
СУГЕСТИВНА ЛІНГВІСТИКА

КОМУНІКАТИВНА ЛІНГВІСТИКА

УДК 811.161.2'22/23:159.964

Т. Ю. Ковалевська,

*д-р філол. наук, проф.,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
завідувач кафедри української мови*

НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНА МІЛТОН-МОДЕЛЬ У СИСТЕМІ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СУГЕСТІЇ

З огляду на комплексний підхід до поняття комунікації у статті виокремлено базові складники комунікативної сугестії, до яких уналежнено нейрофізіологічні, психоментальні, загальносеміотичні та власне мовні фактори. У межах останніх розглянуто актуальні методи нейролінгвістичного дослідження мовленнєвого впливу, де акцентовано на науковій релевантності методу Мілтон-модельної ідентифікації, запропонованому у парадигмі НЛП. Акцентовано на синкретичному характері Мілтон-моделі, у якій на ґрунті метамодельних показників систематизовано вербальні й невербальні сугестогени, та на її функційній специфіці, що полягає у здійсненні комунікативного впливу на особистісну / колективну психоструктуру. Встановлено, що застосування зазначених методів уможливорює прогнозовану ініціацію комунікативного впливу.

Ключові слова: сугестія, нейролінгвістичне програмування, метамодель, Мілтон-модель, мовленнєвий вплив.

Дослідники сучасного комунікативного простору наголошують на зростанні його агресивності (див. праці Ф. Бацевича, Р. Берона, Б. Грушина, О. Добровича, В. Корнієнка, Б. Потятинника, Г. Почепцова, Д. Річардсона та ін.), що зокрема виявляється наслідком деструктивного інформаційного впливу, який формує т.зв. «мозаїчно-кліпово-міфологічну масовокомунікаційну свідомість» [10]. Дискутуються питання про руйнівний вплив ЗМІ на психічне здоров'я, моральність і світогляд особистості. Проте, на думку вчених, «такі дискусії та заяви найчастіше мають емоційно-розшарований характер, не спираються на правильно зібрані й проаналізовані факти, не використовують сучасних наукових підходів» [1] (пор., наприклад, тлумачення мовленнєвого впливу у «вузькому розумінні» в [12]), що і зумовлює необхідність ретельного аналізу складників і природи комунікативного впливу для ідентифікації його психолінгвістичних та нейрофізіологічних структур з метою коректної побудови відповідних контекстів, з одного боку, й уміння виокремлювати некоректні випадки використання таких комплексів – з іншого.

З огляду на те, що «питання комунікаційного впливу на маси у наш час є надзвичайно гострим» [11, с.80], а також на недостатність наявних мовознавчих методів, скерованих на з'ясування й прогнозування сприйняттєвих процесів у межах потенційно впливових дискурсів, пропонуємо звернутися до аналізу методів нейролінгвістичного програмування (НЛП), ефективність та екологічність якого

доведено в багатьох комунікативних жанрах (див. праці А. Баранова, В. Беяніна, Р. Ділтса, Н. Непійводи, Г. Почепцова, І. Черепанової та ін.), проте на вітчизняному ґрунті ці методи лише починають упроваджуватися. Наведене визначає загальну мету статті й зумовлює її конкретні **завдання**, пов'язані з науковою кваліфікацією феномену впливу в цілому та реконструкцією методологічної бази дослідження сугестогенних дискурсів у всьому комплексі їхніх складників у цілому та відповідних вербалізованих сегментів – зокрема, оскільки усвідомлення «лінгвістичної механіки» впливу максималізує адресантно-адресатну конекцію, зумовлюючи високий рівень моделювальної активності всього спектру різноманітних дискурсивних жінрів. З огляду на зазначене **об'єктом** статті виступає феномен дискурсивної сугестії, **предметом** – актуальні методи ідентифікації відповідних лінгвальних маркерів, представлені в царині нейролінгвістичного програмування (НЛП) як базової парадигми дослідження комунікативного впливу. Основну увагу зосереджено на систематиці Мілтон-моделі, у межах якої виокремлено універсальні вербальні та невербальні сугестогени.

