

Отримано: 14 квітня 2019 року

Прорецензовано: 7 травня 2019 року

Прийнято до друку: 23 травня 2019 року

e-mail: Olesyaoleksyuk1@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2019-6(74)-91-95

Олексюк О. М. Ключові слова рекламних текстів як іманентний складник сугестивного рекламного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 6(74), червень. С. 91–95.

УДК 811.161.2+81'234

Олексюк Оlesia Миколаївна,*кандидат філологічних наук, доцент кафедри загальної та прикладної лінгвістики,
Миколаївський національний університету імені В. О. Сухомлинського*

КЛЮЧОВІ СЛОВА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЯК ІМАНЕНТНИЙ СКЛАДНИК СУГЕСТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Стаття присвячена аналізу ключових слів (КС), виокремлених з текстів комерційної реклами, як маркерів мовленнєвого впливу. Дана характеристика деяким мовленнєвим особливостям зафіксованих ключових слів, за допомогою технологій нейролінгвістичного програмування, пояснена їх сугестивна природа та подана класифікаційна співвіднесеність за лексико-семантичними групами. У статті також розглянуто поняття сугестії та феномен сугестивного впливу, подається характеристика ключових слів, їх приналежність до різних лексико-семантичних груп та описані їх семантичні зв'язки та семантична дифузність, введено поняття гіперсеми тощо. Звернено увагу на холістично-інтуїтивне декодування повідомлень; ототожуються ключові слова із сугестивними маркерами впливу, що також зазначаються у Мілтон-модельній ідентифікації рекламних текстів та в основних ідеях нейролінгвістичного програмування як сенсифікаційні (підсилювальні) ефекти інформаційного впливу.

Ключові слова: комерційна реклама, ключові слова, нейролінгвістичне програмування, вплив, семантика, сугестивний вплив.

Olesya Oleksyuk,*candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of General and Applied Linguistics,
V. O. Sukhomlynskyi Mykolaiv national university*

KEY WORDS OF ADVERTISING TEXTS AS THE IMMANENT WAREHOUSE OF SUGGESTIVE ADVERTISING DISCOURSE

The article is devoted to the analysis of keywords of commercial advertising as markers of speech influence. Some linguistic features of the fixed keywords are characterized, with the help of the technologies of neurolinguistic programming, their suggestogenic nature and distribution by lexico-semantic groups are explained. A number of linguistic features of the fixed keywords are highlighted, their neurolinguistic programming (NLP) technologies reveal their predestined nature.

In the article suggestive markers of lexical semantic level of Ukrainian-language commercial advertisement are analysed. Quantitative indices of such units are established, their neuropsycholinguistic nature is explained. The functional role in designing of suggestive discourses is defined, stages of origin and formation of a communicative suggestion are described. The concept of a speech suggestion is detailed, approaches to its understanding and qualification of the main components are systematized. Be guided by classical and creative methods of the linguistic analysis (Milton model, predicate markers of the NLP) during the work the array of keywords and neurolinguistic markers is grouped. Relevant lexical semantic groups of speech suggestogen which maximize the corresponding communicative effect of such messages are emphasized. In the article we rely on the postulates of suggestive linguistics but the main methodological apparatus are the ideas and tools of neurolinguistic programming.

Consequently, the complexity of SI as an object of study, its multidimensional nature and the practical absence of relevant and effective research methods predetermine the urgent need for further investigation and scientific qualification of this phenomenon.

Key words: commercial advertising, keywords, neurolinguistic programming, influence, semantics, suggestive influence.

