

**Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова**

Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра прикладної лінгвістики

«Допущений до захисту»
Завідувач кафедри

« ____ » _____ 2023 р.

Дипломна робота
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему: Сугестійність нейролінгвістичних
метапрограм у рекламних і
кінослоганах: автоматичний алгоритм
визначення

Виконав:
студентка VI курсу, групи 6521м,
спеціальності 035 «Філологія»
спеціалізації 035.10 «Прикладна лінгвістика»

Рудя Ірина Геннадіївна
(прізвище, ім'я та по батькові)

Керівник:
канд. філол. наук Гогоренко О. В.
(науковий ступінь, учене звання прізвище та ініціали)

Рецензент:
канд. філол. наук, доцент Каленюк С. О.
(науковий ступінь, учене звання прізвище та ініціали)

м. Миколаїв, 2023 рік

АНОТАЦІЯ

Рудя І. Сугестійність нейролінгвістичних метапрограм у рекламних і кінослоганах: автоматичний алгоритм визначення

Дипломну роботу присвячено питанню розроблення алгоритму для автоматичного визначення рівня сугестійності нейролінгвістичних метапрограм у рекламних і кінослоганах.

У роботі теоретизовано сутність поняття «нейролінгвістична метапрограма» з презентацією еволюційного поступу його дефінітивних меж і оглядом різновидів.

Об'єктивовано зміст, структуру та функції рекламного і кінослоганів як елементів рекламного тексту та визначено перелік актуальних за кількісними параметрами метапрограм, що активуються в рекламних і кінослоганах, із визначенням рівнів їхнього сугестійного впливу експериментальним шляхом.

Запропоновано алгоритм автоматизованого визначення сугестійності нейролінгвістичних метапрограм, що активуються в рекламних і кінослоганах, та протестовано його роботу як додаткової опції інформаційного сайту, створеного за матеріалами магістерського дослідження.

Ключові слова: нейролінгвістична метапрограма, рекламний слоган, кінослоган, сугестійний вплив, алгоритм, інформаційний сайт.

SUMMARY

Rudya I. Suggestiveness of neurolinguistic metaprograms in advertising and film slogans: an automatic detection algorithm

The thesis is devoted to the issue of developing an algorithm for automatically determining the level of suggestibility of neurolinguistic metaprograms in advertising and film slogans.

The work theorizes the essence of the concept of «neurolinguistic metaprogram» with a presentation of the evolutionary progress of its definitive boundaries and an overview of varieties.

The content, structure, and functions of advertising and film slogans as elements of advertising text were objectified, and a list of metaprograms relevant in terms of quantitative parameters activated in advertising and film slogans was determined, with the determination of the levels of their suggestive influence experimentally.

The algorithm for automated determination of the suggestiveness of neurolinguistic metaprograms activated in advertising and film slogans is proposed, and its operation is tested as an additional option of an information site created based on the materials of a master's study.

Key words: neurolinguistic metaprogram, advertising slogan, film slogan, suggestive influence, algorithm, information site.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНІ МЕТАПРОГРАМИ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ.....	9
1.1 Нейролінгвістичне програмування і сугестивна лінгвістика як новітні парадигми наукового знання.....	9
1.2 Метапрограма в мета- та Мілтон-моделях нейролінгвістичного програмування.....	18
РОЗДІЛ 2. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНІ МЕТАПРОГРАМИ В РЕКЛАМНИХ ТА КІНОСЛОГАНАХ: СУГЕСТІЙНА РІЗНИЦЯ.....	25
2.1 Феномен рекламного тексту.....	25
2.2 Слоган у структурі рекламного тексту.....	31
2.3 Нейролінгвістичні метапрограми в рекламних і кінослоганах.....	37
2.4 Порівняльна метапрограмна характеристика рекламних і кінослоганів.....	65
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРИКЛАДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	71
3.1 Досвід створення інформаційних сайтів.....	71
3.2 Розроблення сайту: характеристика етапів і тестування роботи.....	77
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ.....	84
4.1 Охорона праці в галузі: законодавче підґрунтя.....	84
4.2 Шляхи профілактики професійних захворювань і травматизму.....	88
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	93

ВСТУП

За твердженням Б.Грімлі, метапрограми, розроблені в парадигмі нейролінгвістичного програмування, виступають інструментами, «за допомогою яких ми діємо на основі сенсорної інформації, яку отримуємо, щоб створити інший рівень досвіду, а, отже, значення» (B. Grimley). У зарубіжній науці плюс-факторне використання метапрограм уже помічено в площині педагогічного дискурсу, зокрема про це свідчать результати проєкту Дж. Кері «Durham Project» (2006), у ході якого з'ясувалося, що мовлення коуча чи ментора, вибудоване за однією з метапрограмних технологій, сприяє тому, що залучені (до експерименту) діти та молоді люди змогли зрозуміти сенс і, як наслідок, були мотивовані досліджувати та дізнатися більше під час навчальної роботи. Вітчизняна наукова спільнота також не залишає поза увагою нейролінгвістичні метапрограми, проте їхню ефективність досліджує переважно на матеріалах іманентно впливових дискурсів, насамперед рекламного (див. праці Т. Ковалевської, Н. Кутузи, О. Щербак) та політичного (див. праці А. Ковалевської-Славової), на ґрунті яких уже визначено масив найпоширеніших лексем, що активують дію різних метапрограм. Однак у наявних працях визначення сугестійності та метапрограмної орієнтації відповідних текстових продуктів здійснюється переважно описовим і опитувальним шляхом. Відтак **актуальність** пропонованої нами розвідки полягає в необхідності розроблення програмного забезпечення (сайту), валідного насамперед для рекламних і кінослоганів, що вможливило би визначати їхній сугестійний потенціал і метапрограмну скерованість автоматично за допомогою Google-додатків, оскільки у світовому науковому репозиторії праць, які хоча б поверхнево висвітлювали це питання, відсутні попри те, що розв'язання відповідних завдань полегшило би роботу копірайтерів та впотужнило би стартапову репутацію України.

Об'єктом роботи є феномен сугестійності нейролінгвістичних метапрограм, що активуються в рекламних і кінослоганах, а **предметом** – проблема їхньої ідентифікації.

Мета роботи – розроблення алгоритму для автоматичного визначення рівня сугестійності нейролінгвістичних метапрограм у рекламних і кінослоганах. Досягнення окресленої мети вимагає розв'язання таких **завдань**:

- 1) теоретизувати сутність поняття «нейролінгвістична метапрограма»;
- 2) об'єктивувати зміст, структуру та функції рекламного і кінослоганів як елемента рекламного тексту;
- 3) визначити, які метапрограми активуються в рекламних і кінослоганах, та пояснити їхній сугестійний потенціал;
- 4) запропонувати алгоритм автоматизованого визначення сугестійності нейролінгвістичних метапрограм, що активуються в рекламних і кінослоганах;
- 5) протестувати розроблений алгоритм.

Джерельною базою роботи слугує картотека, до якої ввійшли понад 186 українськомовних рекламних і кінослоганів, дібраних методом суцільної вибірки з ефірів центральних українських телеканалів та відеохостингу YouTube протягом вересня – жовтня 2022 р. **Фактичний матеріал** налічує 600 лексем і 327 словосполучень, що є мовними індикаторами нейролінгвістичних метапрограм.

Методологія дослідження передбачає використання таких груп **методів**: 1) *загальнонаукові методи*: індуктивний, а також *методи аналізу, синтезу й узагальнення*, що в цілому прислужились в укладенні теоретичної бази наукової розвідки, логізації фактів та деталізації центральних понять дослідження, систематизації зібраного фактичного матеріалу і його кваліфікації з позицій сугестивної лінгвістики та почасти нейролінгвістичного програмування (НЛП); *метод спостереження*, що уможливив виявлення мовних індикаторів метапрограм; *метод кількісних*

підрахунків, що став доречним в отриманні даних про загальний обсяг і динаміку активації метапрограм у рекламних слоганах, а також обробленні даних експериментального опитування; 2) **спеціальні лінгвістичні методи**: компонентний аналіз як методика *структурного методу* посприяв з'ясуванню семантичної глибини мовних індикаторів метапрограм у рекламних і кінослоганах; контекстуально-інтерпретаційний метод як різновид *функційного методу* та елементи дискурсаналізу, розробленого в дискурсології, забезпечили пояснення сугестійного потенціалу зафіксованих у рекламних слоганах метапрограм; *метод метапрограмних маркувань*, розроблений та апробований у парадигмі НЛП, також посприяв визначенню нейролінгвістичних орієнтирів досліджуваних феноменів; *метод анкетування*, що застосовується в соціолінгвістиці, та *методика семантичного диференціала Ч. Осгуда*, що експлуатується в психолінгвістиці, не лише дали цілісне уявлення про сугестійність рекламних слоганів, а й уможливили протестувати дієвість розроблюваного алгоритму для автоматизованого визначення рівнів сугестійності; 3) **методи інших наук**: *метод формального розроблення програмного забезпечення*, що застосовується в програмуванні, дав можливість розробити сайт та алгоритм для автоматизованого визначення сугестійності нейролінгвістичних метапрограм, що активуються в рекламних і кінослоганах.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній вперше в науковій практиці реалізовано спробу розробити алгоритм для автоматичного визначення рівня сугестійності метапрограм, що реалізуються в рекламних та кінослоганах в українському мовному контенті. Також новим є те і те, що в роботі синтезовано погляди на феномен «нейролінгвістична мета програма», здійснено порівняльний аналіз метапрограм у рекламному та кінодискурсі. Увиразнює наукову новизну дипломного дослідження також і спроба створення інформаційного сайту насамперед для працівників рекламного бізнесу, що надасть їм можливість підвищити ефективність їхніх меседжів.

Теоретична цінність дипломної роботи полягає в тому, що представлений у ній фактичний матеріал, теоретичні узагальнення та висновки є певним внеском не лише для НЛП і сугестивної лінгвістики, а також і для прагмалінгвістики, нейро- та психолінгвістики, когнітивної й комунікативної лінгвістики, лінгвістики тексту, скерованими передусім на різнобічний аналіз вербальних засобів впливу.

Практичне значення отриманих результатів пояснюється тим, що вони можуть бути використані під час читання лекцій із таких спецкурсів, як «Нейролінгвістичне програмування», «Дискурсологія», «Комунікативна лінгвістика», написання рефератів та кваліфікаційних робіт студентами філологічних спеціальностей, а також укладання словників-довідників. Крім цього, висновки роботи можуть прислужитися і працівникам сфери реклами взагалі та реклами кіно під час розроблення ними відповідних інформаційних матеріалів із метою привернення уваги потенційних споживачів.

Апробація основних результатів дипломної роботи відбулася на XVIII Всеукраїнській науково-методичній конференції молодих науковців «Прикладна лінгвістика 2022: проблеми і рішення» (м. Миколаїв, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, 16–17 травня 2022 р.).

Публікації. За результатами проведеного дослідження опубліковано дві статті, одну з них – у фаховому виданні Литви.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, чотирьох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел (68 позицій), а також містить таблиці та скріншоти. Повний обсяг роботи – 98 сторінок, із них основного тексту – 92 сторінки.

РОЗДІЛ 1

НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНІ МЕТАПРОГРАМИ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ

Розділ містить узагальнену інформацію про поняття «нейролінгвістична метапрограма» (МП), а також презентує проблеми дефінування та визначення статусу МП, її різновиди, актуальні для лінгвістичних студій і насамперед для іманентно впливових дискурсів.

1.1. Нейролінгвістичне програмування і сугестивна лінгвістика як новітні парадигми наукового знання

Впливову максимуму сучасних ЗМІ дослідники вважають їхньою іманентною ознакою (Н.Непийвода, Г.Почепцов, В.Різун), але аналіз специфічних факторів здійснення сугестивних ефектів здійснюється переважно в психологічних і соціологічних розвідках, де їх співвідносять з психоментальними особливостями особистості/соціуму, пояснюючи конфліктогенними факторами сучасного суспільства та гетерогенною природою власне засобів масової інформації (С.Болл-Рокеш, Є.Доценко, М.Мак-Лухан, М.де Флер). Крім того, вплив ЗМІ продукується і закономірностями структурування інформації (напр., анулюючі, індефінітизуючі, фінгуючі перетворення), які штучно увиразнюють запрограмовані для актуального сприйняття інформаційні блоки (А.Баранов, С.Кара-Мурза), та виокремленням низки формалізованих показників (індекси ітерації, дистрибуції, специфічності, передбачуваності у статистичній параметризації Й.Містрика). Такий підхід, звичайно, поглиблює уявлення про складники феномену впливу, але не розкриває його субстратних констант, оскільки «їх безпосередня експлікація відбувається насамперед на рівні лінгвістичних конекторів, які і здійснюють відповідну впливову експансію, що увиразнює необхідність їх якнайдетальнішого аналізу і з огляду на важливість дослідження феномену сугестії в цілому, і з огляду на

роль ЗМІ у формуванні суспільної думки» [7: 278]. В цьому аспекті розпочато комплексне дослідження медіавпливу із застосуванням новітніх підходів, пов'язаних з парадигмами нейролінгвістичного програмування, сугестивної лінгвістики та ін., релеванність яких доведено у ґрунтовних дослідженнях учених (див. праці Т.Ю.Ковалевської, Г.Г.Почепцова та ін.). З огляду на зазначене наше дисертаційне дослідження продовжує розроблення такої проблематики, також спираючись на ці новітні наукові парадигми, що зумовлює необхідність стислого опису концептуальних положень та загальних стратегій цих наук для висвітлення їх релевантності в межах виконаної роботи.

Нейролінгвістичне програмування є актуальним напрямом у дослідженні та оптимізації комунікативних процесів. Дж. О'Конор і Дж.Сеймор визначають його як «мистецтво і науку про особистісну майстерність» [32: 10], О. Селіванова – як «міжгалузевий напрям дослідження оптимізації комунікативних процесів і комунікативного впливу, об'єктом якого є поведінкові механізми особистості, які на підставі певних когнітивних стратегій, моделей, умінь і навичок реалізують позитивні програми ефективного проведення дискурсу й керування ним» [68:497]. Дослідниця ж НЛП Т.Ю. Ковалевська визначає цю науку як «самостійну моделювальну систему з відповідним теоретичним підґрунтям і практичним інструментарем, предметом дослідження якого є когнітивні структури людини, пов'язані зі специфічними процесами діакритизації метатексту дійсності та відповідною експлікацією вербалізованих і аналогових (невербальних) структур у полікомунікативних моделях» [7: 32]. Об'єктом же дослідження НЛП є «поведінкові комплекси особистості, які аналізуються через застосування різноманітних стратегій, у межах яких поєднано філософські, психологічні, лінгвістичні та нейрофізіологічні підходи» [там само].

Стратегії НЛП скеровані щонайперше на «оптимізацію комунікативних процесів і ґрунтуються на глибинному дослідженні суб'єктивних рефлексій,

аналізі та ідентифікації складників внутрішнього світу людини й умінні конструювати позитивні моделі комунікативної поведінки, що в аспекті емпатичного моделювання набуває високого ступеня актуальності» [там само], насамперед – з огляду на підвищену агресивність сучасного інформаційного простору (див. попередній розділ) та роль ЗМІ в реалізації своїх цілей і завдань.

Субстратом НЛП є три основні фундаментальні ідеї, відбиті в його назві:

- частина «нейро» вказує на той факт, що «будь-яка поведінка бере свій початок у нейрофізіологічних процесах, пов'язаних з дією генетично кодованих репрезентативних систем» [7: 40];

- частина «лінгвістичне» звертає увагу на репрезентацію «результатів нейрологічних процесів психіки та рівні вербального й невербального кодів» [7: 41] і пропонує «систематизований підхід до визначення ролі мови у процесі мислення та комунікації» [1: 9], адже «майже незалежно від того, які саме вияви людської природи цікавлять дослідника, все одно він відкриє, що досліджує проблеми, пов'язані з мовою та комунікацією» [13: 88];

- частина ж «програмування» ілюструє наявність певних «патернів поведінки» [70: 42], за допомоги яких ми «організуємо наше мислення, почуття і переконання для досягнення поставлених цілей» [1: 6], бо ж «ми взаємодіємо з довкіллям через посередництво внутрішнього програмування. Ми реагуємо на проблеми на сприймаємо нові ідеї відповідно до типу власних психічних програм, а ці програми зовсім різні» [36: 24].

Концептуальною ж базою НЛП є «синтез положень філософії, лінгвістики, когнітивної, гуманістичної та гештальт-психології і когнітології, нейрофізіології особистості, збагачений результатами досягнень у галузі кібернетично-інформаційних наук» [7: 44].

У науковій парадигмі НЛП вагомим елементом є т. зв. «постулати НЛП», дефіновані як «частини епістеміологічної основи НЛП; базові

переконання, на які спирається решта частин моделі» [24]. Всі дослідники НЛП наголошують на комплексному характері постулатів, але кожний із них вичленовує їх різну кількість. Наприклад, Г.Алдер та Б. Хезер виокремлюють двадцять одне найголовніше положення НЛП, Р.Ділтс концентрується на двох основних посиленнях, Дж. О'Коннор та Дж. Сеймор користуються трьома основними тезами тощо. Проте найчастіше вчені, які опікуються вивченням нейролінгвістичного програмування, зупиняються на десятих основних позиціях, які «бажано усвідомлювати і поділяти для розуміння та ефективного використання засобів НЛП» [7: 60].

Вважаємо за необхідне коротко зупинитися на зазначених постулатах НЛП для увиразнення основних положень науки, в парадигмі якої виконано наше дисертаційне дослідження.

1. Перший постулат становить загальне, базове підґрунтя НЛП і звучить як «мапа не територія». Цей постулат пояснює той факт, що репрезентативні системи людини (візуальна, аудіальна, сенсорна, смакова й нюхова) є каналами сприйняття довколишньої інформації, але «їхня генна специфіка вже детермінує певні розбіжності між інформацією, що надходить, і дійсним станом речей» [7: 61], тобто ту ж саму ситуацію різні люди сприймають та інтерпретують по-різному «залежно від когнітивно-аксіологічних пріоритетів свого внутрішнього світу» [61 :25].

2. Наступний базовий постулат Р.Ділтс сформулював так: «життя і розум – системні процеси» [див. 36]. Пояснити цей постулат можна наступним чином: «будь-яка психічна діяльність людини є складною функціональною системою, реалізацію якої забезпечує цілий комплекс співпрацюючих апаратів мозку, кожний з яких робить свій внесок у забезпечення цієї функціональної системи» [9: 80]. Цей постулат увиразнює імманентний зв'язок між людиною та довкіллям, оточуючим середовищем, де відбувається взаємовплив, взаємокорекція, взаємопроникнення, що, у свою чергу, акцентує на необхідності врахування цих процесів у

конструюванні відповідних комунікативних мереж, насамперед – у галузі медійних дискурсів.

3. У положенні «свідомість і тіло – частини єдиної кібернетичної системи» наголошено на «інтернально орієнтованій комплексності власне індивідуума, який становить неподільну єдність фізіології та когнітивно-емоційних мереж» [7: 68].

4. Наступне базове положення – «весь наш життєвий досвід закодовано в нервовій системі» – пов'язує поведінкові комплекси людини із фізіологією, тобто йдеться про те, що «внутрішні мотивації скеровують актуальну поведінку» [7: 71].

5. У постулаті «суб'єктивний досвід визначено п'ятьма системами сприйняття: зоровою, слуховою, тактильною, смаковою і нюховою» відбито «специфіку та селективний характер сприйняткових індивідуацій» [70: 71], що також акцентує на врахуванні цих характеристик у процесах текстового конструювання, оскільки (див. далі) існує залежність між особливостями декодування дискурсивних складників та специфікою провідних репрезентативних систем слухача/глядача.

6. У постулаті «зміст повідомлення – в тій реакції, яку воно викликає», наголошено на «комунікативній вазі зворотного зв'язку зі співрозмовником» [7: 75], що є максимально актуальним для недійних повідомлень, оскільки грамотно сконструйоване повідомлення повинне мати чітко визначену адресну аудиторію, враховувати її психоемоційні та раціональні домінанти, а отже, передбачувати прогнозовану реакцію базових груп.

7. Положення НЛП «не буває поразок – є тільки зворотний зв'язок» можна проілюструвати наступною цитатою з праці Р.Баха: «Насамкінець, істинне знання не в тому, чи програємо ми гру, а в тому, як ми змінюємося, коли її програємо, що ми візьмемо нове, чого раніше в нас не було» [цит. за 7: 18], тобто йдеться про «наявність у комунікатора чутливості, гнучкості, які використовуються у звичайній та проблемній комунікації» [9:76].

8. У твердженні «в основі будь-якої поведінки перебуває позитивний намір, вона пов'язана з первинним оточенням» увагу акцентовано на «необхідності толерантного ставлення до поведінки іншої людини та адекватного оцінювання контекстуальних умов» [7: 78], що також вважаємо максимально актуальним для функціонування ЗМІ з огляду на необхідність дотримання емпатичних норм у межах недійної комунікації.

9. Наступне базове положення, що звучить як «будь-яка поведінка являє собою вибір найліпшого варіанта з наявних на даний момент» ілюструє «внутрішню аксіоматику людської поведінки, яка і визначає її оптимальність у суб'єктивній моделі світу» [7: 79].

10. Останнє, узагальнювальне базове положення НЛП «Всесвіт є дружнім середовищем і багатий на ресурси» витлумачує навколишнє середовище, Всесвіт як «частину довкілля, з якою ми взаємодіємо (фізично, інформаційно) чи потенційно можемо взаємодіяти. Для сучасної людини це може бути Всесвіт у його астрономічному розумінні» [67: 55]. Дружність же цього Всесвіту пов'язана з тим, що Людина під час свого розвитку завжди інтегрується до Природи, і лише «довірливе, позитивне сприйняття Природи, Всесвіту відкривало людині величезні можливості для її існування й еволюції» [70: 82].

