику; любі друзі; Майдан Незалежності; помаранчевий колір; занадто великий шрифт; картографічне зображення України; робіть, а не кажіть; не знаю хто в цій партії, але гарно написано; *російськомовні асоціації*: бездомные; бред; нищие; массовая завлекаловка; оранжевый цвет; пенсионеры у помоек.

**Чесна влада! Справедлива держава! Гідне життя! Об'єднана опозиція ВО «БАТЬКІВЩИНА» (50 / 41 / 8 // 26 / 7 / 8);**

«+» (12), «-» (38), (немає асоціацій – 17);

*українськомовні асоціації:* брехня (3); батьківщина (2); актуальність; базікання; білий; брехуни; брешуть; вибори; воля; втомленість; лозунги; майбутнє; намет; недостовірно; обіцянки; самовпевнено; свобода; сила; Тимошенко; Яценюк; =(; не вірю (3); гучні слова; карта України; надто гучно; немає асоціацій; вигуки з натовпу; не про нас; за багато притертих обіцянок; усього лише слова; втома від голосних слів; ледь не комуністичний лозунг; Чесна влада? В якому місці? Прибічники Тимошенко чесними бути не можуть!; *російськомовні асоціації:* надежда; трепотня; ворье кричит из-за забора.

## ДОДАТОК 3 СЛОГАНИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

### *Результати II етапу експериментальних досліджень*

#### **Безпека дітей у Ваших руках (54 / 54 / 21 // 29 / 6 / 19);**

«+» (30), «-» (9), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 14, немає оцінювань – 11);

*українськомовні асоціації*: відповідальність (7); любов (3); увага (3); батьки (2); дитина (2); діти (2); турбота (2); безпека; дійсно; долоні; дорога; піклування; руки; світлофор; серце; відчуття відповідальності; не завжди; не тільки; пряме звертання; яким чином?; 14 слів; іграшка в руках; дорослі захищають дітей; руки, складені човником; сильні великі руки; батьки повинні бути уважними!; діти граються – дорослі наглядають; діти – це найбільше щастя; маленька дитина на руках; руки, що тримають землю; безпека дітей у руках батьків; дитина на грудях у батька; дитина на руках у батьків; і добре, і відповідальності більше; мати з дитиною на руках; мати, яка не звертає уваги на дитину; у моїх руках ніякої безпеки і ніяких дітей немає; п'яний водій керує авто з маленьким сином на задньому сидінні; *російськомовні асоціації*: картина «Мадонна Литта»; приємно бути хазяїном своєї життя.

#### **Бережіть воду! «Інфоксводоканал» (54 / 57 / 15 // 35 / 9 / 13);**

«+» (21), «-» (18), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 18, немає оцінювань – 12);

*українськомовні асоціації*: кран (5); вода (2); природа (2); пустеля (2); ріка (2); бережемо!; бруд; будівля; вапно; відповідальність; водоспад; водоспади; джерело; економія; здоров'я, крапля; криза; льодовики; Нафтогаз, недоречність; нестача, плагіат; раціональність; риба; спрага; хлорка; чистота; безсовісна влада; бережіть гроші; Б.-Дністровський лиман; відсутність грошей; економна держава; кухонний кран; самі бережіть; склянка води; солідна організація; вода, що тече; не зрозуміло – чому?; не люблю наказів; «Перлина біля моря»; попередження про санкції; тече вода з крана; Contex – бережіть кохання!; «Бережіть

воду, Інфоксводоканал!»; не треба платити державі; кран, з якого тече вода (2); велика незвичайна склянка із прозорою водою; її в нас і так багато!

**Вживаючи наркотики, ти стаєш товаром для наркодилерів (54 / 65 / 9 // 39 / 9 / 17);**

«+» (13), «-» (30), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 13, немає оцінювань – 9);

*українськомовні асоціації:* зло (3); залежність (2); проституція (2); рабовласництво (2); абсурд; безвихідь; бруд; вени; відраза; грабіжництво; гроші; залякування; здоров'я; іграшка; кокаїн; маріонетка; неприємно; несвідоме; пастка; песимізм; плащ; повія; попередження; порошок; посилка; прилавок; приреченість; прірва; продаж; рабство; смерть; тварини; Туреччина; шприц; брудні руки; власне життя; втрата свідомості; індійський базар; людина – товар; поштова марка; слабка людина; темна вулиця; темна кімната; вбивство за заборгованість; втрата самого себе; голка і шприць; клуб у диму; людина без обличчя; нема позитивного аргументу...; людина в клітці транспортується; молода людина з голкою; симпатично, хоч не дієво; молода людина забилася в куток; наркодилер, що тримає купу грошей; наркодилери усмінені та знедолені наркомани; чому товаром, а не клієнтом?; а вони для тебе стають всім; а наркодилери стають товаром для мене?; люди запаковані в коробки (як товар); людина в наручниках, яку саджають в міліцейську машину; спочатку ти його, а потім він тебе їсть...

**Вместо подарка чиновнику – подарок ребёнку! (54 / 57 / 3 // 28 / 5 / 24);**

«+» (25), «-» (16), (немає асоціацій – 13, немає оцінювань – 12);

*українськомовні асоціації:* ялинка (3); «Антошка»; благодійність; брехня; випивка; влада; гроші; декларативність; держструктура; дитина; доброта; іграшка; іграшки; квіти; любов; офіційність; політик; сенс; сигари; сміх; солодощі; стіл; фіга; цукерки; щирість; дитячий будинок; коричневий колір; новий рік; світла радість; благодійність дитячим будинкам; життя – без корупції; щасливі очі дитини; не все

вирішують гроші; немовля з пляшкою «Hennessy»; дитина й дорослі з подарунками; залишимо усіх чиновників без подарунків; чиновник, який плаче, без подарунка; я нічого чиновникам не дарую; злий чоловік у костюмі, який кричить; подарунок у гарній коробочці з бантиком; коробки цукерок, яку роздають на Новий рік; дитина й чиновник не одне й те саме...; чиновник, у якого відібрали подарунок, його розгублене обличчя; подарунок у яскравій обгортці від самого чиновника й усміхнена дитина; злий, товстий чоловік, як Карабас Барабас, і маленька дитина, яка посміхається; *російськомовні асоціації*: хорошо; интересная мысль; коньяк и шоколадку?; беспонтовые понты властей города; был бы нормальный чиновник; ребёнок за рулём Мерседеса; ребёнку не нужны подарки; ребёнок с кучей подарков; супер, только хочется сказать наоборот; у наших людей со словом «чиновник» связаны стойкие негативные эмоции, отобрать у него что-либо – цель всей жизни...

**Державний кордон – священний і недоторканий! (54 / 64 / 12 // 39 / 10 / 15);**

«+» (17), «-» (23), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 10, немає оцінювань – 12);

*українськомовні асоціації*: кордон (2); митниця (2); пафос (2); прапор (2); церква (2); армія; богохульство; брехня; держава; зброя; земля; іронія; крадії; маячня!; надійність; нападник; націоналізм; Оранта; офіційність; переконання; погони; рідне; сарказм; СБУ; своє; священник; сепаратисти; сміх; собаки; солдат; стовп; сусіди; храм; хрест; карта України (2); апостол Андрій; ідея нації, єдність нації, залізна завіса; митниця «Кучурган»; патріотичні почуття; проте корумпований; шлагбаум (червоний); люди у формі; митники, які посміхаються; чоловіки у формі; люди у війсьній формі; свобода має бути необмеженою; службовці в рясах :); це реклама для військомату?; всюди добре, де нас нема!; священним кордон не може бути; спокій і гордість за кордон; українські митники з незадоволеними обличчями; усвідомлення себе і



своєї держави; кордон – не Конституція і не Біблія; жахливо, що людина не може вільно подорожувати!; *російськомовні асоціації*: «а я-то думала...».

**Дітям потрібна сім'я (54 / 64 / 6 // 38 / 14 / 12);**

«+» (30), «-» (10), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 13, немає оцінювань – 12);

*українськомовні асоціації*: дитбудинок (2); турбота (2); будинок; гармонія; держава; дитина; дитинство; дім; добробут; доброта; допомога; жаль; загальновідомо; камін; кішка; лагідність; любов; майбутнє; невже?; піклування; повзунки; радість; рід; самотність; сім'я; смуток; сонце; стіл; сум; так!; турбота; усмішки; фізика; хоровод; щастя; бідна дитина; велика родина; відчинений будинок; дитина самотня; дитячий будинок; дитячий майданчик; дитячий малюнок; купка дітей; не новина; нові батьки; родина велика; це правда; більше б людей; будинок за містом; дитина засмучена плаче; дитина, яка плаче; засмучені дитячі очі; так, але чому?; школа (урок алгебри); не спонукає до дій; на природі батьки з дитиною; це зрозуміло кожній нормальній людині; самотня дитина з великими сумними очима; потрібна до 18 р.! Ладно, до 22-х!; *російськомовні асоціації*: да; папа, мама (2).

**Електричність – товар. Воровство – гріх! (54 / 59 / 6 // 33 / 6 / 20);**

«+» (7), «-» (36), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 14, немає оцінювань – 9);

*українськомовні асоціації*: блискавка (2); струм (2); церква (2); Багдад; базар; Біблія; бігборд; бюрократія; в'язниця; гроші; грати; державність; електростанція; загроза; звинувачення; ліхтар; маніпуляція; недобропорядність; некоректно; несумісність; пекло; посмішка; презирство; розетка, тарифи; тюрма; християнство; ціна; білий колір; будинок уночі; дитячий садок; знахабніла влада; базар (близькосхідного типу); всі є злодіями; лампочка й рука; маска на крадії; недовіра до

влади; на себе подивіться! (владі); ніби я вже винуватий; ще будуть загальновідомі твердження?; а в нас не крадуть???: всі слова викликають неприємні відчуття; самі більше крадуть у народу!; у всіх вікнах горить світло; якийсь грабіжник, що викручує лампочку; можливо, й чесні люди не сплячують; урок повчання, що таке «добре» й «погано»; мене підозрюють у крадіжці й вважають потенційним крадієм; людина, яка тримається за ручку, а її б'є струм; *російськомовні асоціації*: вор; молнія; о, да!; товар «грех»; електричество как благодать; прелюбодеяние, чревоугодие – тоже; ужас, какоого они о нас мнения.

**Життя без майбутнього? З наркотиками це можливо! (54 / 47 / 4 // 26 / 13 / 8);**

«+» (12), «-» (30), (немає асоціацій – 28, немає оцінювань – 10);

*українськомовні асоціації*: прірва (2); темрява (2); абсурд; антисанітарія; весна; відраза; вулиця; ґрати; думати; здоров'я; крадіжки; марне; наркотики; невпевненість; незрозуміло; нелогічність; підвал; приреченість; «прокинутись»; смерть; сумбурно; темнота; хвороби; акційна зірка; глухий кут; квітучі тюльпани; кінець всього; Курт Кобейн; лезо ножа; недоречна іронія; недоцільне ствердження; чорна діра; чорний колір; шкідлива звичка; щира правда; як пропозиція; дорога в темряву; мертва Аліса Селезньова; хрест на дверях; втрачається шанс у життя; людина обхопила руками голову; хочу жити в сучасності; це звучить, як заклик до прийому наркотиків; великий наркотик (людина в костюмі шприця чи ще щось), що йде у натовп людей; *російськомовні асоціації*: бомж.

**Життя не маскарад, будь самим собою (54 / 69 / 13 // 46 / 14 / 9);**

«+» (28), «-» (13), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 11);

*українськомовні асоціації*: маска (7); карнавал (4); емо (2); абстрактність; алкоголь; антистадо; відвага; відкритість; Венеція; голос; дим; дискотеки; звинувачення; індивідуальність; класно; клоун; клуби;

колір; косметика; люди; майбутнє; маски; молодь; наркотики; незрозумілість; нечесність; особистість; підлість; Ріо; розчарування; свято; справжність; субкультури; театр; тусовка; щирість; блакитна маска; венеціанська маска; венеціанські маски; всі – клоуни; гламурний журнал; диявольський карнавал; зелена куля; нагадує класику; не виживеш; Новий рік; треба визначатись; яскравий одяг; як актуально; люди в масках; з романом Тургенєва «Маскарад»; багато людей у карнавальних костюмах; люди в маскарадних масках, що знімають їх; людина в костюмі весела, без костюма – невесела; можна і на маскараді під маскою бути самим собою; а чому ви мені вказуєте? Я є така, як є; ми всі граємо свої ролі, хтось головні, а хтось другорядні; *російськомовні асоціації*: Муравьева Ирина; життя – гра, а люди в ній актёры.

**Жодна дитина не повинна бути скривджена (54 / 56 / 12 // 29 / 10 / 17);**

«+» (18), «-» (20), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 16, немає оцінювань – 14);

*українськомовні асоціації*: захист (4); біль (2); любов (2); турбота (2); батьки; безпека; дитина; доброзичливість; «достукатися»; квіти; крик; міліція; насилля; насильство; п'ятника; плач; поріз; ранка; сльози; співчуття; спонування; суд; увага; плач дитини (2); бездомні діти; дитина плаче; дитинство (щасливе); заплакане обличчя; певні патології; скривджена дитина; знак «STOP»; 14 слів; багато заперечувальних слів; дивлячись на ситуацію; дитина, що плаче; дитина, яка усміхається; заклик до допомоги; міліціонер захищає дитину; ображене дитяче обличчя; у нашій державі?; якість загальне твердження; дитина, захищена працівником правоохорони; дитячі сліди на піску; і не лише дитина; частка «не» погано сприймається; турбота про дітей (своїх і чужих); кохайте дітей і не залишайте їх без надії; правда, але є «гучними» словами, які не спонукають до дії; *російськомовні асоціації*: они сами обидят, кого хочеш.