Дослідження феномену сугестії є актуальним напрямом сучасного мовознавства, оскільки уможливило з'ясування глибинної природи мовленнєвого впливу як комплексного явища, його закономірності та джерела, що, у свою чергу, дає змогу виявити константні мовні сугестогени (насамперед лексико-семантичного рівня як найпотужнішого в аспекті впливу – див. [1]), ідентифікація яких прислужиться в коректному моделюванні сучасних медіа текстів. Потреба у пошуку захисних механізмів від маніпулятивного та патогенного впливу реклами увиразнює актуальність зазначеного аспекту дослідження. На думку багатьох дослідників (див.праці О.Бондаря, Є. Волкова, Т. Ковалевської, М. Лозинського, Б. Потятиника та ін.), сугестивний дискурс є характерною ознакою сучасного комунікативного простору, продукуючи конфліктну взаємодію й порушуючи внутрішню гармонійність особистості й соціуму. На думку дослідників, до патогенних текстів уналежують такі, що: «а) спрямовані на підриг віри в Бога; б) на підриг національних та державних інтересів; в) загрожують глобальній безпеці (загроза може бути мілітарною, екологічною тощо); г) загрожують суспільній моралі; г) мають шкідливий психологічний вплив (надмірне демонстрування насильства); д) призводять до нехтування головними правами і свободами людини» [2, с. 32] тощо. Навдене акцентує на необхідності виокремлення відповідних мовних маркерів, що уможливить свідоме декодування таких текстових масивів, а, отже, і їх критичне сприйняття як запоруку об'єктивної інтерпретації.

Найсучаснішими ж напрямками дослідження цього явища вважають насамперед сугестивну лінгвістику та нейролінгвістичне програмування з огляду на їхній комплексний характер, оскільки ці дисципліни перебувають на перетині мовознавства й психології, логіки, соціології, історії, філософії, когнітології, нейрофізіології, що забезпечує полівимірний аналіз мовленнєвого впливу з урахуванням його гетерогенної природи (див. праці Дж. Бендлера, Р. Гріндера, Р. Ділтса, Г. Лозанова, Л. Мурзіна, В. Плігіна, Дж. О'Коннора, Дж. Сеймора, О. Селіванової, В. Штелінга, І. Черепанової). У вітчизняному мовознавстві ці наукові парадигми лише починають розроблятися (С. Бронікова, Т. Ковалевська, Г. Почепцов, а також Л. Ільницька, А. Кисельова, А. Ковалевська, А. Пилипенко, Ю. Станкевич).

В цьому аспекті одним із найвпливовіших контекстів вважають рекламу, оскільки «саме в цій сугестивній площині сконцентровано сенсифікаційні (підсилювальні) ефекти інформаційного впливу, ідентифікація й аналіз яких становлять

одне з найактуальніших завдань у колі прикладних лінгвістичних досліджень» [1, с. 209], що й визначило джерельну базу нашої розвідки, скерованої на аналіз комерційної телереклами як найпоширенішого медіа продукту, що з одного боку відбиває, а з іншого – формує масову культуру і свідомість» [3, с. 3], визначаючи необхідність застосування потужних впливових стратегій. Рекламне мовлення є характерним різновидом текстів сугестивного характеру (Т. Ковалевська, Г. Почепцов, І. Черепанова та ін.), що вводить наявність специфічних ознак, серед яких висока образність, використання слів із дифузною та найчастіше репрезентативно маркованою конкретною семантикою, і визначає високий рівень психоактивності його елементів, орієнтованих на субдомінантне сприйняття, характерною ознакою якого є «холістично-інтуїтивне декодування повідомлень» [1, с. 210].

Практично всі вербальні складники рекламних текстів є впливовими, проте максимальна сугестогенність виявляється на рівні смислового варіювання, характерними маркерами якого виступають так звані «ключі», що активують свідоме і підсвідоме сприйняття [3, с. 1], за НЛП-термінологією – «якорі», чи ж ключові слова (КС), які здатні «представляти весь текст...» і володіють найвищим рівнем частотності. До специфічних ознак КС також уналежують підвищену семантичну активність; часто яскраво виражений символічний характер; високий ступінь абстракції та образності, експлікований як у конкретній, так і в абстрактній семантиці, що, з одного боку, максимально унаочнює візуальний образ слова, а з іншого – максимально активує субдомінантну обробку інформації, оптимізуючи вплив; домінуючу позицію в тематичних рядах та в загальній структурі повідомлення; відповідність поточному моменту тощо. Наведене визначає мету статті, яка полягає в аналізі лексико-семантичних домінант комерційної телереклами як константних сугестогенів, що визначає необхідність розв'язання таких конкретних завдань:

- виокремити КС-домінанти комерційної телереклами (у межах рекламних слоганів);
- визначити їхні основні критеріальні ознаки (частотність, семантична специфіка, образність та ін.);
- класифікувати КС за лексико-семантичними групами (ЛСГ) з урахуванням їхньої морфологічної належності;
- висвітлити сугестивний потенціал КС.