Отже, новизна та креативність нейролінгвістичного програмування полягає в «коректному, науково обґрунтованому поєднанні різноманітних напрямів гуманітарного знання, що забезпечує комплексне усвідомлення особистісного та колективного сприйняття дійсності й загального буття людини» [7: 82]. В цьому аспекті НЛП спирається на т. зв. метамодель мови, яка містить ієрархію мовних елементів, що ілюструють девіантні зони комунікації і відповідно висвітлюють проблемний сегмент спілкування, який вимагає коригувальних тактик для загальної емпатизації повідомлення (детальніше див. розділи II, III).

Крім того, актуальними для нашого дослідження є й т. зв. метапрограми НЛП, співвідносні з феноменом ментальності, а радше – лінгвоментальності,

оскільки вони ілюструють не тільки імпліковані психоментальні стратегії особистості/особистостей, а й загальні особливості національного світобачення (пор. думку Е.Фарбея про те, що «одне з найважливіших питань у рекламі звучить так: хто є вашою цільовою аудиторією?» [18: 25], де йдеться про необхідність урахування ментальних субстратів адресатної бази). У межах НЛП метапрограми вважають певною інтегративною структурою, «в якій задіяно особливості індивідуальних репрезентативних систем, нейрологічну організацію, здатність сприйняття з трьох різних позицій, специфіку взаємодії когнітивного свідомого розуму з творчим безсвідомим, особливості уваги, а також інші фільтри сприйняття» [18], визначаючи в такий спосіб «як ми класифікуємо інформацію і звертаємося до неї, а отже, ілюструючи «координатні мережі» нашого сприйняття» [19: 274]. На думку Т.Ю.Ковалевської, «мультиплікативний характер МП дає змогу вважати їх певним «силовим полем», у якому сконцентровано концептуальну інформацію про когнітивну та аксіосистемну орієнтацію особистості, актуальну (для неї) сегментацію дійсності та домінантні шляхи кодування / декодування релевантних сенсових блоків [70: 133]. Як зазначають дослідники, основними метапрограмами є 1) екстернальна / інтернальна особистісна референція, 2) відцентрова / доцентрова й 3) активна / пасивна мотивація діяльності, 4) зіставно-протиставний фокус порівнянь, 5) аксіосистемні ідентифікації, пов'язані з ціннісним маркуванням певних сегментів довкілля, та 6) суб'єктивні / об'єктивні пріоритети в процесах спілкування [93].

З іншого боку, НЛП орієнтоване не лише на оптимізацію спілкування (що є принциповою метою цієї науки), а й на здійснення потужних впливових ефектів різнорівневої природи: від чіткої систематики мовних сугестогенів, представлених у т. зв. Мілтон-моделі (див. далі), до цілого комплексу екстралінгвальних впливових маркерів, які охоплюють нейрофізіологічні та психоментальні структури особистості й уможливають тим самим здійснення комплексних стратегій глибинних впливових

реконструкцій прогнозованого характеру (див, напр., про техніки рефреймінгу та якоріння в [55: 70-74]). Зауважимо, що Мілтон-модель є функціонально оберненою щодо метамоделі, бо насамперед скерована на здійснення потужного прогнозованого впливу на підсвідомість людини, характерного для його найвищого рівня – гіпнозу. Мілтон-модель складається з кількох етапів і доволі широкої амплітуди різноманітних факторів-сугестогенів, до яких зокрема уналежнюють прості та розвинуті індукції, представлені перериванням патерну, яке позначає «віднайдення... єдиного елемента повторюваної поведінки, що потім неочікувано переривається» [20: 92], технікою перевантаження, що ілюструє мнемонічну потужність людської свідомості (Дж.Міллер), пов'язаної з процесами, коли надмір інформації спричиняє сугестивний ефект, а також техніками особистої сили, складників реальності тощо. Проте М.Еріксон, акцентуючи на глибинному зв'язку Мілтон-моделі та метамоделі мови, зауважив, що «вербальні патерни гіпнозу... – це інверсія метамоделі» [20: 122], «Мілтон-модель є дзеркальним відображенням метамоделі, вона являє собою спосіб утворення речень, що мають велику кількість упущень, викривлень й узагальнень» [32: 148] як маркерів універсальних процесів мовного моделювання, що і дає нам підстави зосередитися саме на ролі метамоделних елементів при аналізі медіавпливів.

Практично в одній площині з нейролінгвістичним програмування сформувалася й розвивається ще одна новітня галузь наукового знання – *сугестивна лінгвістика*, яка, на відміну від НЛП, має на меті не стільки оптимізацію спілкування, скільки здійснення прогнозованого впливу на співрозмовника / співрозмовників через специфіку лінгвістичного конструювання, вивчає витoki сугестії; поєднує давні знання і сучасні методи, традиційний і нетрадиційний підходи.

Фундаторами цієї науки вважають професора Л.Н. Мурзіна і його послідовницю, відому дослідницю І.Ю. Черепанову. Саме професор Л.Н.Мурзін сформулював основні постулати сугестивної лінгвістики:

1. Мова може розглядатися в цілому як явище сугестивне (сугестивна система), де всі її компоненти є потенційно сугестивними.
2. Сугестивна лінгвістика – наука міждисциплінарна, яка знаходиться на межі лінгвістики, психології, теорії комунікації.
3. Форма втілення сугестивності мови – текст у широкому смислі слова. Текст може бути як вербальним, так і невербальним (жести, міміка, поза, вираз обличчя та ін.), тобто текст можна розглядати як знакову систему, що містить «віяло мов». Отже, компоненти мови – знакові компоненти, засоби сугестії.
4. Сугестивна лінгвістика має динамічну природу: вивчає процеси впливу (тексти створюються, а не відтворюються).
5. Мовна сугестія вірогідна за своєю природою.
6. Будь-які сугестивні компоненти мають двобічний характер, тобто становлять єдність форми і змісту.
7. Правомірно розглядати процес скерованого впливу в традиціях теорії комунікації. В такому випадку особистість, яка впливає (суб'єкт впливу) можна назвати сугестором, а об'єкт впливу – сугерент, де рівень його сугестабельності залежить від певних психоемоційних станів (низьке самооцінювання, емоційна домінанта, довірливість, знервованість та ін.), показників його соціальної адаптованості й активності (поінформованість, ентропійні характеристики та ін.) [30: 77-78] та низки екстралінгвальних факторів, зокрема дефіциту часу, що «значно зменшує можливість людини аналізувати й передбачувати перебіг подій, а отже, унеможлиблює їх реальну оцінку» [20: 260]. Вони взаємодіють між собою через механізми впливу, які досягаються вербальними й невербальними засобами. Актуальними напрямками сугестивної лінгвістики є лінгвістика сугестора, лінгвістика сугерента і корпусу сугестивних текстів, які забезпечують ефективний, цілеспрямований і передбачуваний вплив [19: 70-71].

1.2. Метапрограма в мета- та Мілтон-моделях нейролінгвістичного програмування

Як зазначає Т. Ковалевська, «логіко-семантичні відношення проймають усю тканину мовленнєвих варіацій і почасти поглинають, підпорядковують формально-структурні компоненти контексту... За допомогою трансформаційної теорії здійснено саму спробу формального моделювання латентних психолінгвістичних структур через виокремлення інваріантних відношень між ними. В цьому аспекті для теорії НЛП є релевантними наступні положення трансформаційної граматики Н. Хомського: 1) наявність феномену природжених мовних структур (мовної компетенції), що припускає потенційну можливість їхнього формалізованого опису; 2) співвіднесення мовної компетенції з глибинними структурами, а мовної активності – з поверхневими структурами...; 3) усвідомлення глибинних структур як імплікованого психолінгвістичного комплексу стандартизованих змінних, де їхні варіативні властивості визначені комбінаторною фіксованістю; 4) пояснення інтерпретативних характеристик поверхневих структур як вербалізованих когнітивно-емоційних індивідуацій через універсальні інтегративно-диференційні процеси перетворення континуальної семантики ГС в інформаційну дискретність ПС» [10: 126].

Створена на зазначених лінгвістичних засадах метамоделі мови в НЛП співвідносна із «серією питань, мета яких – повернути назад і розгадати упущення, викривлення й узагальнення мови» [17: 122]. Проте наведене тлумачення збіднює загальну вагу метамоделі мови, тому в нашій роботі ми дотримуватимемося думки Т. Ковалевської щодо інтерпретації та загального розуміння метамоделі. Дослідниця наголошує: «У нашому розумінні МММ (метамоделі мови. – О. О.) відбиває максимальну амплітуду гіпотетичних трансформаций, яким підлягає реалізація ГС, де експліковані ПС є наслідком перетворень, ґрунтованих на відношеннях неоднозначності, що є центральними для трансформаційних процесів узагалі, оскільки унаочнюють нетотожність ГС та ПС. Тоді в межах основних патернів МММ підсумком

процесу багатозначності виступатимуть його похідні – упущення, узагальнення та викривлення, які на рівні вербальних актуалізацій справді ілюструють глибинні семантичні розбіжності між ГС та відповідними ПС» [10: 145]. Реалізація наведених феноменів унеможлиблює ефективну комунікацію через створення так званих семантичних шумів, що, зокрема, виникають унаслідок «використання адресантом спеціальної термінології, яка є невідомою адресатові. Семантичний шум може бути зумовлений також різними неточностями, що з'являються під час передавання інформації, її трансформації, додавання тощо» [29: 48], і саме його нейтралізує застосування метамодельних ідентифікацій. Відомий фахівець з НЛП Л. Майкл Холл також зазначає: «Я не перебільшую, називаючи мову самою суттю НЛП, у лінгвістичних категоріях і патернах і тому абсолютно природно, що для справжнього оволодіння НЛП необхідно повністю оволодіти метамоделлю» [27: 110], оскільки саме вона щонайперше скерована на оптимізацію спілкування й уникання комунікативних невдач. Відомо, що до них найчастіше зараховують «нездійснення або неповне здійснення комунікативного наміру адресанта через неповне або часткове нерозуміння його повідомлення адресатом, а також непередбачуваний і небажаний ефект... що виникає під час спілкування» [29: 180], які в цілому спричиняються передусім неадекватністю вербального конструювання, розшарованістю семантичної вісі повідомлення. На це звертає увагу й Г. Кларк, виокремлюючи серед таких негативних причин насамперед нерозуміння адресатом надісланого адресантом повідомлення [25]. Долання саме таких девіативних випадків і має на меті метамодель мови НЛП, оскільки скеровується на логізацію й деталізацію щонайменших лінгвальних сегментів комунікативного акту, ілюструючи водночас і концептуальні ознаки сильної мовленнєвої особистості, яка володіє всіма рівнями комунікативної компетенції: мовною, жанровою й когнітивно-гносеологічною [11: 21]. Тому, застосовуючи в комунікативній практиці метамодельну ідентифікацію і в такий спосіб «проникаючи до рівня

глибинних структур за допомогою специфічних слів, використовуваних індивідом, ми зможемо визначати ті приховані психічні процеси, які відбивають мовні патерни цієї людини, і впливати на них» [68: 26].

Фундаментальними складниками метамоделі мови виступають процеси упущення, узагальнення та викривлення, де процес *упущення*, відповідно, співвідносний з «однією з трьох універсальї людського моделювання; це процес, за посередництвом якого вибрані частини світу вилучаються з репрезентації, здійснюваної особистістю. У межах мовних систем упущення являє собою трансформаційний процес, у якому відбувається видалення частин глибинної структури, відсутніх у репрезентації поверхневої структури» [16: 276]. Таким чином, упущення ілюструє редукцію певного (доволі значущого) складника повідомлення. Лінгвальними маркерами цього процесу виступають номіналізації, судження, неспецифічні іменники та дієслова й компаративні комплекси (детальніше див. наступний підрозділ).

У межах процесу *узагальнення* «всі елементи чи частини моделі того чи іншого індивідуума відриваються від вихідного досвіду, що і породив ці моделі, і починають репрезентувати в цілому категорію, стосовно якої даний досвід є лише одиничним випадком» [16: 30], що, у свою чергу, виявляє надмірну генералізацію, де контекстуальні, часткові ознаки (речі, дії, властивості) штучно транспонуються на весь контекст, всю систематику повідомленого. Фахівці відзначають: «Взаємодіючи зі світом, ми робимо сотні й навіть тисячі узагальнень про життя, самих себе, інших людей та ін. Відбиваючись у нашій свідомості, ці узагальнення стають програмами для нас і перетворюються на наші очікування, настанови, розуміння тощо. Як наші поняття чи уявлення вони дозволяють нам діяти в цьому світі як функціональним організмам» [22: 45–46]. На рівні вербальних експлікацій цей процес презентують модальні оператори можливості/необхідності та універсальні квантифікатори (детальніше див. наступний підрозділ).

Основна ідея процесу *викривлення* «полягає у вербалізації гіпотетично змодельованого довкілля з неідентифікованими в попередньому досвіді

складниками... На рівні вербальних експлікацій процеси викривлення здебільшого втілені в синтаксичних сполуках та специфічних відношеннях між ними, а також у, так би мовити, «оксиморонній», неочікуваній семантичній реалізації відповідних складників» [14: 158–159]. Кажучи по-іншому, викривлення передбачає пріоритет суб'єктивної інтерпретації об'єктивної дійсності, що також впливає на рівень загальної інформативності повідомлення, його адекватності й відповідності реальним фактам. Виявляють цей процес лінгвальні репрезентанти комплексної еквівалентності, каузативні комплекси, пресупозиції, «читання думок» (детальніше див. наступний підрозділ).

Отже, як зазначає Т. Ковалевська, «виокремлення структурних та логіко-семантичних відношень, співвідносних з процесами породження мовлення, зумовило залучення до лінгвістичного підґрунтя НЛП певних положень породжувальної семантики (Т. Виноград, Дж. Грін, А. Коржибський, Дж. Лакофф, Л. Хорн та ін.), які уможливили адекватне пояснення й комплексне обґрунтування отриманих і систематизованих згідно з ТГ мовленнєвих фактів. У теорії трансформаційної граматики для НЛП найважливішим був аспект формалізації континуального простору глибинної структури, наступні ж дослідження спричинили певну переорієнтацію актуального вектора НЛП з позицій чистого структуралізму до усвідомлення високого ступеня значущості семантичних показників» [10: 146].

Функціонально зворотною щодо метамоделі мови, скерованої на виявлення девіантних маркерів повідомлення та їх усунення, виступає т. зв. Мілтон-модель, названа на честь відомого гіпнотерапевта Мілтона Еріксона, якого вважають одним із фундаторів сучасної гіпнотерапії, де введення пацієнта у трансів стан здійснюється зокрема «певним підбором слів та звукорядів, здатних впливати на глибинні структури психічної організації і зумовлювати їх безпосереднє реагування» [27: 41]. Вчені витлумачують Мілтон-модель «як своєрідний систематизований субстрат комунікативної сугестивності, що може доповнюватися (і доповнюється) релевантними

складниками, утворивши в перспективі багатовимірну гетерогенну модель інтерактивного впливу» [14: 206]. Сам дослідник підкреслював, що «вербальні патерни гіпнозу, включаючи процесуальні інструкції, – це інверсія метамоделі. Метамоделі – це спосіб точної конкретизації досвіду. У разі використання метамоделі... я запитую... щоб отримати точнішу змістову інформацію про те, що відсутнє. Якщо я даю процесуальні інструкції, то я навмисне неконкретний. Я випускаю шматки, щоб дати клієнтові максимальну можливість поновити відсутні частини в найосмисленіший для нього чи для неї спосіб» [17: 122] та «виокремити з цього найбажаніший... сенс» [там само: 127]. У такому випадку транс уможливорює звернення «до свого внутрішнього досвіду та організувати його так, щоб змінити свою особистість у необхідному напрямі» [54: 137] і витлумачується як «якісно особливий психологічний стан, що виникає як наслідок скерованого психологічного впливу та відрізняється й від сну, й від стану бадьорості» [21: 156–157]. Вчені уналежнюють такі феномени до змінених станів свідомості (ЗСС) і відзначають, що «встановлення наявності чи відсутності ЗСС треба пов'язувати зі здійсненим фактом переходу на якісно своєрідний модус організації мовної здатності та мовленнєвої діяльності» [22: 13], де власне мовна свідомість дефінована як «психічна структура, що забезпечує масштабне, безпосереднє чи опосередковане використання мовної здатності і ведення мовленнєвої діяльності» [242: 14]. В такий спосіб наголошено, що в досягненні трансових станів максимально актуальним є саме вербальний компонент (див. праці Г. Бейтсона [22], В. Богданова [30], І. Горелова [53], В. Касевич [9], К. Сєдих [5], Є. Тарасова [4], О. Шахнаровича [28] та ін.). Саме цей складник є провідним і в зазначеній Мілтон-моделі, яка, проте, ним не обмежується і, крім актуальних метамоделічних елементів (див. далі), містить і низку сугестивних індукцій. До *основних* уналежнено прості (конкретні), розвинені та непрямі (обернені). Перші співвідносні зі словесною синхронізацією як складником у досягненні трансових станів разом із невербальними патернами, про яку вже йшлося в межах другого етапу

наведення трансу; несловесною синхронізацією і веденням, яке і передбачає активацію соматичних складників; накладанням репрезентативних систем, що виявляється в актуалізації вербальних маркерів сприйняткових каналів (візуального, аудіального й кінестетичного (див. далі); доступом до минулих станів трансу й описом звичайних трансових ситуацій, що в цілому максималізує досягнення стану даунтайму [17: 68].

Серед *розвинених* індукцій, за М. Еріксоном, актуальними є т. зв. важільні індукції, характерною ознакою яких є невербальна відповідність; переривання патерну, що «позначає віднайдення... єдиного елемента повторюваної поведінки, який потім неочікувано переривається» [17: 92], створюючи надійне підґрунтя для здійснення впливу через те, що людина в такому випадку стикається з не прогнозованим, не очікуваним нею розвитком подій і, отже, зазнає певного психологічного шоку; перевантаження, що співвідносне з перебільшенням максимуму інформації, яку в змозі утримувати людина в короткостроковій пам'яті, бо ж «що сильніше інформаційні перевантаження, то більше людський мозок орієнтований на емоційну експертизу інформації, яка звільняє свідомість від аналітичних розрахунків» [26: 40]; особистісна сила та складники реальності, співвідносні відповідно з конгруентними поведінковими стратегіями й створенням полісемантичного повідомлення, яке, крім того, має й надзвичайну структурну складність, практично унеможливлюючи його критичне та усвідомлене сприйняття.

До *непрямих* індукцій, окрім наскрізного аналогового маркування (невербальні та паравербальні елементи комунікації), вчений зараховує вмонтовані команди як евфемізовані замітники безпосередніх наказів, що і робить їхній вплив коректним і неагресивним; вмонтовані питання, які заздалегідь містять запрограмовану відповідь на поставлене питання, але «підштовхують» до неї знов-таки неагресивно і без зайвого тиску; негативні команди, де вміщено заперечні частки, які за своєю нейропсихологічною природою спочатку продукують створення позитивного образу почутого;

розмовні постулати, співвідносні почасти з умонтованими питаннями, оскільки вони скеровують слухача на надання запрограмованої мовцем відповіді. В цьому випадку М. Еріксон зауважує: «Щоб утворити розмовний постулат, ви спочатку думаєте про реакцію, яка вам потрібна. Наприклад, ви хочете, щоб хтось зачинив двері. Другий крок – визначити хоч би одну річ, яка обов’язково буде правильною (наявною), коли людина зачинить двері. По-іншому, ви визначаєте, пресупонуєте ваш результат. У такому разі він пресупонує, що а) людина в змозі зачинити двері, б) і тепер двері відчинені. Третій крок – узяти одну з цих пресупозицій і перетворити її у питання на зразок «так/ні». Замість «ти можеш зачинити двері?» – «двері відчинені?» [17: 291] тощо; неоднозначність, яка спирається на метамодельні елементи, що виявляють семантичну розшарованість висловлення, своєрідну «гру» сенсами, дуже актуальну для сучасних сугестогенних дискурсів, насамперед – рекламних (див. далі). Т. Ковалевська зауважує, що «узагальнено всі випадки неоднозначності можна класифікувати таким чином: 1) фонологічна неоднозначність, яку детермінує артикуляційно-акустична подібність мовленнєвих одиниць, 2) семантична неоднозначність, що спричиняє необхідність суб’єктивного наповнення сенсових лакун об’єктивного змісту, 3) синтаксична неоднозначність, реалізована через варіативні семантичні зв’язки між елементами повідомлення» тощо [14: 205].

Отже, Мілтон-модель становить систематизований перелік сугестивно активних складників комунікації, де провідне місце належить вербальним компонентам, що спираються на специфічні метамодельні маркери та інтегрують потенційно активні інші елементи мовної системи з характерним впливовим потенціалом.

РОЗДІЛ 2

НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНІ МЕТАПРОГРАМИ В РЕКЛАМНИХ ТА КІНОСЛОГАНАХ: СУГЕСТІЙНА РІЗНИЦЯ

Розділ містить результати дослідницьких операцій, пов'язаних із визначенням нейролінгвістичних МП у рекламних і кінослоганах та їхнім порівняльним аналізом. Також у розділі встановлено показники сугестійної дії, зафіксованих у досліджених текстах нейролінгвістичних маркерів впливу експериментальним шляхом.

