

2. Етимологічний словник української мови: у 7 т. / редкол. О. С. Мельничук (гол. ред.) та ін. Київ : Наук. думка, 1982–2012.
3. Історія української мови. Лексика і фразеологія / В. О. Винник, В. Й. Горобець, В. Л. Карпова [та ін.] ; АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. Київ : Наук. думка, 1983. 742 с.
4. Словник української мови : в 11 т. / [ред. І. К. Білодід та ін.] ; АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. Київ : Наук. думка, 1970–1980.
5. Bogdan I. Documentele lui Ștefan cel Mare. Vol. I–II. București , 1913.
6. Costăchescu M. Documentele moldovenești înainte de Ștefan cel Mare. Vol. I–II. Iași : Viața Românească, 1931–1932.

#### Умовні позначення:

**ЕСУМ** – Етимологічний словник української мови

**СУМ** – Словник української мови

**DLȘM** – Documentele lui Ștefan cel Mare

**DMÎȘM** – Documentele moldovenești înainte de Ștefan cel Mare

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-227-2-72>

### SUGGESTION AS A UNIVERSAL COGNITIVE MECHANISM OF CONCEPTUALIZATION OF HUMAN CONSCIOUSNESS

### СУГЕСТИВІЗАЦІЯ ЯК УНІВЕРСАЛЬНИЙ КОГНІТИВНИЙ МЕХАНІЗМ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ ЛЮДСЬКОЇ СВІДОМОСТІ

**Balaban O. O.**

*Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor, Associate Professor  
at the Department of General Linguistics  
and Germanic Studies  
Dragomanov National Pedagogical  
University  
Kyiv, Ukraine*

**Балабан О. О.**

*кандидат філологічних наук,  
доцент,  
доцент кафедри загального  
мовознавства і германістики  
Національний педагогічний  
університет імені М. П. Драгоманова  
м. Київ, Україна*

Сугестія, або навіювання – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості і критичності при сприйнятті навіюваного змісту, що не вимагає ні розгорнутого логічного аналізу,

ні оцінки. З давніх часів мова застосовувалася як потужний прийом сугестії. Ця форма людського спілкування володіє дуже сильним емоційним впливом і здатна викликати не тільки бажаний відгук, а й задані форми поведінки. Емоційний вплив промови забезпечує у певної аудиторії і міру її переконливості (для прикладу згадаємо голос священика в церкві).

Б. Ф. Поршнев висуває сугестивну теорію походження мови, підтверджуючи свою гіпотезу даними нейрофізіологів про те, що з усіх зон кори головного мозку людини, причетних до мовної функції, тобто до другої сигнальної системи, еволюційно давні інших, первинніших інших – лобова частка, зокрема префронтальний відділ. Розкриваючи дію механізму сугестії, Б. Ф. Поршнев [4] по суті приєднується до концепції соціального походження вищих психологічних функцій людини, розвиненої відомим радянським психологом Л. С. Виготським стосовно до психічного розвитку дитини [2]. Згідно Л. С. Виготському, всі вищі психічні функції суть інтеріоризовані соціальні відносини: людина і наодинці з собою зберігає функції спілкування.

Звернувшись до сучасних психологічних теорій, що вже оминають опис первісних людей з потребами першої сигнальної системи (див., напр.: Е. Шостром, 1992; М. Джеймс, Д. Джонгвард, 1993; М. Е. Литвак, 1992; 1994; Карнегид., 1989; Берне., 1991; А. Ігнатенко, 1994 та ін.), зауважимо, що потреби маніпулювати собі подібними не тільки не зникли, але і зросли неймовірно. Одним із найяскравіших прикладів маніпуляцією свідомістю людини вже багато століть є реклама, а науково-технічна революція XX-XXI століть посирила цей ефект у кілька разів. Розглядаючи використання стилістичних фігур та тропів К. О. Новікова [3] стверджує, що всі рівні мови використовуються для залучення споживачів і збуту продукції. Дослідниця поділила всі стилістичні фігури та тропи на п'ять груп в залежності від їх структури та призначення: фонетичні, графічні, морфемні, лексичні та синтаксичні одиниці та демонструє це на прикладі рекламних слоганів [3].