**Засвіти свічку пам'яті. Голодомор. 75-ті роковини (54 / 72 / 21 // 52 / 10 / 10);**

«+» (21), «-» (20), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 10, немає оцінювань – 9);

*українськомовні асоціації:* свічка (6); смерть (3), історія (2); пам'ять (2); політика (2); скорбота (2); церква (2); анорексія; вогонь; вшанування; губернатор; декларативність; дощ; затертість; засвічу; квіти; люди; націоналізм; небайдужість; невіра; об'єднання; обов'язок; пам'ятник; підвіконня; переживання; Президент; причетність; сльози; смуток; спекуляція; спокій; теплота; трагедія; туман; турбота; фотографія; худий; шанс; Ющенко; 1933; величезні витрати; відсутність емоцій; добрі нащадки; засмучене обличчя; ідея нації; помаранчева свічка; свічка запалена; свічка палає; свічки запалені; фотоархіви голодомору; пам'ятник у Києві (2); пам'ять про історію; свічка в долоні; шаманський горловий спів; об'єднання людей навколо горя; пам'ять про наших пращурів; чорний і червоний колір; дерев'яний старий стіл та сухар; пам'ять про щось погане, що сталося з Україною.

**Захистимо дитину, допоможемо сім'ї, підтримаємо молодь (54 / 56 / 7 // 33 / 11 / 12);**

«+» (20), «-» (23), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 17, немає оцінювань – 9);

*українськомовні асоціації:* дитина (3); допомога (2); підтримка (2); абстрактно; брехня; брутальність; вибори; гроші; гуртожиток; дитбудинок; єдність; кошени; лозунг; майбутнє; натовп; непереконливо; партія; піар; підліток; популізм; прагнення; проблема; самотність; сила; студенти; суспільство; трибуна; штамп; багатодітна родина; бездомні діти; занадто клішовано; передвиборчі гасла; Радянський Союз; розквіт держави; рука допомоги; соціальна служба; це неможливо; швидше би; нейтральний, загальний слоган; політичний передвиборчий лозунг; слоган якоїсь партії; щось із політикою; багато людей, які стоять поруч; молода щаслива пара гуляє парком; натовп молодих людей у великому місті; сім'я, яка є прикладом для наслідування; великий

бігборд із цим закликком на фоні блакитного неба; дуже багато людей на площі, а під ногами пусті пляшки із-під пива; *російськомовні асоціації*: ССРСР; горсовет Одессы; хочеться присоединиться до выполнения благих дел; многовекторный клубок в пустоте – без цели и смысла.

**Зупини СНІД, доки він не зупинив нас! (54 / 54 / 10 // 31 / 13 / 10);**

«+» (28), «-» (15), (немає асоціацій – 18, немає оцінювань – 10); *українськомовні асоціації*: смерть (4); здоров'я (2); презервативи (2); сила (2); Бетмен, боротьба; жах; загроза; знервованість; зупинка; кмітливість; креативно; лікарі; майбутнє; могила; надія; небезпека; піклування; прірва; розсудливість; розум; страх; хвороба; швидкість; шприци; Брюс Уїлісс; змушує замислитися; знак «Стоп»; знак-пересторога («кирпич»); медичні довідки; нормальні партнери; передгрозова погода; пішохідний перехід; позитивна боротьба; пуста дорога; СНІД – смерть; час спливає; червона стрічка; STOP – знак; двоє закоханих людей; скоро буде смерть; СНІД не зупинити; хол МТВ України; чорнобіла страшна картина; одна людина не зможе; викликає образи, динаміку в уяві; відчуваєш, що можеш чимось допомогти; як я його повинна зупинити?

**Качество жизни выше, когда нет коррупции! (54 / 56 / 8 // 27 / 13 / 15);**

«+» (11), «-» (26), (немає асоціацій – 15, немає оцінювань – 16); *українськомовні асоціації*: гроші (4); політика (2); автомобіль; багатство; влада; годинник; далекість; достаток; здирництво; ідіотизм; наручники; недовіра; політики; посмішка; презирство; продукти; сонце; фальш...; чесність; штампи; краще життя (2); злі секретарки; знак якості; набагато більше; не тільки; не факт; різнокольорові графіки; табір (піонерський); товстий чиновник; у кого?; у. о.; чиста совість; банківський семінар (економісти); золото на терезах; люди в костюмах; в Україні є лише корупціонери; корупція є, була й буде; чоловіки жирні в костюмах дорогих; багатії (суддя, депутат), який бере гроші; ділова людина стоїть у своєму кабінеті; ніколи не буде вищою якістю життя;

початок позитивний, але смислу особо немає; якість життя не залежить від корупції; це правда, але не у нас, тому виникає відчай; *російськомовні асоціації*: бред; да; ССРСР; и дороже :); и когда правительство нормальное, но это не про нас; понятно, почему нужно отказаться от коррупции, в чём преимущества.

**Люблю тебя, моя Одесса! (54 / 74 / 26 // 56 / 10 / 8);**

«+» (33), «-» (10), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 7, немає оцінювань – 7);

*українськомовні асоціації*: патріотизм (8); море (7); сонце (3); пафос (2); роздратування (2); серце (2); акації; батьківщина; безграмотність; бруківка; вітер; гордість; гумор; дім; дороге; Дюк; жемчужна; життя; захист; кайф!; країна; люди; місто; морвокзал; набридло; нав'язливість; нав'язування; Одеса; пляж; посмішки...; примітив; рідне; само впевненість; стандарт; тополі; українофобія; шовінізм; Потьомкінські сходи (2); брудне місто; готель «Пассаж»; море (тричі); рідне місто; свобода (двічі); стереотипне звернення; товстий посадовець; любов до міста; плакат на зупинках; без картинки не сприймається; любов до рідного міста; патріотизм до рідного краю; те, що апріорі відомо; слоган, який впливає на іноземців; *російськомовні асоціації*: Утёсов; «Потёмкинская лестница»; мой город, мой дом.

**Майбутнє та наркотики несумісні (54 / 48 / 3 // 21 / 15 / 12);**

«+» (21), «-» (15), (немає асоціацій – 21, немає оцінювань – 17);

*українськомовні асоціації*: шприц (3); «голка»; дотепно; життя; згодна; здоров'я; зрозуміло; клоун; логічність; лялька-маріонетка; майбутнє; науковість; небо; посмішка; реально; розквіт; смерть; сонце; хвороба; хімія; блакитне небо; зелені дерева; кожному своє; кому як...; констатація факту; красива конструкція; наркоманів утилізувати; неблагополучна людина; нові будівлі; ритмічні звуки; уповільнений голос; чисте небо; чорні хмари; знак STOP; людина в костюмі; наркоман із голкою; наркотики – це жах; шанс у життя; життя в сірих тонах; бережи життя, любов до себе; немає майбутнього, бо наркотики – смерть;

асфальтна дорога, потім стежка та зелена трава; це зрозуміло і без реклами розумній людині; дві людини, одна з яких не має нічого; які друзі у ваших дітей, такими вони стають і самі; *російськомовні асоціації*: «Реквием по мечте».

**Мамо, чому я помер? У наркоманів не буває здорових дітей!**  
**(54 / 65 / 16 // 47 / 8 / 10);**

«+» (8), «-» (35), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 8);

*українськомовні асоціації*: жах (4); кладовище (3); смерть (3); здоров'я (2); сльози (2); страх (2); бе...; вбивство; відраза; голка; дитина; життя; зірки; злочин; лікарня; майбутнє; материнство; могила; наркомани; наркотики; небо; неприємно; печаль; плід; померлий; сильно; сірість; справедливість; страшно; СТРАШНО!!!; темрява; тиша; хвороби; хрест; худорлявість; цвинтар; чорнота; баланс світовий; біль (тричі!); всі наркомани; медичний заклад; мертва людина; неприйняття думки; темні кольори; це неправда!!!; може, когось зачепить; темний колір (чорний); а-а-а, хто це питає?; це правда, але примітивно; я не люблю, коли лякають; а чому ти розмовляєш, якщо помер?; не дамо наркотикам вбити наших дітей; жінка, у неї в животі мертва дитина; маля, яке дивиться з небес на маму-наркоманку; який із м/ф «Шрек» (очі великі, плаксиві).

**Мама, чому я урод? У наркоманів не буває здорових дітей!**  
**(54 / 57 / 9 // 34 / 13 / 10);**

«+» (4), «-» (37), «+ / -» (4), (немає асоціацій – 16, немає оцінювань – 8);

*українськомовні асоціації*: жах (3), здоров'я (2), каліка (2); лікарня (2); відраза; голка; горбун; дитина; життя; каліцтво; кладовище; краса; інвалідність; лікарі; насилля; недорозвинений; приреченість; проблема; самовбивство; страх; СТРАШНО!!!; темнота; тривожно; урод; хвороба; хвороби;....; біль (тричі!); бридка дитина; всі уроди; дитячі руки; закинутий дім; знуцання :(; зародок людини; медичний заклад; обурена рекламою; страшна дитина; чорний колір; це неправда!!!; щось страшне; відраза (до наркоманів); діти з ДЦП; люди з

недоліками; людина з вадами; може, когось зачепить; нездоровий спосіб життя; це взаємопов'язані твердження; нездорова, якась крива людина; після такої реклами псується настрій; негативні асоціації, але я схвалюю таку рекламу; *російськомовні асоціації*: ужас! (2).

**Ми – за відповідальне батьківство! (54 / 54 / 6 // 25 / 11 / 18);**

«+» (24), «-» (14), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 17, немає оцінювань – 14);

*українськомовні асоціації*: Литвин (2); підлітки (2); сирота (2); безвихідь; безпритульність; брак, відповідальність; дитбудинки, дитбудинки; дитсадок; майбутнє; натовп; недовіра; памперс; плакат; посмішка; розум; сироти; сім'я; сльози; стосунки; шлюб; веселі діти; відчуття спільноти; вітаю Вас!; гурт молоді; здорові діти; манна каша; пологовий будинок; хто ми?; хто «ми»?; щасливі малюки; я теж!; діти без батьків; немає безпритульності дітей; поглядайте за ними...; що таке відповідальне?; батьками не повинні ставати діти...; батьки, які піклуються про дитину; батько з дитиною на руках; батько тримає немовля на руках; серйозність намірів при побудові відношень; справа кожного – реклама не допоможе; ми теж! А комусь це пофіг; щасливий батько з дитиною на руках; батько і мати ведуть дитину – дитина посередині; мати-одиначка з дитиною на руках, сльозами на очах; не вмієш відповідати за дітей – немає чого народжувати; я за «Вас» рада, відповідайте за своє батьківство!; 2 дорослих людини та між ними 1 малецька; «Hey, teacher, leave your kids alone».

**Ми чекаємо на тебе! Щоб вислухати, підтримати, допомогти. Центри соціальної служби для молоді (54 / 66 / 24 // 45 / 7 / 14);**

«+» (27), «-» (11), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 13);

*українськомовні асоціації*: підтримка (7); телефон (6); піклування (4); допомога (3); довіра (2); обман (2); вухо; добро; захист; комфорт; мама; милосердя; нещирість; оператор; офіс; позитив; порада; посмішки; проблеми; психолог; розквіт; самовбивство; самотність; спокій; таємниця; турбота; щирість; бажання поговорити; круглий стіл;



мені допоможуть; небайдужість серця; світле приміщення; чорний колір; жінка приємної зовнішності; планета Альфа («Кін-дза-дза»); два співрозмовника за столом; класна кімната зі столами; ніхто нікого не чекає; соціальні служби відмивають гроші; те, що потрібно молодим; люди, які протягують руку допомоги; мені і без Вас непогано; моя родина: мама, батько, брати; приємно, коли на тебе чекають; в мене немає проблем, чому я маю йти до вас?; людина (лікар), яка тримає за плече й уважно вислуховує, співчуває; не піду, бо там будуть нав'язливі й люб'язні вимушено робочі обличчя; *російськомовні асоціації*: помогите матеріально!

**Мой город – мой дом! (54 / 53 / 15 // 26 / 12 / 15);**

«+» (35), «→» (8), «+ / →» (2), (немає асоціацій – 14, немає оцінювань – 7);

*українськомовні асоціації*: батьківщина (2); Одеса (2); патріотизм (2); сонце (2); чистота (2); банально; віра; впевненість; гордість; життя; заклик; захист; комфорт; літо; надія; рідне; світло; смітники; усмішка; чисті вулиці (3); білі бордюри; брудні альтфатери; відчуття патріотизму; зелені дерева; купи сміття; одеський маяк; улюблене місто; я вдома; зневага до себе; будинок в зеленому передмісті; Дюк і Потьомкінські сходи; зелені насадження в диму; моє місто, моя історія; людина, яка безтурботно прогулюється містом; від тебе залежить, як виглядає твоє місто; мій дім – моя країна, а не місто; залежить від настрою і відношення до міста в цей момент; *російськомовні асоціації*: да; тапочки; это большее; мой дом – моя крепость! (2); «Мой дом – моя крепость» :); этот город – не мой дом; мой дом – мой город.