У межах НЛП інваріантні ознаки комунікації співвідносять із факторами формальної екстерналіки (поверхневі формотворчі елементи дискурсу – учасники, актуальний контекст та ін.) й інтернальними латентними домінантами, які корелюють із площинами етнокультуральних та психолінгвістичних когніцій індивіда, до них уналежнено особистісну презентацію, актуалізацію диференційних ознак як детермінант його ідентифікаційно-ототожнювальних характеристик, співвідносних з оригінальністю раціонально-аксіосистемних репрезентацій в інформаційному кодуванні, та, з іншого боку, декодувальні, перцептивні особливості, пов'язані з вибіркоким характером діакритизованих сенсових сегментів у загальній значеннєвій континуальності комунікативного простору. Усвідомлення ж стрижневої природи комунікативної сугестії (див. праці Л. Мурзіна, Б. Поршнева, І. Черепанової та ін.) дало підстави виокремити відповідні психоментальні, нейрофізіологічні, лінгвальні та загальносеміотичні (структурування інформації, локально-темпоральні характеристики комунікації та ін.) складники цього явища, що уможливило не лише власне ідентифікацію лінгвальних сугестогенів, а й надало змогу виявити універсальний субстрат впливових ефектів, їхні імпліковані характерологічні ознаки й узагальнену системну архітектоніку, що в подальшому прислужиться в опрацюванні теоретичних підвалин та розробці прикладних аспектів проблематики комунікативної сугестії.

Отже, дослідження психоментальних складників сугестії орієнтує на виокремлення узагальнених імплікатур, зумовлених психологічними особливостями адресата і сконцентрованих у площині філософського усвідомлення національної ментальності як інтеріоризованих домінант концептуального буття людини. Це, у свою чергу, фокусує увагу зокрема на врахуванні автостереотипних уявлень, асоціативній віртуалізації актуальних сегментів буття адресата та пріоритетах його психоповедінкових констант. Такий підхід передбачає використання спеціальних експериментальних методів, скерованих на реконструкцію інваріантів особистісно-колективного сприйняття. Результати проведених нами досліджень почасти відбито в матеріалах «Асоціативного словника української рекламної лексики» [5] та «Короткого асоціативного словника рекламних слоганів» [8]. Так, експериментальна кваліфікація національних автостереотипів засвідчує культурологічну орієнтованість її представників до метисованого типу з «гарячою» домінантою, що дає підстави фіксувати психосемантичну і психолінгвістичну динаміку аудиторії, яку в більшості попередніх досліджень ототожнювали з лінгвокультурною спільнотою т.з. «холодного» типу, не схильною до інноваційних природжень. Наявність певних зрушень в

автостереотипній ідентифікації підтверджує і зафіксована пріоритетність тяжінь до самовизначення, універсалізму та гедоністичних мотивів порівняно з невисоким рівнем конформності, традиційності та безпеки. Крім того, доведено перевагу екстернальних альтернатив, щоправда, за певної актуальності інтернальних тенденцій. Отримані результати засвідчують і доцентрове скерування, виявлене в перевазі проактивних настанов порівняно з відцентровими тощо [6], що акцентує на відповідному корегуванні актуальних контекстів (пор. рекламні дискурси з перевагою “уникання” проблемної ситуації). Асоціювання рекламних слоганів також уможливило отримання цікавих результатів, які засвідчили аксіологічні тенденції декодування відповідних впливових контекстів та виявили моделі психосемантичної лакуарності в інтерпретації таких текстових масивів (див [9]).

Ураховуючи зазначене, можна припустити, що психіка людини, насамперед її підсвідомі, глибинні масиви, підлягають впливу через наявність певних внутрішніх механізмів, настанов, метапрограм, які, орієнтуючись на певні універсальні поведінкові закони, спрямовані на апріорне, позараціональне (найчастіше) засвоєння зовнішніх сугестивно маркованих комплексів. Р.Чалдіні серед таких механізмів виокремлює т. зв. «психологічні принципи» взаємного обміну, послідовності, соціального доказу, авторитету, доброзичливості та принцип дефіциту [14], розглядаючи їх як психологічне підґрунтя впливу на емоційноцентричний, суперечливий феномен індивідуальної та масової свідомості. Верифікація цих принципів, здійснена нами за допомогою методів НЛП (насамперед – Мілтон-модельних маркерів – див. нижче), дала змогу виявити відповідні вербальні маркери та пояснити їхню нейролінгвістичну природу, увиразнюючи наукову релевантність методологічної бази НЛП [7].

