

таке деяких означень понять інформатики дали испытюемі першої і третьої вікових груп, переважно технічних і культурологічних спеціальностей, середнього і середнього спеціального освіти.

Більшість термінів, означаючих поняття інформатики, функціонуючих в ділових комунікаціях, вірно визначаються испытюемими першої і другої вікової групи, со середнім спеціальним і висшим освітою незалежно от спеціальності.

Можно передположити, що причиною неверних толкованій термінів інформатики испытюемими старшої вікової групи переважно жінками, культурологічних і економічних спеціальностей, являється недостаточні знання в області інформатики і спроба їх подміни власними визначеннями, сконструйованими на основі асоціацій. Наприклад, сектор – «часть чего-то»; «часть записи» вмісно сектор – «участок дорожки гнбкого магнітного диска, являючийся мінімальною фізически адресуємою одиницею пам'яті» [1, с. 139].

Ітак, основні семантическі бар'єри в діловій комунікації обусловлені рядом факторів:

1. Усиленням функціональної мобільності термінів.

2. Активізацією іноязичних термінологіческіх засвідів.

3. Раширенням інформаційного пространства, в котром раскрываються возможности термина. Введеніе нового термина, вибор того или иного варианта семантемы, актуалізація визначенних признаків поняття/трансформація понять виявляють не только синхронний динамізм термина как ядерной единицы языка науки в концептуалізації і переконцептуалізації научної мовної картини мiра, но і различные субъективні намеренія автора, глубинні відношення личности исследователя і мiра.

Преодоленію семантическіх бар'єрів в діловій комунікації, безусловно, будет способствовать не только совершенствование освіти, но і издание словарей і справочников различного типа.

В русле реалізації цієї стратегії Донецьким національним університетом совместно с Институтом економіки промисленності НАН України виконан спільний научний проєкт-підготовка словаря по інформатике [1].

Источники и литература

1. Информатизация: понятийный словарь терминов и аббревиатур / Под ред. Винарика Л.С., Крулькевича М.И. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2006.
2. Квитко И.С. Термин в научном документе. – Львов : Вища школа, 1976.
3. Лейчик В. Смена стилистической системы в современном русском языке // Избранные аспекты изучения русского языка и литературы./ Под ред. Антони Маркунаса. – Познань, 1998.
4. Леонтьева М.Н. Три структурных отображения текста: семантическое, информационное, когнитивное // Когнитивные сценарии языковой коммуникации. Доклады Международной научной конференции. – Симферополь, 2001.
5. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учебное пособие. – СПб.: Знание, ИВЭ СЭП, 2001.
6. Поиск, подбор и развитие персонала в Украине // Справочник. – К.: Кадровое агентство «Допомога», 2005/2006.
7. Прохорова В.Н. Полисемия и лексико-семантический способ словообразования в современном русском языке. – М.: Изд-во МГУ, 1980.
8. Райтмар Р. Межкультурная коммуникация на примере деловых и кооперационных переговоров. Вклад лингвистики // Русский язык: исторические судьбы и современность: Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы / Под общей редакцией М.Л.Ремневой и А.А.Поликарпова. – М.: Изд-во МГУ, 2001.
9. Рудяков А.Н. Лингвистический функционализм и функциональная семантика. – Симферополь: Таврия- Плюс, 1998.
10. Соколовская Ж.П., Власенко В.В., Щербачук Л.Ф. У ділове спілкування – державну мову. – К.: Грамота, 2004.
11. Честера Джон. Деловой этикет. Пер с англ. – М., 2000.

Кутуза Н. В.

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

Впливовість як ознака ефективності рекламного тексту перебуває у сфері досліджень багатьох учених (С. А. Горін, В. В. Різун, Т. Ю. Ковалевська, Є. В. Медведєва, Н. Ф. Непийвода, І. Ю. Черепанова, Ю. В. Шатін) і передбачає неоднорідність, креативність використуваних засвідів, скерованих на досягнення головної функції реклами – спонукання до дії. Актуальним у такому разі є вираховування й відповідне застосування психолінгвістичних факторів сприйняття, активно розроблених у сучасних наукових парадигмах. Метою нашої розвідки став аналіз рекламних текстів в аспекті нейролінгвістичного програмування (НЛП) як засобу ефективного впливу, а також з огляду на психологічні закони та константи гіпнотичних технік, що підвищує впливовість (на свідомому та несвідомому рівнях) реклами.