**На обличчі не написано правди. Захисти себе – користуйся презервативами (54 / 63 / 14 // 41 / 8 / 13);**

«+» (22), «→» (20), «+ / →» (2), (немає асоціацій – 9, немає оцінювань – 9);

*українськомовні асоціації*: СНІД (3); страх (3); здоров'я (2); недовіра (2); обман (2); презервативи (2); алкоголь; бруд; боротьба; ВІЛ; гнів; двері; захист; ліжко; лоб; маска; надійність; написано!; напру-

ження; небезпека; нелогічність; непогано; подорожчання!; попередження; реальність; ризик; самозбереження; секс; сенс; сльози; стосунки; Durex; безпечний секс; висока ціна; всі – брехуни; дівчина обдурена; несамовита біганина; нічний клуб; якась дівчина; знак «STOP»; блакитні сумні очі; буду в безпеці; дуже влучний вислів; тест на вагітність; чоло без напису; даремне намагання захистити молодь; завжди треба думати головою; печатка на лобі «Де правда?»; закриті обличчя хлопця та сумна дівчина; обличчя, де на лобі написано «правда»; постіль з рожевою шовковою постільною білизною; ідея про обличчя цікава, але делікатна тема подається надто в лоб, прямолінійно; *російськомовні асоціації*: Да!; если человек умный – он и так это поймёт.

**Не дай корупції увійти в твоє життя! (54 / 45 / 8 // 28 / 4 / 13);**

«+» (9), «-» (29), (немає асоціацій – 20, немає оцінювань – 15);

*українськомовні асоціації*: гроші (6); стіл (2); вибір; влада; далекість; двері; добропорядність; квартира; крадії; можливість; молодь; наручники; незахищеність; недоречність; несумісність; нечесність; політика; правда; студенти; тупо; чесність; чиновники; бути чесним; закриті двері; нескінчений процес; знак STOP; залізні двері (двічі); міліціонер із жезлом; незнайомиць у чорному; не наказуйте мені; стимул до дії; корупція в житті суспільства; я згоден (за пару тисяч); у моєму житті не буде корупції; впевненість у тому, що так і буде; але вона в нас, в Україні тотальна наскрізна; корупція може зайти в життя із стороннього боку; *російськомовні асоціації*: а если вошла?; лучшепусти СБУ.

**Немає нічого страшнішого, ніж самотність Ваших батьків (54 / 79 / 18 // 43 / 17 / 19);**

«+» (23), «-» (16), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 8, немає оцінювань – 13);

*українськомовні асоціації*: телефон (3); сум (3); відповідальність (2); допомога (2); самотність (2); турбота (2); байдужість; біль; від'їзд; вікно; дім; домівка; дорога; жаль; копійки; крупа; майбутнє; мати; небезпека; невдячність; незрозуміло; обійми; образа; піклування; примус;

розквіт; розлука; сильно; сльози; старість; страх; сумління; сумно; телевізор; ?; будинок пристарілих (2); склянка води (2); батьківська хата; біль (двічі); дзвінок батькам; домашні страви; залізна миска; засмучені батьки; йде дощ; порожній дім; стара піч; старі люди; батьки – це цінність; бере за душу; дає змогу замислитись; двоє стареньких людей; квіти на підвіконні; любов до батьків; може, когось зачепить; сива, стара жінка; старенькі самотні батьки; віддача за всі роки; старенька бабуся біля вікна; старий дім, що руйнується; літні люди сидять на лавочці; самотні старенькі бабусі та діди; старенькі дідусі та бабусі, сумні; мати біля воріт вдивляється в порожню дорогу; люди похилого віку на стільцях сидять, похиливши голову; старенька бабуся, що залишилась жити лише зі старою собакою; *російськомовні асоціації*: ощущения неприятные; «Позвони родителям»; позвоните родителям; давит на жалость.

**Обери здоровий спосіб життя. Державна соціальна служба для сім'ї, дітей та молоді (54 / 64 / 19 // 41 / 10 / 13);**

«+» (25), «-» (19), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 14, немає оцінювань – 8);

*українськомовні асоціації*: спорт (6); здоров'я (3), біг (2); влада (2); захист (2); майбутнє (2); сонце (2); алкоголізм; гори; велосипед; відпочинок; військомат; дієта; корупція, молодь; наркоманія; офіційність; повітря; політика; посмішка; посмішки; пробіжка; родина; світло; сміх; формальність; черга; «щастя»; державна структура; є вихід; заклик не працює; здорове харчування; зелена трава; зелений колір; навколо сніг; не впливає; не кури; стандартний вислів; компанія на природі; може, хтось послухає...; чоловік у формі; байдужість держави до молоді; великий будинок – соціальна служба; держава ніби дбає про молодь; сім'я з дітьми різного віку; занадто довгий, але все ж приємний; назва служби зайва, псує все враження; пригадуються бігборди з «відштовхуючими» фотографіями ЗСЖ; такі довгі слогани не читаю і не сприймаю; *російськомовні асоціації*: СССР; жёлтые одуванчики; на фіг надо?!

**Одессит, заштити склоны от застройки! (54 / 65 / 7 // 34 / 18 / 13);**

«+» (21), «-» (18), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 11);

*українськомовні асоціації:* море (3); відпочинок (2); турбота (2); безграмотність; бездієвість; брехня; будівлі; будівництво; Гурвіц; дерева; загроза; заполітизовано; здоров'я; Колокольніков; лопата; машини; місто; небайдужість; паркан; пенсіонери; ПИЛ; пікнік; пляж; сміття; справедливість; стимул; сумлінність; схили; транспаранти; халатність; Вавилонська вежа; войовничий націоналізм; дух патріотизму; зламане дерево; зруйнувати систему; картонні коробки; морське узбережжя; немає відпочиваючих; одеські схили; парк Шевченка; пусті слова; рідне місто; сміття будівниче; судова несправедливість; суперечливе питання; траса здоров'я; будинки біля моря; звертання в нікуди; не будь хамом; траса здоров'я :); берег моря в зелені; безліч котеджів на березі моря; забудівлі елітних будинків на березі моря; треба зберегти істинну красоту нашого міста; буде використовуватися як PR-акція партії «Родина» чи Вітренко...; *російськомовні асоціації:* люди уроды; много заштитили???.; почему сразу я?; «одессит» здесь звучит как оскорбление; склоны, вид со стороны моря; не поможет, всё уже решено без нас.

**Пішохідний перехід – місце підвищеної небезпеки! (54 / 62 / 17 // 33 / 13 / 16);**

«+» (11), «-» (23), «+ / -» (3), (немає асоціацій – 14, немає оцінювань – 15);

*українськомовні асоціації:* «зебра» (3); аварії (2); дитина (2); дорога (2); кров (2); небезпека (2); страх (2); увага (2); аварія; авто; безсоромність; бігти; ДАІ; жах; застереження; знак; знаки; люди; машина; міліціант; нагадування; перехід; таємничість; транспорт; водії – ідіоти; в яблучко!; дорожні пробки; збереження життя; концентрація уваги; мертва людина; наказовий тон; пішохідний перехід; погані водії; траур-

ний вінок; це факт!; червоне світло; чорна машина; автомобіль на швидкості; зебра на дорозі; пішохідний перехід (зебра); страх перед майбутнім; здивованість «Пішохідний перехід небезпечний?»; Людина... Машина... Лікарня... Могила...; навіть світлофори не допоможуть; так, на власному досвіді; не хочеться переходити там дорогу; а де взагалі тоді переходити дорогу?; а де ж місце безпеки тоді?; машина, що їде на великій швидкості; дівчина, яка лежить на перехресті без пішохідного переходу; *російськомовні асоціації*: нужно быть внимательным; фільм «Берегись автомобиля»; нагнетание опасности, а хочется чувствовать безопасность.

**Прийомна сім'я – це для мене (54 / 55 / 4 // 26 / 9 / 20);**

«+» (11), «-» (29), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 13, немає оцінювань – 12);

*українськомовні асоціації*: любов (2); безвихідь; безнадія; відштовхування; дитбудинок; дитина; дитсадок; діти; допомога; захист; купівля; курчата; майбутнє; надія; нарцис; недоречність; осцилограф; очі; підтримка; порятунок; приниження; серце; сім'я; щастя; ?; дитячий будинок (2); дитина нещаслива; ні, дякую; особистісне звертання; покинута дитина; поламана доля; пухнастий кіт; тепла ковдра; акція на дітей; дитина на вулиці; невдало передано смисл; не для мене; тато, мама, дитина; в мене є своя; до чого тут я?; кухня з великим столом; надія для безпритульних дітей; у мене є батьки; для кожного, типу «зміни сім'ю»; не кожен погодиться взяти дитину; ні, у мене все супер!; стіл, за яким щаслива родина; багато дітей різного віку, які посміхаються; сім'я, в якій багато щасливих дітей; дуже важке питання, щоб говорити так сміло; хочеться мати «свою», «рідну» сім'ю, а не «прийомну»; *російськомовні асоціації*: что за ерунда?

**Скажемо палінню – прощай! (54 / 55 / 8 // 29 / 12 / 14);**

«+» (22), «-» (20), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 14, немає оцінювань – 11);

*українськомовні асоціації*: здоров'я (2); сигарета (2); цигарка (2); боротьба; відвага; вода; дешевість; дорога; життя; ковзани; легкість;

лижі; непрофесійність; нецікаво; ніколи; нікотин; подорож; попіл; попсовий; потяг; радість; смітник; смог; спорт; цигарки; Camel; затертий слоган; кинув палити; марність дій; надуманий вислів; невизначене майбутнє; неприємний запах; перекреслена цигарка; розірвані цигарки; світле майбутнє; сила волі; знак «STOP»; здоровий спосіб життя (2); дівчина з цигаркою; ні, не скажемо; сигарети всі палять; скажемо палінню – Добридень!; червона хустина летить; кожний робить свій вибір; цигарка, прикрашена червоною лінією; чорні зуби й легені; я не розмовляю з палінням; одноразовий стаканчик і в ньому недопалок і вода; «Asta la vista»; *російськомовні асоціації*: не действует!; что это такое?

**Скажи Ні корупції (54 / 52 / 9 // 32 / 8 / 12);**

«+» (9), «-» (29), «+ / -» (1), (немає асоціацій – 16, немає оцінювань – 14);

*українськомовні асоціації*: гроші (5); влада (4); безсилля; бруд; бюрократи; відкритість; декларативність; держава, держструктура; іронія; краватка; крісло; Луценко; мегафон; міліціанти; недовіра; неправда; Ні!; обман; офіційність; руки; сміх; чесність; вбивати всіх!; владна верхівка; дорожній знак; корупція скрізь; ніщо (порожнеча); правопис неправильний; радянські плакати; стандартний вислів; відштовхує слово «корупція»; люди за ґратами; нагадує радянські плакати; неможливість подолати корупцію; Скажи ДА грошам; і що далі робимо?; але це неможливо через ментальність; говори – не говори – корупція є; гроші, які даються під столом; в кабінеті товстий дядько з купою грошей; «ладно скажу їй «Ні». А що далі?»; *російськомовні асоціації*: бред; взятки; неудачная шутка для взяточников.

**Твоя аська завжди світитиме «Away». Не приймай наркотики (54 / 62 / 13 // 41 / 13 / 8);**

«+» (7), «-» (32), (немає асоціацій – 18, немає оцінювань – 12);

*українськомовні асоціації*: комп'ютер (4); аська (3); незрозуміло (2); незрозумілість (2); самотність (2); бігборди; ваніль; вікно; дівчина-наркоманка; дім; друзі; жах; здоров'я; Інтернет; комерція; наркоман;

негри; непереконаливо; непов'язаність; очі; прикольно; простота; сайт; світанок; смерть; спам, спілкування; спокій; стрічка; хакери; шкідливість; щастя; абсурд; віртуальна реальність; дуже розумно; кожна людина; комп'ютер виключений; незрозумілий слоган; не переконує; нісенітниця якась; снігова пустеля; тупа реклама; червона квітка; чорний колір; квітка ICQ; не люблю аську; сигнал тривоги (сирена); турбота про здоров'я; аська – ще гірший наркотик; знак дорожній «Проїзд заборонено»; квіточка, яка позначає «аську»; бред, і наркомани не користуються аською; втрата друзів, а може, й життя через наркотики; *російськомовні асоціації*: бред.

**Ти не можеш його залишити! Я не можу жити один! (54 / 60 / 8 // 36 / 13 / 11);**

«+» (25), «-» (16), (немає асоціацій – 15, немає оцінювань – 12); *українськомовні асоціації*: дитбудинок (2); немовля (2); самотність (2); голуби; дитина; діти; допомога; емоції; жалість; жаль; захист; істерика; лебеді; майбутнє; малюк; материнство; мати; невдало; невпевненість; немовля; обійми; обов'язок; підтримка; родина; серце; скандал; сльози; смерть; співпереживання; стурбованість; турбота; циганки; чутливість; пологовий будинок (2); близькі люди; гарне майбутнє; добра родина; заклик одуматися; маленька дитина; материнський інстинкт; моральні уроди; поцілунок матері; рання вагітність; тремтіння душі; Ви про кого?; дитина в темряві; дитина й батьки; дорога від будинку; мама і дитина; прагнення до обіймів; жаль дітей з малюнка; лагідна мати з дитиною; тролейбус із таким плакатом; хлопець плаче над дівчиною; дитина, що не хоче відпускати руку дорослого; *російськомовні асоціації*: становиться тоскливо.

