

of the Bulgarian language is dictated by the unusual history of the Bulgarians on the Balcan, difficult linguistic processes in the XII–XV centuries, when the main different features between the dialects were formed. The main different features between the dialects appeared in the phonetics, especially in continuation **ѣ** (**ѣ**), vowels of unfull meaning (**ѣ**, **ѣ**) and nasal vowels (**ѣ**), (**ѣ**); less changeable are the grammatical features – the formal organization of the categories (flexions of the plural nouns, defining/undefining of nouns, the old forms of declination, flexions of the verbs of present time etc.).

The whole inventory constructing of differentiation markers at different language levels is very actual for determining the genetic particularities in investigating new settlement dialects in future. The Bulgarian language continuum is strongly differentiated, which is the result of difficult processes in the dialects as well as in those migration processes that characterized the Bulgarians' history during the whole period of their settling in the Balkans.

**Key words:** Bulgarian dialect continuum, new settlement dialects, dialect differentiation markers.



**УДК** 007:821.161.2-92:659.182/.187

**А. В. Ковалевська,**

кандидат філологічних наук,

старший викладач кафедри прикладної лінгвістики

факультету журналістики

Національного університету „Одеська юридична академія”,

вул. Піонерська, 7, м. Одеса, 65009, Україна,

тел.: (048)719-88-40,

[anastasia.kovalevska@facebook.com](mailto:anastasia.kovalevska@facebook.com)

## **МОДАЛЬНІСНЕ РЕДАГУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ СУГЕСТИВНОГО ЕФЕКТУ РЕКЛАМИ**

В статті проаналізовано репрезентативну маркованість та модальнісне редагування рекламного тексту як фактор оптимізації його комунікативної сугестогенності й визначено домінантну репрезентативну систему представників української лінгвоментальності.

**Ключові слова:** реклама, лінгвістична сугестія, НЛП, сугестивна лінгвістика, репрезентативна система, модальність, предикати.

**Б**ільшість учених (Ф. Бацевич, В. Іванов, С. Квіт, Дж. Ос-тін, З. Партико, Ч. Пірс, В. Різун та ін.) зазвичай визна-чають комунікацію як процес різноформатного функціонування

інформації в соціумі: передача, обмін, сприйняття тощо, а масову комунікацію – як „організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов’язаних інтелектуально-мисленневих та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас)” [9]. Згідно з класичною школою комунікативної лінгвістики (див. праці Ф. Бацевича, О. Кубрякової, Ю. Степанова, Т. Шмельової тощо), модель комунікації містить такі компоненти, як адресант, фільтри комунікації, процес кодування, власне повідомлення, канал комунікації, адресат, процес декодування, перешкоди комунікації і зворотний зв’язок. Спираючись на роботи Г. Почепцова [8], Р. Мокшанцева [7] та ін., основним компонентом комунікації вважаємо саме повідомлення, оскільки воно виступає концентром інформації, потужним знаряддям здійснення комплексного впливу і моделювання психоемоційних настанов отримувача повідомлення.

Будь-яке комунікативне повідомлення має два аспекти: ідеальний та матеріальний, де перший є планом змісту, вміщує ту нематеріальну ідею, яку адресант намагається втілити у своєму повідомленні; другий же аспект є планом вираження, матеріальним втіленням ідеї. Дію кожної зі сторін повідомлення скеровано на свідомість отримувача, але за кожний аспект повідомлення відповідає певна ділянка свідомості: ліва півкуля мозку „опікується” логічною, раціональною інформацією, а права – емоційно насиченою (див.: [4, 5, 6, 11]). Як зазначає більшість дослідників комунікативного навантаження текстів (див. праці Т. Ковалевської [5, с. 6], І. Черепанової [11]), основною їхньою (та й комунікації в цілому) функцією є сугестивна, дія якої і реалізується у т. зв. „ідеальній” стороні повідомлення, насамперед на рівні мовних знакових структур, що увиразнює роль лінгвістичного конструювання потенційної текстової сугестивності. Зазвичай комунікативний вплив визначають як „комплексний конгломерат емоційно забарвлених вербально-невербальних чинників, що здійснюють корекцію психоемоційного стану особистості чи створюють мотиваційну базу для її програмованої діяльності, під час якої знижується критичність, логічність та об’єктивна оцінка сприйнятого й штучно моделюються певні емоційні, поведінкові стратегії особистості” [5, с. 44]. Окрім низки певних важливих аспектів, необхідних для успішної комунікації та здійснення прогнозованого впливу, на велику увагу заслуговує і лінгвоментальний бік комунікації, оскільки саме він визначає лінгвопси-

хологічні особливості сприйняття світу та його омовлення представниками певного народу [12].