2.1. Феномен рекламного тексту

Кваліфікація **реklamного тексту** як невід'ємного складника РД, як основного продукта рекламної діяльності [25: 159] практично відповідає провідним ознакам тексту як такого, де найчастіше виокремлюють його письмову форму, змістову й структурну завершеність, зв'язність (когезія й когерентність) та цілісність [11], основною ознакою якої вважають обособленість [14], найчастіше репрезентовану графічними та рубрикаційними засобами, що в цілому забезпечує його адекватне сприйняття й розуміння. Т. Заболотна також відзначає, що «реklamний текст узагалі... є утворенням, яке характеризується інформативністю, образністю, експресивно-сугестивним забарвленням, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата» [6: 197]. За Д. Розенталем та М. Кохтевим, до специфічних ознак рекламного тексту (в них – реєстру – О. О.) належать і конкретність, доказовість та чіткість викладу, лаконічність, оригінальність (насамперед через мовну експресію), грамотність та пріоритет функцій інформування та переконування [29: 10]. Проте остання ознака викликає певну незгоду насамперед через те, що практично всі дослідники реклами одностайні в сугестивній домінанті реклами в цілому та її текстових фрагментів насамперед, оскільки вона є «інструментом керування масами» [23: 56] й

«цілеспрямованого впливу на споживачів» [26: 246]. Так, Г.Франке, вказуючи не лише на навіювальний, а й на маніпулятивний характер реклами, відзначає «психічний вплив, що відбувається таємно, а отже, є поганим для тих людей, на яких він скерований. Найпростішим прикладом тому може слугувати реклама» [26: 16]. Думку вченого підтримує й О. Савельєва, яка серед низки маніпулятивних, знегативованих впливів реклами виокремлює аксіологічну й емоційну корекцію внутрішніх настанов аудиторії, невідповідність реальності, створення надмірного «інформаційного шуму» тощо [24: 329]; на необхідності захисту від некоректної комерційної реклами наголошує і В. Степико [26]. Р. Мокшанцев також підкреслює впливову функцію реклами [16], з ним погоджуються й інші вчені, зокрема В. Зазикін, наголошуючи на рекламній сугестії як її провідній функційній ознаці, витлумачує сугестію як «процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням усвідомлюваності й критичності в сприйнятті такого змісту, що не потребує ні розгорнутого логічного аналізу, ні оцінки» [8]. Т. Ковалевська, аналізуючи нейролінгвістичне підгрунтя рекламного впливу, відзначає, що «за адекватної побудови РМ інформаційна експансія найчастіше орієнтована на недомінантне сприйняття, оскільки «реклама – це... психологічне програмування людей» ..., а отже, ґрунтується на сугестивних механізмах, що «мають орієнтацію на праву півкулю, впливають на настанови особистості і спільноти» ... та відповідно редукують логічний елемент сприйняття, спричиняючи холістично-інтуїтивне декодування повідомлень» [14: 210]. Аналізуючи логічний складник сучасних ЗМІ, на це звертає увагу і В. Олексенко [18]. Таким чином, можна вважати, що рекламний текст «становить закінчену графічно текстову єдність, де поєднуються фактори лінгвального й екстралінгвального характеру та здійснюється позитивна прагматична скерованість [13]. Також вважають, що «важлива вимога, яка висувається до рекламних текстів, – **максимум інформації** за мінімуму слів» [29: 27], що перетинається з вимогою до спрощеної структурованості таких

текстових масивів та відповідного створення їхньої динамічності як основної ознаки заклику до певних дій [11: 52].

На особливу увагу заслуговує й така ознака рекламного тексту (РТ), як авторська **модальність** (авторська настанова) [46], експлікована і через активовану об'єктивну модальність зі значенням реальності, достовірності повідомлюваного [14: 84], і через суб'єктивну модальність, покликану створити гештальт вищого рівня, ніж елементарне інформування про певний продукт – в цьому аспекті йдеться про відтворення картини світу покупця, яка, «будучи змодельованою в рекламному тексті, виявляється пропущеною через комунікативне завдання, властиве рекламному повідомленню, що визначає особливий характер функціонування мовних одиниць. Прагнення актуалізувати потреби покупця й запропонувати йому предмети, які задовольняють ці потреби, відбивається в мові рекламних текстів у факті появи так званих «ключових слів». Саме необхідність побудови нової ієрархії мотивів, що психологічно реалізується як переосмислення колишньої діяльності, а у мовленні – у формі створення незвичайних (реklamних) словосполучень і слововжитків, диктує використання «ключових слів, які найбільш пасують рекламі» [19: 14] і розглядатимуться детально у наступному підрозділі.

Отже, з огляду на зазначене, провідною метою РТ є його функційна специфіка, виявлена в природній сугестогенності таких повідомлень, презентованих широким спектром мовних засобів. Це ж відзначає і Ж. Бодріяр, зауважуючи, що сучасна реклама вже не обмежується інформуванням потенційного споживача про товар, а застосовує доволі потужні засоби керування його пріоритетами й бажаннями [31: 178]. А. Ворначов, кваліфікуючи комерційну рекламу як особливий вид масової комунікативної діяльності, також вважає, що «в кожному з випадків розповсюдження реклами за допомогою ЗМІ одиницею комунікації є текст, який організовано для досягнення максимального впливу на реципієнта. Тому в процесі дослідження рекламної комунікації основна увага повинна

бути спрямована на одиницю спілкування – рекламний текст» [44: 157]. Кажучи про впливову домінанту як іманентну ознаку РТ, дослідники слушно зауважують в цьому аспекті про його певну градуїзованість, виокремлюючи РТ інформаційного, сугестивного та маніпулятивного типу. Спираючись на формальну структуру РТ і теорію комунікативної лінгвістики, інформаційні РТ відповідно витлумачують як такі, що «формуються з обов’язкових компонентів (ім’я адресанта, адресата, назва товару, дія адресанта), їхня основна мета – інформувати адресата про товар чи послугу, вплив мінімізований» [61: 7]; сугестивні РТ – як такі, що «утворюються з обов’язкових та факультативних компонентів: імені адресанта, адресата, назви товару, дії адресанта, адресата, назви якостей товару чи послуги, вигоди адресата. В таких текстах спостерігаємо прямий вплив на адресата реклами» [там само]; маніпулятивні ж РТ містять «лише факультативні компоненти: дія адресата, назва якостей товару чи послуги, вигода адресата. Вплив на адресата тут відбувається приховано» [там само]. Наведене в певний спосіб корелює із запропонованою С. Кара-Мурзою кваліфікацією пропаганди, у межах якої він розглядає т. зв. білу, сіру та чорну (цит. за [10]), але ж, на нашу думку, екстраполяція цього положення не зовсім відповідає специфіці комерційної реклами, оскільки приховування назви товару, місцезнаходження його продажу чи ж його властивостей не притаманне цьому рекламному різновиду, оскільки в такому разі потенційний покупець просто не зможе придбати цей товар. Крім того, гіперболізацію виняткових ознак рекламованого товару навряд чи можна тлумачити як маніпулятивну характеристику РТ, бо ж практично кожен РТ містить безпосередні (*унікальний, єдиний, ідеальний*) або опосередковані (*користуються всі, пасує кожній жінці*) властивості товару, практичну відповідність яких визначити доволі важко, а застосовані лінгвальні маркери (йдеться про ключові слова, виділені у прикладах) яскраво ілюструють цю тенденцію у всьому просторі РД. Погоджуючися з тезою про градуїзованість рекламного впливу, ми вважаємо, що сугестивний та маніпулятивний тип РТ, наведені шановною

дослідницею, не мають чітких критеріальних відмінностей та показників. Кажучи про маніпулятивні ознаки РТ, ми б насамперед мали на увазі патогенний характер таких текстів [20], де певним чином використовуються негативні мотиви, психологічний тиск, здійснюваний щонайперше через некоректні стратегії й тактики [24], у решті випадків залежно від семантичної насиченості РТ, на нашу думку, можна казати про низький (інформаційні РТ), середній та високий рівень сугестогенності рекламних повідомлень, де два останні кваліфікуються залежно від кількісних характеристик мовних маркерів впливу.

Розглядаючи ж власне лінгвістичні маркери запропонованої класифікації, С. Гузенко вважає, що РТ інформаційного типу формуються з таких мовленнєвих актів, як констативи й директиви; РТ сугестивного типу, закликаючи до споживання, виявляються у вживанні констативів, директивів, комісивів та експресивів різної структури; РТ маніпулятивного типу, які є «своєрідним засобом прихованого мовного впливу на адресата, спрямованого на досягнення власних цілей адресанта, здійснення контролю над свідомістю адресата за допомогою спотвореного, необ'єктивного подання інформації» [61: 13], презентуються через використання констативів, директивів, експресивів та комісивів [там само: 11–16]. Поважаючи погляди дослідниці, ми, проте, переконані, що найвищий ступінь вияву впливового потенціалу РТ притаманний лексико-семантичному рівню, оскільки саме семантика мовних складників РТ дає змогу чітко виокремити загальні стратегії й тактики сугестивного навантаження таких текстових масивів. Це відзначають і дослідники, що аналізували історичну динаміку рекламних текстів, зауважуючи, що «рекламне оголошення формувалось як особливий жанр масмедійного тексту, суттєво збільшилось семантичне навантаження вербального компонента за рахунок скорочення довжини речення та тексту загалом, а також через зміну функції рекламного повідомлення від інформативної до функції впливу та навіювання» [13: 18].

Систематизація СТ найчастіше здійснюється за критеріями, запропонованими фундаторкою сугестивної лінгвістики І. Черепановою, яка класифікує їх за а) ступенем їхньої поширеності й універсальності, виокремлюючи універсальні автотексти (мантри, замовляння), універсальні алотексти (молитви, формули аутотренінгу) й індивідуальні СТ (психотерапевтичні текстові масиви) та б) за спрямованістю впливу, кваліфікуючи СТ на автосугестивні (молитви, мантри, аутотренінги) й гетеросугестивні тексти (гіпноз, проповіді тощо) [28: 30].

Рекламні ж тексти, спираючись на наведене, можна кваліфікувати як **універсальні й гетеросугестивні**, оскільки вони (в певних варіаціях, але зберігаючи основну ідею) поширені на обсяжному локальному просторі і скеровуються на здійснення полівекторного сугестивного ефекту, бо, як зазначають учені, адресантом гетеросугестії може бути як особистість чи колектив, так і медіа [51: 76], що і є актуальним у випадку трансляції рекламної інформації.

З огляду ж на специфіку РТ, пропонуємо до наведених кваліфікаційних ознак додати наступні:

а) за семантичними домінантами, оскільки беззаперечним є факт наявності в РТ ключових слів, які виступають концентрами його смислового впливу;

б) за синтаксичними пріоритетами, реалізованими у спрощеному конструюванні РТ, відсутності складних синтаксичних конструкцій та ін., що полегшує, уприроднює сприйняття РТ, який має таку прототипічну структуру: я (продавець) / прошу (закликаю) / тебе (покупця, споживача) / придбати (скористатися) / цей гарний товар (цією гарною послугою), / тому що це вигідно для тебе [22];

в) за потенційною інноваційністю та варіабельністю нормативного вживання (на всіх рівнях мови), що в цілому створює ефект неочікуваності, новизни, привертаючи увагу адресатів;

г) за структурною будовою, яка в РТ реалізується в максимальному вираженні його сегментної одиниці – слогану, хоч і весь РТ має містити сенсифікаційні лексико-синтаксичні конструкції;

г) за ступенем вияву рівня й вектора сугестивності, бо, по-перше, як слушно зауважує О. Лютикова, у межах СТ можна казати про загальну, часткову та фонову сугестивність [16], де РТ, безперечно, володіють найвищим ступенем сугестогенності; по-друге, РТ можуть продукувати як нейтральну сугестію, навіювальність, так і доволі агресивну маніпулятивність.

Отже, можемо констатувати, що рекламні тексти є максимально активними складниками рекламного дискурсу, універсальними й гетеросугестивними за сферою поширення та спрямованістю впливу, вирізняються оригінальністю їхнього лексико-граматичного складу, структурної архітекτονіки й впливової насиченістю, що може реалізовуватися й через маніпулятивні стратегії й тактики, які найяскравіше концентрує рекламний слоган як впливова вісь РТ.

2.2. Слоган у структурі рекламного тексту

Як зауважує І.Морозова, слоган – це “...рекламна фраза, що у стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення в рамках рекламної кампанії” [13: 5]. Слоган – квінтесенція філософії фірми чи розповсюджувача товару, і природним є те, що саме від нього залежить успіх чи невдача кампанії: від його форми і наповнення. В цьому розділі нашої роботи ми проаналізуємо обидва ці структурні елементи, оскільки жодним із них не можна нехтувати при дослідженні цієї вагомий частини рекламного дискурсу, проте головну увагу зосередимо на внутрішній стороні слогану з огляду на її провідну роль у створенні сугестивних ефектів.

Л.М.Мурзін, визначаючи потенційно сугестивні одиниці мовного аналізу, виокремлює фонему, лексему, реченнєвий та текстовий рівні [18: 81], де рекламний слоган (РС) уналежнюємо до останнього, найвищого рівня.

Зауважимо, що слоган – не звичайний текст. Якщо звичайний об'єкт текстологічного аналізу не обтяжений сторонньою інформацією і часто не містить ані латентної, ані експліцитної сугестогенності, то слоган вкрай нею насичений. І все ж, незважаючи на таку специфічну особливість слогану, формально він співвідносний з текстом як одним із потенційно впливових рівнів.

Як відомо, на сьогодні не існує конвенційного загальноживаного визначення тексту з огляду на його полівимірний характер, проте до найпоширеніших у галузі лінгвістики тексту, комунікативної лінгвістики та ін. вважають визначення тексту, наведені зокрема О. Селівановою, яка вважає, що текст це «цілісна семіотична форма лінгвопсихоментальної діяльності мовця, концептуально та структурно інтегрована, що служить прагматичним посередником комунікації й діалогічно вбудована до семіотичного універсуму культури» [18: 715]; Кв. Кожевниковою, що витлумачує текст як «ідеальну вищу комунікативну одиницю, що тяжіє до смислової замкнутості й закінченості, конститутивною ознакою якої є зв'язність, що виявляється щоразу в інших параметрах, на різних рівнях тексту й у різних сукупностях окремих зв'язків» [7]; К.С. Серажим, яка визначає текст як «продукт творчої та мовної діяльності автора, спрямованої на втілення авторського задуму – експліцитно-імпліцитного відображення реальної або частково (чи повністю) вигаданої дійсності, який естетично втілюється і викликає у читача інтелектуальну та емоційну реакції» [17:14] тощо. Проте, на нашу думку, найбільш вдалим є тлумачення тексту, запропоноване І.Р. Гальперінім: «текст – це твір мовленнєвотвірного процесу, що характеризується завершеністю, об'єктивований у вигляді письмового документа, твір, що складається з назви (заголовка) і низки особливих одиниць (надфразових єдностей), об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, має певну спрямованість і прагматичну настанову» [27: 56]. Але з огляду на специфіку

РС зауважимо, що заголовкова функція є інтегрованою у тканину РС початково, і тому в межах зазначеної структури не виокремлюється.

В цьому визначенні основна увага приділяється цілісності тексту, зв'язності його елементів і функціональній скерованості, хоч і зазначається, що текст існує лише у письмовій формі – що, на нашу думку, не є суттєвою перешкодою для обрання цього визначення як ключового для уналежнення РС до текстових категорій у нашій роботі. Релевантність зазначеного підходу доводиться й аналізом основних ознак тексту, кожна з яких чітко співвідноситься з характеристиками РС, що ілюструє деталізований огляд основних ознак тексту. Так, основною категорійною ознакою текстів вважають комунікативну скерованість, яка також є притаманною всім РС і визначає їхню загальну комунікативну стратегію, орієнтацію на інформаційно-впливові завдання. До інших ознак текстів, також властивих природі РС, уналежнюють

- цілісність;
- зв'язність (яка, у свою чергу, розподіляється на два різновиди: когезію, що репрезентує формальні засоби зв'язку і відповідає за узгодження морфологічних категорій, синтаксичних засобів, порядок слів тощо; та когерентність – змістовий, семантичний різновид зв'язності, який відповідає за семантичне узгодження лексичних одиниць). Зауважимо, що ця категорія забезпечує комплексність сприйняття тексту, який становить єдність тематичних (номінація об'єкта мислення) та власне мисленневих ланцюжків (логічне членування тексту) [28: 17];

- модальність (ставлення автора до повідомлюваної ним інформації), яка у рекламному тексті найчастіше має природу об'єктивної модальності, що створює модальність реальності із семантикою достовірності, часто реалізуючись через використання дієслів у дійсному способі [9: 84];

- прагматична орієнтація (функція здійснення впливу через текст);

- розгорнутість (ілюструє те, що текст має певну наскрізну структуру, яка уможлиблює його членування) та згорнутість (можливість реферування тексту);
- пресупозитивність (наявність певного фонового знання у комунікантів, певне обопільне «знання реалій мовцем і слухачем, що є основою мовного спілкування» [6: 498]);
- існування підтексту – «прихованої інформації, що виокремлюється з тексту завдяки асоціативності його одиниць та їх здібності до набуття смислів» [43: 111] та затексту – фрагменту дійсності, описаного в тексті, який відсилає до реальних або ірреальних подій;
- лінійність (наявність часового виміру тексту);
- емоційність, без якої не існує практично жоден РС;
- креолізованість (сполучення вербальної інформації із зображенням, напр., РС часто суміщує чуттєву синестезію для увиразнення впливових ефектів);
- прецедентність (відомість культурно значимої інформації, закладеної в тексті, представникам певної етнокультурної спільноти).

Отже, рекламні слогани взагалі та політичні рекламні слогани зокрема повністю відповідають усім ознакам тексту, що дає підстави розглядати їх як специфічний різновид текстових масивів з максимально увиразненим сугестивним стрижнем (прагматична орієнтація). Крім того, можемо казати і про формальну обмеженість текстів РС, оскільки, за твердженнями багатьох дослідників реклами і психолінгвістів, ефективний РС має складатися із 5-9 елементів («магічне число 7 ± 2 Дж. Міллера») [11], які в такому випадку утримуватимуться на рівні короткострокової пам'яті, що зокрема пояснюють і онтогенетичною природністю коротких тверджень [18: 203], і загальною стверджувальною модальністю таких формул, використовуваною в техніках аутотренінгу та гіпнозу [34: 245-246].

У роботі ми не деталізуватимемо формальний текстуальний бік слогану, бо увагу нашого дослідження сконцентровано на ньому лише як на

носії сугестогенних елементів реклами, а не текстологічних категорій. Проте додамо, що наведені аспекти вивчення речення як текстологічної одиниці можуть застосовуватися і до вивчення слогану, хоч за такого формалізованого підходу нівелюється його головне комунікативне завдання, зосереджене не на суто інформативних стратегічних цілях, а насамперед на максимальній впливовій домінанті.

Проблематику ідентифікації та класифікації слоганів було здійснено в сучасній науковій парадигмі такими вченими, як І.Морозова [див. 1], А.Кромптон [див. 8], Р.І.Мокшанцев [див. 12] та ін. Найактуальнішими ми вважаємо дослідження І.Морозової, оскільки вона розробляла як теоретичні, так і практичні засади слоганістики. Отже, наведемо її класифікацію основних рис і видів слоганів.

І.Морозова пропонує виокремлювати такі дві основні характеристики слогану: ціннісну (що поділяється на художню (емоційну) та маркетингову (функціональну)) й інформаційну (представлену внутрішньою (інформаційні та лексичні одиниці) та зовнішньою (та, що відбиває “...вплив навколишнього рекламного середовища” [13: 13])).

Розглянемо більш детально художню і маркетингову дихотомію ціннісної сторони слоганів, оскільки вона найбільш виразно експлікує механізм їх дії і “...є неодмінним складником доброго (тобто – дієвого й ефективного слогану)... і ... завчасно впливає на справлений ним ефект” [11: 12].

Як зазначає дослідниця, у маркетинговому аспекті слогану виокремлюють два основних складника:

- * значущі рекламні одиниці;
- ** допоміжні рекламні одиниці.

До значущих рекламних одиниць І.Морозова уналежнює:

- ім’я бренду – “...комерційна, як правило зареєстрована, назва товарної чи торговельної марки, під якою продукт виводиться на ринок, яке вказано на його упаковці і під яким повинен знати його споживач” [13: 17];

- унікальну торговельну пропозицію (УТП) – певна диференційна ознака рекламованого товару, “...основна споживацька перевага товару перед конкурентами. Те, що відрізняє його від інших марок аналогічного товару в очах споживачів” [13: 22].

До допоміжних рекламних одиниць дослідниця уналежнює:

- товарну категорію;
- цільову аудиторію;
- формальні особливості товару (колір, форма);
- виробника товару (фірма, країна).

За концепцією І.Морозової, в художньому аспекті слогана виокремлюються наступні складники:

- рекламна ідея – “...УТП, виражена за допомогою конкретних рекламних прийомів...” [13: 46];
- рекламний символ – образне вираження УТП (при формуванні якого необхідно враховувати архетипно-символічну культурну парадигму етносу);
- фонетичні компоненти (ритм, рима тощо);
- лексичні компоненти (конкретні / абстрактні слова, т.зв. “гра слів” на кшталт каламбуру, слів-“мотрійок”, фразеологізмів тощо);
- синтаксичні компоненти (модальність, закриті / відкриті конструкції тощо) [11].

У своїх роботах І.Морозова подає наступну класифікацію слоганів:

- товарні (ті, що реалізують збутову рекламу власне для брендів (товарів)) / корпоративні (ті, що реалізують іміджеву рекламу для організацій);
- вузького використання (т. зв. “хедлайни”) (для короткострокової рекламної кампанії) / широкого використання (для довгострокової рекламної кампанії);

- раціональні (ті, що містять фактографічну лексику) / емоційні (ті, що містять чуттєву лексику) / сурогатні (ті, що містять звуконаслідування і вигуки).

Також спеціалісти розподіляють рекламу й рекламні слогани на комерційні, соціальні та політичні (див. 15, 16, 17), що співвідноситься із розподілом сугестивних (фідеїстичних) текстів І.Ю. Чепановою за жанровою специфікою на релігійні, рекламні (мається на увазі власне комерційна реклама) й політичні [9: 30], де останні і становлять об'єкт нашого дослідження.

Саме політичні рекламні тексти мають, на нашу думку, найбільш концентрований сугестивний потенціал, оскільки їхній «термін використання», на відміну від абсолютно необмежених у часі релігійних та доволі пролонгованих рекламних, жорстко обмежено визначеним Законом України про вибори строком дії передвиборної політичної кампанії, тому впливовий ефект таких текстів має бути реалізованим у максимально стислий час на максимально широку аудиторію для формування іміджу політика/партії безпосередньо перед виборами, чим і пояснюється скерування нашої роботи на аналіз та синтез саме політичних рекламних слоганів як фідеїстичних текстів із найбільш концентрованою внутрішньою сугестогенністю.