**У маленьких всі проблеми великі. Приділяйте більше уваги дітям! (54 / 67 / 11 // 36 / 11 / 20);**

«+» (31), «-» (12), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 9, немає оцінювань – 9);

*українськомовні асоціації*: діти (3); батьки (2); піклування (2); сім'я (2); турбота (2); беззахисність; біль; вулиця; гори; дитина; добро;

дорослі; захист; зебра; іграшка; клітка; комплекс; малюк; м'яч; підгузник; поверховість; проблема; проблеми; прогулянка; радість; сльози; соціум; увага; хліб; Pampers; батьківська любов; відсутність значення; дитячий будинок; дружна сім'я...; запам'ятати батькам; змусив замислитися; маленька дитина; плюшевий ведмідь; рука дорослого; теплий дім; це правда; безпритульний, брудний хлопчик; біле і пухнасте; дітки, що плачуть; дітям потрібна увага; доволі гарний текст; змушують до дії; один за одного...; правильно, це важливо; темний куток кімнати; турбота про дітей; не дуже вдалий слоган; маленькі діти, обділені увагою дорослих; одеські брудні управління міської Ради; проблеми і діти не зіставляються; дитина, що з мухи зробила слона; якась маленька дитина з великою лялькою; зрозуміло, чому треба приділяти уваги дітям більше; маленькі діти – маленькі проблеми, а великі – відповідно; маленький хлопчик у кепці та комбінезоні із схвилюваним обличчям, мати, яка бере його на руки; *російськомовні асоціації*: рука в руке.

**Чужих дітей на дорозі не буває (54 / 62 / 15 // 44 / 4 / 14);**

«+» (27), «-» (10), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 15, немає оцінювань – 14);

*українськомовні асоціації*: піклування (4); увага (3); допомога (2); дорога (2); майбутнє (2); міліціонер (2); байдужість; безпека; буває; велосипед; вихованість; відлякує; водій; ДАІ; двозначно; доброта; дитина; діти; ДТП; захист; зебра; крик; машина; машини; міліція; міліціант; небайдужість; небезпека; обережність; обійми; погляд; правильно; смішно; турбота; пішохідний перехід; самотня дитина; сірість життя; батько із сином; даїшник з дитиною; дитина на дорозі; допомогти дитині – приємно; зебра на дорозі; правила дорожнього руху; треба допомогти дитині; допоможемо всім беззахисним дітям; дитина на дорозі з міліціонером; дитина, яка плаче на дорозі; але на дорозі багато чужих водіїв; плакат, на якому дитина на дорозі; дитина, яку взяв за руку дорослий, щоб провести; дівчина з плаката і міліціонер, що її веде; *російськомовні асоціації*: ГАИ; плюшевий мишка.



**Чужих дітей не буває. Державна підтримка прийомної сім'ї (54 / 57 / 14 // 31 / 11 / 15);**

«+» (34), «-» (3), «+ / -» (4), (немає асоціацій – 15, немає оцінювань – 11);

*українськомовні асоціації:* доброта (2), майбутнє (2); очі (2); сльози (2); турбота (2); білборд; будинок; вихованість; відповідальність; дитина; діти; добросердечність; зіткнення; любов; люди; непогано; опіка; підтримка; піклування; проблема; рішення; самосвідомість; серце; сім'я; страх; хоровод; дитячий будинок (4); голодні діти; дитячий малюнок; діти-сироти (бездомні); згадується плакат; поламані іграшки; самотня дитина; світле майбутнє; сумні очі; бездомна, безпритульна дитина; вихід зі становища; родина за сніданком; турбота про близьких; чужі діти бувають; діти маленькі у ліжечках; правильно, людяно й відповідально; буває, всі про це знають; бувають, тому що «підтримка» фігова; мати з дитиною на руках; міліціонер з дитиною з плаката; пара, яка бере собі дитину; так, Діти – це наше майбутнє! Не дамо їх скривдити; не буває, всі ми люди й повинні допомагати один одному.

**Я досягнув успіху без паління! (54 / 61 / 9 // 27 / 12 / 22);**

«+» (26), «-» (11), «+ / -» (2), (немає асоціацій – 12, немає оцінювань – 14);

*українськомовні асоціації:* здоров'я (3); майбутнє (2); посмішка (2); спортсмен (2); активність; вітер; гордість; дорога; енергія; літо; медаль; молодість; оптимізм!; радість; перемога; природа, світ; спорт; ствердження; стимул; творчість; я; американські фільми; безтурботне майбутнє; гарне життя; лавровий вінок; МакДональдс :); молодий підприємець; розбита попільничка; сила духу; спортсмен усміхнений; усміхнена людина; фінішна пряма; МС Donald's; я теж! :); здоровий спосіб життя; справа в розумі!; це про спортсменів; чисте, свіже повітря; а я з палінням!; здоровий чоловік спортивної статури; і що з цього?; старт на біговій доріжці; усміхнене обличчя молодої людини; а він досяг з палінням!; людина, що стрибає під хмарами; успіх – це не смисл

життя; якийсь дипломат (молодий) у костюмі; два яблука: одне гарне, інше гниле; і я, ну та й що?; успіх і паління не треба пов'язувати; не думаю, що успішність якось торкається паління; у кожного свій вибір і своя голова...; гарний приклад, хоча успіх до паління не має відношення; вітаю, а я палю і досягнув ще більшого успіху; «це» ще більше наштовхує людину, що палить, до звички.

### ***Результати III етапу експериментальних досліджень***

**Ах, Одеса, не город, а невеста (50 / 52 / 12 // 32 / 10 / 10);**

«+» (38); «-» (17); (немає асоціацій – 9; немає оцінювань – 5);

*українськомовні асоціації*: море (5); краса (2); радість (2); акації; весілля; весна; завжди; краса; могутність; Одеса-мама; пісня; пляжі; правда; приємно; природа; сонце; так; танець; танці; тополі; усмішка; фата; щастя; без питань; всі п'яні; візитка міста; гарна пісня; гарне місто; гарні дівчата; це так; не зовсім зрозуміло; ні, це лише місто; Одеса відрізняється від інших міст; *російськомовні асоціації*: акации; Одесса; свадьба; жемчужина у моря (3); «ах, Одесса»; красивые девушки; неуместное сравнение; песня со свадьбы; чисто одесский слоган; «шаланды, полные кефали...»; это из песни; лучший город в мире; город – он, а невеста – она; нет в мире лучше места!

**Багаття загасити легше, ніж ліс! (50 / 73 / 40 // 67 / 3 / 3);**

«+» (38), «-» (10), (немає асоціацій – 8; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: пожежа (12); вогонь (7); небезпека (5); багаття (3); ліс (3); вогнегасник (2); вода (2); дерева (2); пікнік (2); природа (2); апокаліпсис; безпека; біда; ватра; великі; відпочинок; демократія; дим; жовтий; захищена; ліси; лось; МЧС; необачність; необережність; обережність; олень; паніка; планета; попередження; сирена; сірники; смерть; трава; чистота; шашлик; шашлики; екологічна катастрофа; недбалі люди; пожежна машина; ОБЖ у школі; пожежник виносить маленьке оленя з полум'я; так, коли розводиш багаття, слідкуй за ним.

**Безсилля мільйонів породжує свавілля одиниць (50 / 41 / 6 // 27 / 9 / 5 );**

«+» (24); «-» (15); «+/-» (1); (немає асоціацій – 18; немає оцінювань – 10);

*українськомовні асоціації:* байдужість (4); нація (2); актуально; анархія; безробіття; безтурботність; боротьба; будьмо; бутафорія; дійсно; згодна; зебра; лінощі; народ; перехід; правда; правдиво; регрес; сміття; справедливість; так; точність; філософія; безвідповідальність народу; депутатська недоторканість; знаки заборони; інертна нація; крилатий вислів; не піде; привід задуматись; чиста правда; один у полі не воїн; свавілля мільйонів породжує безсилля одиниць; одиниці з сірої маси нічого не змінять; не зовсім правильне розташування слів, на мій погляд; асоціюється з ідеями, які на практиці себе не виправдовують;  
*російськомовні асоціації:* по команді.

**Ваші діти – відображення Ваших звичок. Подбайте про гідний приклад (50 / 54 / 13 // 39 / 7 / 8 );**

«+» (42); «-» (6); (немає асоціацій – 9; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації:* виховання (3); діти (3); сім'я (3); майбутнє (2); паління (2); алкоголізм; батьки; взірць; віддзеркалення; вірно; життя; згідна; згодна; здоров'я; зрозуміло; існування; куріння; лаконічно; намагаюсь; напрямом; натхнення; нащадки; піклування; розвиток; соцреклама; спорт; стараюсь; яблуко; абсолютно вірно; гарні діти; гідне покоління; пагубний вплив; хороша родина; це правда; це так; виховуйте дітей правильно; друзі бувають різні; здоровий спосіб життя; є виключення з правил; тому треба давати гідний приклад; яблуко від яблуні недалеко падає;  
*російськомовні асоціації:* воспитание; забота; родители; посеешь ветер – поймаешь бурю; умение обращаться с детьми.

**Вивчи мову (50 / 59 / 15 // 44 / 7 / 8 );**

«+» (37); «-» (11); (немає асоціацій – 8; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації:* Азаров (7); книга (2); мова (2); обов'язок (2); Янукович (2); англійська; бажання; букви; вишиванка;

вчителька; грамотність; грубість; ЗА!; знання; мови; корисно; користь; лаконічність; мотивація; наказ; націоналізм; націоналіст; патріотизм; повчально; подорож; подорожі; правильно; розум; словник; Україна; успіх; школа; вона потрібна; говори українською; «Київська Русь»; М. Азаров; рідна мова; українська мова; книга з мови; М. Я. Азаров; Україна як країна; мову повинні знати всі; скільки знаєш мов, стільки ти людина; скільки ти знаєш мов, стільки раз ти людина. Іноземну; знати рідну мову треба, але ж треба вивчати і інші; живеш в Україні? Будь таким ласкавим, вивчи нашу мову!; *російськомовні асоціації*: какую?; развитие; язяками владеем.

**ВІЛ/СНІД – проблема всього суспільства і вона торкається кожного з нас (50 / 57 / 18 // 41 / 6 / 10);**

«+» (26); «-» (19); «+/-» (1); (немає асоціацій – 10; немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації*: смерть (4); небезпека (3); хвороба (3); здоров'я (2); обережність (2); шприц (2); безпека; відповідальність; жах; застереження; згодна; контрацепція; кров; лекції; ліки; лікування; майбутнє; медицина; наркотики; неспокій; нещасний; песимістично; погрозливо; проблема; реклама; сльози; стрічка; турбота; допомогти їм; наші діти; порятунок близько; про те; соціальна реклама; соціальні реклами; може торкнутися всіх; правильна соціальна реклама; так, це проблема; фонд Олени Пінчук; це справжня проблема; Елтон Джон, Queen; презерватив – твоя гумова броня; асоціюється з бридотним зображенням; що за життя? Звідки ці всі хвороби беруться?!; *російськомовні асоціації*: наркоманія (2); лікарства.

**Дай рибі шанс – відпусти! Асоціація природоохоронних територій України (50 / 63 / 19 // 46 / 8 / 9);**

«+» (36); «-» (13); «+/-» (1); (немає асоціацій – 7);

*українськомовні асоціації*: свобода (3); Грінпіс (2); доброта (2); екологія (2); їжа (2); карась (2); рибалка (2); риболовля (2); річка (2); вегетаріанство; відпусти; добро; жаль; життя; замислитися; карасі; лісники; лосось; мультфільм; надія; природа; радість; риба; рибалити;

ріка; смішно; ставок; форель; чистота; шпроти; =); захист тварин; не глуши; не трави; «Океан Ельзи»; смажена риба; шкода рибок; юні натуралісти; вона ще хоче жити; природні ресурси не вічні!; риба буде своє майбутнє; риба у руці людини; потрібно підтримувати і зберігати природу!; природа – наше єдине, що радує; риба, яка не може дихати; риба – це все, що в нас є; *російськомовні асоціації*: лодка; река; речка; рыбка; улыбно; золотая рыбка; не тяни сетями.

**Держава без корупції (50 / 63 / 26 // 50 / 7 / 6);**

«+» (25), «-» (23), (немає асоціацій – 12; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: гроші (7); брехня (6); хабар (3); справедливість (2); недовіра (2); надія (2); казка (2); демократія (2); бандити; борг; вибори; вигода; віра; депутати; Ельдорадо; задоволення; міф; мрія; неймовірно; неможливість; неможливо; нереальність; парламент; Президент; пустота; сумнів; таємниці; хабарі; чесність; чистота; Юракадемія; без протиправності; Верховна Рада; ВНЗ України; краще життя; милі люди; щось нереальне; Юридична академія; все неможливе можливо; людина без штанів; тільки не наша...; у наших мріях; де? хотілося б знайти таку; інша планета самодурів, держава без українців; *російськомовні асоціації*: ВУЗы.