Стратегії НЛП «скеровані спочайперше на оптимізацію комунікативних процесів і ґрунтуються на глубинному дослідженні суб'єктивних рефлексій, аналізові та ідентифікації складників внутрішнього світу людини й умінні конструювати позитивні моделі комунікативної поведінки» [3, с. 30], що у певний спосіб відповідає й рекламному моделюванню, скерованому на утворення максимально позитивованого комплексного сегмента. Найважливішим завданням НЛП є досягнення рапорту, де рапорт – «такий стан між комунікатором і реципієнтом, при якому між ними існує максимальна взаємодвіра» [1, с. 232-233]. Рапорт досягається на свідомому або несвідомому рівнях, зокрема коли комунікатор приєднується до репрезентативних систем клієнта, віддзеркалюючи їх у своїй вербальній і невербальній поведінці. Репрезентативну систему в НЛП розуміють як «спосіб представлення та осмислення власного досвіду взаємодії із довкіллям» [4, с. 41-42]. Репрезентативні системи – це індивідуальні моделі сприйняття й оброблення того, що передають наші органи чуття. Як відомо, є п'ять основних спосвідів, 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 та відчуттів. Віддзеркалюючи реакції реципієнта в кожній із цих систем, налаштуваючися на них, комунікатор може встановити з ним рапорт [1, с. 233]. На рівні вербальної поведінки «корелятивна природа фізіологічного та психоемоційного (і дефінування поведінкових стратегій співрозмовника) відбивається в наявності т. з. предикатів – сенсорно визначених слів, які

відповідають за семантичною орієнтацією певній репрезентативній системі мовця і є, таким чином, її вербальними маркерами» [3, с. 76]. Отже, візуальні предикати – *блищати, дивитися, картина, фокус, віддзеркалювати, погляд, око, спостерігати, темний*; аудіальні – *говорити, голосний, звук, тон, запитувати, слухати, гармонійний, тихий*; кінестетичні – *вручати, терти, теплий, хапати, м'який, ніжний, тяжкий* тощо [6, с. 65].

Згідно з твердженнями Дж. О'Коннора та Дж. Сеймора, ми використовуємо усі три первинні репрезентативні системи постійно, хоч і маємо схильність віддавати перевагу одній із них, тобто одна з репрезентативних систем є провідною, результатом чого є виокремлення особистісних типологій [6, с. 46]. Проте, звертаючись до узагальненої аудиторії, варто використовувати різні предикати, бо комплексне застосування лексем, які маркують різні репрезентативні системи, підсилює впливовість, апелює одночасно й до візуалів, і до аудіалів, і до кінестетиків. 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 – база 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...»*. У цьому рекламному тексті наявні предикати, які належать до різних репрезентативних систем: візуальні – *темний, яскравий*; аудіальні – *прислухається*; кінестетичні – *огортає, розчиняється*. Цілком зрозуміло, що такі рекламні звернення є ефективними, їх «зрозуміють» реципієнти з різними провідними репрезентативними системами, таким чином, це повідомлення вплине на велику аудиторію. Проте, наприклад, у рекламних слоганах / текстах можемо спостерігати предикати лише одного каналу сприйняття – візуального: *«Уяви довершену простоту. Samsung (мобільний телефон); Уяви світовий рекорд. Samsung (мобільний телефон); Уяви технології майбутнього. Samsung (телевізор); Лише уяви... Гіпнотичний контраст. Samsung (монітор); Уяви телевізор, що відображає твої стиль. Samsung (телевізор); Лише уяви... Подих яскравого світу. Samsung (монітор)»*; кінестетичного – *«Alcatel. Тримай життя!»*; *«Коли на вулиці спекотно, вдома ви зможете знайти гавань прохолоди та освіжаючого комфорту. Daikin. Кондиціонери»*. Звичайно ж, що впливовість рекламного тексту підвищиться в тому випадку, коли в тексті будуть наявні предикати хоча б двох репрезентативних систем. Пор.: *«Апарат. Ані.» Зустріч з легендою. Лише уявіть собі князя в міфічному місті Ані, сповненому п'яних ароматів... Відчуйте смак із тисячами відтінків. Це «Ані» – вірменська легенда, надзвичайний коньяк для насолоди з друзями»; «Уяви сплеск емоцій. Samsung (телевізор)»; «Уяви природу звуку. Samsung (домашній кінотеатр)»*. До того ж лексема *уяви*, наявна майже в усіх рекламних слоганах і текстах фірми «Samsung», є якорем. Якір – це «емоційно нейтральне й часто не усвідомлювальне сенсорне сприйняття (зорове, слухове, дотикове, нюхове, смакове), яке збіглося в часі та просторі з деяким емоційно забарвленим та вагомим складним переживанням людини, і асоціюється з цим переживанням за механізмом умовного рефлексу» [2, с. 251]. Якорі виникають двома способами. По-перше, шляхом повторень. Якщо людина стикається з повторюваними випадками, то певні асоціації закріплюються. По-друге, якір може бути встановлений з першого разу, якщо емоція є сильною й час обрано правильно: *«Якщо будь-яке сильне враження супроводжується яскравими елементами ВАК-характеру, то є можливість того, що в подальшому ці супровідники викликать ту саму емоцію»* [3, с. 289]. Повторення потрібно тоді, коли немає емоційного залучення [6, с. 72]. У цьому випадку лексема *уяви* є нейтральною, а якорем стає завдяки повторенню у всіх рекламних зверненнях і рекламних засобах: на телешоу, у журналах, на бігбордах тощо.