2.3. Нейролінгвістичні метапрограми в рекламних і кінослоганах

Аналіз рекламних і кінослоганів здійснюємо за допомогою методу Мілтон-модельної ідентифікації та елементів компонентного аналізу і до безпосереднього аналізу залучаємо лексеми, які виступають маркерами процесу упуцнення, виокремленого у межах метамоделі мови, що, за твердженнями дослідників НЛП, «наявно описує повторювані моделі, патерни, характерні для мовних систем» [16: 243] і становить систему мовних репрезентацій, що характеризують особистісну психоструктуру. Додамо, що залучена нами Мілтон-модель є «протилежною щодо

метамоделі, оскільки має на меті не смислову конкретизацію мовлення, а оптимізацію його сугестивних властивостей, спричиняючи т. зв. змінні стани свідомості... через використання різноманітних технік, зокрема нейролінгвістичних» [6: 194]. Конкретизуючи поняття метамоделі мови (і Мілтон-моделі як функціонально оберненої), відзначимо, що вона містить маркери процесів упущення, узагальнення й викривлення (детальніше про універсальні закони мовного моделювання та їх лінгвістичну природу див. [104]). До категорій, які ілюструють процеси упущення на шляху від глибинної до поверхневої структури, належать: 1) неспецифічні іменники, 2) неспецифічні дієслова, 3) порівняння, 4) судження, 5) номіналізації. Категорії, співвідносні з процесами узагальнення, реалізовані через вживання 1) модальних операторів можливості/необхідності, 2) універсальних квантифікаторів. До категорій, що зумовлюють процеси викривлення глибинної структури, зараховано 1) явища комплексної еквівалентності, 2) пресупозиції, 3) каузативні феномени, 4) «читання думок».

Ми зосередимося на маркерах процесу упущення, які є ефективними в конструюванні сугестивних контекстів, оскільки їм притаманне специфічне смислове забарвлення, що зумовлює активацію правопівкульного сприйняття, характерного для інораціонального модусу мислення. До масиву аналізованих лексем залучаємо й ті з виокремлених у попередньому розділі КС, які відповідають семантичним характеристикам процесу упущення. Серед таких КС до маркерів цього процесу уналежнюємо такі: *задоволення, краса, краций / найкраций, мрія, насолода, поліпшення, рішення, смак, смачно, швидше, щастя* та інші, що становить майже третину актуальних КС, та надалі кваліфікуємо ці лексеми разом з рештою виокремлених маркерів цього процесу.

У межах мовних систем *упущення* являє собою трансформаційний процес, у якому відбувається «видалення частин глибинної структури, відсутніх у репрезентації поверхневої структури» [16: 276], що спричиняє

інформаційну редукцію, хоч, за Г. Фреге, «якщо спробувати нічого не випускати в мовленні, воно стане до нестями багатослівним» [29: 195].

До таких випадків належить, по-перше, актуальна у межах рекламного мовлення т. зв. **неспецифічна лексика**, насамперед неспецифічні іменники, семантика яких уможливорює суб'єктивне тлумачення їхньої значеннєвої структури. Т. Ковалевська зазначає, що такі неспецифічні іменники «виступають у двох семантичних різновидах – одні вимагають контекстуального уточнення, інші – знань щодо їхнього суб'єктивного наповнення, пов'язаного з потенційною варіабельністю архісемного вектора» [14; 29: 15], що залежить від семантичної оригінальності таких лексем. У їхній семантичній структурі домінують прагматичні семи, які «вносять до значення слова суб'єктивно-оцінну інформацію, вказуючи на емоційне ставлення мовця до денотата (референта), позначуваного цим словом» [34: 218], хоч когнітивний план значення загалом у свідомості різних мовців збігається і чітко ідентифікується. Проте значеннєва оригінальність таких слів уможливорює особистісне декодування раціонального змісту, що, у свою чергу, спричиняє його певну розшарованість, дифузацію. Такі випадки, за Дж. Локком, узагалі можуть зумовлюватися створенням штучної непрозорості висловлення, тобто програмованим розшаруванням змісту; застосуванням лексем для штучної номінації, де референти, позначувані цими словами, не можуть ними іменуватися в реальному житті; гіперболізованою образністю мовлення та лексемами з так званою широкою семантикою (напр., лексем *ідея*, *істина*) [15], що й ілюструє особливості неспецифічних іменників. Відзначимо переважно абстрактний характер значень таких лексем, що, на думку дослідників, «втілюються здебільшого в субстантивах, що вказують на назви наукових понять, почуття, емоції, дії, якості, прикмети, виражені автохтонними українськими словами, успадкованими з праслов'янського фонду, або назвами, запозиченими з інших мов разом із відповідними поняттями, а також новішими відадвербільними та відад'єктивними утвореннями» [21: 315]. Далі Л.

Полюга зазначає, що поглиблене вивчення таких слів «має особливе значення, бо воно пов'язується з широким колом теоретичних проблем мовознавчого і екстралінгвістичного планів, ускладнюється висвітленням проблем взаємозв'язку мови та мислення, розкриває прямий зв'язок між мовою, мисленням і культурою та відбиває стан інтелектуальної діяльності предків українського народу» [там само], а також, додамо, висвітлює основи їхньої сугестогенності, оскільки абстрактна лексика виступає базовою категорією впливових текстів [14].

До таких випадків уналежнюємо лексемні елементи у таких слоганах (відповідні маркери підкреслено та розташовано за спадною кількісних характеристик):

Бувають миті насолоди, і бувають миті райської насолоди. «Baunty» – райська насолода!; Оновлений вигляд. «Палітра Асорті» від «Світоча». Ніколи ще бездоганний смак не мав такої вишуканої форми. Більше витонченості, більше насолоди;

Пральні машини «Індезіт». Вони працюють. Ви насолоджуєтесь життям; «Туборг». Насолоджуйся свободою; «Чібо» відбирає тільки найкращі зерна. Насолоджуйтесь їхнім ароматом в кожній чашці;

Вільний рух задоволення – «Даніссімо»; «Світоч» – солодка традиція, що триває понад століття. Виробництво засноване у 1882 році. Солодкого задоволення!; Вільний рух задоволення. «Даніссімо»;

Блискучі кольори, відчуття неперевершеної краси твого волосся та його фантастичний вигляд – все це разом з «Веллатон»; «Грін мама» дарує красу; «Мері Кей». Світ краси;

Відчуття повного комфарту. Ідеальний колір обличчя. На весь день. «Нівея Б'юті»;

Кондиціонери «Тошиба». Цілий рік – оптимальний комфарт; Нова бритва «Філіпсшейв Сенсотек». Створена для комфарту;

«Toyota». Керуй мрією; Соки «Мрія»: для дітей, соки мікси, 100-відсоткові соки та нектари, соки з м'якоттю. «Мрія» – бути щасливим так

легко! (відзначимо, що велика амплітуда неспецифічних іменників виступає і в похідних утвореннях, належних до інших частин мови, проте семантична специфіка як провідна ознака таких утворень дає підстави зарахувати відповідні показники до аналізованого розряду);

«Світоч» – Смачно, як у дитинстві!;

«Київстар». Спілкування заради майбутнього;

*Крамниця «Світоч» – Ваш надійний партнер у новому тисячолітті!
Нехай здоров'я, щастя та добробут будуть з вами многая літа!;*

«Ровента»: радість у вашому домі; «Мері Кей». Подаруйте собі радість; «Чуна Чупс». Кругла радість;

Парфуми «J'adore». Вишуканість і ніжність;

Холодильник «Арістон». Справжній шедевр домашньої колекції; Обери шедевр вищої проби. «Златогор»;

«Казино «Шатильон». Спробуй смак гріха;

«Тімотей». Наснага від природи;

Кава «Амбасадор» – стихія пристрасті та ін.

Як видно, до найчастотніших (у межах процесу упущення обіймають понад 45% усіх нейролінгвістичних маркерів) належать лексеми *насолода*, *задоволення*, *щастя*, *радість*, *краса*, *комфорт*, які відповідно витлумачуються у словниках таким чином: *насолода* – «вищий ступінь задоволення» [40: 76]; *задоволення* – «...Почуття і стан задоволення чим-небудь, задоволеність» [40: 390]; *щастя* – «1. Стан цілковитого задоволення життям, відчуття глибокого задоволення та безмежної радості, яких зазнає хто-небудь. // Зовнішній вияв цього відчуття. // Радість від спілкування з ким-небудь близьким, коханим тощо. // Про того, хто дає радість кому-небудь, викликає гаряче почуття симпатії, любові. // Те, що викликає відчуття найвищого задоволення життям, дає радість кому-небудь... 2. Досягнення, успіх, удача... 3. Доля, талан...» [40: 1637]; *радість* – «1. Почуття задоволення, втіха, приємність... 2. Особа, предмет, подія, що викликають радісні почуття, тішать...» [40: 1199]; *краса* – «1. Властивість, якість гарного,

прекрасного. 2. Оздоба, прикраса кого-, чого-небудь; слава. 3. Гарна, приваблива зовнішність; врода. 4. Красуня» [40: 583]; *комфорт* – «Найзручніші побутові умови, сукупність побутових вигод; вигоди, затишок» [40: 562]. Ці лексеми вважають вербалізаторами характерних сугестивних стратегій впливу на емоційну сферу адресата (через використання лексем з максималізовано позитивною емоційно-оцінною конотацією, притаманною всім аналізованим НМВ) та стратегії індукції трансю, що реалізується на лінгвальному рівні насамперед за допомогою специфічних лексем *комфорт, затишок, спокій, розслабленість* тощо [21: 239]. Характерним є той факт, що ці неспецифічні іменники орієнтовані на вербалізацію особистісно актуальних вітальних потреб, оскільки найчастіше співвідносні з референтами на позначення їжі, питва та ін. Виокремлені лексеми певним чином корелюють з раніше ідентифікованими ключовими словами, увиразнюючи свій впливовий потенціал і функціональну активність, проте НМВ, на відміну від КС, практично не номінують потреб вищого мотиваційного рівня (самоактуалізація). Відзначимо, що переважна більшість цих лексем тісно пов'язана між собою, оскільки їхнім об'єднувальним семантичним стрижнем виступає архісема «задоволення», «максимум позитивних емоцій», що, у свою чергу, сучасні дослідники пов'язують з гедоністичними мотиваціями людини, з впливом на її емоційну сферу, що і використовує реклама. В. Зазикін з цього приводу зауважує, що «сутність навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них – на її волю та розум... Змісту, який засвоївся завдяки механізмам впливу, надалі притаманний нав'язливий характер: він складно піддається осмисленню та корекції, становлячи сукупність «впливових настанов» [68: 455], і взагалі «діяльність людини підкорена принципу «максималізації позитивних і мінімалізації негативних емоцій» [там само], тобто вона орієнтована на досягнення переживань задоволення, насолоди й уникання страждань, що й ілюструють зафіксовані НМВ, акцентуючи на їхній максимальній актуальності в рекламному мовленні.

По-друге, до характерних показників процесу упушення уналежнюємо й **компаративно-суперлативні** конструкції, «в яких один із термінів (порівняння) упущений» [16: 98]. Як зазначає Т. Ковалевська, адекватна порівняльна конструкція повинна містити три елементи: об'єкт порівняння, суб'єкт порівняння та актуальну ознаку ідентифікованого референта, які, відповідно, утворюють комплекс визначальних характеристик об'єкта дійсності, вказуючи на власне об'єкт, який підлягає ідентифікації, трансформу його актуальних властивостей та результативність співвіднесення репрезентованих характеристик з іншим актуальним об'єктом дійсності (суб'єктом порівняння) [1: 148]. У рекламному мовленні доволі часто відсутній об'єкт порівняння (відзначимо запрограмований, а не випадковий характер такого упушення), що зумовлює ефект смислової розшарованості, змушуючи адресата повідомлення сприймати подані характеристики об'єкта як внутрішньо притаманні його структурі, як такі, що не вимагають об'єктивного підтвердження й позараціонально визначають його постійні властивості. Нами зафіксовано близько 35% таких випадків (у межах процесу упушення), до яких зараховуємо і відзначені в попередньому розділі КС:

«Галіна Бланка». Тепер нова краща ціна; «Союз Віктан» – поклик до кращого; «Нутелла». Кращий початок дня; «Ліберо». Кращий друг малюків; Майонез «Кальве». Все, що треба для кращого смаку;

Наші парфуми – найкращі; ЮМС – найкращий зв'язок, доступний всім; Розчинна кава «JACOBS» MONARCH. Ті ж самі зерна, що й для меленої кави, подарують вам найкращий смак та неповторний аромоксамит; «Джилет» – найкраще для чоловіків; «Чібо». Давати найкраще;

«Фейрі» – найекономічніший засіб для миття посуду; Новий «Феррі» ще економічніший;

Електричний чайник «Вітесс». Унікальний нагрівальний диск миттю скип'ятить воду і зробить ваше життя набагато простішим;

«Лазолван» – одужуй швидше; «Ібупром» – розумний препарат. Він діє точно на причину болю. Він діє швидше і довше; «Самсунг супер гриль» – швидше і смачніше;

«Вітамін Пауер». Живіть довше. Почуйтеся краще;

Офіційне повідомлення: передплата на найпопулярнішу газету «Факти» не закінчується ніколи; «Правекс-банк» пропонує та обслуговує пластикові картки найпопулярніших платіжних систем «ГРОШІ XXI СТОЛІТТЯ»;

«Тюнс» – і дихається легше!;

«Тойота». Ми зробимо вас сильніше;

«HONDA CR-V» з новим двигуном об'ємом 2,4 літра. Автомобіль з більшим серцем!; Ще більше життя. Час приймати новий «Мульти-табс»;

«Milka» тепер і в нових смаках: з горіховою пастою, з цілим мигдалем, а також з цілими лісовими горіхами. Ще більше найніжнішого шоколаду;

Найчистіший «Олімп» – подвійне очищення. Звечора весело, зранку повен сил. Торговельна марка «Олімп». Посидимо, як боги;

Найсвіжіша курятина. «Наша ряба». Зроблено в Україні;

«Сієста». Найхрумкіший смак;

Тариф МТС «Копійка». 1 копійка на хвилину – найвигідніший тариф для коротких розмов; Лише у нас найзручніший розклад і найвигідніші тарифи. «Air Україне».

Виокремлені КС-маркери компараторів сенсу практично завжди виступають без об'єктних ідентифікаторів. Узагальнення зафіксованих показників дає підстави говорити про пріоритет їхньої оцінювальної семантики (кращий, найкращий) та активацію репрезентативно маркованих лексем (смачніше, найчистіший, найсвіжіша).

Випадки **номіналізацій**, «коли дієслово, яке описує тривалий процес, перевтілюється в іменник» [14: 125], представлені невеликою кількістю прикладів («Прийми рішення – купи «Твікс»; «Поліпшення фігури вже сьогодні»; Найчистіший «Олімп» – подвійне очищення), що становлять

близько 14% від загальної кількості НМВ цього процесу. Більшість дослідників застосовує цей термін «на позначення процесу перетворення дієслова в абстрактний іменник і на позначення самого іменника, утвореного в такий спосіб» [14: 277], і визначає номіналізацію як «мовну репрезентацію будь-якого процесу у вигляді події» [16: 277]. Як вважає Т. Ковалевська, ці випадки є характерними радше для політичного мовлення, де «сенсова конверсія спричиняє деструктивні зрушення в раціональному обробленні інформації та нейрологічний трансфер поняття до інтуїтивно-холістичного декодування, зосередженого, як відомо, в правій півкулі головного мозку. Відтак маємо прийом, характерний для наведення гіпнотичного трансу, який досягається, зокрема, через уміння розмовляти вкрай невизначено» [12: 154].

По-четверте, до процесів упущення зараховують **судження**, найчастіше представлені прислівниками на -но/-то, які «часто виникають унаслідок упущення в глибинній структурі іменних аргументів, процесуального слова чи дієслова» [16: 100]. Ці елементи «орієнтують на сприйняття подальшого висловлення як істинного чи в крайньому разі – припустимого в даному дискурсі, де його «гіпотетична об'єктивність» не доведена якимись фактами, а є наслідком суб'єктивних ціннісних орієнтирів мовця» [12: 149]. Дослідники НЛП, витлумачуючи сутність суджень, указують на їхні корелятивні відношення з порівняннями [19: 125], визначені неактуалізованістю об'єкта/об'єктів повідомлення, що, у свою чергу, засвідчує суб'єктивність контекстуальної пропозиції. Крім того, вчені відзначають, що «подібні мовні елементи є носіями також «тоншої» прагматичної інформації, ніж звичний вияв ставлення до істинності повідомлюваного. Зокрема, лексичні елементи на кшталт *звичайно, природно, зрозуміло*, які звично використовуються для підтвердження надійності повідомлення, в певних комунікативних умовах відхиляють потенційні сумніви адресата, з яким адресант веде «прихований діалог» [14: 113]. До таких маркерів, як правило, уналежнюють елементи прислівникової парадигми з констативною семантикою (*відомо, звичайно, очевидно, ясно*),

що виявляє переконання адресанта повідомлення, ілюструє його індивідуальні мотивації, проте не містить жодного логічного обґрунтування ідеї висловлення, наприклад:

Відомо, що спадковість суттєво впливає на здоров'я зубів, тому використовуйте жувальну гумку «ORBIT»;

Справжнє рішення – новий «Гарньє Аур». Доведено: його антибактеріальна формула працює на двох рівнях – відлущує на поверхні, очищує зсередини – як видно, не вказується спектр тих осіб, що ознайомлені з наведеним твердженням;

«Fairy» – дійсно, краще від усіх!;

«Nescafe Gold» – це дійсно витончена форма та неповторний, вишуканий смак.

Додамо, що, аналізуючи зазначені маркери, необхідно підкреслити їхнє суб'єктивне модальне забарвлення, витлумачуване в лінгвістиці як «факультативний семантико-прагматичний чинник комунікативної одиниці й спілкування загалом, що реалізується як низка різноманітних відношень адресанта (мовця, автора) повідомлюваного: позитивних/негативних, очікуваних/неочікуваних, приємних/неприємних, прийнятних/неприйнятних, серйозних/несерйозних, впевненості/непевненості, згоди/незгоди та багатьох інших» [14: 191]. Таких прикладів, де виражається логічна оцінка висловлення, впевненість мовця в реальності змісту повідомлюваного, КС зафіксовано дуже мало – близько 6% , що, у свою чергу, визначає нерелевантність цього різновиду КС у мовній тканині впливового дискурсу реклами.

Отже, проведений аналіз засвідчує максимальну актуальність НМВ процесу упущення, а в цих межах – неспецифічної лексики та компараторів сенсу, які найактивніше продукують впливові ефекти рекламних текстів. Серед неспецифічної лексики на особливу увагу заслуговують слова з максимальною позитивністю, семантика яких пов'язана з емоційним компонентом і називає певну емоцію або номінує наслідки її відчуття. Така ж

тенденція простежується на рівні реалізації компаративних сполук, де поряд з неідентифікованістю об'єкта порівняння акцентується загальна позитивність актуалізованого контексту. До найчастотніших маркерів процесу упущення уналежнюємо лексеми *щастя, радість, насолода, задоволення, комфорт* (та похідні), *кращий, найкращий, поліпшення, дійсно* та ін. Наведене, отже, ще раз визначає актуальність емоційного компонента рекламних повідомлень та виявляє безпосередню емоційну маркованість зафіксованих мовних сугестогенів, які здійснюють потужну сигнальну та регулювальну функції і виступають своєрідним редуктором раціонального сприйняття [15: 211].

Процес узагальнення в системі фундаментальних законів моделювання, виокремлених у межах НЛП, як уже зазначалося, реалізується у двох характерних різновидах: універсальних квантифікаторах та модальних операторах можливості/необхідності, що визначаються відсутністю референтного індексу та «не ідентифікують нічого конкретного» [16: 117], оскільки не вказують на конкретний референт висловлення.

До першого різновиду уналежнюють прислівникові елементи з узагальнювальною семантикою (*завжди, ніколи, повсякденно*), які продукують локально-темпоральну концептуалізовану генералізацію, а також елементи займенникової парадигми з невизначеними особовими чи ж предметними характеристиками – неозначено-особові та інші підгрупи займенників (*всі, кожний, ніхто, ніщо* та ін.). Для наведених різновидів є характерним максималізований квантор спільності, «який інтегрує до семантичної площини подібних слів чи на всі можливі вияви ситуативних множинностей і надає текстові обмежувальної, екстенсивної модальності. Наслідком вживання зазначених номенів є деструкція об'єктної ідентифікації» [2: 46]. Саме цей різновид виступає, за нашими спостереженнями, впливовою віссю рекламних повідомлень, що засвідчують відповідні кількісні характеристики: у межах процесу узагальнення функціональна активність універсальних квантифікаторів становить понад

85%. Серед них найактивнішими показниками виступає означальний займенник *весь* (*увесь*), який «вказує на повне охоплення предмета або кількох однотипних предметів дією чи ознакою» [58: 295] і, за деякими дослідниками, належить до категорії прикметників, оскільки вони мають «тотожні граматичні значення відмінка, роду і числа, однакову систему відмінювання і виконують спільну синтаксичну функцію означення-атрибута. Однак позбавлені семантичної конкретності, бо змістову ознаку можуть передати лише в контексті... Крім граматичної спорідненості, вони виявляють відповідний ступінь семантичної співвіднесеності з прикметниками, оскільки здатні, певною мірою, відтворити особливості предмета, названого супроводжувальним іменником» [19: 99], та чітко виявляють грамему кількості ознаки в максимально актуалізованому й гіперболізованому ступені.

Переважає більшість зафіксованих універсальних квантифікаторів цього розряду ілюструє локально-темпоральні та почасти речові чи контекстуально релевантні узагальнення (30% зафіксованих маркерів цього розряду):

Відчуття повного комфорту. Ідеальний колір обличчя. На весь день. «Нівей Б'юті»; Дезодорант «Леді Спінк Шт ік» – свіж іст ь увесь день; Відчуття повного комфорту. Ідеальний колір обличчя. На весь день. «Нівей Б'юті»;

Нова «Аквафреш» – паста для всього рота;

Майонез «Кальве». Все, що треба для кращого смаку; Все пройде гладко. «Жилетт Слалом Плюс»; У вітамінно-мінеральному комплексі «Центрум» усі 30 необхідних вам елементів. «Центрум». Усе від А до цинку. Щодня;

«Евросеть» – нічого собі, все людям;

Чернігівська якість, українська міць... На всі часи «Вагна Люкс»;

«ЮМС» – найкращий зв'язок, доступний всім.