Саме тому від відповідності певного тексту природним сприйнятливим особливостям певної лінгвокультурної спільноти і залежатиме успішність спілкування загалом та реалізація його потенційної впливовості зокрема. Наведене визначає загальну скерованість та актуальність нашої роботи, спрямованої на визначення домінантної системи сприйняття представників української лінгвоментальності, що зможе оптимізувати впливову функцію тексту через відповідну корекцію його функціонально-сміслових характеристик. Оскільки поставлена мета передбачає необхідність психолінгвістичної інтерпретації, залучаємо експериментальні методи. Проведений нами психолінгвістичний експеримент (детальніше див. 4) мав комплексний характер, але згідно з метою статті зосереджуємося на виокремленні у межах фактичного матеріалу (отриманих асоціативних реакцій) такого лінгвоментального показника, як домінантна репрезентативна система, представлена відповідними предикатами (див. [5]). Отже, об'єктом дослідження є площина національної лінгвоментальності, предметом – лінгвальні маркери її репрезентативної маркованості. Фактичний матеріал має комплексний характер і представлений як ключовими словами рекламних текстів (що виступали стимулами у проведеному експерименті), так і отриманими показниками їхнього оцінювання.

Експеримент було проведено серед 500 інформантів – репрезентантів умовної цільової групи, до якої увійшли студенти вишів різних міст України, оскільки саме вони становлять найширшу групу адресатів рекламних стратегій і водночас саме їм притаманна соціальна мобільність, незаангажованість перцепції, доволі високий рівень національної свідомості, що увиразнює практичну цінність таких матеріалів. Анкета складалася зі 145 слів-стимулів, які є найчастотнішими в 150 проаналізованих нами рекламних слоганах, розміщених на біг-бордах (наприклад, *"бачити"*, *"витонченість"*, *"м'який"*, *"відчувати"*, *"довести"*, *"красивий"*, *"звук"*, *"казка"*, *"новий"*, *"рівень"*, *"спокій"*, *"смачний"*, *"шалений"*, *"запашний"* тощо). Інформантам було запропоновано оцінити подані слова за шестибальною шкалою (від -3 до +3) в залежності від певних суб'єктивно вмотивованих аксіологічних домінант, що унаочнило сприйняттеві стратегії аналізованих маркерів. Процедура оцінювання була проведена за методикою семантичного диференціалу Ч. Осгуда, яка належить

до психолінгвістичної експериментальної бази і слугує для побудови суб'єктивних семантичних просторів. Як зазначає А. Загнітко, „семантичний диференціал – це метод кількісної й якісної індексації значення за допомогою двополюсних шкал, на кожній з яких є градація з парою антонімічних прикметників” [2, с. 46], проте проведений нами експеримент спирався не на класичні опозиції, а на безпосередню конкретику оцінювання, оскільки щонайперше мав на меті визначення відповідної градаційної амплітуди оцінювання лексем-стимулів, переважна більшість із яких була представлена репрезентативно маркованими номенами.

Показник репрезентативної системи (аудіальна, візуальна чи кінестетична), скерованої на „інтернальне або екстерналізоване сприйняття та діакритизацію довкілля” [6, с. 329], який уможливає визначення провідної для заданої лінгвоментальності системи сприйняття, став одним із параметрів, за якими було проаналізовано відповіді інформантів. Аналіз даних експерименту довів, що домінантною репрезентативною системою для представників української лінгвоментальності є кінестетична (насамперед тактильна). Це було продемонстровано тим, що індекси оцінювання інформантами слів-предикатів кінестетичної модальності (наприклад, „відчувати”, „відчуття”, „дотик”, „запахний”, „м'який”, „теплий”) коливалися від + 670 до + 830 – порівняно із словами-предикатами інших модальностей (наприклад, „бачити”, „звук”, „почути”, „яскравий”), індекси оцінювання яких становили + 32 – + 90. Індекси оцінювання вираховувалися шляхом додавання оцінок усіх респондентів на певне слово-стимул і ділення результатів на кількість респондентів (т.зв. „середнє арифметичне значення”).