**Електрообігрівачі можуть спричинити пожежу (50 / 70 / 34 // 64 / 2 / 4);**

«+» (34), «-» (13), (немає асоціацій – 11; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: вогонь (9); небезпека (6); смерть (4); камін (3); гуртожиток (2); дуйка (2); необережність (2); пожежа (2); страх (2); ЧАЕС (2); UFO; багаття; будинок; втрата; жах; збитки; квартира; кип'ятильник; ковбик; команда; лихо; можуть; надмірно; обережність; обігрівачі; опік; опіки; офіс; паніка; плита; правда; проблеми; розетка; сварка; спалах; тепло; факт; холод; матеріальні збитки; яскраве полум'я; це не в моєму випадку; та що ви кажете! Новина!; але батареї погано працюють, дуже холодно; так, треба бути обережним з електрообігрівачем; *російськомовні асоціації*: огонь; ток.

**Живу тверезо! (50 / 55 / 14 // 31 / 13 / 11);**

«+» (37); «-» (10); (немає асоціацій – 10; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації:* алкоголь (4); здоров'я (3); пляшка (3); чоловік (2); алкоголіки; бадьорість; брехня; гарний; горілка; інколи; огірок; пиво; приклад; реклама; рішучість; рюмка; спиртне; харчування; безпечне життя; де заклик?; за здоров'я; здоровий спосіб; ні алкоголю!; ні алкоголю; ні сигаретам; новий тренд; пляшка вина; так жити; плакат СРСР; здоровий спосіб життя (2); життя без проблем; неправда все це; так і треба; чому б ні; я проти алкоголю; слід «ну і живи собі»; не п'ю, не курю і не тягне; клерк у тісній краватці й мішками під очима; *російськомовні асоціації:* бомж; бутылка; водка; вред; застолье; бутылка водки; здравый рассудок; с завтрашнего дня.

**Завів машину, рушив у путь – пасок безпеки не забудь! Держінспекція м. Києва (50 / 65 / 24 // 42 / 16 / 7);**

«+» (41); «-» (8); «+/-» (1); (немає асоціацій – 5);

*українськомовні асоціації:* машина (6); безпека (5); дорога (3); аварія (2); вірш (2); життя (2); кермо (2); швидкість (2); аварії; водій; даїшники; ДПС; застережливо; здоров'я; міліція; надійно; підтримка; пожежа; порше; права; рух; хабар; штрафи; безпека руху; бережіть життя; веселі вірші; життя (цінність); легко запам'ятати; пам'ятник Хмельницькому; пасок безпеки; попередження аварій; хороший настрій; є помилка ☺; пасок до штанів; дбайте про себе; хочу і собі машину; менше аварій, більше «життів»; іноді здається, що взагалі пасків не існує; це звичайно добре, але хоча б дороги поробить, щоб на них можна було нормально їздити!; *російськомовні асоціації:* авария; гаишники; защита; детские стишки; золотые слова!!!; нелепые стишки; приятная поездка; ремень безопасности; солнечный денек; спокойный путь.

**Зазвичай фінал один. Мінус 40 тисяч алкоголіків щороку (50 / 60 / 12 // 40 / 12 / 8);**

«+» (23); «-» (27); (немає асоціацій – 7);

*українськомовні асоціації:* смерть (7); горілка (3); абстрактність; алкоголізм; алкоголь; боязнь; жахливо; замислення; кладовище; незавершеність; незрозумілість; оригінально; песимізм; пляшки; правда;

рак; сім'я; смерті; смертність; спорт; стадіон; стислість; страшно; сумно; футбол; хвороби; шампанське; =); Ліга Чемпіонів; не зрозуміло; не розумію; пляшка горілки; погана влада; страшна цифра; червоний ніс; чорний гумор; щаслива родина; сумно...статистика жахлива; кожен вибирає свій життєвий шлях; плюс 40 тисяч алкоголіків щороку; потрібно вже не пити, а берегти здоров'я; так їм і треба! Хай не п'ють!; які б не були слогани, але від такого життя хочеться втекти, хоч і в такий спосіб! Важке життя!; *російськомовні асоціації*: водка (2); болізня; жестоко; вимираюча нація; лозунг нужний; страшная цифра; бутылки с водкой; пропитые лица алкоголиков.

**Зарплата у «конвертах» сьогодні – соціальна незахищеність завтра. Державна податкова служба у м. Києві (50 / 56 / 11 // 36 / 7 / 13);**

«+» (9); «-» (39); (немає асоціацій – 10; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: гроші (3); корупція (2); недовіра (2); хабарництво (2); брехня; влада; вірно; голослівність; залякування; конверт; конверти; купюри; махінації; невідомість; негатив; незахищеність секретність; пафос; повага; прибутки; приватність; секретність; хабарництво; хабарі; шара; багато слів; багато інформації; за прозорість; не важливо; не цікавить; прихована правда; соціальна нерівність; це так; а буде завтра?; а як інакше?; в чому зарплата; податки очима дітей; більше податків – менше грошей; невпевненість у завтрашньому дні; робота вчителя –1500 грн; а якщо по-іншому не можна?; хабар, не повинно його бути; а якби усі мали білу зарплату?; податки державі – незахищеність у будь-якому випадку; *російськомовні асоціації*: деньги (2); анонимность; нестабильность; «пыль в глаза»; ничего не могу сказать.

**Захворів? Сиди вдома! Прості речі рятують життя (50 / 74 / 24 // 60 / 6 / 8);**

«+» (37), «-» (11), (немає асоціацій – 9; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: хвороби (4); ліки (3); чай (3); карантин (2); колдрекс (2); лікарня (2); пігулки (2); правда (2); правильно (2);

шарф (2); амізон; аптека; безпомічність; відпочинок; відрахування; градусник; грип; диван; застуда; затишок; здорова; інфекції; істина; ковдра; лимон; ліжко; лікування; навчання; одужання; постіль; пропуск; простота; профілактика; самотність; сила; сон; спілкування; таблетки; телевізор; температура; турбота; фізика; фільми; хвора; хворий; школа; головний біль; дурна порада; наше життя; під арештом; такі да!; шкільна парта; врятуй себе сам; чай з лимоном; банка з варенням лимонним; не заражати інших людей; не піду на пари; людина з перев'язаним горлом; і щоб не ставили пропусків; ага! скажіть це моєму працедавцю!

**Збережемо рідне місто разом (50 / 58 / 15 // 47 / 4 / 7);**

«+» (38); «-» (7); «+/-» (1); (немає асоціацій – 13; немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації:* Одеса (5); чистота (4); дім (2); парк (2); суботники (2); актуальний; герой; дерева; добробут; дружність; екологія; єдність; звернення; Костусєв; місто; охайність; паління; підтримую; піклування; поле; постери; правильно; праця; природа; реклама; родина; село; слабкий; «суботник»; треба; турбота; урна; фонтан; ми зможемо; «Партія зелених»; прибирання сміття; дбаю про чистоту; все залежить від нас; добре, чому б ні?; і село теж...=); так, але від чого; так повинен думати кожен; *російськомовні асоціації:* Южноукраїнськ; воздух; деревья; экология; высотные дома; погром после маёвок.

**Зупинимо туберкульоз в Україні (50 / 59 / 23 // 49 / 5 / 5);**

«+» (33); «-» (16); (немає асоціацій – 8; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації:* життя (3); легені (3); смерть (3); хвороба (3); як? (3); боротьба (2); в'язниця (2); згодна (2); хвороба (2); актуально; безпритульний; безхатченки; бульвар; вакцинація; диспансер; звички; здоров'я; зупинимо; ізольованість; кашель; лікарня; лікарні; лікарі; майбутнє; намагаємося; простота; профілактика; сила; стоп; тюрма; Тягнибок; хворі; хто?; допомога хворим; здоров'я нації; легко запам'ятовується; Леся Українка; невиліковна хвороба; нове коріння;



потрібна річ; проблема нації; слабке гасло; страшна хвороба; у людини; хвора людина; це як?; які курять; віра в майбутнє; за допомогою чого?; це про що?; переважно діє з людьми; але моя бабуся подолала її; *російськомовні асоціації*: болєзнь; нищєта; сохрание жизни.

**Краще тверезе життя, щоб сила і слава була (50 / 63 / 35 // 50 / 6 / 7);**

«+» (35), «-» (11), (немає асоціацій – 13; немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації*: алкоголь (8); здоров'я (8); розум (4); спорт (4); голова (2); горілка (2); думка (2); звитяга (2); алкоголізм; багатство; біг; вечірки; вихідні; Вірастюк; енергія; залежність; козаки; машина; отаман; пляшка; прогрес; реклама; сила; синець; безалкогольне пиво; горілці ні!; здорові люди; мінеральна вода; міцне майбутнє; о, так; славне майбутнє; здоровий спосіб життя (3); а як же тютюн?; тверезий за кермо сідай; це для чоловіків☺ дуже актуально☺; *російськомовні асоціації*: я поэт, зовусь я Цветик.

**Ми надто різні, щоб бути разом. Роздільне сміття – спокійне життя. «Укреко» (50 / 54 / 13 // 37 / 8 / 9);**

«+» (34); «-» (16); (немає асоціацій – 9);

*українськомовні асоціації*: альтфатер (2); екологія (3); порядок (2); сміття (2); чистота (2); «Духлєсс»; Аватар; бак; відокремленість; вірш; вода; гумор; звалище; земля; іронічно; консервативність; культура; любов; нація; незрозумілість; пафос; посмішка; прибиральниця; природа; смітник; сміх; смішно; узбіччя; ха-ха; цікаво; чисте довкілля (2); нова ідея; нова програма; сімейне життя; статус якийсь; чисте повітря; переробка сміття важлива; соціальна мережа «Вконтакте»; класна фраза, мені подобається; контейнери зі сміттям (багато); сімейна пара, у якої проблеми; ура! Підтримаємо екологію, чистоту міст!; *російськомовні асоціації*: мусор; мусорный бак; бомж возле мусорного бака; пластик собранный в огромный контейнер; давно пора разделять и перерабатывать, чтобы наши дети не жили на помойке.

**Молодь збереже історію і побудує майбутнє (50 / 51 / 6 // 31 / 11 / 9);**

«+» (26); «-» (21); (немає асоціацій – 9; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації:* діти (2); покоління (2); студенти (2); агітація; боротьба; впевненість; гордість; інтелігенція; майбутнє; молодь; надіємося; натхнення; нація; невпевненість; нелогічно; нове; освіта; пам'ять; підлітки; природа; профком; розвиток; скінхеди; слюнтяї; факт; шана; 100%; вічно молодий; вона побудує; дорогу молоді!; кожному своє; країна процвітання; молоде місто; наша – ні; нове покоління; світле майбутнє; з регіональною російською; майбутнє за молоддю; не лише вона; вислів ні про що; віра в молоде покоління; ми самі влаштуємо себе; ага, а де робочі місця?; хороші часи, це про що?; *російськомовні асоціації:* надежда; американские песни; не уверен; дети – цветы жизни.

**Моя Одеса! (50 / 46 / 11 // 31 / 7 / 8);**

«+» (35); «-» (9); «+/-» (1); (немає асоціацій – 17; немає оцінювань – 5);

*українськомовні асоціації:* Дерибасівська (3); місто (2); море (2); політика (2); агітація; батьківщина; Білборд; вогні; Воронцов; друзі; життя; машини; навчання; незрозуміло; ОНУ; пляж; Привоз; приємно; реклама; родина; родичі; ствердження; супер!; улюблена; університет; не моя; пишаюсь містом; політичне гасло; стара Одеса; так собі; центр міста; я не одесит (2); не тільки моя; і що з того?; Не моя, але рідна; не моя, а Пресмана; місто не може бути чийось; має бути «Одеса», це ж українське місто!; *російськомовні асоціації:* Утёсов; За Гурвица.

**Легалізована зарплата – соціальний захист твоєї родини! (50 / 55 / 11 // 38 / 10 / 7);**

«+» (18); «-» (31); (немає асоціацій – 11; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації:* гроші (5); конверт (2); неправда (2); абстрактність; безробіття; брехливість; грабіж; діти; добробут; долари; достаток; закон; заробіток; індивідуум; крадіжка; майбутнє; немож-

ливо; недовіра; нісенітниця; податок; радість; ринок; родина; сім'я; соціум; сумніваюсь!; щастя; без емоцій; гарантована пенсія; мізерна зарплата; не факт; низька зарплатня; приватна власність; пусті обіцянки; так краще; щаслива родина; 7 км; гаманець з грошима; і надійна пенсія; краще в конвертах; немає ніяких асоціацій; якби ж так було!; для легалізованої зарплати податки непомірні; *російськомовні асоціації*: деньги (2); гривны; нищета; семья; мама, папа, я – дружная семья.

**Любіть Україну! (50 / 71 / 26 // 43 / 18 / 10);**

«+» (44), «-» (5), (немає асоціацій – 7; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: Батьківщина (5); патріотизм (5); Шевченко (3); вірш (2); вірші (2); Симоненко (2); Україна (2); бабусі; боротьба; вінок; віра; вірність; гучно; держава; дівчина; добро; домівка; Карпати; край; любов; мати; надія; Павличко; патріотично; річка; Сосюра; червоний; школа; ♥; В. Сосюра (2); В. Симоненко; велика держава; вишневу Україну; вірш «Сосюри»; ВО «Свобода»; П. Тичина; рідна земля; рідна сторона; рідний край; Т. Шевченко; українські письменники; українська поезія; українська мова; українська пісня; українське гасло; українські вірші; як сонце любить (3); любов до України; Симоненко Василь (поет); ♥ ♥ ♥ ♥; так, світом керує любов; у сні й наяву; вірш В. Сосюри «Любіть Україну»; як сонце любить, як небо, і трави, і гори.