У процесі роботи використано описовий та елементи компонентного аналізу, що уможливило виокремлення та семантичну систематизацію фактичного матеріалу, метод кількісних підрахунків, що дав змогу простежити динаміку та з'ясувати домінуючі (КС) й периферійні маркери аналізованих РТ, а також елементи НЛП-методу мета модельної (Мілтон-модельної) ідентифікації.

Виокремлення КС здійснено у межах рекламних слоганів як концентрів рекламного тексту (РТ). Відповідно до цього проаналізовано понад 100 рекламних слоганів загальнонаціональної та регіональної комерційної телереклами, зафіксованої протягом останніх років на телеканалах «Інтер», «1+1», «Новий» та ін., у межах яких виявлено близько 20 лексем, співвідносних з КС.

Поняття ключових слів (КС) є максимально актуальним у межах різнопланових філологічних досліджень, найчастіше – в художньому дискурсі (праці В. Кухаренко, В. Петровського, Л. Сахарного, С. Форманової), де їх співвідносять зі стилістично забарвленими, символічно насиченими, концептуально значущими, контекстуально зумовленими, інформативними і водночас особистісно (у межах авторського ідіолекту) маркованими тощо. Так, С. Форманова визначає поняття КС як розряду високочастотної автосемантичної лексики художнього тексту, яка становить його автосемантичне ядро (на лексичному рівні) і виступає як вектор інтерпретації художнього тексту. Останнім часом це поняття активно використовують і в аналізі комп'ютерного мовлення, мови створення й функціонування різноманітних веб-сайтів, де ключове слово тлумачать як «запит, який вводиться користувачем у пошукової системи, та слово, яке характеризується високою частотністю вживання в тексті веб-сайту та через яке реалізується смисл і комунікативна спрямованість сайту» [4, с. 222]; й у створенні так званої контекстної реклами, де найперше виділяють відповідність семантики КС щодо особливостей регіону цільових відвідувачів сайту або роду їхньої діяльності. Проте, незважаючи на текстові площини функціонування КС, дослідники виокремлюють їхню спільну специфіку, відзначаючи, що «ключове слово – це слово в тексті, здатне у поєднанні з іншими КС представляти весь текст. Крім того, на думку Л. Сахарного, «основне ключове слово у розгорнутому тексті є найбільш частотним знаменним словом» [4, с. 11], що визначає найголовніший критерій виокремлення КС як специфічних сугестогенів лексико-семантичного шару мови. Також учені вважають, що саме за допомогою КС, або експресем чи так званих ударних елементів здійснюється потужний впливовий ефект (див. праці А. Дейяна, І. Соколової, Е. Стоянової та інших).

Окрім частотного показника як провідного, до основних критеріальних ознак КС уналежують такі:

1) КС мають підвищену семантичну активність, інтегруючи три аспекти значень: буквальне, естетичне і концептуальне, де два останніх реалізуються у процесі взаємодії з текстовим цілим чи його значними сегментами (слоган, фраза і т.ін.), а перше – частіше в межах мікротексту;

2) вищою формою смислового наповнення КС є набуття ними символічного характеру;

3) КС мають вищий ступінь абстракції та образності, водночас виступаючи і як лексеми з конкретною семантикою, що уможливлює їхню максимальну візуалізацію у свідомості реципієнта, сприяючи отриманню уяскравленого й чіткого образу рекламованого товару й активуючи в такий спосіб синтезований сприйнятковий гештальт [4];

4) КС у рекламному тексті перебувають у складних ієрархічних зв'язках одне з одним, а з тематичними словами вони вступають у відношення перехрещення, очолюючи тематичні ряди;

5) КС можуть займати будь-яку позицію в тексті: входити до заголовку, слогану, опису чи ін., зберігаючи, проте, свою домінуючу роль;

6) КС при вживанні в текстах реклами мають відповідати поточному моменту тощо.