Виокремлені психологічні стереотипи й індивідуалізації становлять нерозривну єдність із фізіологією людини (див. праці Б. Ананьєва, В. Бехтерева, В. Данилевського, Т. Доброхотова, В. Лобзіна, А. Лурії, К. Платонова, І. Сеченова, О. Ухтомського), на чому наголошено й у вченні І.Павлова - Р.Орнстайна про міжпівкульну асиметрію головного мозку, інтегративну діяльність якого забезпечують дві системи: «система чуттєвого сприйняття («правопівкульна психіка») та система знакового опису довкілля в елементах природної мови (ліва півкуля)» [4, с. 11], що мають симультанно-сукцесивний характер психічної активності. Усвідомлюючи динаміку роботи мозкових системних аналізаторів, а також природність гетерогенної сумачії сприйняття генетичними матричними структурами мозку, можна оптимізувати прогнозований впливовий ефект як наслідок продуктивного сприйняття, співвідносного із «системою реалізації перцептивних гіпотез, утворених на симбіозі детерміністських настанов, програм розумових дій та настанов імовірнісного прогнозування, поєднаних з активно-продуктивною функцією кори великих півкуль головного мозку» [13, с. 298]. В інтерпретаціях НЛП ці положення зокрема репрезентують т. зв. предикати – лексеми зі специфічною семантикою, орієнтованою на «увиразнення» інформації через активацію всього спектра сприйняткових систем або ж – у випадках субмодальнісного «якоріння» – на створення нейролінгвістичних пріоритетних констант; сенсова об’єктивація референтної та нереферентної лексики; маркери «трансової спіралі» тощо (докладніше див. у [6]). Додамо, що більшість зазначених елементів має універсальний характер, що дає підстави вважати їх базовими сугестогенами у межах практично будь-якої лінгвоментальної спільноти, проте, з відкритими перспективами розширення представленої амплітуди для врахування специфічних етнокультурних констант.

Нейрофізіологічні та психоментальні механізми особистостісного / колективного сприйняття актуалізуються у стереометричному розмаїтті вербальних варіацій. У

вітчизняній лінгвістиці проблема комунікативної й зокрема вербальної сугестії лише починає розроблятися (Ф. Бацевич, О. Климентова, Н. Кондратенко, Н. Кутуза, Г. Почепцов, В. Різун, Н. Слухай, Г. Чуба та ін.) попри її актуальність у світовій гуманітарній парадигмі (див. праці Х. Алдера, Р. Бендлера, Д. Гріндера, М. Еріксона, С. Кара-Мурзи, Г. Клауса, Л. Мурзіна, Б. Поршнева, Й. Стерніна, Г. Франке, І. Черепанової та ін.), що пояснюємо не лише складністю власне феномену мовленнєвого впливу, відсутністю адекватних методів його дослідження, а й етичними аспектами, у межах яких ставлення до свідомого використання сугестивних потенцій мови майже завжди є знегативованим, оскільки співвідноситься з фактом втручання в зону особистісної психоструктури, з маніпулятивним впливом на адресата, «який відбувається поза його волею та бажанням» [11, с. 81], хоч «це не може слугувати причиною відмови від визнання реального існування проблеми» [15, с. 3], зумовлюючи нагальну необхідність опрацювання цього наукового напрямку.