Практично у межах такої ж кількості фіксуємо й прислівник *завжди*, що належить до означальних (власне характеризувальних) займенникових прислівників [58: 332], які лише вказують на певну ознаку, не називаючи, не конкретизуючи її. Як правило, у прикладах в такий спосіб ілюструються темпоральні узагальнення, вектори яких можуть розгортатись у площинах ментальних, комунікативних, речових та інших генералізованих висловлювань:

В житті завжди є яскраві моменти. Почни день з «RICH» і ти зрозумієш, що життя – класна річ, як не крути!; «Нескафе» – з тобою завжди; «Мівіна» завжди поруч; «Борис» – це завжди допомога; «Баєр». Завжди на сторожі вашого здоров'я; «Авантіс Тефаль» – ти завжди думаєш про нас; «Кіндер-Сюрприз». Три бажання, які завжди здійснюються; Краса, що дарує тепло. «Голден Леді» – ти чарівна. Завжди; Цейлонський чай «Ділма». Крупнолистовий, листовий та у пакетиках. Завжди свіжий; Холодильник «Самсунг» з міні-баром та системою подачі води та льоду. Завжди в центрі уваги. «Самсунг Електронікс».

У цих же межах виокремлюємо й парадигму форм означальних займенників *кожний*, які в певний спосіб активують ментальні психопрограми-стереотипи, які допомагають особистості «хоч якось упорядкувати різноманіття світу. Зворотний бік цього явища – людина створює для себе зручну «псевдореальність», частіше за все таку, яка має мало схожого зі справжньою реальністю, бо навіть те, що здається безперечним фактом, виявляється лише наступним стереотипом» [41: 41]. У нашому випадку йдеться про актуалізацію принципу послідовності [27], що виявляє стереотипну поведінку особистості і пояснюється зокрема актуальністю соціального наслідування, відповідності колективним очікуванням. Вчені відзначають, що, «по-перше, послідовність у поведінці високо оцінює суспільство. По-друге, послідовна поведінка сприяє розв'язанню різноманітних завдань у повсякденному житті. По-третє, орієнтація на послідовність надає можливості для формування цінних

стереотипів у складних умовах сучасного існування» [27: 109]. Наведене акцентує на комфортності усвідомлення особистістю своєї належності до соціальної чи іншої групи, необхідності відповідати усталеним у цій групі нормам і моделям поведінки тощо. В такому випадку лінгвальна репрезентація цього ментального вектора «вмикає» підсвідоме позитивне оцінювання повідомлення: якщо так роблять (використовують, купують) усі (кожний), то тоді ця дія є правильною. В інших випадках зазначений займенник ілюструє, як правило, локально-темпоральні узагальнення:

Кож на хазяйка використ овує «Тайд»; Кожна сім'я та друзі отримують бонус від «LIFE». Купуйте комплект з п'ятьох пакетів; «Нескафе Класік». Кожна мить має смак; «Доктор МОМ». Сила природи, доступна кожному; «Мак Доналдс». Кожний раз гарний час.

Займенникові маркери реалізуються і розрядом неозначених, де їхня семантична характеристика повністю відповідає загальній невизначеності, дифузності універсальних квантифікаторів у цілому:

Літні шини «NOKIEN НАККА» з розширеною гарантією. «NOKIEN НАККА» – перемога за будь-яких умов!; «Стоматидин». Лікує стоматит, гінгівіт, пародонтоз. Знищує будь-яку інфекцію в ротовій порожнині; «Галстена». Відновлює роботу печінки та жовчного міхура. Ефективно в будь-якому віці; «Хенд енд Шолдерз». Не дайте лупі жодного шансу;

У прислівниковій парадигмі можна вважати актуальними і заперечні займенникові прислівники (20%), хоч у НЛП вважають використання заперечень недоцільним, оскільки «психіка людини чинить опір частці «ні»... викликаючи сумніви» [4]. Це ж підкреслював і О. Потебня, вказуючи, що «повне заперечення неможливе. Оскільки дійсність подає думці тільки позитивні величини, то заперечення повинно бути результатом певного зіткнення цих причин у свідомості. Як відбувається це зіткнення, можна бачити з наступного: якщо хтось каже: «Цей папір **не** білий», то, отже, перше відчуття змусило б відтворити попередню думку про білизну паперу, а наступне витисло б цю думку зі свідомості. Перший акт думки утворив

судження позитивне, в якому одна стихія викликала іншу, тобто мала з нею спільні сторони; але предикат не зміг утриматися через тиск наступного сприйняття...» [20: 191]. Дослідники вважають, що заперечувальна конструкція потребує більшої напруги у випадку декодування, а аксіомами впливового тексту вважають щонайперше наочність, доступність, лаконічність інформації [4], образність, конкретність та милозвучність ключових слів, які полегшують процеси сприйняття, не вимагаючи ментальної концентрації. Проте фактичний матеріал засвідчує наявність відповідних прикладів, де заперечні займенникові прислівники найчастіше виявляються маркером *ніколи* (12%):

Оновлений вигляд. «Палітра Асорті від Світоча». Ніколи ще бездоганний смак не мав такої вишуканої форми. Більше витонченості, більше насолоди; Офіційне повідомлення: передплата на найпопулярнішу в Україні газету «Факти» не закінчується ніколи; Доглядати за волоссям ще ніколи не було так просто; Упродовж дня ніколи не знаєш, коли зголодієш. Проте щоразу після їжі виникає загроза карієсу через те, що рівень PS у роті знижується. Ось чому я жую «Орбіт»;

Ніщо не зупинить «Енерджайзер»;

Нема нічого неможливого. «LG Flatron». Увімкни весь світ! «LG»; Депозит з гарантією, зручний та без зайвих турбот! ДЕЛЬТА БАНК. Нічого зайвого; Новий «Гарньє Аур». Доведено: його антибактеріальна формула працює на двох рівнях – відлуцує на поверхні, очищує зсередини. Погляньте: нічого не видно, лише здорову, чисту шкіру.

Також відзначаються підвищеною частотністю й обставинні прислівники часу із семантикою періодичності дії або стану, які «функціонують як морфологізована група лексичних одиниць, що позначають різні часткові темпоральні значення прояву процесуальних і не процесуальних ознак» [8: 335] і становлять приблизно 10% загальної кількості виявлених маркерів:

«Альпійські трави Біттнер» щодня дають енергію та сили для творчості. Смачні та ароматні ліки; «Віскас» – і в нього достатньо сил і енергії для веселих ігор щодня»; «Рексона». Абсолютна впевненість щодня; «Маггі» – маленькі пригоди щодня.

Таким чином, актуальними лінгвальними маркерами універсальних квантифікаторів виступають означальні, заперечні та невизначені займенники, а також означальні та обставинні (насамперед часу) прислівники із семантикою локально-темпоральних та контекстуально зумовлених узагальнень. Саме тому універсальні квантифікатори вважають «парадоксально обмеженими. Розширення твердження до такого ступеня, щоб воно перекривало всі можливості (чи спростовувало їх), не припускає винятків» [14: 131], що, у свою чергу, ілюструє максимальну гіперболізованість таких висловлень, їхню позараціональну, субдомінантну орієнтованість, а отже, і сугестивну активність.

У межах процесу генералізації виокремлюють і модальні оператори можливості/необхідності. Специфіка цього класу слів полягає в тому, що вони «встановлюють межі, окреслені ніким не фіксованими правилами» [17: 127]. До таких модальних маркерів уналежнюємо насамперед особові форми модальних дієслів (*могти, зобов'язуватися*), деякі атрибутивні характеристики з тотожним модальним забарвленням (*здатний, повинний, спроможний, здібний*), прислівникові елементи, семантика яких також спрямована на фіксацію необхідності чи можливості певних дій особи (*необхідно, можливо* та ін.), та характерні частки (*тільки, лише, саме*), що виступають у ролі аналітичних синтаксичних лексем, продукуючи специфічну предикативну інформативність. Інтегративною віссю спектру модальних операторів виступає їхнє семантичне наповнення, що орієнтує внутрішній імплікаціонал особистісних уподобань, мотивацій лише на єдиний визначений діяльнісний вектор, зредукуюючи потенційну амплітуду вибору й у такий спосіб обмежуючи комунікативну динаміку. Додамо, що в лінгвістиці категорія модальності витлумачується як «мовна універсалія,

функціонально-семантична категорія мови й одна з ознак речення разом із предикативністю та темпоральністю або у складі предикативності. Спектр значень модальності дуже різноманітний...» [27: 383]. Крім того, «з позицій теорії функціонально-семантичного поля й комунікативного підходу до мови модальність виявляється як семантико-прагматичний складник предикативності комунікативних одиниць мови, який є носієм складного синтетичного комунікативного смислу, що втілює ставлення (емотивне, експресивне, оцінне, раціональне, підсвідоме тощо) адресанта (мовця, автора) до того, про що йдеться в повідомленні» [14: 192]. З огляду ж на положення модальної логіки, де модальність визначається як оцінка висловлення з певних позицій, та актуальні положення НЛП, ми керуємося такими виокремленими дослідниками різновидами модальності: алетичні модальності, у межах яких, за Х. Г. фон Вригтом [43], вичленовують логічну й фактичну (*необхідно, можливо, випадково, неможливо*), а також деонтичну (*обов'язково, заборонено, дозволено*); аксіологічні (*добре, нейтрально, погано*), виділені О. Івіним [6]; епістемічні, розроблені у працях Я. Хінтікки, серед яких часові (*було, є, буде*) та просторові (*там, тут, ніде* – пор. *Саме тут і зараз! КУПИ кетчуп «Чумак» + кухарський соус!*) [31]. Як свідчить опрацьований фактичний матеріал, продуктивним сугестоном рекламних текстів найчастіше виступають показники деонтичної модальності. Психолінгвальну ж природу відповідного впливу почасти можна пояснити і явищем даун-тайму, що, зокрема, виникає внаслідок «застосування різноманітних фізіологічних, психологічних чи фармакологічних процедур або факторів, які... зумовлюють значне відхилення в самосвідомості особистості чи в перебігу психологічних процесів від певної структури, характерної для даного індивіда за нормального стану активності. Таке значне відхилення може бути представлене більшою, ніж зазвичай, зосередженістю на внутрішніх відчуттях чи психологічних процесах, змінами у формальних характеристиках мислення та викривленням у різному ступені сприйняття реальності» [38: 229]. Даун-тайм, як правило, характеризується

надмірною концентрацією на власних почуттях, скерованих на єдиний, чітко визначений конус переживань, єдину настанову і протистоїть зворотному стану ап-тайму, коли всі «органи чуття налаштовані на сприйняття зовнішнього світу» [14: 143] та створюють відкритий, активний діяльнісний простір. З іншого боку, модальні оператори можливості виконують «позитивнішу» функцію, виявляючи актуальний вектор комунікативної реалізації, проте, як правило, характерна для таких випадків прихована імперативність дає підстави уналежнювати ці показники до впливових.

Отже, до найхарактерніших модальних операторів уналежнюємо насамперед частки – такий клас службових слів, «які надають додаткових семантичних відтінків певному слову або реченню в цілому» [19: 309] і виконують комунікативну функцію виділення реми (зафіксовано понад 70% від усіх модальних операторів). Додамо, що ці маркери часто використовують для створення не лише ефекту винятковості, унікальності рекламованої пропозиції, а й для акцентування ніби-то мінімалістичних витрат (як правило, така семантика актуалізується, коли йдеться про грошові характеристики товару). До зазначених уналежнюємо частки *лише, тільки, всього* (у значенні *лише*):

Отримай знижку 5000 гривень на автомобіль «SUZUKI SWIFT» 2007 року лише в офіційній дилерській мережі «SUZUKI» в Україні; Офтальмологи рекомендують користуватися лише безпечним монітором «ЛДжі-флетрон»;

«Т-МОЛОКО» – лише позитивні результати!; Лише кава «Elit fort» має цей запатентований знак; «Огородник». Такий журнал лише один; Лише у нас найзручніший розклад і найвигодніші тарифи («Air Україне»); Лише «Експрес» - газета з подарунком;

Тільки в магазинах «Ельдорадо» унікальний кредит на 30 місяців, без першого внеску, комісії та переплат на всі види товарів; Тільки природа могла створити стільки прекрасних ароматів. Знайшовши натхнення у природи, «Фейрі» дарує вам новий аромат «Лісова ягода»; Звичайно ж,

тільки «Оллвейз»; Ефірний час працює на вас. Тільки «Київ-Стар»; «Немирофф». Життя – не тільки будні; Ось де вигода. Тепер тільки «Феррі+»; «Мак Доналдс». Тільки зараз надзвичайна пропозиція;

«Deogostini» представляє унікальну колекцію: «Сто людей, котрі змінили хід історії». Кожен випуск розкриє перед вами цілу епоху. Рекомендована ціна – лише 3.50; «29» об'єднує. Дзвінки на всі мережі лише 29 копійок. Любіть усіх незалежно від мережі з тарифом «BEELINE 29»!; Надзвичайна новина! «Вопус» для звичайного прання коштує лише 2.90. Та сама дивовижна свіжість, і лише за 2.90!;

Неперевершена сила «Комет» у новій великій упаковці стала ще доступнішою. Всього 2.50. «Комет» – чисто і вигідно. Всього 2.50.

Звернімо увагу й на явище персеверації (останні приклади), що употужнює впливовий ефект.

Також частотними є модальні оператори можливості, найчастіше виражені прислівниковими чи дієслівними елементами. Саме вони, на думку С. Романюк, вербалізують метапрограму «можливості», орієнтовану на «новизну, перспективи, що відкриваються перед ними, коли вони купують товар чи послуги» [21: 238], а Ф. Бацевич називає реалізоване за допомогою таких маркерів семантико-прагматичне значення можливості, гіпотетичності, вірогідності тощо одним із найважливіших засобів формування модальності на рівні комунікативних одиниць [14: 193]:

Обирайте тарифи «Вільний «LIFE» або «Простий «LIFE» та отримуйте по 100 гривень щомісяця. «LIFE». Можливо все!;

Новий «Хед енд шолдерс» містить відновлюючі елементи, він перешкоджає утворенню лупи і підтримує шкіру голови здоровою, а це і є головна умова росту красивого та здорового волосся, встояти перед яким неможливо; Нема нічого неможливого. «LG Flatron». Увімкни весь світ!;

«JEANS» пропонує новий вигідний СМС-тариф на номери всіх операторів. А трьом друзям «JEANS» ти можеш дзвонити безкоштовно!; «Кенон». Йому ви можете довіряти; «Містер Мускул» для кухні. Любить

роботу, яку ви терпіти не можете; «Нівєя» – ви не можете себе не любити;

Купи будь-яку фотоплівку «Фуджифільм» і ти отримаєш можливість виграти справжній автомобіль.

Модальні оператори необхідності в аналізованих текстах практично не зафіксовано, що, зокрема, пояснюємо їх надмірною імперативністю, яка не відповідає стратегії м'якого кодування реклами.

Отже, до найчастотніших маркерів процесу узагальнення уналежнюємо лексеми *весь, все, всі, завжди, кожний, ніколи, нічого, щодня, лише, тільки, всього, можливо, можете, можливість.*

Завершує ієрархію універсальних процесів викривлення (дисторція), що «полягає у вербалізації гіпотетично змодельованого довкілля з неідентифікованими в попередньому досвіді складниками» [14: 158–159], де «певний досвід представлено у внутрішньому переживанні в обмеженій, змінній чи неповній формі» [там само: 283]. Маркерами цього процесу виступають пресупозитивні елементи, комплексна еквівалентність, каузативні феномени та «читання думок» [16]. Як справедливо вказує Т. Ковалевська, переважна більшість зазначених показників фіксується на синтаксичному рівні, тому результати здійсненого у роботі аналізу подаємо узагальнено, деталізуючи насамперед характерні елементи лексико-семантичного рівня, до яких щонайперше уналежнюємо пресупозитивні експлікатори.

Зауважимо, що в лінгвістиці явище пресупозицій тлумачать як «імпліцитний складник змісту висловлення або тексту, який є істинним і несуперечливим, передує їхньому вербальному плану та сприяє їх успішному сприйняттю й розумінню» [27: 491], виступаючи зоною перетину когнітивних просторів учасників комунікації, що актуалізується у процесі взаємодії [14: 180]. Залучення пресупозитивних елементів до лінгвістичної площини НЛП дало змогу фундаторам цієї науки виокремити прості та складні відповідні показники. Перші характеризують як «такі синтаксичні

контексти, у межах яких для того, щоб аналізоване речення було осмисленим (тобто істинним або ж неістинним (неправдивим)), є необхідною наявність певної сутності» [16: 272], найчастіше співвідносною зі специфічними лексико-семантичними одиницями (прецедентними пропріальними назвами, складниками займенникової парадигми, насамперед представленими особовими номенами, гіперонічними елементами та кванторами спільності). Т. Ковалевська відзначає, що об'єднувальним стрижнем цього розмаїття виявляється «через актуалізованість референтного індексу повідомлення, природа якого може виражатись або через конкретизовану вербальну індивідуалізацію (власна назва), або за допомогою семантично дифузних (з різними ступенями та природою дифузності) показників» [34: 161]. До складних пресупозицій Дж. Гріндер та Р. Бендлер уналежнюють «випадки, в яких припущено дещо більше, аніж просто наявність якогось елемента» [56: 272]. Такі випадки, зокрема, можуть репрезентуватися не лише характерними синтаксичними конструкціями (складнопідрядні речення з підрядними часу, підрядними означальними, підрядними пояснювальними тощо), а й прикметниковими елементами *новий, старий, теперішній*, які, за Т. Ковалевською «ніяк не свідчать про складну структуру наведених атрибутів, тут можна було б казати про приховане співіснування (експліковане та імпліковане) комплементарних показників у семантичній структурі номенів, які дають змогу ідентифікувати наявність попереднього (певним чином протиставленого дійсному) елемента в досвіді особистості)» [54: 162]. Спирючись на думку дослідниці, вважатимемо наведені лексеми індикаторами насамперед семантичної специфіки пресупозитивних виявів, тим більше, що у своїй монографії Т. Ковалевська, узагальнюючи цей аспект НЛП, відзначає, що «мовленнєві характеристики пресупозицій реалізуються найчастіше на лексико-семантичному, морфологічному та синтаксичному рівнях, де визначальним є семантичне навантаження акцентованих відповідних номенів та підрядних частин речення; ... морфологічні експлікатори ілюструють пресупозовані концептуально-емотивні зони

особистості через архісемні орієнтири семантичної структури висловлення, які репрезентують а) референтну індексацію у випадках використання елементів іменниково-займенникової парадигми з різним ступенем конкретизації; б) локально-темпоральне окреслення актуальної поведінки в разі дієслівної маркованості; в) емотивні акцентуації щодо поведінкових актів через використання атрибутивних орієнтирів, прислівникових фіксаторів та службових частин мови (часток, сполучників, зокрема) та ін.» [64: 163], що максимально увиразнює впливову вагу саме значеннєвого наповнення відповідних експлікаторів. Практично такий саме підхід фіксуємо й у працях Ф. Бацевича [14; 15], М. Макарова [58], О. Падучевої [41], які розрізняють семантичні й прагматичні пресупозиції, зауважуючи, що перші – «це семантичний компонент повідомлення (висловлення, судження), неістинність якого в певній ситуації перетворює повідомлення в аномальне або недоречне» [14: 139], це «особливий різновид семантичного слідства» [49: 133], другі ж – «це компонент повідомлення, мовленнєвого жанру, дискурсу (тексту), пов'язаний із суб'єктивним чинником міжособистісного спілкування... відсутність або незнання якого перетворює повідомлення, мовленнєвий жанр, дискурс (текст), комунікацію загалом у недоречні – нещирі, неприродні, провокаційні, такі, що не відповідають умовам їх успішності тощо» [там само]. З огляду на зазначене отримуємо підстави стверджувати про актуальність у рекламному дискурсі насамперед семантичних пресупозицій, які визначають загальну інформативність повідомлення, увиразнюють його відповідність реальній ситуації. Ці маркери у рекламному дискурсі переважно представлені номенами *новий, справжній, перший*, зафіксованими у великій кількості випадків (понад 90% аналізованого процесу), що, з одного боку, засвідчує актуальність виокремлених показників, їхню нейролінгвістичну впливову маркованість, проте, з іншого, – виявляє образну редукцію цього масиву сугестивних маркерів, оскільки їхня надмірна повторюваність у поліреферентних текстах спричинила втрату «свіжості», яскравості сприйняткових процесів.