Мистецтво ж застосування якорів при використанні трансу та маніпуляції свідомістю «ґрунтується на вдало обраному моменті для постановки якоря, вдало обраному типі якоря й вдалому відтворенні вже поставленого якоря» [2, с. 126]. Отже, якоріння – це прив'язування станів людини до деяких шаблонів поведінки або входів сприйняття для подальшого відтворювання та використання, процес, за допомогою якого будь-який стимул або репрезентація (зовнішня чи внутрішня) стає зв'язаною з деякою реакцією, і запускає її появу [4, с. 129]. Виникнувши раз, якорі починають керувати нашою поведінкою, автоматично відтворюючи пов'язані з якорем реакції та стани. Встановлення якоря можливе лише за підтримки стійкого рапорту, у протилежному випадку зв'язок між якорем і переживанням не виникає.

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 опредметнену в товарі потребу й виокремлювати товар серед подібних» [5, с. 36-37; 7, с. 269]. Вони повинні ніби якорити актуальну чи потенційну потребу в певному товарі, а з часом стають своєрідними паролями, при застосуванні яких спочатку з'являється, а на наступних етапах рекламної кампанії фіксується повний образ товару. Подалі для розгортання цього образу в пам'яті та у свідомості достатньо одного лише якоря або пароля. Отже, товарний знак, ергонім, слоган – це також якорі, які містять вказівку та пов'язане з нею ставлення до товару (послуги). Таким чином, лексема *уяви*, яка переважно розташована на початку слогану / тексту, є якорем, що вказує на товари фірми «Samsung». Причому слово *уяви* майже завжди написано синім кольором, інші слова – чорним, що ілюструє й використання елементів гіпнотичних технік Мілтона Еріксона, у межах яких впливовість підвищується, коли в будь-якій нейтральній за змістом текст вставити певні ключові слова й виокремити їх певним чином (якщо текст письмовий – специфічним шрифтом, кеглем, кольором), і несвідоме сприйме їх як керівництво до дії [7, с. 335].

Додамо, що в рекламних слоганах / текстах враховують такі психологічні закони пам'яті, як ефект межі, Ресторффа і ремінісценції. Закон ефекту межі (або закон початку-кінця) свідчить про те, що будь-яка послідовність об'єктів чи елементів пропонованого для запам'ятовування матеріалу має просторову (для зорового ряду) або часову (для слухового ряду) структуру, у якій краще запам'ятовуються початкові та кінцеві елементи [5, с. 56]. Цілком логічно, що рекламисти намагаються розташувати товарні знаки / ергоніми на початку або в кінці рекламного звернення, наприклад: *«Технології натхнення для очей, закоханих у колір. Плазмові телевізори LG»*. Закон Ресторффа (або закон випадіння з ряду), який перегукується з гіпнотичною технікою Мілтона Еріксона, полягає в такому: якщо в низці елементів, об'єктів або символів з'являється елемент, який

належить до іншого «алфавіту» або такий, що відрізняється за інтенсивністю, то він запам'ятовується краще інших [там само]. У рекламних текстах фірми «Samsung», приміром, це лексема-якір *уяви*, яка завжди виокремлюється іншим кольором. В інших випадках це можуть бути варваризми, які відрізняються графічним оформленням від інших лексем у рекламному зверненні: «*Уяви собі, колись люди заводили автомобілі ключами! Нова система вмикання двигуна «Kessy». Тепер ти можеш завести свій автомобіль одним натисканням свого пальця. Але це лише тоді, коли ти володієш новим «Passat» з його новою системою вмикання двигуна «Kessy». Дізнайся більше про новий «Passat» в одного з дилерів «Volkswagen»*». Згідно ж із законом ремінісценції будь-яке повторне сприйняття інформації значно поліпшує її потенційне запам'ятовування, наприклад: «*Персональний підхід, персональна відповідальність. Xerox. Передові технології стають частиною нашого життя. З'являються нові ідеї, нові люди, нові розробки. Незмінними залишаються лише наші принципи: персональний підхід, персональна відповідальність. Xerox*». Тобто багаторазове повторення однакових повідомлень, лексем, словосполучень в одному або декількох засобах масової інформації чи в межах одного тексту є відмінним способом підвищення сутєвості рекламного мовлення.