Дослідники сугестії підкреслюють, що загальна мета комунікації полягає не у власне передаванні інформації, а насамперед у здійсненні впливу на співрозмовника. В цьому аспекті у межах НЛП застосовують конструктивні методи метамодельної ідентифікації, предикатних характеристик, метапрограмних рецепцій (див. вище) та ін. Проте, на особливу увагу заслуговує т. зв. Мілтон-модель як системний комплекс вербальних і невербальних сугестогенів, почасти створений на основі нейролінгвістичної метамоделі. Нагадаємо, що метамодель являє собою концептуальну структуру мовленнєвих репрезентацій, експлікованих у гетерогенних ситуаціях, де вони виступають маркерами психосемантичного імплікаціоналу особистості, відбиваючи її комплексні характеристики. Проте функційне завдання Мілтон-моделі є протилежним щодо метамодельного, оскільки має на меті не смислову конкретизацію мовлення, а оптимізацію його сугестивних властивостей, спрямованих переважно на підсвідомість, що зближує її з гіпнотичними технологіями, увиразнюючи актуальність відповідних досліджень, оскільки феномен гіпнозу становить найвищий ступінь впливу як такого. Мілтон-модель мови становить гетерогенний комплекс із релевантними метамодельними елементами, ускладненими номенами/сигнатурами гіпнотичних стратегій, тобто «вербальні патерни гіпнозу, які містять процесуальні інструкції, – це інверсія метамоделі» [2, с. 122].

Так, для Мілтон-моделі пріоритетними виступають метамодельні репрезентанти процесів упущення, генералізації й викривлення, оскільки саме вони ілюструють явище семантичної дифузності як інваріантної ознаки мовленнєвого впливу, активізуючи субдомінантне позарациональне сприйняття. У межах процесу упущення для Мілтон-моделі актуальними є, по-перше, *номіналізації*, представлені у більшості випадків віддієслівними іменниками, для яких характерна зміна процесуальної динаміки, властивої дієслівним категоріям, на статичну денотацію, що і зумовлює загальну деструкцію процесуальних характеристик події, а нерідко – й актуальних об'єктів та суб'єктів дії. По-друге, для Мілтон-моделі є актуальною і *неспецифічна лексика*, зокрема дієслова та іменники зі специфічним сенсовим наповненням. До таких контекстуальних компонентів можуть належати будь-які морфологічні класи слів, мовленнєва реалізація яких передбачає багатоаспектність декодування через те, що їхня семантична структура містить розмаїття дистрибутивних операторів, актуалізація чи редукція яких у мовленні спричиняє акцентованість або маргіналізацію семантичного імплікаціоналу. Природа таких маркерів дає змогу наголосити на семантичній специфіці складників актуалізованого висловлення, яка спричиняє його загальну сенсову редукцію, уможливаючи некритичне сприйняття, співвідносне з початковим етапом гіпнозу (див. праці М. Еріксона, В. Кандиби,

І.Черепанової та ін.). По-третє, відзначимо і впливовий потенціал *компаративних комплексів*, які ілюструють штучну експансію маргінальної семантичної ознаки в поле архісеми, спричиняючи сприйняття попередньої як константної характеристики денотата. У межах процесу генералізації чільне місце належить *універсальним квантифікаторам* і *модальним операторам* як стрижневим сугестогенам, лінгвістична природа яких пов'язана зі створенням локально-темпоральної континуальності, що, у свою чергу, корелює з гіпнотичними стратегіями фомування даунтайму (див. праці Р.Бендлера, Д.Гріндера, М.Еріксона, В.Кандиби, Б.Карвасарського, В.Ташликова, Л.Гримака, записи сеансів А.Кашпіровського, О.Довженка тощо). Розрізнення ж типів дисторціальних виявів (процеси викривлення) переважно пов'язане із семантичними характеристиками мовленнєвих сигнатур. Так, *комплексну еквівалентність* характеризує ототожнення семантики складників висловлення на основі латентного каузального зв'язку між елементами сигнатури; *пресупозиції* – маркери імпліцитної інформації; *каузальні комплекси* – причиново-наслідкові відношення; *читання думок* (апріорне моделювання) виявляється в експансії суб'єктивного декодування в площину об'єктивної дійсності та ін.