**Любов – найкращий засіб виховання (50 / 67 / 29 // 55 / 7 / 5);**

«+» (45); «-» (4); (немає асоціацій – 2; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: діти (5); сім'я (5); турбота (5); батьки (2); добробут (2); мама (2); посмішка (2); радість (2); родина (2); тепло (2); амур; дисципліна; дитбудинок; добро; згода; згодна; злагода; кактус; квіти; любить; мати; мир; неволя; папа; пісня; покращення; посмішка; почуття; правда; серце; сміх; сонце; стосунки; хлопець; щастя; любов – найголовніше; не вірю; повністю згодна; приємні слова; солодке життя; сяючі очі; треба подумати; теж так вважаю; любов – головне в сім'ї; *російськомовні асоціації*: забота; да, да, да; да!да!да!; особливо для мажорів.

**Надмірна праця принижує гідність людей! (50 / 54 / 10 // 33 / 11 / 10);**

«+» (20); «-» (27); (немає асоціацій – 9; немає оцінювань – 3);  
*українськомовні асоціації*: втома (3); рабство (3); лінь (2); бідність; використання; виснага; виховує; відпочинок; гроші; зарплати; кайдани; крафт; кріпаки; ні; ніч; працівники; раби; рабовласництво; робітник; робота; самореалізація; смуток; так; труднощі; турбота; тяжкість; час; ну так (2); вічна робота; загнана кобила; негативне щось; потрібно працювати; права людини; сильна втома; хибна думка; китайцям треба повідомити; не вистачає часу; а яка не надмірна?; жорстоке поводження з дітьми; праця робить людину кращою; праця 8 годин на добу; треба поважати кожну працю людей; не знаю – а якщо так треба?; чому? хіба вона не виховує людину?; *російськомовні асоціації*: нет; свободное время; тяжелая работа; любимая работа всегда в радость.

**Надягни секс, коли займаєшся презервативом (50 / 63 / 24 // 51 / 9 / 3);**

«+» (27), «-» (19), (немає асоціацій – 10; немає оцінювань – 4);  
*українськомовні асоціації*: безпека (5); захист (4); нісенітниця (3); абсурд (2); здоров'я (2); людина (2); ліжко (2); секс (2); близькість; брутальність; вишуканість; відповідальність; ВІЛ; впевненість; гума; довіра; інверсія; круто; любов; навпаки; незрозуміло; непередбачення; оригінальність; охорона; постіль; презервативи; реклама; різноманітність; розпуста; самозбереження; смішно; француз; хвороби; цікавість; цікаво; Durex; Mikado; соціальна реклама (2); безпека (затролено); гумова броня; «може навпаки»; захисти себе; мир навпаки; небажана вагітність; щасливе майбутнє; рівень вдосконалення!); утопія, в голову не вкладається; тут нічого не переплутали? і це повинно привернути увагу?

**На небеса – це швидко, але назавжди. Керуєш машиною – керуй собою (50 / 61 / 18 // 50 / 7 / 4);**

«+» (39); «-» (8); (немає асоціацій – 7; немає оцінювань – 3);  
*українськомовні асоціації*: алкоголь (4); дорога (3); смерть (3); аварія (2); авто (2); тверезість (2); уважність (2); автокатастрофа; авто-

катастрофи; автомобіль; БМВ; висновок; відповідальність; глузд; голуб; життя; кров; машина; небезпека; небеса; обачність; обережно; піклування; правильно; пригода; пташка; розумно; самоконтроль; страх; техніка; увага; урівноваженість; Формула-1; швидкість; шкідливо; Шумахер; бажання жити; загибель людей; змушує задуматись; змушує замислитись; потрібно пам'ятати; хороша правда; аварії на дорогах; на дорозі потрібна безпека; ПДР перш за все; випив – не сідай за кермо; *російськомовні асоціації*: внушительно; несовместимость; опасность; соблюдай скорость.

**Невимкнений прилад. Глобальне потепління. 40000 смертей на рік (50 / 74 / 24 // 62 / 11 / 1);**

«+» (19), «-» (27), (немає асоціацій – 12; немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації*: пожежа (6); вогонь (4); праска (4); смерть (4); небезпека (3); жах (2); страх (2); абсурд; айсберг; аргумент; Армагедон; багаття; біда; відповідальність; глобально; гуртожиток; дим; допомога; дуйка; жалість; здоров'я; Земля; зміни; катастрофа; лихо; лічильник; льодовик; необачність; посмішка; прогрес; розетка; світло; сміх; струм; сум; тварини; чайник; аварії АЕС; білі ведмеді; велика смертність; економія електроенергії; констатація факту; корисна інформація; морські котики; нещасний випадок; танучий сніг; тваринний світ; Тихий океан; українські інженери; швидка допомога; пожежа в будинку; *російськомовні асоціації*: бред.

**Не витрачай воду марно! (50 / 56 / 20 // 38 / 9 / 9);**

«+» (40); «-» (8); (немає асоціацій – 9; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: економія (6); вода (3); кран (3); «Бонаква» (2); екологія (2); море (2); берегти; бережливість; бідність; бруд; бювет; мало; заклик; застереження; засуха; Кеп=); міра; озера; потік; природа; ріки; чистота; відкритий кран (2); глобальна катастрофа; класика жанру; корисні копалини; не витрачати; вода з річки; кран і каплі; наштовхує на роздуми; води і так мало; дбайливе ставлення до природи; адже в Африці її недостатньо; особливо прісну! Її в світі меншає;

вода – не газ, але все одно залишилось питної води; *російськомовні асоціації*: пиявки; расточительство; река; экономия; открытый кран; растрескавшаяся земля; чистая вода; я за экономию.

**Не дай вулиці забрати тебе (50 / 70 / 24 // 63 / 6 / 1);**

«+» (29), «-» (19), (немає асоціацій – 10; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: алкоголь (4); діти (4); наркотики (4); аварія (2); молодь (2); наркоманія (2); освіта (2); підлітки (2); аварії; бандити; безпека; безхатченко; Бермуди; будинок; вседозволеність; вулиця; гопники; граффіті; гроші; дорога; жаль; жах; жебраки; жебрацтво; затори; злидні; злочин; каналізація; ліхтарі; машини; милостиня; навколишнє; наполегливість; наркомани; небезпека; ніч; пам'ятник; підворіття; прірва; робота; розбещеність; самодостатність; сирота; страх; таксі; холодно; цигарки; ?; погана компанія (2); відібрані життя; думай головою!; соціальна реклама; спортивний костюм; не зрозуміло... це про наркотики?; *російськомовні асоціації*: опасность.

**Не дай СНІДу шанс! (50 / 57 / 30 // 41 / 11 / 5);**

«+» (38); «-» (10); (немає асоціацій – 12; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: смерть (6); боротьба (4); презерватив (4); хвороба (4); допомога (2); життя (2); захист (2); правильно (2); секс (2); втрати; голка; зупиніться; контрацептиви; коротко; ліки; невиліковність; профілактика; сльози; сім'я; чітко; шанс; не дам (2); безлюдний острів; здорова нація; користуйся презервативом; нове життя; потрібно суспільству; хворі немовлята; червоні стрічки; боротися за життя; віра в медицину; щоб виліковувати людей; СНІД – дуже важка хвороба; фонд боротьби зі СНІДом; *російськомовні асоціації*: лечение; здоровые дети; красная ленточка.

**Недопалок загасити легше, ніж ліс (50 / 65 / 21 // 54 / 3 / 8);**

«+» (44); «-» (4); (немає асоціацій – 8; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: пожежа (7); пожежі (3); вогонь (2); дерева (2); смерть (2); «бички»; «бичок»; безпека; відпочинок; вірно; далекоглядність; дим; задумайтесь; застерігання; звірі; згоден; зелень;

ліс; МЧС; надійність; невдало; недопалок; обережність; паління; полум'я; природа; сосни; США; трагедія; цигарка; шашлик; бережімо природу; бережіть природу; неухважність людей; чистий ліс; байдужість нашого народу; ліс у вогні; пожежа в лісі; шануйте нашу планету; велике та страшне вогнище; я погоджуюсь! Із-за курців часто горять і поля і ліси; *російськомовні асоціації*: пожар (3); огонь (2); лес; окуроч; пламя; спичка; плакаты у обочини дороги; я против курения! Тем более в лесу.

**Незакритий кран знищує 11 тонн води на рік (50 / 50 / 15 // 37 / 8 / 5);**

«+» (37); «-» (11); (немає асоціацій – 14; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: вода (5); кран (3); річка (3); байдужість (2); засуха (2); Африка; берегти; гіпербола; гроші; екологічно; економія; замислення; капля; катастрофа; море; неухважність; озеро; переконливо; потоп; пустота; спека; факт; цікаво; затоплена кухня; закривайте крани!; нічого собі; ображені сусіди; суха статистика; тече вода; вода – це життя; треба закривати крани; а якщо води не буває; кран, з якого тече вода; без води людина не може прожити і дня; *російськомовні асоціації*: жажда; камаз; поточ; економія; будем закривать; капающий кран.

**Не знищуй майбутнє свої держави та своє майбутнє. Поважай закон. МВС України (50 / 49 / 7 // 39 / 3 / 8);**

«+» (29); «-» (20); (немає асоціацій – 12; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: міліція (3); закон (2); тюрма (2); безперспективність; беркут; в'язниця; вбивства; відповідальність; ґрати; дисципліна; добробут; злочин; ліс; машина; охорона; підліток; поважаю; повторення; пустота; родина; серйозність; серйозно; сильно; справедливість; стадо; суд; хто; цивілізація; занадто пафосно; Конституція України; наказовий спосіб; прохання кращого; майбутнє наших

дітей; не за тією адресою; Але закони мають поважати всі; закони повинні бути для всіх; Поважаю, все в наших руках; На жаль серед законотворчих немає самих слуг порядку, та представників влади; *російськомовні асоціації*: милиционер; милиция; пешеходы; прозорість; без страху смотреть «в завтра»; хороший лозунг для людей у влади.

**Не купуй підсніжників – Допоможи природі! (50 / 72 / 45 // 57 / 12 / 3);**

«+» (30), «-» (18), (немає асоціацій – 10; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації*: квіти (8); весна (6); краса (6); ліс (5); природа (5); 8 березня (4); тепло (3); казка (2); базар; ґрунт; заборона; завуалювання; задоволення; збереження; зворушливо; зелений; оборона; охорона; папір; підсніжники; радикально; ринок; рослина; свіжість; турбота; щирість; Червона книга (3); 12 місяців (3); Асканія Нова; бідні ялинки; гарні квіти; захист природи; Новий рік; посади дерева; надія в майбутнє; я не купую; гарні квіти, жаль їх.

**Не приховуйте свій успіх – задекларуйте доходи! (50 / 48 / 4 // 28 / 13 / 7);**

«+» (14); «-» (31); «+/-» (1); (немає асоціацій – 10; немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації*: гроші (2); корупція (2); біганина; вимоги; грабіжники; декларації; декларація; добробут; документи; задріть; закон; книга; конверт; маніпуляція; наказ; насильство; обман; податки; податок; смішно; черга; вдалі лестоці; декларація Шевченка; до побачення; жадібні підприємці; заклик депутатам; не вихваляйтесь; оригінально☺; податковий кодекс; подвійна політика; професійна робота; психологічний хід; спи спокійно; зарплата в конвертах; треба приховувати успіх; нема чого задекларувувати; гроші є, грошей нема; цього ніхто добровільно робити не буде; не варто ховатися від податкової. А як заплатиш всі податки в цій країні, залишишся голим!; *російськомовні асоціації*: грабеж; деньги; налоговая; уверенность; честность; спокойная жизнь; портрет «девушка с кувшином».



**Не промовчи своє майбутнє (50 / 49 / 5 // 35 / 6 / 8);**

«+» (33); «-» (16); «+/-» (1); (немає асоціацій – 14);

*українськомовні асоціації*: байдужість; волевиявлення; демократія; залежність; кляп; кредо; логічно; майдан; машина; міліція; мова; наказ; націоналізм; незрозумілість; несподіваність; патріот; почуття; правда; рот; свобода; скотч; слово; спілкування; стисло; страх; твердість; успіх; фонетика; ціль; чіткість; свобода слова (3); без емоцій; все скажу; зашитий рот; говори – не мовчи; треба багато балакати?; для тебе буде краще; ніхто нікого не слухає; думай про своє майбутнє заздалегідь; людина з ротом на застібці; є смисл говорити, якщо усе усюди за гроші; народ має бути в центрі подій у країні; *російськомовні асоціації*: речь (2); неуверенность; работа; сельпо; от болтовни толку мало.

**Не сміти! Тобі тут жити! (50 / 63 / 24 // 53 / 2 / 8);**

«+» (40); «-» (5); «+/-» (2); (немає асоціацій – 8; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: смітник (5); чистота (5); урна (4); бруд (3); заклик (2); порядок (2); «Гринпіс»; актуально; безкультур'я; вперед!; вчить; грязь; дисципліна; екологія; заборона; любов; майбутнє; наказ; ок; папірець; повчання; правильно; прибирання; реалістично; «свині»; слабкість; смітники; сміття; так; турбота; урни; будь охайним; чиста правда; етикетка від цукерки; інколи смічу(; чистота і порядок; частіше нагадувати треба таке; наполягання не змусить бути чистішим; не вистачає такого біля смітників; виникло бажання бачити таке в курилках; люди байдужі не тільки до навколишнього середовища, а й в першу чергу до себе; *російськомовні асоціації*: мусор (2); бомж; отходы; пакеты; «пропылесось»; семечки.