Наведене висвітлює загальну мету розділу, яка полягає у виокремленні й аналізі лексико-семантичних домінант комерційної реклами як константних сугестогенів, що визначає необхідність вирішення таких конкретних завдань:

- виокремити КС-домінанти комерційної телереклами (у межах рекламних слоганів та рекламних текстів) у відповідності до їхніх критеріальних ознак (частотність, семантична специфіка, образність та ін.);
- класифікувати ключові слова за лексико-семантичними групами (ЛСГ) з урахуванням їхньої морфологічної належності;
- висвітлити сугестивну природу КС.

У нашому дослідженні проаналізовано понад півтори тисячі рекламних слоганів загальнонаціональної та регіональної комерційної телереклами, зафіксованої протягом 2007-2011 р.р. на каналах Інтер, 1+1, Новий та ін., у межах яких виявлено понад 300 лексем, співвідносних із КС.

У процесі роботи використано взаємодоповнювальні методи, серед яких описовий та елементи компонентного аналізу, що уможливило виокремлення та семантичну систематизацію фактичного матеріалу, метод кількісних підрахунків, що дав змогу простежити динаміку та з'ясувати домінантні (КС) й периферійні маркери аналізованих РТ. Зауважимо, що у роботі характерною ознакою частотності вживання КС прийнято потрійну (мінімальна) та більше фіксацію аналізованих лексем у межах РТ, де виокремлені КС можуть повторюватися як у різних текстах, так і в одному тексті кілька разів із метою активізації уваги. Крім зазначених, ми почасти спираємося на методи нейролінгвістичного програмування, зокрема Мілтон-модель як маркер впливових характеристик лінгвальних одиниць, а також постулати сугестивної лінгвістики, скерованої на вивчення глибинної впливової природи мови (детальніше нейролінгвістичний аналіз із зазначених позицій див. у наступному розділі).

При здійсненні семантичного аналізу КС важливим є не лише виявлення КС, а й з'ясування їхньої семантичної системи, що зумовило розподіл КС за лексико-семантичними групами (ЛСГ) – автономними в межах лексико-семантичного поля сукупностями лексем, об'єднаних спільною гіперсемою меншого ступеня узагальнення, ніж польова гіперсема [4, с. 222]. Відзначимо, що ідентифікація КС здійснювалася методом суцільної вибірки з широкого спектру РТ, незважаючи на їхню референтну належність, це, у свою чергу, дало змогу виокремити спільні для рекламного простору КС, які притаманні практично переважній більшості РТ попри конкретику рекламованих товарів. Проте, з іншого боку, перевага певних рекламних пропозицій (наприклад, їстівних та косметичних товарів) почасти відбилася на семантичній оригінальності зафіксованих КС, але їхня загальна актуальність для РТ дає підстави казати про усталену сугестивну експансію й впливову релевантність цих одиниць.

У процесі аналізу найчастотніших лексем РТ, співвідносних з КС, ми виокремили наступні (КС розташовано за спадною частотністю та уніфіковано за нормативним поданням морфологічних форм – іменники подано у називному відмінку однини (якщо частотною є форма множини, то вона наводиться після нормативної форми; прикметники – у називному відмінку однини чоловічого роду (якщо частотними є форми вищого й найвищого ступеня, то їх також наведено у переліку), дієслова – в інфінітиві (якщо частотною є форма імператива чи інша, то вона також наводиться у переліку після нормативної форми); якщо частотними виявилися однокореневі слова різної частини мови належності і вони не мають істотної розбіжності кількісних характеристик, то їх наводимо разом через скісну риску та ін.). Крім того, оскільки всі виокремлені КС володіють найвищим рівнем частотності у проаналізованих РТ, то наводимо перелік за алфавітом, що полегшуватиме їхню подальшу кваліфікацію (проте особливості тих КС, що відзначаються найвищим рівнем частотності (понад 10 разів), обов'язково виділяємо в тексті позначкою (*) перед власне КС). Також у прикладах графічно виділяємо не лише власне КС, до якого й подається приклад, а також і інші лексеми, кваліфіковані нами як КС, що унаочнить синтезований характер використання їхнього використання незалежно від товарної марки рекламованого продукту й увиразнить загальну сугестивність виокремлених одиниць:

- абсолютний («Рексона»). Абсолютна впевненість щодня);
- *аромат / ароматний / ароматні («Альпійські трави Біттнер» кожного дня дають енергію та сили для творчості. Смачні та ароматні ліки);
- бажання / бажати («Clarinol». Тіло виглядає так, як ви бажаєте!);
- бездоганний (Бездоганний вигляд цієї осені від «Ейвон»);
- біль («Ібупром». Ліки, сильніші за біль; «COLDREX» – сильніший за біль та застуду; «Олфен» – розумний хід проти болю);
- блискучий / блиск («Water Shine Fusion». Злиття кольору і блиску);
- ваш / ваші (Зелене світло Вашим планам! «OTR BANK»);
- вибір («Фейрі». Блискучий вибір; «Palette». Ваш найкращий вибір року; «Чумак». Томатний вибір року);
- *вишуканість / вишуканий (Пилосос «Амбіа» від «Ровента». Додайте вишуканість до чистоти; Оновлений вигляд. «Палітра Асорті» від «Світоча». Ніколи ще бездоганний смак не мав такої вишуканої форми. Більше витонченості, більше насолоди);
- *відчувати / відчуй / відчуйте / відчуття (Відчуйте енергію «Caupenne»; «NIVEA». Красиве волосся – захоплююче відчуття; «Смірнофф». Відчуй різницю),
- вражаючий (Новий «Шампу Фруктс Пауер». Вражаючий об'єм вашого волосся!);
- *все / всі / весь (Все заради жіночої втіхи. Десерт «Бонжур»; Всі в захваті від тебе, а ти – від «Мейбелін»; Нова «АК-ВАФРЕШ» – паста для всього рота!);
- дешевий / дешевше,
- джерело («Vichu». Джерело здоров'я шкіри);
- довіра / *довіряти (Нам довіряють. Банк «Форум»; «Кенон». Йому ви можете довіряти; Нові пральні машини «Індезіт» – довіряйте; Довіряйте «Колгейт»; Ми вдячні за довіру. «Тэфаль»);
- допомога / допомагати («Ренні» – швидка допомога вашому шлунку; «Центрум» допомагає вашому організму залишатися здоровим і зміцнювати імунітет);
- доступний («ЮМС» – найкращий зв'язок, доступний всім);
- економний / економічніший (Новий «Феррі» ще економічніший);
- *енергія (Відчуй енергію кращого гоління. «GILLETTE»; Знайди те, чого прагнеш, у прозорій енергії води. «Прозора» – природно структурована вода, яка ідеально підходить тобі. «Прозора» – живи молодим);
- ефективно / ефект («Тік Так». Дивовижний освіжаючий ефект; «Туалетний утенок» Активний – потрібний ефект; «Галстена». Ефективно в будь-якому віці; «Туалетний утенок». Сильна формула потрібної дії, ефективно чистить, видаляє іржу та вапняний наліт і вбиває мікробів);

жити / життя / *живий («SANDORA MULTI-ACTIVE»). Живи на всі 100%; «Герімакс енерджі» – максимум енергії життя!; «BONAQUA» – жива сила води; «Сармат». Свіжий смак живого пива);

*завжди («Мівіна») завжди поруч; «Борис» – це завжди допомога);

*задоволення («Світоч» – солодкого задоволення; «Chesterfield»). Твори задоволення по-своєму!; Вільний рух задоволення. «Даніссімо»);

здоровий / здоров'я («Вітрум» для здоров'я – життя для тебе!; «VICHY»). Здоров'я для шкіри. Здоров'я для життя; Зане-
дужало горло? «Фарингосепт» – і ви знову здорові);

золотий («Мілленіум Голд». Шоколад у золотій оправі);

зробити / зроби (Зроби паузу – з'їж «Твікс»; Новорічний «Мікс». Зроби собі подарунок!; (Чайник «Вітесс». Зробіть ваше життя набагато простішим);

ідеальний (Відчуття повного комфорту. Ідеальний колір обличчя. На весь день. «Нівея Б'юті»);

колір (Любить колір, не любить лупи. Новий «Head&Sholders»; «Londacolor». Сповніть своє життя кольором!);