Проте Мілтон-модель передбачає і використання власне гіпнотичних стратегій, що започатковуються встановленням невербального рапорту, уможливлуючи поступове впровадження мовленнєвих конекторів, застосовуваних для приєднання і подальшого «ведення» співрозмовника. Обов'язковим є використання предикатів – репрезентативно (візуально-аудіально-кінестетично) маркованих слів, що унаочнюють комунікативну реальність, чітко спрямовують психічні механізми слухача у фіксованому напрямі і, нівелюючи актуальність власних інтерпретацій ситуації, сприяють утворенню комунікативного рапорту, бо ж «перш ніж повідомити інформацію, вони (професійні комунікатори – Т.К.) здобували симпатію цільової аудиторії» [14, с. 16] як основу результативної сугестії (Ч.Сендідж, О.Ульяновський, О.Сичов, В.Зазикін, І.Вікентьєв, Г.Почепцов, О.Лебедев, Л.Хромов). Так, для коректного переходу до власне гіпнотичних індукцій до кількох сенсорнообґрунтованих елементів додають одну неспецифічну лексему (див. метамодель мови), яка в низці попередніх сприймається апріорі та спричиняє інтернальну переорієнтацію слухача, пов'язану з особливостями семантики мовних одиниць, зумовлюючи суб'єктивну інтерпретацію почутого, його «співвіднесення» з індивідуальною картою.

Ефективним вважаємо і т.зв. розвинені індукції Мілтон-моделі, зокрема, переривання патера, яке «позначає віднайдення... єдиного елемента повторюваної поведінки, який потім неочікувано переривається» [3, с. 92], спричиняючи майже шоківий стан через незбіг прогнозованої реакції співрозмовника з програмним «пакетом» комунікатора; процес «перевантаження», пов'язаний із феноменом утримання свідомістю людини до 7+-2 елементів інформації (див. праці Дж.Міллера), де сугестивний ефект співвідносний з поданням інформаційного надміру. В такому разі, «коли свідомі процеси людини перевантажені, ви можете надсилати інформацію прямо до підсвідомості, і людина на неї відреагує» [2, с. 99]. До комплексу Мілтон-моделі входять також прості та складні патерни гіпнотичного спілкування, непрямі гіпнотичні патерни, до яких зокрема належать а) розмовні постулати як запитання, що імплікують потрібну реакцію без прямого прохання щодо неї, тобто містять приховану команду, реалізовану в «пом'якшеному» варіанті. Слухачеві в такому разі фоново надано змогу самостійного «розгортання» сенсу отриманого висловлення, але розгортання в напрямі, запрограмованому мовцем, бо «метою будь-якого суб'єкта впливу є корекція, зміна поведінки об'єкта через вплив на світ його особистісних

смишлів» [16, с. 25]; б) вмонтовані команди – приховані накази, які можна назвати евфемізованими примушуваннями; в) аналогове маркування, використовуване паралельно з умонтованими командами, насамперед передбачає супрасегментне акцентування повідомлення (тон, інтонація тощо) в поєднанні з власне паралінгвістичним виділенням (жест, мімічна реакція), що використовують і для підсилення (непрямого) актуальних сегментів повідомлення, та ін.

Наведене характеризує особистісно-колективні психолінгвальні й нейрофізіологічні ознаки, врахування яких уможливило ініціацію комунікативного впливу та почасти – розпізнавання маніпулятивних стратегій. З огляду на зазначене вважаємо, що методологічна база НЛП, насамперед ідентифікація Мілтон-модельних складників, дає підстави для якнайширшого використання його наукових здобутків у галузі сугестивної й комунікативної лінгвістики, психо- та нейролінгвістики, медіалінгвістики тощо. Спираючись на відповідні методи НЛП, можемо констатувати синестезію різновекторних характеристик впливу, реалізованих через поєднання власне лінгвістичних аспектів, особливостей психолінгвістичних і нейрофізіологічних структур індивідуально-масової свідомості та екстралінгвальної специфіки, зокрема пояснюваної ситуативно-контекстуальними та структурно-інформаційними особливостями, скерованими на редукацію об'єктивної фактуальності, що в цілому визначає високий ступінь наукової релевантності нейролінгвістичних методів дослідження комунікативного впливу в цілому.