**Ніяких пільг – тільки безпека. ДАІ (50 / 60 / 20 // 52 / 3 / 5);**

«+» (20); «-» (26); (немає асоціацій – 13; немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації*: гроші (4); хабарі (3); брехня (2); ДАІ (2); жезл (2); форма (2); хабарництво (2); «мажори»; аварія; автомобілі;

а-ха-ха; вимоги; депутати; дороги; екзамен; жарт; жорстокість; корупція; магістраль; міліціонер; міліція; недовіра; обман; податки; права; правила; робота; свавілля; смішно; турбота; хабар; шахрайство; шлях; нежиттєво; робітник міліції; тільки дай!; тільки хабарі; товсті ДАїшники; мажорів за ґрати; не дуже розумію; тільки безпека, ага; люди – маса, що потребує контролю; *російськомовні асоціації*: взятки (3); взятка; враньє; гаїшники; машина с мигалкою.

**Освіта існує на податки. Подбай про власних дітей! Легалізуй доходи! (50 / 50 / 10 // 35 / 8 / 7);**

«+» (16); «-» (31); (немає асоціацій – 14; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: гроші (3); податки (3); вчителі (2); корупція (2); бюджет; відповідальність; диплом; діти; драгування; закон; знання; кредит; майбутнє; неприязнь; освіта; скарбниця; доходи; універ; університет; хитрість; шантаж; школа; школи; крадії-депутати; за-недбані школи; не вірю; навчальні заклади; наглі чиновники; розвинена особистість; відстоювати свою душку; не лізь у кишеню; Лисичка-сестричка і Вовк-панібрат»; які податки, така й освіта; забагато показана зацікавленість влади у цьому; спочатку нехай політики на 100% легалізують свої; хто, крім мене подбає?; *російськомовні асоціації*: воровство; деньги; діти; первоклашки; ужас; бесплатное обучение; не убедительно; счастливые діти.

**Одесса на все времена (50 / 52 / 8 // 33 / 16 / 3);**

«+» (35); «-» (9); «+/-» (1); (немає асоціацій – 13; немає оцінювань – 5);

*українськомовні асоціації*: море (4); історія (2); Боделан; відпочинок; вічність; гордість; дім; ДЮК; Жванецький; здорово!; зміни; мова; морвокзал; назавжди; незрозуміло; нечітко; оперний; пам'ятник; пафос; плакати; позитивно; політики; Пресман; ствердження; так!; театр; що?; улюблене місто (2); російська мова; вічне місто; гарне місто;

гарне оформлення; злі люди; мила реклама; місто народження; нема заклику; політичне гасло; приємний патріотизм; рідне місто; «так і є; «У синього моря»; театр Опери та Балету; *російськомовні асоціації*: старість; Утесов; «Одесса-мама»; она вечна; очень нравиться.

**Одесса – это не совсем город, а улыбка Бога (50 / 57 / 11 // 39 / 8 / 10);**

«+» (34); «-» (15); (немає асоціацій – 9; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: море (5); Дюк (2); Морвокзал (2); афоризм; Батьківщина; Господь; Дерибасівська; дім; затишок; згоден; Ланжерон; люди; місто; найкраще; ні; патріотизм; перебільшення; пляж; поетично; посміхатися; путь; сонце; тепло; усмішки; іронія; Де Рибас; іронічна посмішка; люди веселі; ми – особливі; Приморський бульвар; улюблене місто; люблю це місто (2); так-так-так; це лише місто, яке вважають переважно гумористичним; і так про кожне місто; Одеса – це унікальне місто України; *російськомовні асоціації*: город-герой; Дерибасовская; ерунда; преувеличение; Приморский; солнце; студенты; счастье; жемчужина у моря; не совсем город; рай на земле; это да; это точно; «ласкает слух и сердце одессита».

**Пасивне куріння вбиває (50 / 54 / 15 // 39 / 9 / 6);**

«+» (27); «-» (22); (немає асоціацій – 7; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: рак (4); смерть (4); дим (3); сигарета (2); страждання (2); безвихідність; вірно; здоров'я; знаю; кінь; легені; людина; молодь; натовп; негатив; попіл; правда; сигарки; слони; сморід; СНІД; соцреклама; страх; страшно; тютюн; хвороби; хлопці; цигарка; активний курець; геть куріння!; змушує задуматись; не вірю; хворі люди; чорний колір; «Pall Mall»; життя без сигарет; і що робити?; небезпека для здоров'я; штрафи за куріння; відсутність місць для куріння; так, точно, що ж робити?; *російськомовні асоціації*: согласен; вред здоровью; пачка сигарет.

**Пенсіонер живе на податки. Подбай про власну старість! Легалізуй доходи! (50 / 61 / 23 // 51 / 6 / 4);**

«+» (25), «-» (22), (немає асоціацій – 14; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації:* пенсія (7); гроші (6); старість (6); бідність (2); дідусь (2); агітація; бабуля; бабуся; байдужість; біднота; газета; депозит; держава; довіра; завуалювання; крах; ліки; монети; пенсії; податки; рекет; реклама; розсудливість; собака; справедливість; стаж; старий; старі; старість; страшно; турбота; хліб; велика черга; вічні муки; гідна зарплатня; нестача коштів; старі люди; торгівля на сінням; забезпечуй себе сам; приховування справжніх проблем; ті люди, які не сплачують податки; брехня, деякі люди не доживають до пенсії; *російськомовні асоціації:* бомжи.

**Пити чи жити? У тебе є вибір (50 / 58 / 10 // 38 / 11 / 9);**

«+» (34); «-» (14); (немає асоціацій – 7; немає оцінювань – 2);

*українськомовні асоціації:* алкоголь (4); життя (2); смерть (2); хвороби (2); аварія; вибір; відповідальність; вірно; горілка; жити; здоров'я; інвалід; квартира; контроль; коротко; океан; пляшки; п'янство; рамки; склянка; соцреклама; сп'яніння; тигр; чарка; ясно; вибір майбутнього; жити, 100%; здорова людина; зняті побої; лекція Малікова; невеликий вибір; не пити; один раз; пити воду; проблемне життя; життя без насолод; категорично, але вірно; в кожного він свій; для багатьох ще складніший вибір; життя прекрасне і без алкоголю; людина сама собі обирає життя; треба тримати себе в руках; не сідай за кермо, якщо випив; можна і пити, і жити, але недовго; *російськомовні асоціації:* алкоголізм; бомж; водка; вибор; молитвы; развод; церковъ; алкогольное отравление.

**Поверніть українську в ефір! (50 / 64 / 17 // 45 / 12 / 7);**

«+» (29), «-» (17), (немає асоціацій – 11; немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації:* націоналізм (3); патріотизм (3); телебачення (3); національність (2); телевізор (2); Україна (2); байдужість; борщ; ведучий; гніт; двомовність; Львів; людина; меч; милозвучність;

мова; націоналісти; нація; незрозуміло; непотрібність; несправедливість; новини; особистість; переклад; поверніть; русифікація; сало; слухавка; суржик; ТАК!; ТВ; телеведучі; телесеріали; українець; українці; 50/50; рідна мова (2); О. Пушкін; TV програми; Жанна д'Арк; канал «СТБ»; національна мова; Тарас Шевченко; телеканал «Україна»; українська мова; українські пісні; широко по-українськи; двомовність у країні; знову націоналісти закляті; не дивлюсь телевізор; суржик у новинах; мені здається, що її і так достатньо; на «Новому каналі» українська в ефірі; що «українську»? мову? незакінчене висловлювання.

**Подаруй усмішку. Творити добро простіше, ніж Ви думаєте (50 / 70 / 21 // 51 / 11 / 8);**

«+» (47); «-» (2); (немає асоціацій – 6; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: діти (6); позитив (5); радість (4); добро (2); сонце (2); усмішка (2); благодійність; ввічливість; гарна; дитбудинки; добробут; доброта; допомога; друзі; життя; кексика; клоуни; ласка; легкість; любов; людяність; мама; мандаринки; Мілка; надія; позитивно; посмішки; правда; правильно; приклад; усмішки; щирість; щастя; гарний настрій; діти-сироти; добрий настрій; допомога рідним; неузгодження «ти/ви»; ну можливо; посміхнись ближньому; хороший настрій; яскраве сонце; доброзичливість до оточуючих; завжди допомагай дітям; не зовсім просто; усмішка – це щастя; з усмішкою легше жити; тому людина, яка посміхається; не псуйте нерви – буду посміхатись; *російськомовні асоціації*: дети; смех; солнце; солнечное настроение; хорошее настроение; от улыбки хмурый день светлей.

**Подбайте про безпеку дітей на дорозі! (50 / 64 / 24 // 50 / 8 / 6);**

«+» (39); «-» (7); (немає асоціацій – 8; немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації*: правила (4); аварії (2); аварія (2); батьки (2); ДАІ (2); діти (2); ДТП (2); знаки (2); небезпека (2); актуально; згодна; зебра; інструктаж; лікарня; майбутнє; машини; міліціонер; міліціонери; міліція; об'єднаність; обов'язково; охайність; переходи; пі-

шохід; санаторій; світлофор; світлофори; смерть; спонукає; страх; турбота; уважність; дорожній знак (2); пішохідний перехід (2); будь ласка!; залякує подібне; ні пияцтву!; швидкісний режим; знак «Обережно – діти»; мажорів за ґрати; правила дорожнього руху; про це варто нагадувати; вивчай правила дорожнього руху; якщо це дорожнім знаком може показати, то для чого?; *російськомовні асоціації*: автомобіли; життя; осторожность; привязать; ребенок; скорость; школы.

**Прибери сміття, підпишись під захистом довкілля (50 / 73 / 37 // 62 / 9 / 2);**

«+» (36), «-» (10), (немає асоціацій – 10; немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації*: чистота (13); екологія (4); природа (4); віник (3); бруд (2); довкілля (2); альтфатер (3); свіжість (2); смітник (2); сміття (2); блюзнірство; вокзали; ганчірка; гуртожиток; двірник; здоров'я; зелений; краса; лінь; мітла; невідповідальність; панда; пляшка; порядок; прибиральник; Привоз; світ; смітники; сміттяр; турбота; чисто; чистота; швабра; шосе; груда сміття; захищена хвороба; партія зелених; поганий запах; свіже повітря; чисте довкілля; чисті узбіччя; чистота планети; пакет для сміття; природі треба допомагати; правильно, нема чого смітити; *російськомовні асоціації*: ведро.

**Розкажіть дітям про безпеку в Інтернеті (50 / 66 / 31 // 51 / 13 / 2);**

«+» (32), «-» (15), (немає асоціацій – 11; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: «Вконтакті» (4); вірус (3); інформація (3); антивірус (2); безпека (2); залежність (2); інтернет (2); сайт (2); порносайти (2); порнографія (2); порно (2); авантюра; безглуздо; ботан; Всесвіт; гугл; діти; застереження; злам; клавіатура; комп'ютер; незрозумілість; непристойність; павук; посилання; потреба; пошук; реклама; розповім; сміття; СНІД; спам; хакери; хвороба; школа; «Google»; невідомі сайти (3); антивірусні програми (2); взламаний wi-fi; дитячі сайти; закриті сайти; заманливі пропозиції; кібер-няня; он-лайн-ігри; презерватив☺; знання – сила, незнання – робоча сила!; *російськомовні асоціації*: да, предупрежден – значит вооружен.

**Толерантність зробить нас кращими (50 / 50 / 4 // 35 / 9 / 6);**

«+» (32); «-» (12); (немає асоціацій – 14; немає оцінювань – 6);

*українськомовні асоціації*: любов (2); повага (2); автобус; багатолюдність; вихований; виховані; вихованість; виховання; вірю; гуманізм; добрий; добро; добробут; доброта; Європа; капелюх; краще; культура; м'якість; неправда; ресторан; слабо; справді; стриманість; трамвай; тростинка; турбота; фігня; характер; якість; якості; Дай Боже; де доводи?; ділова людина; не вистачає; не зробить; не спонукальний; нехай робить; це неправда; соціальні меншини; бабуся й онук; геї і негри; місце у транспорті; ні, не робить; не в нашій країні; саме ще більше людей; *російськомовні асоціації*: приветливість; улыбки.

**Тютюновий дим викликає хвороби, інвалідність і смерть (50 / 55 / 17 // 43 / 9 / 3);**

«+» (32); «-» (15); (немає асоціацій – 7; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: рак (6); смерть (3); легені (2); правда (2); сигарети (2); сморід (2); вірю; життя; закон; захист; згоден; знак; знаємо; карусель; кашель; конкретно?; кінь; лікарня; настрої; негатив; нежить; паління; патології; розчарування; сигарки; СНІД; спасибі; страх; страшно; хвороби; змушує задуматись; не вірю; пачка цигарок; поганий вигляд; покалічене життя; просто правда; Снуп Дог; хворі люди; написи на упаковках; небезпека для оточуючих; *російськомовні асоціації*: больниця; согласен; нехватка воздуха; курилка в аеропорту.