Безперечним лідером, звичайно, є прикметник *новий*, оскільки в такий спосіб рекламодавці, по-перше, акцентують на відомості споживачеві їхньої продукції, її поширеності й усталеності на споживацькому ринку, а по-друге, на динаміці виробничої потужності фірми, на її неупинному розвитку та на бажанні якомога ширше й краще задовольнити потреби потенційного покупця. Крім того, використання цього прикметника відповідає моделі SABONE [6: 269], яка пояснює здійснення купівлі безпекою (S), прив'язаністю (A), комфортом (B), гордістю (O) й новизною (E) як однією з основних причин активації покупця. Тут, як бачимо, прямо вказано на один із важливих чинників, що сприяють привертанню уваги споживача, – новизну. Науково-технічна розробка (точніше, ті характеристики, які вона забезпечує) стимулює процес схвалення товару. Варто звернути увагу також на інші причини – комфорт та гордість. Це також пов'язується з темою нововведень – комфортність при користуванні товаром та почуття гордості (психологічної комфортності), які забезпечуються новою, більш зручною моделлю виробу та є достатньо сильними складниками у прийнятті рішення про придбання. Наприклад, може йтися або про появу концептуально нового продукту фірми-виробника:

Нова «Аквафреш» – паста для всього рота!; Нова зубна паста «32 – Норма». Не пошкоджує емалі. Здоров'я вам та вашим зубам; Нові пральні машини «Індезіт» з бездоганною програмою вибору прання; Нові пральні машини від «Вір пул». Сповнює життя якістю; Нова електробритва «Філіпсшейв Сенсотек». Створена для комфорту; Відчуйте живу дію вітамінів. Нова лінія від «Палмолів –Вітаміни»; Ще більше життя. Час приймати новий «Мульти-табс»; «БігБанонаб». Нові ліки для застосування при застуді;

Нова натуральна колекція від «Шанді». Новий вигляд. Нова ти (відзначимо сенсibilізаційний ефект цього слогану, що виявляється в транспонуванні панівної семантики прикметника не лише на власне ознаку рекламованого товару (шампунь), а й на окреслення отриманого

результату, який у змозі змінити особистісні характеристики потенційного споживача);

Новий «Шампу Фруктіс Пауер». Вражаючий об'єм вашого волосся!;
Новий телефон «ЛДжі». Модні зміни;

Відкрийте новий «Мягков». Ідеальна форма для душевної компанії (відзначимо й доволі вдалу «гру сенсами», де дієслово *відкрийте* актуалізує водночас два значення: «Піднімаючи або знімаючи те, чим закрите, накрите щось (у нашому випадку – відкоркувати), робити вільним доступ усередину чого-небудь» [40: 172] та «виявляти, помічати когось, щось, раніше не поміченого (у нашому випадку – новий товар)» [там само];

або про вдосконалення певних характеристик вже наявної фірмової продукції (відтінки смаку, додаткові якості, оформлення тощо):

*Жувальна гумка «Орбіт». Новий смак свіжого подиху; Спробуй новий смак «Корони». Спокуса екстрачорного шоколаду з апельсиновими цукатами; Нова куряча «Галина Бланка». Тепер ще більше курки та більше овочів; Нова відбілююча «Аквафреш Вайтенінг Мульті Екшн». Безпечне відбілювання та комплексний захист в одній зубній пасті; Насолоджуйтесь новими ароматами «Фейрі»: лісова ягода, соковитий лимон; «Доктор МОМ». Швидкий ефект, добрий смак. А тепер 5 нових смаків: апельсин, лимон, ананас, полуниця та малина (відзначимо й застосування прислівника *тепер*, який увиразнює ефект новизни);*

ЮМС. Нові тарифи – це для мене; Нові м'які «Олдейз». Тобі класно у будь-якій білизні; Спробуйте каву «Elit fort» у новій упаковці;

«Фанта»: Нова ФАНТАстична пляшка – зрозуміло, що в цьому прикладі обігрується й графічне увиразнення, наявна мовна гра, що полягає у створенні корелятивності звукового малюнка назви фірми та характеристики нових властивостей пропонованого товару.

Цю ж лексему вчені уналежнюють до проаналізованих вище ключових слів і зазначають, що «з використанням ключових слів у рекламі пов'язаний феномен розширення й метафоризації значення частотних слів. Так,

наприклад, рекламна цінність найчастотнішого у рекламі слова *новий* і похідних від нього полягає в тому, що в кожному конкретному випадку поза лексикографованими значеннями (*вперше створений, виниклий недавно та ін.*) у свідомості реципієнта виникають додаткові смислові відтінки на основі асоціативних зв'язків. Ці відтінки містять ту чи іншу, як правило, позитивну, оцінку схарактеризованого об'єкта, що зумовлює закріплення функційно зумовленого прирощення слова...» [43: 14], що й ілюструють вищенаведені приклади.

Практично з такою ж семантикою функціонує й прислівник *тепер*, що ілюструє, як правило, появу локальних перспектив рекламованої продукції, а не розширення її якісної амплітуди:

«Київстар» продовжує розширювати покриття – тепер у Макарові, Артемівську, Дебальцевому, Слов'янську, Вишневому та Ізюмі!

На відміну від маркера *новий*, зафіксований номен *перший*, навпаки, виконує роль провідника, ознайомлювача з продукцією, яка тільки-но з'являється на споживацькому ринку і тому потребує якнайяскравішого представлення:

«Deogostini» представляє унікальну колекцію – «Сто людей, котрі змінили хід історії». Кожен випуск розкриє перед вами цілу епоху. Перший випуск уже в кіосках. До другого випуску папку в подарунок. «Deogostini».

Водночас цей же номен може виконувати роль своєрідного узагальнювального квантора, який гіперболізовано вказує на винятковість продукції певної фірми, її концептуальну відмінність щодо всіх інших та водночас може транспонувати цю винятковість уже на характеристики потенційного споживача, асоціюючи, уналежнюючи його в такий спосіб до категорії вишуканих, елітарних осіб, для яких, власне, і призначений рекламований товар:

«Самсунг». Нас обрали першими;

«Союз-Віктан Ексклюзив». Світ належить першим.

Проте такі випадки, як видно, потребують додаткових заохочувальних стратегій, що в нашому прикладі представлено обіцянкою подарунка, що має не лише привернути увагу потенційного покупця, а й «зв'язати» у його свідомості назву цієї фірми, її продукції з позитивною мотивацією купівлі.

Також привертає увагу функціонування маркера *справжній*, який може пресупозувати подвійний семантичний вектор, де перший виявляє, що саме рекламована продукція вирізняється з-поміж низки інших товарів своєю природністю, екологічністю, відповідністю стандартам, турботою про здоров'я й задоволення споживача:

«Elit fort» – шарм справжньої кави; «Нескафе Голд». Спокуса справжнього смаку; Цигарки «Лакі Страйк». Справжня Америка; Запитуйте в аптеках справжній англійський «Стрепсилс»; Смачна. Ароматна. Наша справжня, традиційна кава. Кава «Галка». Довіряй традиції.

Другий же вектор ілюструє зворотний процес, де споживання саме рекламованої продукції пов'язується з відповідністю певним стандартам власне споживача (його гендерними характеристиками, належністю до елітарного прошарку, чуттєвим комфортом тощо):

«Арсенал» – пиво справжніх чоловіків; «Полювання та риболовля» – газета для справжніх чоловіків; «Always ultra» – тривалий захист для справжньої впевненості.

Отже, можемо констатувати, що найактивнішими впливовими маркерами процесу викривлення є лексеми *новий*, *справжній* та *перший*, які виступають у специфічних реалізаціях і засвідчують пріоритет суб'єктивної інтерпретації об'єктивного стану речей, становлячи «фундаментальне глибинне припущення, необхідне для того, щоб репрезентація мала сенс» [16: 277–278].

Окрім проаналізованих номенів, у межах зазначеного процесу виокремлюють і випадки комплексної еквівалентності, презентованої, як правило, складнопідрядними реченнями зі структурою *якщо (коли)...* то, де

вони становлять «лінгвістичні моделі, які припускають наявність «рівнозначності» різних аспектів нашого досвіду... Звичайно їх використовують для формулювання цінностей та встановлення відповідності чи суперечливості певної ситуації цим цінностям» [68: 140]. Ми зафіксували достатню кількість таких випадків, які вважаємо релевантними для реалізації рекламних стратегій, оскільки в такий спосіб встановлюється взаємозалежність між придбанням рекламованого товару та бажаннями й прагненнями покупця (підсвідомими для нього, але достатньо прозорими й зрозумілими для рекламодавців). Додамо, що складники цієї моделі можуть бути як безпосередньо експлікованими, так і імплікованими, згорнутими (у прикладах подаємо випущені еліптовані елементи в дужках), що у будь-якому випадку не зредуковує сугестивний ефект таких конструктів:

Якщо кетчуп – то «Торчин»!; Якщо рух для тебе – це політ, а впевненість – це свобода, то відчуй це серцем: «HONDA CR-V» з новим двигуном об'ємом 2,4 літра. Автомобіль з більшим серцем! HONDA the power of dreams; Якщо хочеш виглядати на всі 300 – (то придбай) «Самсунг А-300» з технологією подвійного екрана; Якщо біль порушує ваші плани, (то) прийміть «Еффералган 500»; Коли слів замало – (то візьми /придбай/пригости) «Рафаелло»; Коли ти в мінорі і світ не звучить, (то) зміни палички: «Мажор» – для тебе і твоєї компанії.

Проте з огляду на те, що в зазначених випадках актуалізується специфіка синтаксичного рівня, у нашій роботі ми їх не аналізуємо, а лише зазначаємо про їхню впливову функційність у межах рекламного комерційного дискурсу.

Дуже близькими за впливовою механікою до маркерів комплексної еквівалентності виявляються випадки «читання думок», які реалізуються двома різновидами. У першому презентовано «повну обізнаність мовця щодо думок і відчуттів іншої людини... де узагальнений характер твердження зумовлено суб'єктивною інтерпретацією поведінки іншої особи або ж утворено на підставі якихось попередніх моментів, наявних у відповідній

комунікативній взаємодії. До того ж, власну точку зору мовець сприймає як єдино правильну і саме на цю вісь проектує подальше розгортання наступних дій» [44: 166]. Безпосереднім маркером реалізації цього різновиду виступає модель «Я знаю, що...». Другий різновид виявляє «суб'єктивну впевненість у тому, що інші люди... обов'язково мають розуміти наші думки і почуття без відповідного вербального оформлення» [там само], і презентується моделлю «якби... то», що в цілому перегукується зі структурою комплексної еквівалентності, оскільки також встановлює пряму залежність між суб'єктивною реальністю мовця й об'єктивною реальністю, яка в такому випадку представлена внутрішніми мотиваціями чи ж безпосередніми діяльними стратегіями слухача. Т. Ковалевська, узагальнюючи специфіку цього різновиду, відзначає, що «читання думок чи ж апріорне моделювання передбачає суб'єктивне тлумачення вербальних та невербальних сигналів співрозмовників попри те, що лише детальний аналіз й адекватне декодування таких комунікативних комплексів може бути єдиним вірогідним підґрунтям для ідентифікації особистості» [34: 166]. В аспекті ж рекламного впливу актуальним є перший різновид «читання думок», який може реалізуватися і через указані маркери, і через риторичні питання, що виявляють обізнаність мовця (у нашому випадку рекламодавця) у наявності певних проблемних зон у потенційного покупця, яких можна швидко й легко позбутися, придбавши й застосувавши відповідний товар:

«Омса» знає про тебе все. В лагідних обіймах «Омса»;

Бажаєте отримати модні рингтони на шару? Завітайте на war.NASHARU.com.ua та завантажте все, що забажаєте, і все це на шару;

Розлади травлення? Дизбактеріоз? «Біфіформ» – ось відповідь. «Біфіформ» для здорового травлення у дітей та дорослих; Ви не можете заснути ввечері? Ви прокидаєтесь посеред ночі? «Санасон» – рослинні таблетки, які допоможуть; Набридли нудні закуски? Хочеш кращого? Чіпси «Чіо». Розбуди свій смак; Шукаєш свіжості? Спробуй новий «Про-2 Апельсин та м'ята».

Випадки каузативних феноменів, як зазначає Т. Ковалевська, «співвідносні із синтаксичними рівнями семантичних актуалізацій та експлікують репрезентації глибинних ціннісних орієнтирів особистості» [37: 165], які, проте, майже не виявляються у межах рекламного дискурсу. Відзначена ж нами актуальність комплексної еквівалентності й «читання думок» акцентує на необхідності їхнього подальшого дослідження, що, у свою чергу, уможливить комплексний підхід до з'ясування мовленнєвого рекламного впливу.

2.4. Порівняльна метапрограмна характеристика рекламних і кінослоганів

Набір МП у рекламному та кінодискурсі до певної міри не збігається, що пов'язано з тим фактом, що всі фільми потребують зменшення реальності, а сам кінослоган, як зауважують О. Подимова та Т. Крупеньова, виконуючи свою основну – інформативну – функцію, ... набуває величезного прагматичного потенціалу, що реалізується за допомогою різних лінгвістичних засобів: синтаксичного й лексичного мовних рівнів». Це означає, що інформативність і прагматичність кінослогана є його невіддільними функціями.

Зафіксовано такі МП у рекламних і кінослоганах:

1. **Розмір узагальнення, або загальне / часткове.** Як помічають фахівці НЛП, зазвичай лінгвістичними маркерами метапрограми «загальне / часткове» виступають абсолютні чи контекстуальні гіпероніми (загальні назви) та гіпоніми (часткові назви): у рекламних слоганах (у 55 % випадків): *Зерна арабіки привозять в Україну з Африки та Південної Америки* в рекламі кави «Жокей» (Україна – країна, Африка та Південна Америка – континенти); у кінослоганах (у 45 % випадків): *Хто зайняв Вовчанськ?; Евакуація з Лисичанська чи Бородянка та околиці. Після звільнення; Фортеця Маріуполь. Останній день на «Азовсталі».*

Найчастіше в ролі гіпонімів та гіперонімів у кінодискурсі виступають оніми, насамперед астіоніми (назви міст) і комоніми (назви поселень сільського типу).

2. **Фокус порівняння, або схожість / відмінність.** Відомо, що лінгвістичними інструментами, які ілюструють елементи схожості, є прислівники-компаративи *краще, гірше, більше, менше*; елементи відмінності – прикметники *новий, революційний*, словосполучення *не мають аналогів*, що привертає увагу як нововведення, інновації. Це твердження релевантне для суто рекламних дискурсів у майже 60 % випадків (*Менше сумнівів – більше задоволення* (лікарський препарат «Еротон»)), однак у кінослоганах здебільшого реалізується з використанням прийменників (30 % випадків), що вживаються при порівнянні чи зіставленні когось або чогось: *Між Гітлером і Сталіним – Україна в II Світовій війні; СБУ проти ФСБ*. Зауважимо, що в наведених прикладах ідеться про виявлення схожостей / відмінностей на глибинному змістовому, а не на поверхневому рівні.

3. **Орієнтація в часі, або минуле / теперішнє / майбутнє.** Ця метапрограма найчастіше вербалізується за допомогою певних часових форм дієслова (наприклад, у кінослогані *Крим: як це було* наявність дієслова в минулому часі є ідентифікатор подій минувшини) або порядкових числівників, що фіксуються в назві цифрами (*Золотий вересень. Хроніка Галичини 1939–1941 років*). Рідше вживаються кількісні числівники, проте їхнє вживання зумовлено необхідністю зробити акцент на подіях теперішнього (наприклад: *93. Бій за Україну*, де відповідний числівник, виражений цифровою позначкою, вказує на кількість днів повномасштабної російсько-української війни, що ще триває).

У рекламних слоганах превалюють орієнтації на сьогодення (70 % випадків). Із цією метою використовуються переважно дієслова теперішнього часу (напр., «*Французький бульвар*» *створює особливі моменти* в рекламі однойменного шампанського) пояснюємо тим, саме дієслова давніші та первинніші за іменники, у зв'язку із чим одиниці цієї

морфологічної генези сприяють не лише репрезентації адресанта та його запам'ятовуванню у свідомості адресата, сконцентровуючи увагу останнього на функціях рекламованого товару, а й мають потужніший впливовий потенціал, оскільки актуалізують природно динамічну дієслівну семантику. Також зазначені номени певною мірою пов'язані з метапрограмою відцентрової / доцентрової вмотивованості, що в найчастіше «передбачає “рух у напрямку до чогось позитивного...”» (Т. Ковалевська) (напр., у реченні «*Metro*» **дарує** *опт* для всіх (магазин «Metro»)) семантика виділеного слова є позитивно маркованою, бо «дарувати» в цьому контексті об'єктивує значення передавати що-небудь у власність як подарунок чи рух «від чогось негативного» (Т. Ковалевська) (напр., у реченні *Противірусний «Афлубін» швидко **вимикає** грип і застуду* (лікарський препарат «Афлубін»)), де вживання виділеної лексики із семантикою припиняти дію чого-небудь, перериваючи зв'язок із загальною системою поряд зі словами, що позначають хвороби зумовлює її сприйняття як позитивно конотованої. Подібний вектор сугестійної дії задають і у формі дієслів минулого часу, завдяки яким адресант повідомляє насамперед про легкість застосування рекламованого товару та швидкість його дії (*Я вдома «Лавіналом» **попикала** – і ніяких тобі ве, і ніяких тобі ге* (лікарський препарат «Лавінал»)), однак у таких випадках виникає проблема не лише достовірності / недостовірності фактів, а і їхньої актуальності для адресата. Такий висновок робимо на підставі дослідницьких маніфестацій А. Загнітка, який установив, що «ядровим компонентом темпоральної семантики постає теперішній час, що найоптимальніше позначає ядро дейктично-ситуативної егоцентричної організації мовлення» (А. Загнітко). Крім цього, у групі дієслівної парадигми функціонують і безособові форми на *-но*, *-то*, що за своєю генезою пов'язані з дієсловами минулого часу (*Зроблено на совість, **перевірено** часом* (пиво «Арсенал»)); *Зварено в гармонії з природою* (пиво «Чернігівське Еко»)).

4. **Екстернальна / інтернальна референція, або чужий / свій погляд.** Ця метапрограма описує процес використання людиною власних

відчуттів, репрезентацій і критеріїв як основного джерела дій та виміру їхньої успішності. За нашими спостереженнями, домінувальною тенденцією є формулювання слоганів за шаблоном екстернальної референції з орієнтацією на чужу думку, наприклад, у слогані *Фронт очима японця* маркером екстернальності є етнонім *японець* як указівка на те, чия думка превалюватиме в кінооповіді. Такий прийом до певної міри об'єктивує подання інформації.

5. **У / поза часом, або логіка / емоції.** Як відомо, в людській психіці зв'язок «раціо» та «емоцій» є нерозривним, однак серед лексичного розмаїття є мовні одиниці, що більшою мірою орієнтовані на емоціогенні ділянки мозку, зокрема це ті, що послаблюють імперативний компонент повідомлення і тяжіють до емоційних мотивів адресата. Відповідні лексеми наявні й у структурі слоганів, і щонайчастіше вони функціонують у складі фразеологізмів чи сталих виразів (*Орбіт у всіх на зубах. Снайпер. Білий ворон;*), адже саме фразеологізми представляють собою невичерпні джерела мудрості, накопичені народом, у зв'язку з чим істинність та правдивість таких висловлювань не оскаржується потенційним реципієнтом, а навпаки, сприяє легшому засвоєнню інформації. Апеляція до сфери логічного мислення відбувається через наявність конкретизованої інформації, що зазвичай вербалізується у формі різних типів онімів і числівників.

6. **Активна / пасивна мотивація.** У всіх слоганах фіксуємо лише функціонування маркерів активності, що виражаються за допомогою форм наказового способу дієслова: *Піклуємось з любов'ю* (інтексид «Аптека садівника»); *Назви своє ім'я; Стоймо!*. Додамо, що такі назви динамізують сприйняття повідомлення та сприяють створенню підвищеної емоційності, що послаблює критичне осмислення, по суті, семантично пустих закликів. Також лексеми цього морфологічного класу нерідко використовуються для забезпечення рапорту, що досягається через «використання базових перцептивних систем регуляції (аудіальна, візуальна, кінестетична, дигітальна) та синестезії. Це означає, що ефективним інструментом рапорту є

предикатна (репрезентативно маркована) лексика, наприклад: *назви* – аудіальний предикат, оскільки дієслово *називати* означає вимовляти назву, ім'я кого-, чого-небудь.

Спільною ознакою для більшості досліджуваних слоганів з огляду на активовані ними метапрограми є те, що одночасна їхня інформативність і прагматичність забезпечується різними патернами метапрограм, причому інформативність забезпечується робочим патерном, а прагматичність, відповідно, мотиваційним. Це корелює зі словами Б. Фурдуеску, який вважає, що абсолютно всі наявні метапрограми можна розподілити за двома групами залежно від моделі, що лежить у їхній основі, й відповідно виокремити мотиваційні (мета – виведення мотивації людини / мовця на вищий рівень) та робочі (ціль – допомога в установленні зв'язків, стосунків, відношень між мовцями в різних ситуаціях) патерни (B. Furduescu). Наприклад, візьмемо до уваги слоган *Маріуполь. Хроніки некла*, у якому ключовим словом робочого патерна виступає астіонім *Маріуполь*, що вказує на те, про що йтиметься у фільмі. Мотиваційний патерн – це метафоричний вислів *Хроніки некла*, що деталізує попередню інформацію і, відповідно, стає мотивом для тих, кому цікаво переглянути фільм не просто про Маріуполь, а саме про Маріуполь у часи російсько-української війни XXI століття.

Актуальними для кінодискурсу є такі метапрограми, як «загальне / часткове»; «минуле / теперішнє / майбутнє»; «схожість / відмінність»; «чужий / свій», «логіка / емоції» та «активна / пасивна мотивація», причому лише три останні ще активніше застосовуються й у середовищі рекламного дискурсу. Наявність ідентичних метапрограм у цих дискурсах зумовлено тим, що вони не позбавлені здатності виконувати рекламну функцію в комунікації.

Рівень сугестійності зафіксованих МП у рекламних і кінослоганах визначено шляхом анкетного опитування. Респондентами у проведеному експерименті виступили здобувачі вищої освіти м. Миколаєва віком від 18 до 25 років у загальній кількості 80 осіб. Їм через соціальні мережі (насамперед

Instagram) та Google-платформу запропоновано список із 10 рекламних і 10 кінослоганів для оцінки за психолінгвістичною методикою семантичного диференціала Ч. Осгуда. Результати наведено в табл. 1.

Табл. 1. Рівні сугестійності нейролінгвістичних метапрограм у рекламних і кінослоганах

Назва МП	Рекламний слоган	Кінослоган
Розмір узагальнення	+1,8	+1,9
Фокус порівняння	+1,3	+1,3
Орієнтація в часі	+0,9	+1,2
Референція	+2,4	+2,3
У / поза часом	+2,7	+2,1
Активна / пасивна мотивація	+2,7	+2,2

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРИКЛАДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Розділ уміщує теоретичні відомості про сутність, вимоги та принципи створення електронних інформаційних сайтів, а також демонструє хід розроблення алгоритму для автоматичного визначення рівня сугестійності нейролінгвістичних МП у слоганах.