1. *Фонетичні стилістичні фігури* – призначені для передачі емоційних ефектів та створення яскравих образів за допомогою звукових комбінацій. До них належать: звуконаслідування (Наприклад: *Schweppes*: “*Schhh!* You know who?” ‘Шшшшш! Ти знаєш хто?’ – звук, який повторює шипіння пляшки Швепса при відкритті), алітерація (Наприклад: *GAS*: “*Keep it simple!*” ‘Спріймай це легко!’), асонанс (Наприклад: *GAS*: “*Keep it simple!*” ‘Спріймай це легко!’),

рима (Наприклад: *Smile Fast Food*: “**Fast food, fast good.**” ‘Стане швидко тобі good, якщо ти зайдеш в Fast Food’).

2. *Графічні стилістичні засоби* – особлива група, що використовується переважно для друкованої реклами, оскільки передається за допомогою зміни написання слів з певною метою. Звуковий образ слів при цьому може не змінюватись, отже, якщо рекламний слоган з такими стилістичними засобами не супроводжується зображенням (наприклад, радіо реклама), то можна й не досягти поставленої мети. До графічних засобів відноситься графон – навмисне порушення форми слова з метою передачі інформації про походження людини, соціальне становище, освіту або емоційний стан. У рекламних слоганах використовуються різні види графона: – збільшення кількості літер у слові. Наприклад: *Wenny’s*: “**Bacon gooood, cheese gooood!**” ‘Бекон гаааарний, сир гаааарний!’ – подовження літер створює враження довготривалості насолоди від смаку страв; – неправильний правопис слів, скорочення слів. Наприклад: *KFC*: “**It’s finger lickin good.**” ‘Такий гарний, що аж пальці можна проковтнути’ – слово “.

3. *Морфемні стилістичні засоби* – слугують для передачі додаткової інформації (логічної, емоційної, експресивної) за допомогою використання суфіксів або префіксів з яскраво вираженим логічним значенням. Наприклад: *Mercedes-Benz*: “**Unlike Any Other**” ‘Не такий як усі’ – увесь слоган можна замінити словом “*different*”, але воно не містить такого емоційного ефекту, як слово “*unlike*”, яке в своїй основі має значення ‘*подобатись*’.

4. *Лексичні стилістичні засоби і тропи* – найбільша група, яка зустрічається в рекламних слоганах, адже саме через лексичні засоби мови можна передати інформативну частину повідомлення і досягти необхідного стилістичного ефекту. До цієї групи належить дуже багато стилістичних засобів, які використовуються для емоційної інтенсифікації висловлювання, для посилення його виразності. Слід зазначити високу концентрацію епітетів (Наприклад: *Toyota*: “**Incredible drive**” ‘Неймовірна їзда’), порівнянь (Наприклад: *Volvo*: “**As naughty as you want it**” ‘Неслухняний, як ти і хочіє’), гіпербол (Наприклад: *Toyota*: “**Overwhelming success**” ‘Безмежний успіх’), метафор (Наприклад: *KFC*: “**Powerhouse of flavours**” ‘Атомна станція смаку’), персоніфікацій (Наприклад: *Toyota*: “**The car that reads the road**” ‘Машина, яка зчитує дорогу’), які допомагають рекламодавцям представити свій товар з найкращого боку, звернути увагу на його переваги серед інших товарів, підкреслити його характерні риси, створюючи яскраві образи в думках споживачів. Дуже часто можна

зустріті поєднання лексичних засобів з фонетичними або синтаксичними в одному слогані для ще більшого ефекту.

5. *Синтаксичні стилістичні засоби і тропи* – використання структурних елементів речення для створення стилістичного ефекту. Часто поєднуються з іншими стилістичними засобами. Найпоширенішим в рекламних слоганах є використання різного роду повторів, зміни порядку слів (інверсія), еліптичних конструкцій, відділення частини тексту розділовими знаками, навмисний пропуск сполучників тощо. Наприклад: *Coca Cola: “One thing the world will always share... A taste for the best. **Coke is it!**”* ‘Наній, який розділяє увесь світ. Смак для найкращих. Це є Кола!’ – використання інверсії дозволяє зробити акцент на назві продукції.