*комфорт (Кондиціонери «Тошиба», Цілий рік – оптимальний комфорт; Нова бритва «Філіпсшейв Сенсотек». Створена для комфорту);

*корисний («Растішка» – корисний і смачний; «Рижий Ап». Корисне і дуже смачне молоко);

*краса (Спеціальне драже «Мерц» – краса зсередини; «Timotei». Природне джерело краси);

*кращий / найкращий (Майонез «Кальве». Все, що треба для кращого смаку; «Ліберо». Кращий друг малюків; «Нутел-
ла». Кращий початок дня);

купувати / купуй (Купуй «Гала». Ще більше шансів у «Гала Фортуні»; Купи «Сім-сім команду» або «Сім-сім клуб»);

*легкий / легке / легко («Лазолван». Твоє легке дихання; «Оллі легке масло» для легкого життя; Легко готувати, легко мити, легко зберігати. «Оваціо» від «Мулінекс»);

лікувати / лікування («Лісобакт» – лікує, як треба!; Ліки «Ведмедика Бо». Лікування, що лікує);

любити (Якщо любиш свіженьке. Молоко «Селянське»);

*м'який / м'якість (М'яке піклування для сильних чоловіків. «Нівея фор мен»; «Фері». М'якість і сила);

міцний / міць («Растішка». Смакота. Міцні кісточки – здорові діточки!; Чернігівська якість, українська міць... На всі часи «Вагна Люкс»);

модний / модно (Новий телефон «ЛДжі». Легко та престижно. Модні зміни. «ЛДжі»; Депозитна програма банку «Над-
ра». Цієї осені модно відпочивати на Карибах; Дізнайся, як стати модною разом з «Ейвон»);

мрія («Тоюта». Керуй мрією);

надійний / найнадійніший («Мобіл». Найнадійніше моторне мастило у світі);

*насолода / насолоджуватися («Тріумф». Насолода для тіла. Спокуса для душі; Пральні машини «Індезіт». Вони працюють. Ви насолоджуєтесь життям);

*неповторний (Жувальна гумка «Стіморол. Неповторний тривалий смак; «Якобз Монарх». З неповторним аромоксамитом);

*ніжний / найніжніший («Milka» Ще більше найніжнішого шоколаду; Дитяча лінія «АГУ». Найніжніше – найменшим);

ніколи (Палітра «Асорті» від «Світоча». Ніколи ще бездоганний смак не мав такої вишуканої форми. Більше витонченості, більше насолоди);

*новий / новинка / оновлений (Автомобіль «Фріландер – 2004»: Свобода оновлення);

особливий («Віші-класік» – особлива вода);

перший («Самсунг». Нас обрали першими; «Союз-Віктан Ексклюзив». Світ належить першим);

подарунок / подарувати / дарувати (Шоколад «Рафаелло». Ідеальна сполука смаків для ідеального подарунка; «Фазер». Подаруйте собі чародійство; «Грін мама» дарує красу; Новорічний «Мікс». Зроби собі подарунок!);

починати («Нескафе». Почни день з кращого);

престижний (Новий телефон «ЛДжі». Легко та престижно. Модні зміни. «ЛДжі»);

привабливий (Чипси «Естрелла». Привабливий смак);

*радість (Даруйте радість спілкування! «Київстар»; «Ровента» – радість у вашій хаті; «Мері Кей». Подаруйте собі радість; «Чупа Чупс». Кругла радість);

разом (присл.) («Чернігівське». Краще разом!; Дізнайся, як стати модною разом з «Ейвон»);

*розкішний (Лише закрий очі і відпусти почуття назустріч тонкому аромату і розкішному смаку. «Нескафе Голд». Спокуса смаку; Новий «Шамту Фруктіс Пауер». Розкішний фруктовий аромат і спеціальна Вольюмінг-формула для вражаючої пишноти вашого волосся);

*свіжий / свіженький / свіжість («Ментос». Свіже рішення; Якщо любиш свіженьке. Молоко «Селянське»; «Спорт-
лайф». Море свіжості; «Palmolive Naturals» – будь свіжою від природи);

свій / своє (Соки «Садочок. Своє. Рідне);