3.1. Досвід створення інформаційних сайтів

Одним із найбільш популярних електронних ресурсів серед користувачів із різними запитами є сайт. Сайт – це сукупність взаємопов’язаних посиланнями та змістом веб-сторінок, опублікованих та підтримуваних певною особою, групою осіб чи організацією з метою поширення чи обміну інформацією. У «Вільному тлумачному словнику» зазначається, що синонімом до слова «сайт» є поняття «веб-сайт».

Створення сайту (та веб-сайту) є доволі складною операцією, оскільки її виконання потребує попереднього моделювання загальної структури сайту, визначення змісту інформації, що він репрезентуватиме, та посилань.

Сайт може мати різну структуру. Зазвичай сайти можуть відзначатися такими типами структурної організації:

- 1) стандартна – основна веб-сторінка містить посилання на інші документи веб-сайту, а документи – посилання, відповідно, на основну веб-сторінку. Це найпростіший і найпоширеніший спосіб організації веб-сайту;
- 2) каскадна – в цьому випадку посилання в документах задані таким чином, що існує тільки один шлях огляду сторінок веб-сайту. За каскадного способу організації сторінок відвідувачі сайту можуть переміщуватися тільки в одному з напрямків – уперед або назад;

- 3) хмарочос – у цій моделі відвідувачі можуть опинитися на певних сторінках лише тоді, якщо вони йдуть правильним шляхом. Це нагадує підйом до потрібної кімнати у великому хмарочосі;
- 4) павутина – у цьому випадку всі сторінки веб-сайту містять посилання на інші сторінки, і користувач може легко перейти з будь-якої сторінки практично на будь-яку іншу. Ця схема може перетворитися на лабіринт, якщо вийде з-під контролю, але вона популярна в тих випадках, коли посиланнями на документи користуються не надто часто.

Під час створення прикладного продукту ми вирішили використати стандартну структуру, тому що вона є найпростішою у конструюванні та найпрактичнішою у використанні.

Є чимало принципів побудови веб-сайтів. Зокрема фахівці Національного університету «Львівська політехніка» О. Березко, А. Пелешишин та П. Жежнич серед цих принципів називають такі:

- 1) аналіз розвитку системи WWW та сайтів-аналогів – постійний моніторинг появи нових та розвитку існуючих тенденцій розвитку WWW та сучасних підходів до побудови та підтримки веб-сайтів;
- 2) постійна бета-версія – постійний аналіз та вдосконалення програмного забезпечення веб-сайту, тестування та впровадження нових функційних можливостей;
- 3) забезпечення каналу одержання зворотного зв'язку від кінцевих користувачів веб-сайту (одним із таких каналів можуть стати, наприклад, регулярні наукові семінари, присвячені питанням розроблення та адміністрування веб-сайту);
- 4) постійний аналіз статистики веб-сайту – необхідно постійно аналізувати статистику відвідування сайту, зокрема джерел трафіку й корегувати політику веб-сайту залежно від результатів; також необхідно відслідковувати зміни в роботі апаратного та програмного забезпечення за різної кількості відвідувачів;

- 5) використання перевірених рішень – надійних систем управління інформаційним наповненням, що добре зарекомендували себе на ринку. Важливим показником якості таких систем є присутність великої активної міжнародної спільноти розробників;
- 6) використання передових технологій – необхідно застосовувати найсучасніші технології для забезпечення широкого спектра функціональних можливостей веб-сайту там, де це можливо й доцільно (наприклад, використання вбудованого пошуку Google, карт Google для позначення місцезнаходження, QR-кодів тощо); ·
- 7) якісний дизайн (привабливий та адекватний зовнішній вигляд) – сьогодні успішність офіційних веб-сайтів багато в чому залежить від їхнього дизайну, який часто формує основне враження про організацію. Дизайн повинен відповідати сучасним тенденціям, вимогам ергономіки, рекомендаціям провідних спеціалістів у галузі. Необхідно уникати зайвої декоративності, позбутися зайвих елементів: кожна частина веб-сторінки повинна мати чітке призначення (рисунок); ·
- 8) позиціонування веб-сайту в глобальних пошукових системах; ·
- 9) багатомовність, причому навігація між різномовними версіями веб-сайту повинна бути прозорою для кінцевих користувачів; ·
- 10) орієнтованість на рекламні кампанії – у випадку проведення рекламних кампаній у WWW із використанням контекстної, банерної чи іншого типу реклами на зовнішніх веб-сайтах, необхідно розробити систему спеціалізованих цільових веб-сторінок для зниження рівня «відмов» користувачів (bounce rate);
- 11) орієнтованість на мобільні пристрої – сьогодні все більше користувачів WWW використовують різноманітні мобільні пристрої для роботи у WWW. Тому важливо забезпечити комфортний перегляд веб-сайту для таких користувачів. Цього

можна досягти, наприклад, розробленням спеціалізованої версії веб-сайту або шляхом розроблення адаптивного дизайну;

- 12) інтеграція в популярні веб-спільноти уможливить використовувати потужний потенціал різних типів веб-спільнот для непрямой реклами університету, створення неформального середовища для спілкування, позиціонування веб-сайту тощо;
- 13) максимальне використання інформаційних ресурсів та джерел інформації, а також фахівців з інформаційних технологій та інших галузей.

Для створення нашого програмного забезпечення ми керуватимемося лише такими принципами, а саме використання передових технологій, якісний дизайн, позиціонування веб-сайту в глобальних пошукових системах.

Існує декілька варіантів створення сайту.

Одним із таких варіантів є програмування сайту мовою HTML. Оскільки веб-сторінки – це документи, розмічені з використанням мови HTML, то файли веб-сторінок зазвичай мають імена з розширенням *.html* чи *.htm*.

Коди мови HTML, за допомогою яких розмічають вихідний текст, називають тегами. Теги починаються із символу < та закінчуються символом >. Теги бувають парними і непарними. Парні теги можуть мати атрибути, за допомогою яких задаються їхні додаткові параметри. HTML-документ має чітко визначену структуру та складається із двох розділів – заголовків і тіла документа. Можна просто переглянути теги або програмку створення Html-документа [Поняття].

Другим поширеним способом є створення веб-сайту чи веб-сторінки за допомогою спеціальних програм (FrontPage, PowerPoint, Word), що називають автоматизованим створенням веб-сайту.

Для створення, редагування та керування наповненням сайту використовують спеціальну систему керування контентом – CMS (від англ. – *Content Management System*). Це програмна оболонка, що уможливлює легко

вводити та редагувати дані – текст, рисунки тощо, додавати й видаляти сторінки, тобто керувати сайтом у режимі он-лайн, без знання HTML, мов програмування та інших спеціальних навичок. Оскільки створити сайт за допомогою CMS можна швидко та без додаткової спеціальної підготовки, цей інструмент стає дедалі популярнішим [7].

Додамо, що в широкому розумінні CMS – це комп'ютерна програма або інформаційна система, що використовується для організації та забезпечення процесу щодо спільного створення, управління та редагування вмісту сайту. Основним завданням такої системи є збір та об'єднання в єдине ціле на основі ролей і завдань різних джерел інформації. Ці джерела можуть бути доступні як всередині самої організації, так і поза її межами. Крім цього, система забезпечує можливість взаємодії різних співробітників, проектів і робочих груп з тими базами знань і даних, які створено раніше, в такому вигляді і таким способом, щоб зробити процес пошуку й повторного використання максимально комфортним легким.

За складом і специфікою такі системи бувають різними, але зазвичай вони складаються із двох частин. Перша частина – це back-office, функція якого полягає в зберіганні та контролі над функційністю інформації. Друга частина – це front-office, що забезпечує взаємодію проекту та користувача.

Системи управління веб-сайтом часто розраховані на роботу в певному програмному середовищі. Наприклад, система MediaWiki, під управлінням якої працює «Вікіпедія», написана мовою програмування PHP і зберігає вміст та налаштування у базі даних типу MySQL або PostgreSQL, тому для її роботи потрібно, щоб на сервері, де вона розміщена, були встановлені веб-сервер (Apache, IIS чи інший), підтримка PHP та системи керування базами даних MySQL або PostgreSQL, а також (за необхідності) додаткові програми для обробки зображень чи математичних формул. Такі вимоги є абсолютно типовими для відкритих CMS. Завдяки CMS користувач має можливість сконцентруватися саме на утриманні тієї інформації, яку він додає на сайт, а не на коригуванні програмного коду. Такі веб-орієнтовані системи дають

можливість зі зручністю наповнювати сайт текстовим та мультимедійним вмістом. Причому користувачеві пропонується багатий інструментарій для редагування та публікації інформації в Інтернеті. Незважаючи на різноманітність доступних CMS, в їхній основі лежить єдиний принцип функціонування. Система управління контентом розділяє вміст і дизайн. Це необхідно для полегшення роботи із сайтом, оскільки за незмінного дизайну інформація, що міститься на сайті, може змінюватися регулярно. Програма зберігає у своїй пам'яті готові шаблони для додавання інформації, що є доволі легкими для сприйняття [там само].

CMS чудово підходять для створення різних типів сайтів.

Також зараз популярними є безкоштовні CMS: Wordpress, Joomla, Drupal. Серед комерційних CMS варто назвати Bitrix, NetCat, ABO.CMS, Amiro.CMS, UMI.CMS, Host.CMS тощо. Крім того, значна кількість веб-студій використовують у створенні сайтів самописні універсальні CMS власної розробки. Окремо можна відзначити CMS Data Life Engine (DLE), що подається розробниками як движок для великих новинних порталів. Після того, як сайт створено, його необхідно розмістити в Інтернеті.

Хостинг (від англ. *host* – «господар, ведучий») – це виділення місця на вінчестері серверу, що має цілодобове підключення до Інтернету для розміщення сайту. Цю послугу надають як Інтернет-провайдери, так і компанії, що спеціалізуються на наданні послуг хостингу. Зазвичай на хостинг-серверах розміщуються від кількох до декількох тисяч сайтів [там само].

Отже, ми визначили сутність поняття «сайт» та зазначили, що під час створення нашого сайту як прикладного програмного забезпечення ми будемо керуватися принципами використання передових технологій, якісного дизайну, позиціонування веб-сайту в глобальних пошукових системах. Вважаємо, що він прислужиться як лінгвістам, які займаються вивченням проблем мовленнєвого впливу реклами, так і рекламистам, які займаються пошуком ефективних стратегій впливу на свою аудиторію.

3.2. Розроблення сайту: характеристика етапів і тестування роботи

Створення цього сайту ми здійснюватимемо за загальноприйнятими в практиці етапами.

Перший етап – «Визначення проекту» – передбачає збір та аналіз інформації, необхідної для осмислення масштабів проекту й підготовки до початку робіт. На цьому етапі треба чітко мати уявлення про те, хто буде відвідувати ваш сайт, із якою метою та які дії будуть виконуватися на сайті [7]. Ми вважаємо, що користувачами нашого сайту мають стати лінгвісти та медіафахівці (насамперед – копірайтери), які матимуть змогу отримати інформацію про те, які вербальні одиниці генерують певні метапрограми. Це, за нашим переконанням, сприятиме конструюванню екологічно впливових текстів (слоганів) та полегшить роботу копірайтерів.

Також на цьому етапі пишеться проект сайту, в межах якого розробляється функційна структура сайту, навігація, визначається, які сторінки будуть статичними та динамічними. Відомо, що існують такі типи побудови сайту:

- 1) сайти зі статичними сторінками, які фахівець не лише створює, але й за необхідності сам вносить в них зміни;
- 2) сайти, адміністратори яких, не маючи спеціальних знань, можуть самостійно вносити зміни в контент сторінок, але не можуть змінити ні структуру, ні дизайн сайту;
- 3) сайти, на яких замовник сам може додавати сторінки та розділи, а також змінювати дизайн.

Другий етап – це інформаційне наповнення сайту. Коли проект готовий і відомо, які саме сторінки будуть на сайті, можна розпочинати створювати контент, тобто переходити до інформаційного наповнення сайту. Інформація на сайті може подаватися у вигляді тексту, таблиць, графіки, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів тощо. На цьому етапі ми також додамо анкету, питання якої побудовані за принципом семантичного диференціала Ч. Осгуда та введені до Гугл-форми з автоматичним підрахунком результатів.

Приклад:

Анкета

Стать Вік.....

1. Оцініть, наскільки Вам подобається використання в рекламних текстах назв торгових марок.

«Діофлан» діє на вени зсередини, укріплює венозну стінку, зменшує набряки та біль в ногах.

-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
----	----	----	---	----	----	----

Третій етап передбачає розроблення веб-дизайну сайту. Дизайн – це передусім «художньо-конструкторська діяльність, спрямована на створення нових видів і типів виробів, які б відповідали вимогам суспільства (корисності, зручності в експлуатації, краси і т. ін.).». Однак під дизайном сайту розуміється не просто шаблон, а повне оформлення сторінок сайту в єдиному стилі. Найважливіше значення тут має головна сторінка. Вона представляє собою обличчя «компанії».

Зважаючи на те, що сайти мають тенденцію до «старіння», для ефективної роботи необхідно проводити т. зв. редизайн сайту як мінімум один раз у три роки.

Зазвичай дизайн сайту повинен відповідати таким вимогам:

- 1) бути стильним, відповідати іміджу «організації»;
- 2) мати функційну навігацію й управління;
- 3) бути правильно скомпонованим;

- 4) мати відповідність сфері діяльності «компанії»;
- 5) бути «легким», тобто сторінка повинна завантажуватися доволі швидко;
- 6) мати колірне оформлення, що відзначається гармонійністю.

Для сайту, що ми розробляємо, важливого значення набуває саме останній принцип дизайн-проектування, тому що доведеним є зв'язок між кольором та його здатністю зумовлювати підсвідомі асоціації. Зважаючи на дані, що наводяться в книзі Р. Мокшанцева «Психологія реклами», згідно з якими синій колір та його відтінки є найбільш впливовими та «створюють внутрішню силу й гармонію», ми обираємо цей колір одним з основних в оформленні сайту. Також поєднуємо його із сірим, бо саме цей колір асоціюється з надійністю та професійністю, та чорним, що асоціюється з вишуканістю, довершеністю та високою технологічністю.

Четвертий етап стосується написання програмного коду та верстки сайту.

Під написанням коду мається на увазі програмування сайту та його верстка. Сьогодні жоден сайт не створюється без програмних розробок. Програмних розробок потребують також електронні каталоги, форуми, гостьові книги тощо. Використання програмування уможливорює зробити сайт більш цікавим для відвідувача, а також спростити його подальшу експлуатацію.

Верстка сайту означає процес інтеграції тексту, графіки і програмних елементів в єдине ціле.

П'ятий етап – це тестування. Цей етап передбачає контроль якості виконуваної роботи. Зокрема перевіряються зручність навігації, працездатність і наявність всіх необхідних посилань, орфографія та пунктуація. Проводиться оптимізація сторінок під особливості конкретних браузерів, ураховуються особливості відображення сторінок за різних налаштуваннях кольору та розширеннях екрана [там само].

Отже, створення сайту має на меті наочну презентацію результатів наукової обробки фактичних даних (реklamних і кінослоганів) і оперативне отримання даних про рівень сугестійності генерованих ними мета програм шляхом доручення користувачів сайту до проходження опитування через заповнення анкети.

Для того, щоб увійти на сторінку веб-сайту, спочатку потрібно ввести його веб-адресу в рядок пошуку (див. рис. 1.1).

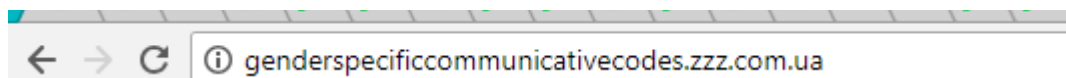


Рис. 1.1 Веб-адреса

Далі в робочому вікні з'являється «Головна сторінка», де користувач може побачити такі вкладення (див. рис. 1.2.).

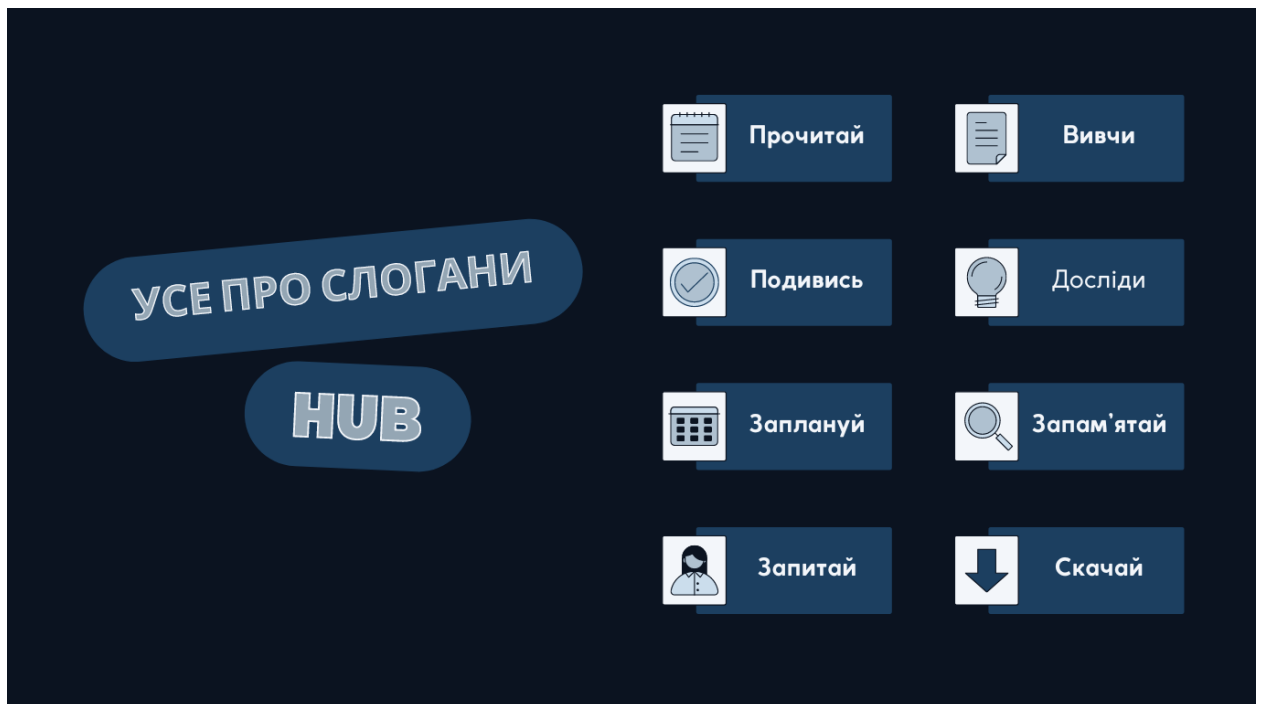


Рис. 1.2 Головна сторінка

«Прочитай» міститься інформація про метапрограмність рекламних слоганів і кінослоганів, причому дані представляються у вигляді текстових відрізків, таблиць, схем і діаграм для кращого сприйняття.

«Подивись» – це відеотека роликів, у яких траншуються слогани, що ввійшли до картотеки дослідження.

«Заплануй» – вкладення з можливістю записатися на онлайн-зустріч з авторкою пропонованого дослідження.

«Запитай» – вкладення з можливістю задати питання авторці в режимі оффлайн через електронну пошту.

«Вивчи» – вкладення з теоретичною інформацією мовознавчих дисциплін і маргінальних галузей мовознавства, на ґрунті яких здійснено дослідження.

«Досліди» – вкладення з анкетною, що передбачає збір оцінок. Анкету складено з двох блоків питань. Перший блок – це питання соціологічного характеру, що передбачали отримання відомостей про статі і вік опитаних. Другий блок містив питання, що передбачали отримання оцінок респондентів на використуванні в рекламних і кінослоганах лексико-семантичні засоби, завдяки яким реалізуються певні мета програми впливу. Таких питань було 9, тобто ми використали лише найпоширеніші за кількісними показниками засоби. Крім цього, особливістю анкетних питань стало те, що їхнє формулювання здійснено з використанням такого психолінгвістичного методу, як методика семантичного диференціала Ч. Осгуда.

Семантичний диференціал визначається як метод кількісного та якісного аналізу індексування значень під час вимірювання емоційного ставлення індивідуума до об'єктів, під час аналізу соціальних настанов, ціннісних орієнтацій, суб'єктивно-особистісного смислу розрізнення аспектів самооцінки тощо. Також відомо, що семантичний диференціал дозволяє вимірювати конотативні значення, тобто смисли, психостани та психокорекції, що виникають між сприйманням стимула-подразника та осмисленою роботою з ними.

Результати анкетування даватимуть змогу визначати рівень сугестійності метапрограм у слоганах, а розміщення анкети в Гугл-формі – ще й автоматичний підрахунок відповідних результатів.

«*Запам'ятай*» – це короткий словник термінів, у якому міститься 50 відповідних одиниць.

«*Скачай*» – це вкладення з можливістю скачати презентаційні матеріали дослідження, що стосуються його теоретичного та практичного блоків.

Уважаємо, що виконана робота може стати надійною базою для програми з автоматичного визначення у слоганах, що вводяться в поле пошуку, сугестійних елементів і співвіднесення їх з активаторами метапрограм НЛП.

Маємо ідею для подальшої реалізації, що передбачає роботу над розробленням відповідної програми в три етапи:

- 1) укладання бази даних;
- 2) розроблення алгоритму аналізу слоганів;
- 3) створення зручного інтерфейсу користувача.

Укладання бази даних передбачає два етапи. На інфологічному етапі – відбір та структурування інформації. Необхідно встановити групи категорій впливових елементів, які аналізуватиме програма, та їхні конкретні лексичні репрезентанти, виокремлені з реклами (півтори тисячі лексем) та розширені до 3-х тисяч лексем (15 тисяч словоформ) за допомогою побудови синонімічних рядів.

Датологічний етап укладання бази даних програми повинен мати дві стадії – логічну на фізичну.