Отже, врахування психологічних законів, елементів гіпнотичних технік та актуальних технік НЛП актуалізує впливовість рекламних звернень. У рекламних слоганах / текстах чітко простежується застосування досягнень НЛП як засобу оптимального впливу на свідомість / підсвідомість реципієнтів, що увиразнює необхідність подальших досліджень у зазначеному аспекті.

Література

1. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 360 с.
2. Горин С. А. НЛП: Техники распылю. – М.: КСП+, 2001. – 576 с.
3. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. – Одеса: Астропринт, 2001. – 344 с.
4. Ковалев С. В. Основы НЛП или Введение в человеческое совершенство. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 256 с.
5. Краско Т. И. Психология рекламы. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
6. О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать и оказывать влияние на людей. – Челябинск: «Библиотека А. Миллера», 1998. – 272 с.
7. Шейнов В. П. Психотехнологии влияния. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2005. – 448 с.

Лазаренко Е. А.

КОМПОНЕНТНЫЙ СОСТАВ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ, МОТИВИРУЮЩИХ СЛОВА (на материале немецкого языка)

Лингвисты давно отметили, что фразеологические единицы (ФЕ) оказывают влияние на появление новых слов и значений. За последнее время возросло внимание ученых к этому явлению (см. работы Н. М. Шанского, М. А. Алексеевского, Н. Ф. Алефиренко, А. М. Бушуя, В. М. Мокиенко, Р. Н. Попова, Т. П. Белоусовой, М. Б. Ташлыкковой, Г. А. Селиванова, Е. В. Сенько, В. К. Янцена и др.). Однако ФЕ немецкого языка, мотивирующие слова, до сих пор не служили предметом специального рассмотрения.

Проведенное нами исследование было нацелено на многоаспектную характеристику ФЕ, мотивирующих слова.

Источником для выделения ФЕ послужили словари, приведенные в списке лексикографических источников (см. ниже).

В данной работе представлена лишь лексико-семантическая характеристика ФЕ, мотивирующих слова, (выявляется их лексическая наполняемость, соотносимость адекватных, именных и глагольных лексем с определенными лексико-семантическими группами (ЛСГ), а также их *фразеоактивность*, под которой понимается способность слова образовывать большее или меньшее количество ФЕ).

Систематизация компонентного состава ФЕ, мотивирующих слова, с точки зрения их категориальной отнесенности показала, что компоненты, соотносимые с причастиями, деепричастиями, наречиями, местоимениями и числительными, *нехарактерны* для исследуемых ФЕ. Они представлены единичными примерами.

Обычно компоненты ФЕ, мотивирующих слова, соотносятся с прилагательными, существительными и глаголами.

Определение ЛСГ прилагательного, существительного и глагола проводилось на основе его прямого лексико-семантического значения.

Относительно частотны в составе ФЕ, мотивирующих слова, компоненты-прилагательные (наша картотека насчитывает 140 ФЕ). Среди них четко выделяются два лексико-грамматических разряда:

1) качественные прилагательные: *so dumm, dass man meint, er wär mit dem Hammer gehauen* «тупой как пень» [9, с. 638] → *behämmert* «ненормальный, прищипнутый» [9, с. 638] (всего 131 ФЕ);

2) относительные прилагательные: *Guck in (deinen) eigenen Hafen!* «Не суй свой нос не в свое дело!» [9, с. 614] → *der Häfelesgucker* «любопытная Варвара» [9, с. 614] (всего 10 ФЕ).

По своей семантике фразеобразующие прилагательные достаточно последовательно организуются в следующие лексико-семантические группы:

➤ ЛСГ «**цвет**»: *blau machen* «прогуливать, не выходить на работу» [8, с. 111] → *blauen (bläuen)* с тем же значением [8, с. 111] (31 ФЕ);

➤ ЛСГ «**качество предметов**»: *glatt wie ein Aal* «скользкий как угорь, изворотливый» [9, с. 51] → *aalglatt* с тем же значением, *der Aalglatte* «скользкий человек» [9, с. 51] (27 ФЕ);

➤ ЛСГ «**размер**»: *einen kleinen Nebel haben* «быть под хмельком, навеселе» [9, с. 1086] → *benebelt* «под хмельком, навеселе» [9, с. 1086] (17 ФЕ);

➤ ЛСГ «**внутренние (психологические) черты живых существ**»: *frech wie ein Dachs* «дерзкий, нахальный» [9, с. 299] → *der Frechdachs* «бесстыдник (бесстыдница)» [1, с. 635] (16 ФЕ);