Відносно реалізації комунікативних стратегій і тактик сугустивного впливу на споживача, то їх загалом, на думку комунікативістів (І. В. Городецька, О. С. Іссерс, С. Романюк та ін.), можна поділити на логічні доводи (звертання до розуму людини) та емоційні звернення (утворення привабливого образу для споживача): 1) стратегія впливу на емоційну сферу адресата; наприклад: *“YOUR COMFORT – OUR SUCCESS. We simply must give you the best that modern methods have devised.”* (NY, Sep. 25, 1926, P. 64); 2) стратегія встановлення рапорту; *“Strike a Chord on the KNABE MIGNONETTE and listen long and intently. One chord is enough to enrapture the ear. Glance at the smart contour of the case – it is a case of love at first sight! Examine the beautiful mahogany, brought to a superb finish through varnish, rare oils and painstaking hand labor. You will long to possess this dainty baby grand.”* (NY, Feb. 21, 1925, P. Inside Back Cover); 3) стратегія використання мета-програм; наприклад: *“LINCOLN LS Luxury is more than a hood ornament. It’s a filling you get when you’re living by your own rules. It’s knowing that something the best thing about a 3.9 litre 32-valve V8 is that it gets you to a place where you can slow down faster.”* (NY, Dec. 25, 2000, P. 37); 4) стратегія індукції трансу; наприклад: *“Forget gloves, forget shoes, forget names, forget news – in the beautiful shock of seeing yourself in the new Seamprufe No-iron Bonus Batiste Lingerie!”* (NY, Jan. 28, 1956, P. 3); 5) стратегія отождоження товару з підсвідомими мотивами адресата; наприклад: *“I dreamed I went strolling in my MAIDENFORM\* BRA Loafing along and loving it! Why, I never dreamed before I could look so lovely! And all because of my Maidenform bra. No wonder people stare. There never was a bra that fitted quite like this... so comfortable, so sure, so completely secure. I’d never be without a Maidenform bra, not even in my wildest dreams.”* (NY, Oct. 29, 1941, P. 10); 5) стратегія зменшення

тиску на адресата; наприклад: “*You can choose from four S-Class sedans: the 560 SEL and 420 SEL V-8s, and the 300 SEL and new SE six-cylinder models.*” (NY, May 9, 1988, P. 11); 6) стратегія навіювання; наприклад: “*The only thing that matters in Scotch is taste. Buy one bottle.*” (NY, Mar. 31, 1973, P. 15) [Романюк, 2009].

А на думку О. Арешенкової [1] вплив рекламної продукції на свідомість споживача загалом відбувається завдяки відомим формулам AIDA: attention (увага) → interest (інтерес) → desire (бажання) → action (дія) та VIPS: visibility (видимість) → identity (особа) → promise (обіцянка) → singlemindedness (цілеспрямованість).

Як бачимо сугестивний вплив на людину відбувається всіма можливими засобами: мовними (фонетичними, графічними, стилістичними, лексичними тощо), за допомогою комунікативних стратегій і тактик та вироблених ментальних формул.

### Література:

1. Арешенкова О. А Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
2. Выготский Л. С., Лурия А. Р. Этюды по истории поведения: Обезьяна. Примитив. Ребенок. М. : Педагогика-Пресс, 1993. 224 с.
3. Новікова К. О. Методи відтворення стилістичних фігур і тропів у процесі перекладу художніх текстів (на матеріалі роману Е. А. По «Падіння дому Ашерів»). *Одеський лінгвістичний вісник*. 2016. Вип. 7. С. 272–276.
4. Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии). М. : Мысль, 1974. 487 с.
5. Романюк С. К. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. *Психолінгвістика*. 2009. Вип. 4. С. 235–242.