

КОВАЛЕВСЬКА А. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
старший викладач кафедри прикладної лінгвістики,
кандидат філологічних наук

ЛІНГВОМЕНТАЛЬНІ АСПЕКТИ ПЕРЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Провідною ознакою комунікації на сучасному етапі розвитку модерних наук гуманітарної сфери більшість дослідників вважають її наскрізну сугестогенність. Комунікативний вплив відповідно визначається як єдиний комплекс емоційно забарвлених вербально-невербальних чинників, що здійснюють корекцію психоемоційного стану особистості/соціуму чи створюють мотиваційну базу для її програмованої діяльності, під час якої знижується критичність, логічність та об'єктивна оцінка сприйнятого, а також штучно моделюються певні поведінкові стратегії особистості (Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія / Т. Ю. Ковалевська. — Одеса : Астропринт, 2001. — 520 с.). Отже, можемо стверджувати здійснення прогнозованого впливу обов'язково передбачає врахування лінгвоментальної специфіки комунікантів, оскільки саме в цій площині концентруються їхні мотиваційні світоглядні стрижні, виражені у безпосередньому мовленні (Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність / К. С. Серажим. — К.: Київський національний університет, 2002. — 392 с.). В цьому аспекті на особливу увагу заслуговує врахування провідної системи сприйняття учасників спілкування — візуальної, аудіальної чи кінестетичної, виявленої на рівні т. зв. предикатів, на аспекті вивчення яких почасти зосереджується така новітня лінгвопсихологічна наука як нейролінгвістичне програмування (див. Бэндлер Р., Гриндер Д. Структура магии / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. — СПб.: Белый кролик, 1996. — 496 с.). Ідентифікація та подальше інтегрування цих репрезентативно маркованих лексем до сугестогенного тексту (наш фактичний матеріал представлено рекламною слоганістикою з огляду на її іманентну впливовість) максимально оптимізуватиме його функцію через уприроднення всього сприйнятєвого процесу. Наведене визначає загальну мету статті, скованої на встановлення домінантної репрезентативної системи представників української ментальності (Юрій М. Т. Етногенез та менталітет українського народу / М. Т. Юрій. — К.: Таксон, 1997).

Зважаючи на те, що такий підхід передбачає необхідність психолінгвістичної інтерпретації, для досягнення поставленої мети залучаємо експеримент як невід'ємний елемент методологічної бази психолінгвістики. Проведений нами експеримент (детальніше див. Ковалевська А. В. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Реклама та PR

у масовоінформаційному просторі: монографія / [Ковалевська Т. Ю., Кондратенко Н. В., Кутуза Н. В., Порпуліт О. О., Ковалевська А. В.]: за заг. ред. О. В. Александрова; відп. ред.. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. — Одеса: Астропринт, 2009. — 400 с.) мав комплексний характер, але в межах поставленої мети концентруємося на виокремленні провідної репрезентативної системи, представлені відповідними предикатами. Експеримент було проведено серед 500 інформантів-репрезентантів умовної цільової групи, до якої увійшли студенти вищих навчальних закладів різних міст України, оскільки саме вони становлять найширшу групу адресатів рекламних стратегій і водночас їм притаманна соціальна активність, мобільність та доволі високий рівень національної свідомості. Анкета складалася зі 145 слів-стимулів, які є найчастотнішими у 150 проаналізованих нами рекламних слоганах, розміщених на біг-бордах. Інформантам пропонувалось оцінити подані слова за шестибальною шкалою (від -3 до +3) в залежності від певних суб'єктивно вмотивованих ціннісних домінант, що унаочнить оцінювальні перспективи аналізованих маркерів. Процедура оцінювання було проведено за методикою семантичного диференціалу Ч. Осгуда. Одним із параметрів, за якими було проаналізовано відповіді інформантів, став показник репрезентативної системи (аудіальна, візуальна чи кінестетична), який уможливило визначення провідної для заданої лінгвоментальності системи сприйняття. Аналіз даних експерименту довів, що домінантною репрезентативною системою для представників української лінгвоментальності, є кінестетична (інкорпорує ольфакторну, тактильну та смакову). Це було продемонстровано тим, що індекси оцінювання інформантами слів-предикатів кінестетичної модальності (напр., «*відчувати*», «*відчуття*», «*дотик*», «*запахний*», «*м'який*», «*теплій*») коливалися від +670 до +830 — порівняно із словами-предикатами інших модальностей (напр. «*бачити*», «*звук*», «*почути*», «*яскравий*»), індекси оцінювання яких становили +32 — +90.

Отже, активне використання слів-предикатів кінестетичної системи в конструюванні сугестогенних текстів не лише уможливить значне підвищення їхнього впливового ефекту, а й дозволить оптимізувати побудову дискурсів, орієнтованих на сприйняття представниками української лінгвоментальності.