Базуючись на результатах експерименту, можемо припустити, що, оскільки для представників української лінгвоментальності домінантною є саме кінестетична репрезентативна система (яка інкорпорує в собі ольфакторну, тактильну та смакову), використання слів-предикатів цієї системи дасть змогу не лише поліпшити сприйняття будь-якого сугестогенного тексту (від політичного слогану до судової промови), а й значно підвищити його впливовий ефект, оптимізуючи в такий спосіб побудову дискурсів, орієнтованих на представників української лінгвоментальності.

## *Список використаної літератури*

1. Бэндлер Р. Структура магии / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – СПб. : Белый кролик, 1996. – 496 с.
2. Загнітко А. Основи психолінгвістики: науково-навчальне видання / А. Загнітко, М. Михальченко. – Донецьк : ДонНУ, 2008. – 233 с.
3. Квіт С. Масові комунікації: Підручник / С. Квіт. – К. : Видавничий дім „Києво-Могилянська академія”, 2008. – 206 с.
4. 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.
5. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія / Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2001. – 344 с.
6. Ковалевська Т. Ю. Актуальні напрями дослідження вербальної сугестії / Т. Ю. Ковалевська // Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків: колект. моногр. / кол. авт.; за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. – Одеса : Видавець Букаєв Вадим Вікторович, 2014. – С. 323–332.
7. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : Учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев; науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
8. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 1999. – 352 с.
9. Різун В. В. Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=35>
10. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність [Текст] / К. С. Серажим. – К. : Київський національний університет, 2002. – 392 с.
11. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного / И. Ю. Черепанова. – М. : КСП+, 1999. – 416 с.
12. Юрій М. Т. Етногенез та менталітет українського народу [Текст] / М. Т. Юрій. – К. : Таксон, 1997. – 235 с.

### **А. В. Ковалевская**

## **МОДАЛЬНОСТНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ СУГГЕСТИВНОГО ЭФФЕКТА РЕКЛАМЫ**

В статье проанализированы репрезентативная маркированность и модальностное редактирование рекламного текста как фактор оптимизации

коммуникативной суггестогенности и определена доминантная репрезентативная система представителей украинской лингвоментальности.

**Ключевые слова:** реклама, лингвистическая суггестия, НЛП, суггестивная лингвистика, репрезентативная система, модальность, предикаты.

**A. V. Kovalevska,**

Candidate of Philology,

Senior Lecturer of Applied Linguistics Department at Journalism Faculty

„Odesa Law Academy” National University,

7, Pionyerskaya St., Odesa, Ukraine,

tel.: (048)719-88-40

anastasia.kovalevska@facebook.com

## **MODALITY EDITING AS THE OPTIMIZING INSTRUMENT FOR SUGGESTIVE EFFECT IN ADVERTISEMENT TEXTS**

### *Summary*

The national linguistic mentality sphere is the object of the author's scientific research, while the lingual markers of its representative marking is the subject, which defines the total focus and essentiality of the research, aiming at figuring out the dominant perception system of Ukrainian linguistic mentality representatives.

The above mentioned aim presupposes the need for psycholinguistic interpretation, thus, the experimental methods were involved, including the psycholinguistic experiment according to Ch. Osgood's methodics. Having interpreted the experiment results, it is possible to claim that since kinesthetic modality is the dominant one for the Ukrainian linguistic mentality representatives, the usage of appropriate predicates will stipulate not only for improving the perception of any suggestive text, but also for a significant increase in its suggestive effect, which will, in its turn, optimize the construction of discourses aimed at the Ukrainian linguistic mentality representatives.

**Key words:** advertising, linguistic suggestion, NLP, suggestive linguistics, representative system, modality, predicates.



**УДК 811.161.2'367.335**

**О. А. Лимаренко,**

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри граматики англійської мови