свято / свята / святковий («Провансаль». Смачних свят!; «Еліт» – свято смаку);

*сила / сильний / сильніше («JACOBS MONARCH» – сила аромоксамиту; «SUZUKI GRAND VITARA» – сила духу!; «Тойота». Ми зробимо вас сильніше; Магічна сила кави «Еліт Форт». «Еліт» – шарм справжньої кави; «BOUNAQUA» – жива сила води);

*смак / смачний / смакувати / смакота (Майонез «Чумак» – це так смачно!; Чай «Ліптон». Знак гарного смаку; З майонезом «Услава» їжа – смакота);

*спокуса («Тріумф». Насолода для тіла. Спокуса для душі; «Самсунг». Спокуса музикою; «Nescafe Gold» – спокуса смаку);

*справжній («Арсенал» – пиво справжніх чоловіків! Цигарки «Лакі Страйк». Справжня Америка);

*спробувати / спробуй / спробуйте (Спробуй зараз за півціни будь-який стартовий набір «AIR WICK»; Казино «Шатільйон», Спробуй смак гріха; Торгова марка «Коблево». Спробуй, як ми захищаємо якість; Спробуй «Тайд» з ароматом альпійських квітів);

- *твій (Твій світ – твоя «Corolla»; «Сім-сім» від «ЮМС». Це твоя сім'я!);
- *тепло / теплий (Ти турботи моєї відчуваєш тепло... Моторні мастила «Лукойл»; Чай «Бесіда» – створений дарувати тепло);
- український (Чернігівська якість, українська міць... На всі часи «Вагна Люкс»);
- *унікальний («Гріпекс» – унікальний препарат багатосторонньої дії);
- успіх («Кредитпром банк». Успіх у майстерності);
- *ціна (Найкращі ціни та весняні вітаміни! Сік «Соковита»; «Жилетт Слалом Плюс». Найкраще за доступною ціною);
- *чарівний (Шарм кави «Еліт». Світ чарівного аромату. Магічний дотик рук. Енергія елітного зерна створюють магію солодкого полону міцної кави «Еліт»; «Голден Леді» – ти чарівна. Завжди);
- *чистота / чистий / очищення («Аріель» – не просто чисто, а бездоганно чисто; Чистота – чисто «Тайд»; пральні машини «ECOSILVER» – срібний стандарт чистоти; Нова пінка для глибокого очищення «Гарньє Рур». Єдине, що помітне – це Ви);
- щастя / щасливий («Мрія» – бути щасливим так легко – в цьому прикладі істотна роль належить і ергоніму, семантика якого збігається з характерними КС);
- щедрий (“Олейна” – щедрий стіл на цілий рік!);
- *якість / якісний («LG». Під владою якості; «ROSHEN». Солодкий знак якості; «УМС». Якісний зв'язок; Горілка «Піс-ня». Якість «Гетьман»-класу);
- *яскравий (ніжний, яскравий, гарячий, молодий, зухвалий – і все це об'єднані аромати «Ош»).

Отже, виокремлені у процесі аналізу КС дають підстави казати про пріоритет їхньої означальної та діяльнісної семантики, а також – про актуальність узагальнювальних сенсів, що, у свою чергу, уможлиблює їхнє співвіднесення з характерними лінгвальними ознаками мовних сугестогенів, деталізованими у межах нейролінгвістичного програмування. Ідентифікація зазначених маркерів уможлиблює об'єктивне сприйняття впливових дискурсів, в тому числі і рекламному, а отже дає змогу захисту від некоректних, патогенних за своєю природою текстових площин, поширених в сучасному комунікативному просторі.

Література:

1. Бэндлер Р., Гриндер Д. Шаблоны гипнотических техник Милтона Эриксона с точки зрения НЛП. Симферополь : Реноме, 1998. 208 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Ірпінь : ВТФ «Перун», 2007. 1736 с. іл.
3. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса : Астропринт, 2001. 344 с.
4. Форманова С. В. Ключові слова у мовній картині світу Михайла Коцюбинського : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Одеський держ. ун-т ім. І. І. Мечникова, 1999. 234 с.
5. Черепанова И. Заговор народа. Москва: КСП+, 2002. 464 с.