**Україна без расизму! (50 / 65 / 24 // 57 / 3 / 5);**

«+» (16), «-» (31), (немає асоціацій – 9; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: негри (5); націоналізм (4); дискримінація (3); китайці (2); люди (2); народ (2); Одеса (2); скінхеди (2); чорношкірі (2); Африка; афроамериканці; безглуздо; бідність; бійки; боротьба; воля; геноцид; добробут; доброта; допомога; Китай; Львів; любов; мир; населення; націоналізація; національність; негатив; негр; ОНМедУ; пригноблення; рабство; расисти; Росія; росіяни; свідомість;

світ; серце; темношкірі; Україна; фашисти; щастя; вдала спроба; дружба народів; 7 кілометр; люди різних національностей; певні засоби застосування; цього не буде; ми не Америка, рабів чорношкірих не при-  
нижували; в нас немає расизму...я так вважаю... поки що.

**Україна кидає курити! (50 / 52 / 11 // 38 / 6 / 8);**

«+» (31); «-» (19); (немає асоціацій – 9);

*українськомовні асоціації:* брехня (3); дим (2); заклик (2); здо-  
ров'я (2); сигарета (2); бичок; гроші; довголіття; закон; коли?; Королев-  
ська; країна; куріння; молодь; надія; не актуально; неправда; огонь; оп-  
тимізм; пожежа; попіл; рак; рамки; сигарети; сміх; смішно; урна;  
цигарка; цукерки; велике враження; викинуті цигарки; здоров'я нації;  
ліси-легені; надто «гучно»; частина (чогось); здоровий спосіб життя;  
нічого не зміниться; Куріння – шкодить вашому здоров'ю; не вся Ук-  
раїна курить; страшна стінка з сигаретою; було б добре, якщо б Україна  
кинула палити; Давай, Україно! В тебе все вийде! Ніколи, правда, не  
повідрю!; *російськомовні асоціації:* здоров'я; папіроса; улыбка; все за-  
плевано и забросано «бычками».

**Україна – це спортивна нація! (50 / 69 / 28 // 60 / 2 / 7);**

«+» (38); «-» (8); «+/-» (1); (немає асоціацій – 8; немає оціню-  
вань – 3);

*українськомовні асоціації:* спорт (7); здоров'я (5); футбол (5);  
стадіон (3); Кличко (2); Олімпіада (2); регбі (2); Шевченко (2); алкого-  
ліки; біг; бідність; бокс; брехня; вірю; волейбол; дорога; заклик; знаю;  
Клочкова; м'яч; молодці; нейтрально; ні; перемоги; піднесення; підт-  
римую!; «пласт»; прапор; синій; співи; спортсмен; спортсмени; «стрі-  
льці»; теніс; тренажери; «Удар»; Шева; асоціацій нема; якщо розвива-  
тиметься; спорт – це добре; спорт це здоров'я; спорт запорука здоров'я;  
так сало сила!; було б не погано; насмішка над істинним положенням  
справ; так, але не у сучасності; *російськомовні асоціації:* соревнования;  
теннис; чемпионы.



**У курця своя «піраміда потреб» (50 / 60 / 18 // 45 / 7 / 8);**

«+» (20); «-» (29); (немає асоціацій – 7; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації:* Маслоу (4); рак (4); цигарки (4); легені (2); сигарети (2); цигарка (2); вірно; гроші; дим; економіка; Єгипет; закон; замислення; іронія; курець; курча; незрозуміло; незакінченість; незрозумілість; неоднозначність; нікотин; паління; піраміда; правда; психологія; смерть; тягар; хвороби; без емоцій; зелені діти; не палить; піраміда Маслоу; потреби життя; незрозуміла без картинки; обмеження прав людини; рідні, які курять; цигарки з фільтром; окремі особистості – курці; куріння – шкідливе для здоров'я; не курю! А для курців потрібно впровадити вищі штрафи; *російськомовні асоціації:* вредность; дым; здоровье; сигареты; табак; не понятно; перевернутая пирамида; пирамида из пачек сигарет.

**Хохол, підтримай російський шоу-бізнес (50 / 56 / 12 // 38 / 8 / 10);**

«+» (7); «-» (43); (немає асоціацій – 13);

*українськомовні асоціації:* дурість (2); зневага (2); іронія (2); козаки (2); сало (2); агресія; Басков; вареники; грубість; дратування; «зірки»; зневажливість; кацап; кацапи; Кремль; лайливість; наглисть; національність; негатив; ні; образа; обурення; пісня; Пугачова; расизм; російська; сміх; хмари; !образ; ?!; до побачення; не потрібно; так він; українці вперед; друга рідна мова; козак з чубом; тим і займаємося; не зовсім вдалий заклик; проти того, щоб мене так називали; хочу підтримую, хочу ні, маю своє рішення; Ми не хохли! А кацапам в Україні не місце!; *російськомовні асоціації:* глупость; дискриминация; насмешка; Боря Моисеев (2); Борис Моисеев; дружба наций; просто бредовый слоган; Я не ел шесть дней»; обойдетесь, у нас свой есть.

**Цінуй рідних, коли вони поруч! Цінуй життя (50 / 71 / 42 // 59 / 3 / 9);**

«+» (45), «-» (1), (немає асоціацій – 11; немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації:* сім'я (9); любов (5); родина (5); бабуся (3); батьки (3); мама (3); родичі (3); тепло (3); безпека (2); дім (2); друзі

(2); турбота (2); добро; добробут; затишок; зворушливо; здоров'я; комфорт; мати; обійми; опіка; Різдво; свята; спокуса; тато; цінності; час; щастя; ширість; дім рідний; життя – коротке; рідні незамінні; здоровий спосіб життя; любов до рідних; так! подзвони мамі!; цінуй на відстані; дитина, котру обіймають батьки; момент вічністю повинен бути; радіти кожній секунді життя; багато людей займаються спільною працею; говори частіше близьким, що любиш їх.

**ЦУКЕ124РКА? Інформація про товар збереже твоє здоров'я (50 / 57 / 13 // 41 / 7 / 9);**

«+» (21); «-» (23); (немає асоціацій – 8; немає оцінювань – 6);

*українськомовні асоціації:* солодоші (3); ГМО (2); Е (2); магазин (2); отрута (2); хімія (2); біодобавки; брехня; бруд; Е627; інтернет; інформація; концентрат; концентрати; здоров'я; корівка; лякають; наклейка; обгортка; оригінальність; реклама; солодке; таблиця; харчування; хвороби; цукерка; чай; числа; штрих-код; !; для чого?; корисна інформація; не факт; не чула; попереджений – озброєний; штучні консерванти; щось цікаве; ага, збереже, діабет; воно вам треба; проплачене інформаційне дійство; не завжди є правдивим; не знаю, що це; Руслана Олексіївна (вчитель хімії); не зрозуміло, що саме рекламується; що? не дуже зрозумілий сенс; людина все одно буде її їсти, 124 тільки зіпсує апетит; *російськомовні асоціації:* бред; сахар; сладости; химия.

**Чиста країна – здорова родина! (50 / 63 / 29 // 49 / 10 / 4);**

«+» (39), «-» (8), (немає асоціацій – 11; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації:* сім'я (6); екологія (4); здоров'я (4); природа (3); чистота (3); щастя (3); альтфатр (2); діти (2); узбіччя (2); батьки; безпека; благополуччя; віник; вода; двірники; держава; довкілля; достаток; люди; майбутнє; овочі; порядок; рідина; родина; світ; смітники; стіл; Україна; усмішка; близькі люди; гарна посмішка; Германія (Німеччина); за кордоном; здорові нащадки; зелена трава; усміхнена родина; хочеться вірити; Чорнобильська АЕС; щаслива сім'я;

рослинний та тваринний світ; чистота – запорука щасливого життя; чиста кристальна вода, родина за столом; здорова родина не залежить від чистої країни, є більш важливі факти.

**Я пишаюсь, що Я – УКРАЇНЕЦЬ! (50 / 64 / 21 // 48 / 8 / 8);**

«+» (42); «-» (3); (немає асоціацій – 8; немає оцінювань – 5);

*українськомовні асоціації*: патріотизм (6); вишиванка (3); гордість (3); прапор (3); любов (2); нація (2); Україна (2); Батьківщина; болгарка; вінок; гідність; гімн; духовність; жовто-блакитний; звісно; ідеологія; калина; країна; майбутнє; мрії; націоналізація; націоналізм; націоналісти; патріот; ПИШАЮСЬ!!!; поля; реклама; рідна; соромно; честь; дивлячись коли; народний костюм; патріотизм рулить; патріотичне гасло; прапор України; рідна земля; рідний край; я – Українець!; жовто-блакитний прапор; іншої не хочу; і що з того?; ну і пишайся; «пишаюсь» – Шевченко, чорнобривці; хм...набрид псевдопатріотизм; пишаюсь, що живу в Україні!; «пишаюся» – це все, що я роблю, бо я – УКРАЇНЕЦЬ; *російськомовні асоціації*: заграница; нація; пшеница; флаг.

**Я хочу розмовляти українською мовою! (50 / 58 / 18 // 42 / 11 / 5);**

«+» (32); «-» (17); (немає асоціацій – 9; немає оцінювань – 1);

*українськомовні асоціації*: патріотизм (6); Батьківщина (4); закон (2); націоналізм (2); патріот (2); українізація (2); Азаров; воля; громадянин; книги; краса; милозвучність; мова; народ; націоналізація; націоналіст; нація; нереально; патріоти; правильно; прапор; підтримую; родина; розмовляй; сонце; українці; Янукович; дуже хочеться; єдина держава; за батьківщину; Західна Україна; не обов'язково; рідна мова; хоч китайською; щось світле; яка різниця?; а я ні; віра у майбутнє; ніхто не забороняє; я розмовляю українською; *російськомовні асоціації*: безразличие; гордость; поддерживаю; без разницы; родной язык; это выбор каждого человека.

**Я ♥ Одессу! (50 / 54 / 15 // 32 / 12 / 10);**

«+» (35); «-» (10); «+/-» (1); (немає асоціацій – 10; немає оцінювань – 4);

*українськомовні асоціації*: море (6); любов (3); патріотизм (2); політика (2); банально; бігборди; білборд; бруд; група; Дерibasівська; іноземне; місто; Морвокзал; насолода; порт; правда; реклама; сердечко; серце; хаос; шум; ♥; я теж (2); гарне море; графічне оформлення; Оперний театр; парк Шевченка; пишаюсь містом; політичне гасло; цікаві місця; якось по-дитячому; я теж =); як безграмотна переписка; Я ♥ London=); немає мети у слогану; Макдональдс («Я це люблю»); ♥ – не подобається, по-підлітковому; позитивне враження до ставлення до міста; Я ♥ маму. Я ♥ тата; *російськомовні асоціації*: неет; За Гурвица; жемчужина у моря; Одесса – жемчужина у моря; надоели эти пошлые символы – ♥.

**Я ⚡ Одессу! (50 / 59 / 29 // 47 / 8 / 4);**

«+» (39); «-» (6); (немає асоціацій – 14; немає оцінювань – 5);

*українськомовні асоціації*: море (8); порт (6); корабель (3); герб (2); креативно (2); морвокзал (2); моряки (2); політика (2); якір (2); білборд; закохані; кораблі; мило; морський; неперевершено; оригінально; осінь; правда; ракушки; реклама; серце; символ; симпатично; чайки; Чорноморка; гарний символ; мер міста; не приваблює; пишаюсь містом; політичне гасло; гарний морський порт; О\_о що це за « ⚡ »?; *російськомовні асоціації*: кораблі; якорь; за Гурвица; если разрешат; Черное море; не уместен якорь; не вызывает у меня «теплых чувств».

**1932 –1933. Пам'ятай свою історію... (50 / 68 / 28 // 50 / 8 / 10);**

«+» (35); «-» (12); (немає асоціацій – 8; немає оцінювань – 3);

*українськомовні асоціації*: Голодомор (11); смерть (4); геноцид (4); голод (4); пам'ять (3); історія (2); біль; влада; жалоба; жаль; жах; жертва; завжди; згодна; людство; незабутньо; нерозуміння; перебір; самоідентифікація; свічка; сльози; сум; Ющенко; генетична пам'ять; геноцид нації; завжди пам'ятаю; знати минуле; нове коріння; страшна драма; чорний колір; голодні образи людей; життя в майбутнє; йти в

майбутнє; пам'ять до загиблих; це жахливі 2 роки; голодомор – штучний геноцид цілої нації; людина повинна знати свою історію; а який урок ми з цього винесли?; *російськомовні асоціації*: картошка; пам'ятники; поступки; предки; страдание; это необходимо; встреча с памятными людьми; слезы, но плакать я не могу.

*Наукове видання*

**Наталя Валеріївна Кутуза**

**КОМУНІКАТИВНА СУГЕСТІЯ  
В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ:  
ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ**

**Монографія**

Художнє оформлення  
та комп'ютерне верстування: *О. Мумінова*

Підписано до друку 12.03.2018 р.  
Формат 60 x 84 1/16. Папір офсетний.  
Гарнітура «Times».  
Обл.-вид. арк. 35,67. Ум.-друк. арк. 43,94.  
Наклад 300 прим. Зам. № 1650.

**Видавничий дім Дмитра Бураго**  
ФОП «Бураго Дмитро Сергійович»  
Свідоцтво про внесення до державного реєстру  
ДК № 4558 від 05.06.2013 р.  
Тел./факс: (044) 227-38-28, 227-38-48;  
e-mail: [info@burago.com.ua](mailto:info@burago.com.ua)  
[www.burago.com.ua](http://www.burago.com.ua)  
Адреса для листування: 04080, м. Київ-80, а/с 41