На логічній стадії маємо організувати виокремлені ключові елементи сугестійних категорій та відповідні їм лексеми у вигляді даних формату, який підтримує обрана нами база даних. Для програми структуру бази даних організуємо в такий спосіб: у першій таблиці Impact містяться відомості про ті категорії впливу, які програма розрізняє в слогані, а також їхній опис; у таблиці Words вміщено всі початкові форми слів (3 тисячі одиниць), якими оперуватиме програма; в таблиці WordForms зберігатимуться форми слів для змінних частин мови (крім прислівників і часток) (15 тисяч); у таблиці

Metaprogramms – співвіднесення впливових категорій і їхніх лексичних маркерів із метапрограмами НЛП.

На стадії фізичного проєктування буде обрано спосіб зберігання даних на носіях та систему керування базою даних – у нашому випадку це безкоштовна база даних MySQL.

Алгоритм аналізу тексту розподілимо на три логічні частини:

1) організацію даних у зручний для програми вигляд масиву, прибирання рядкових знаків, що необхідно для адекватної обробки інформації; 2) формування запиту до бази даних, на якій кожний елемент масиву порівнюється зі змістом таблиці Words, а якщо відповідність не знайдено, то WordForms; 3) якщо відповідність між аналізованим словом та вмістом таблиць Words або WordForms знайдено, програма звертається до таблиці Influences і фіксує відповідну категорію впливу та визначає мета програму НЛП; 3) на третьому етапі відбувається виведення результату аналізу.

Графічну оболонку вебдодатку створимо завдяки мові гіпертекстової розмітки XHTML та технології каскадних таблиць стилю – CSS.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ

Розділ дає інформацію про основні правові, нормативно-технічні та організаційні основи охорони праці в галузі прикладної лінгвістики, якими необхідно користуватися під час виконання відповідних фундаментальних досліджень та розроблення прикладного програмного забезпечення з метою уникнення травматизму та профілактики професійних хвороб.

4.1 Охорона праці в галузі: законодавче підґрунтя

Визначення поняття охорони праці подається в ст. 1 Закону України від 14 жовтня 1992 р. «Про охорону праці». Охорона праці — це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження здоров'я і працездатності людини в процесі праці. В поняття охорони праці входять і всі ті заходи, що спеціально призначені для створення особливих полегшених умов праці для жінок і неповнолітніх, а також працівників зі зниженою працездатністю.

Охорону праці і здоров'я громадян уналежнено до пріоритетних напрямків соціальної політики України. Так, Конституція України одним з основних соціальних прав громадян визначає право кожного на належні, безпечні й здорові умови праці, встановлює, що використання праці жінок і неповнолітніх на небезпечних для їхнього здоров'я роботах забороняється.

Основні законодавчі акти про охорону праці: Конституція України, Закони України "Про охорону праці", "Про охорону здоров'я", "Про пожежну безпеку", "Про використання ядерної енергії та радіаційний захист", "Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення", "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності", Кодекс законів про працю України.

В Основному Законі України – Конституції питанням охорони праці присвячено статті 43, 45 та 46.

У ст. 43 Конституції України записано: «Кожен має право на працю, що включає можливість заробляти собі на життя працею, яку він вільно обирає або на яку вільно погоджується», "Кожен має право на належні, безпечні і здорові умови праці, на заробітну плату, не нижчу від визначеної законом"; "Використання праці жінок і неповнолітніх на небезпечних для їхнього здоров'я роботах забороняється».

«Кожен, хто працює, має право на відпочинок» (ст. 45 Конституції України). Це право забезпечується наданням днів щотижневого відпочинку, а також оплачуваної щорічної відпустки, встановленням скороченого робочого дня щодо окремих професій і виробництв, скороченої тривалості роботи у нічний час.

У тексті ст. 46 Конституції України наголошено на тому, що "громадяни мають право на соціальний захист, що включає право на забезпечення їх у разі повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, а також у старості та в інших випадках, передбачених законом".

Основним законодавчим документом у галузі охорони праці є Закон України "Про охорону праці", дія якого поширюється на юридичних та фізичних осіб, які відповідно до законодавства використовують найману працю, та на всіх працюючих.

Завдання охорони праці:

- проектування підприємств, технологічних процесів і конструювання обладнання з обов'язковим виконанням вимог охорони праці;
- знаходження оптимальних співвідношень між різними факторами виробничого середовища, що дозволяє забезпечити мінімум несприятливого впливу їх на здоров'я працівників;
- встановлення, законодавче оформлення визначених норм

кожного з несприятливих або небезпечних факторів, систематичний контроль за їх застосуванням;

- розроблення конкретних заходів щодо покращення умов праці та забезпечення її безпеки на основі застосування у виробництві новітніх досягнень науки і техніки;
- застосування раціональних засобів захисту працівників від впливу несприятливих факторів виробничого середовища, а також втілення організаційних заходів, які нейтралізують або послаблюють ступінь їх впливу на організм людини;
- розроблення та застосування методів і засобів оцінки ефективності заходів з охорони праці, що плануються і здійснюються.

Критична ситуація в Україні у сфері безпеки праці проявляється високим рівнем виробничого травматизму і професійної захворюваності, незадовільними умовами праці та санітарним станом підприємств, внаслідок чого держава втрачає кваліфікованих працівників, а натомість отримує десятки тисяч осіб, які потребують повноцінного соціального захисту.

За останні 5 років на виробництві загинуло майже 5 тисяч працівників і понад 85 тисяч – травмовано.

Не дивлячись на те, що з року в рік кількість травмованих на виробництві в Україні зменшується, рівень виробничого травматизму у порівнянні з країнами Західної і навіть Східної Європи залишається високим. Аналіз ситуації показує, що зазначене зниження за останні 10 років відбувається у більшій мірі в результаті зменшення числа робочих місць, значних обсягів неврахованих, або переведених у категорію не пов'язаних з виробництвом нещасних випадків.

Домінуючими причинами формування несприятливих умов праці залишаються недосконалі технології, машини і механізми, їхня несправність, невикористання засобів захисту, порушення правил техніки безпеки, режимів праці і відпочинку.

Крім цього, роботодавці масово порушують вимоги статті 8 Закону України «Про охорону праці» щодо забезпеченості працівників спеціальним одягом, спеціальним взуттям та іншими засобами індивідуального захисту згідно з Порядком та типовими нормами.

За даними Держсанепідемслужби більше 70% підприємств України не відповідають санітарним правилам. Особливо незадовільний санітарний стан відмічається на середніх і малих підприємствах та підприємствах приватної форми власності, які явно недостатньо охоплені державним санітарним наглядом.

Загрозливого поширення серед працюючого населення набувають захворювання класу «Розлади психіки і поведінки», туберкульоз, інфекційні гепатити, ВІЛСНІД-інфекція.

Державне управління охороною праці здійснюють:

- Кабінет Міністрів України;
- спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади з нагляду за охороною праці;
- міністерства та інші центральні органи виконавчої влади;
- місцеві державні адміністрації та органи місцевого самоврядування.

Їхня компетенція та повноваження у сфері охорони праці визначені Законом України " Про охорону праці".

Кабінет Міністрів України є вищим державним органом, який здійснює державне управління охороною праці в країні. Кабінет Міністрів забезпечує реалізацію державної політики в галузі охорони праці, затверджує Національну програму поліпшення стану безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, визначає функції загальних та галузевих міністерств щодо охорони праці і визначає порядок створення і використання фондів охорони праці.

Державний департамент України з нагляду за охороною праці (Держнаглядохоронпраці) безпосередньо реалізує державну політику щодо

охорони праці та здійснює комплексне управління охороною праці в країні; розробляє і контролює виконання національної програми поліпшення стану безпеки, гігієни праці та виробничого середовища; координує роботу міністерств та інших органів державної виконавчої влади, місцевої адміністрації та об'єднань підприємства в галузі охорони праці; бере участь у міжнародному співробітництві і поширює світовий досвід у галузі охорони праці, а також виконує ряд інших робіт.

Рішення Держнаглядохоронпраці є обов'язковим для виконання всіма міністерствами, іншими органами державної влади та підприємствами.

Міністерство охорони здоров'я України розробляє гігієнічно обгрунтовані нормативи показників шкідливих факторів на робочих місцях і в межах робочої зони підприємств, розробляє санітарні норми відповідно до нормативів та методики визначення показників шкідливих факторів, проводить контроль виконання вимог гігієни праці та виробничого середовища, розробляє методику проведення атестації робочих місць, щодо їх відповідності нормативним актам з охорони праці та оцінки важкості роботи та ін.

Місцеві державні адміністрації і Ради народних депутатів проводять роботу з охорони праці в межах підпорядкованої території та забезпечують реалізацію державної політики щодо охорони праці, формують міжгалузеві регіональні програми заходів з питань охорони праці, здійснюють контроль за дотриманням нормативних актів з охорони праці.

4.2 Шляхи профілактики професійних захворювань і травматизму

Дослідженням причин виробничого травматизму і професійних захворювань встановлено таку їх класифікацію:

- організаційні причини
- технічні причини
- психофізіологічні причини

До організаційних причин належать:

- неправильна організація праці або робочого місця,
- відсутність інструктажів або неякісне їх проведення,
- порушення технологічного режиму або трудової дисципліни,
- відсутність інструкцій із безпеки праці на робочих місцях,
- неузгодженість у діях,
- відсутність ПВР (проектів виробництва робіт), а також нагляду й контролю за виробничою діяльністю, відсутність засобів захисту, спецодягу тощо.

До технічних причин належать: проектні і конструктивні недоліки, невідповідність обладнання, транспортних та енергетичних пристроїв вимогам безпеки, недосконалість конструкцій машин, блокувальних систем, сигналізації, неправильний режим технологічного процесу, недосконале його виконання, відсутність інженерних розрахунків і т. ін..

До психофізіологічних причин належить: невідповідність умов праці анатомо-фізіологічним і психологічним характеристикам організму людини, незадовільний психологічний клімат в колективі, хворобливі стани, високий ступінь ризику, вживання алкоголю, втома і т. ін.

Згідно зі ст. 6 Закону України «Про охорону праці» умови трудового договору не можуть містити положень, які не відповідають законодавчим та іншим нормативним актам про охорону праці. Сутність гарантій полягає в тому, що законодавство про охорону праці встановлює відповідні стандарти та нормативи, права та обов'язки щодо створення безпечних і нешкідливих умов праці, які є обов'язковими для сторін трудового договору при визначенні його змісту. Тому умови, які погіршують правове становище працівників порівняно із законодавством про охорону праці, визнаються недійсними.

Попередження порушень правил охорони праці можна поділити на організаційні та технічні заходи.

Організаційні заходи – якісне проведення інструктажу та навчання робітників, залучення їх до роботи за спеціальністю, здійснення постійного керівництва та нагляду за роботою; організація раціонального режиму праці і відпочинку; забезпечення робітників спецодягом, спецвзуттям, особистими засобами захисту; виконання правил експлуатації обладнання.

Технічні заходи – раціональне архітектурно-планувальне рішення при проектуванні і будівництві виробничих будівель згідно санітарних, будівельних і протипожежних норм і правил; створення безпечного технологічного і допоміжного обладнання; правильний вибір і компонування обладнання у виробничих приміщеннях відповідно до норм і правил безпеки та виробничої санітарії; проведення комплексної механізації і автоматизації виробничих процесів, створення надійних технічних засобів запобігання аваріям, вибухам і пожежам на виробництві; розробка нових технологій, що виключають утворення шкідливих і небезпечних факторів та інше.

Важливим у забезпеченні безпечної праці і запобіганні травматизму на виробництві є фактори особистого характеру - знання керівником робіт особистості кожного працівника, його психіки і особливостей характеру, медичних показників і їх відповідності параметрам роботи, ставлення до праці, дисциплінованості, задоволеності працею, засвоєння навичок безпечних методів роботи, знання норм і правил з охорони праці і пожежної безпеки, його ставлення до інших робітників і всього колективу.

ВИСНОВКИ

З викладеного в дипломній роботі теоретичного матеріалу та отриманих результатів ми можемо зробити висновки.

Метапрограма як термін НЛП виступає своєрідним когнітивним клапаном, що відповідає за сприйняття інформації та її подальшу переадресацію відповідним ділянкам людського мозку для оброблення та повного усвідомлення.

Існує чимало метапрограм у НЛП. Давно відомим був той факт, що в рекламних дискурсах актуальними виступають такі метапрограми, як екстернальна / інтернальна особистісна референція; відцентрова / доцентрова й активна / пасивна мотивація діяльності; зіставно-протиставний фокус порівнянь; аксіосистемні ідентифікації, пов'язані з ціннісним маркуванням певних сегментів довкілля, та суб'єктивні / об'єктивні пріоритети у процесах спілкування. Однак ці метапрограми є характерними і для кіно дискурсу, адже в його зразках фіксуємо такі метапрограми, як «загальне / часткове»; «минуле / теперішнє / майбутнє»; «схожість / відмінність»; «чужий / свій», «логіка / емоції» та «активна / пасивна мотивація», причому лише три останні активніше застосовуються й у середовищі рекламного та політичного дискурсів. Наявність ідентичних метапрограм у цих дискурсах зумовлено тим, що вони не позбавлені здатності виконувати рекламну функцію в комунікації.

Активність мета програм у кількісних показниках має практично пряму кореляцію з рівнем їхньої сугестійності в рекламних і кінослоганах: що частіше використовується мета програма, то вищим є її рівень сугестійного впливу на споживача продукції (за даними проведеного експерименту).

Сайт став унаочненим представленням основних практичних результатів дипломного дослідження, за допомогою якого виявляється можливим поширити отримані дані в Інтернет-мережі та зробити їх доступними передусім для лінгвістів і медіафахівців, що прислужиться

першим для проведення аналогічних досліджень на інших матеріалах, а другим – для написання високих впливових і при цьому екологічних інформаційних текстів. Особливістю цього сайту є те, що він підлягає подальшому вдосконаленню, має широкий спектр функційних можливостей, містить різноманітну інформацію (текст, рисунки, таблиці), відзначається якісним дизайном, що полегшує сприйняття інформації, а також містить новітній алгоритм для автоматичного визначення рівня сугестивності рекламних і кінослоганів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К. : Академія, 2004. 344 с.
2. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія. Львів : ПАІС, 2010. 336 с.
3. Бондар О. І. Сучасна українська мова: Фонетика. Фонологія. Орфоепія. Графіка. Орфографія. Лексикологія. Лексикографія : навч. посіб. К., 2009. 149 с.
4. Етика ділового спілкування : Курс лекцій / Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка, М. П. Лукашевич, І. Б. Осечинська. 2-ге вид., стереотип. К. : МАУП, 2003. 208 с.
5. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики. К. : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
6. Кисельова А. А. Іміджеві домінанти ведучого в теледискурсі. Одеса, 2011. 20 с.
7. Ковалевська А. В. Політичний патогенний мегадискурс: алгоритм нейтралізації : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2021. 43 с.
8. Ковалевська А. В. Сугестія та сугестивні тексти: витоки і специфіка. Одеська лінгвістична школа: у просторах інтерпретацій : колект. моногр. / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. Одеса : ПолиПринт, 2017. С. 239–247.
9. Ковалевська Т. Актуальні технології створення сугестивності в медійних дискурсах. *Міжкультурна комунікація: проблеми та перспективи* : зб. наук. праць. 2012. [Вип. 1]. С. 194–200.
10. Ковалевська Т. Ю. Актуальні напрями дослідження вербального впливу. *Одеський лінгвістичний вісник*, 2014. С. 140.
11. Ковалевська Т. Ю. Комплексне дослідження рекламного впливу в аспекті нейролінгвістичного програмування. *Вісник Одеського*

- національного університету. Серія «Філологія». Т. 19. Вип. 4 (10). Одеса, 2014. С. 169–174.
12. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
 13. Ковалевська Т. Ю. Мілтон-модель як сучасна нейролінгвістична технологія дослідження мовленнєвого впливу. Одеська лінгвістична школа: інтеграція підходів : колект. моногр. / кол. авт. ; за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. Одеса : видавець Букаєв Вадим Вікторович, 2014. С. 346–358.
 14. Ковалевська Т. Ю. Нейролінгвістичні параметри особистісної ідентифікації. Одеська лінгвістична школа: інтеграція підходів : колект. моногр. / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. Одеса : ПолиПринт, 2015. С. 322–329.
 15. Ковальчук І. В. Вербальні та невербальні засоби маркування товарів у сучасному англомовному комунікативному просторі : дис. ... канд. філол. наук : К., 2015. 237 с.
 16. Козирєв М. П. Комунікативні бар'єри спілкування та шляхи їх подолання. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. Серія психологічна. 2014. Вип. 1. С. 201–211.
 17. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності : монографія / Відп. ред. докт. філол. наук, проф. О. В. Александров. Одеса : «Чорномор'я», 2007. 156 с.
 18. Космеда Т. Комунікативна компетенція Івана Франка: міжкультурні, інтерперсональні, риторичні виміри. Львів, 2006. 326 с.
 19. Коцюк Л. М. Визначення україномовними та російськомовними науковцями поняття «корпусна лінгвістика». Львів, 2001. 195 с.
 20. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.

21. Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки різновидів (видів) комунікативного впливу. *Записки з українського мовознавства* : Вип. 24 : У 2-х томах. Т. 2. : 3б. наук. праць = Opera in linguistica ukrainiana : Fascicullum 24. Vol. 2 / Головний ред. Т. Ю. Ковалевська. Одеса : «ПолиПринт», 2017. С. 178–189.
22. Лакомська І. В. Семантика і структура фразеологізмів у газетних заголовках. Одеса, 2018. 26 с.
23. Марецький В. А. Російсько-український термінологічний словник. К.: УДУХТ, 1994. 154 с.
24. Мартінек С. В. Український асоціативний словник : у 2 т. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. Т. 1. 344 с. Т. 2. 468 с.
25. Олексюк О. М. Лексико-семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами : дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 2012. 214 с.
26. Павленко В. П. Нові та нетрадиційні психологічні теорії. Суми, 2017. 278 с.
27. Петрик В. Сутність інформаційної безпеки держави, суспільства та особи. Київ, 2000. 121 с.
28. Полюга Л. Абстрактні значення слова в лексико-семантичній парадигмі. К., 2015. 221 с.
29. Поняття, структура та різновиди веб-сайтів. Автоматизоване розроблення веб-сайтів. Режим доступу : <http://www.ndu.edu.ua/liceum/web.pdf>.
30. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістичнознавстві : навч. посібник.[2-ге вид., перероб. і доп.]. К. : Преса України, 2008. 144 с.
31. Різун В. В. Маси : тексти лекцій. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. 118 с.
32. Романюк С. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. К., 2009. 242 с.
33. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. К., 2006. 324 с.

34. Селіванова О. Проблема комунікативного впливу в сучасному мовознавстві. *Мовознавчий вісник*. 2010. Вип. 11. С. 195–199.
35. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : Підручник . Полтава : Довкілля. К., 2008. 712 с.
36. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність: [на матеріалах суч. газетн. публіцистики] : монографія. К., 2002. 392 с.
37. Славінська М.С. Лексико-семантичні сугестони соціальної реклами : дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 2019. 292 с.
38. Словник української мови : в 11 т. [Текст] К. : Наукова думка, 1970–1980.
39. Станкевич Ю.В. Мовні сугестони в текстах політичної реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 2011. 22 с.
40. Столяр М.Ю. Молодіжний сленг у постмодерній українській прозі : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 2018. 20 с.
41. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов] ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. К. : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.
42. Хомський Н. Роздуми про мову. К., 2000. 200 с.
43. Цветков Э. Психоника, или программируемый человек. М., 2005. 254 с.
44. Ценёв В. В. Психология рекламы. НЛП и 25 кадр. М., 2007. 224 с.
45. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивна стратегія позитиву в українській мові : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. Тернопіль, 2012. 484 с.
46. Шмига Ю. І. Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. К., 2006. 26 с.
47. Шукало І. М. Англomовний комп'ютерний рекламний дискурс : семантичний та комунікативний аспекти (на матеріалі веб-сайтів

- британських туристичних компаній) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. К., 2008. 23 с.
48. Щербак О. В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 2018. 289 с.
 49. Щербак О. В. Лінгвосеміотичні коди в дискурсі української комерційної телереклами: виміри впливу : монографія. Одеса : ВД «Гельветика», 2021. 341 с.
 50. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації. К., 2010. 304 с.
 51. Burnett J., Moriarty S. Introduction to Marketing Communication : An integrated approach. New Jersey : Prentice Hall, Upper Saddle River. 2000. 383 p.
 52. Cialdini R. B. Influence. Science and Practice. 4th ed. Allyn & Bacon, 2001. 190 p.
 53. Clark H. H. Managing Problems in Speaking. К., 2008. 210 p.
 54. Crystal D. A dictionary of linguistics and phonetics. Oxford : Blackwell Publishers. 1991. 234 p.
 55. Dijk T. A. van. Ideology : A Multidisciplinary Approach. London : Sage. 1998. 147 p.
 56. Hovland C. I. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven : Yale University Press, 1953. 315 p.
 57. <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/6988/1/25.pdf>
 58. <http://lingvodnu.com.ua/arxiv-nomeriv/lingvistika-lingvokulturologiya-tom-7-2014/k-voprosu-o-lingvisticheskom-statuse-turisticheskogo-diskursa/>
 59. http://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/103351/mod_resource/content/1/
 60. <https://naub.oa.edu.ua/2014/traktuvannya-terminu-dyskurs-u-suchasnij-linhvistytsi/>
 61. <https://studopedia.info/1-41523.html>

62. <https://www.slovnyk.ua/index.php?swrd=%D0%95%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A2%D0%A0%D0%9E%D0%9D%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%A1%D0%9B%D0%9E%D0%92%D0%9D%D0%98%D0%9A>
63. Huxly A. The Doors of Perception. London, 1954. 63 p.
64. James T. Time Line Therapy: And the basis of Personality. London, 1988. 210 p.
65. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society. Mass Communications : A Book of Readings / by Wilbur Lang Schramm. Urbana : University of Illinois Press, 1960. P. 117–130.
66. Shcherbak O. V. Rhetoric of advertising influence. *Text in media cultural space* : collective monograph / O. S. Filatova, S. V. Huzenko, N. M. Filippova, T. N. Kostyrko, etc. Riga : Izdevnieciba “Baltija Publishing”. 2020. P. 56–76.
67. Wikipedia. Електронний on-line словник [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>