Література

1. *Аврамцев В. В.* Труднее жить после “Полдня” и “Вечера трудного дня” / В. Аврамцев, Е. Н. Волков // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://people.nnov.ru/volkov/>
2. *Бэндлер Р.* Паттерны гипнотических техник Милтона Эриксона / Р. Бэндлер., Д. Гриндер. – Сыктывкар: Флинта, 2000. – 184 с.
3. *Бэндлер Р.* Трансформэйшн / . Р. Бэндлер., Д. Гриндер. – Сыктывкар: Флинта, 1999. – 296 с.
4. *Кандыба В. М.* Триста техник глубокого гипноза / В. М. Кандыба.. – СПб.: Питер, 2001.-Т.1. – 165 с.
5. *Ковалевська Т.* Асоціативний словник української рекламної лексики / Т. Ковалевська, Г. Сологуб, О. Ставченко.. – Одеса: Астропринт, 2008. – 116 с.
6. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: [монографія] / Т. Ю. Ковалевська.. – Одеса: Астропринт, 2001. – 326 с.
7. *Ковалевська Т. Ю.* Нейролінгвістична ідентифікація метапрограмних стратегій особистості / Т. Ю. Ковалевська // // Записки з української мови: Вип. 23 : 3б. наук. праць = Opera in linguistica ukrainiana : Fascicullum 23 / Головний ред. Т. Ю. Ковалевська. – Одеса: «ПолиПринт», 2016. – С. 219 -228.
8. *Кутуза Н. В.* Короткий асоціативний слвник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська – Одеса: Астропринт, 2011. – 80 с.
9. *Кутуза Н. В.* Сугестивна ефективність рекламних слоганів: експериментальне дослідження / Н. В. Кутуза // Записки з української мови: Вип. 22 : 3б. наук. праць = Opera in linguistica ukrainiana : Fascicullum 22 / Головний ред. Т. Ю. Ковалевська. – Одеса: «ПолиПринт», 2015. – С. 102-114.
10. *Ольшанский Д. В.* Психология масс / Д. В. Ольшанский. – СПб: Питер, 2001.- 298 с.

11. Різун В. В. Маси. Тексти лекцій / В. В. Різун – К.:Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2003. – 56 с.
12. Сорокіна Л. С. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять / Л. С. Сорокіна // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. – № 8. – Т. 2. – Одеса, 2014. – С. 157 – 159.
13. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск, 1994. – 312 с.
14. Чалдіні Р. Переконавання: революційний метод впливу на людей / Р. Чалдіні. – Х.: Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 382 с.
15. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Суггестивная лингвистика / И. Ю. Черепанова. – СПб.: КСП+, 1996. – 416 с.
16. Черепанова И. Заговор народа. Как создать сильный политический текст / И.Ю. Черепанова. – М.: КСП+, 2002. – 464 с.

References

1. Avramcev, V.V., Volkov, E.N. *Trudnee zhyt` posle “Poldnya” y` “Vechera trudnogo dnya”*, [Elektronny`j resurs]. – rezhy`m dostupu:http://people.nnov.ru/volkov/
2. Вэндлер, Р., Грындер, Д. (2000), *Паттерны гыпноты`chesky`x texny`k My`ltona Эры`ksona*, Fly`nta, Сыктывкар, 2000, 184 p.
3. Вэндлер, Р., Грындер, Д. (1999), *Transformэjshn*, Fly`nta, Сыктывкар, 296 p.
4. Кандыба, V.M. (2001), *Try`sta texny`k glubokogo gy`pnoza*, Py`ter, SPb, T.1., 165 p.
5. Kovalevs`ka, T., Sologub, G., Stavchenko, O. (2008), *Asociaty`vny`j slovny`k ukrayins`koyi reklamnoyi leksy`ky`*, Astropry`nt, Odesa, 116 p.
6. Kovalevs`ka, T. Yu. (2008), *Komunikaty`vni aspekty` nejrolingvisty`chnogo programuvannya*: [monografiya], Astropry`nt, Odesa, 326 p.
7. Kovalevs`ka, T. Yu. (2016), *Nejrolingvisty`chna identy`fikaciya metaprogramny`x strategij osoby`stosti*, Zapy`sky` z ukrayins`koyi movy`: Vy`p. 23 : Zb. nauk. pracz` = Opera in linguistica ukrainiana : Fascicullum 23 / Golovny`j red. T.Yu. Kovalevs`ka, «Poly`Pry`nt», Odesa, pp. 219 -228.
8. Kutuza, N. V., Kovalevs`ka, T. Yu. (2011), *Korotky`j asociaty`vny`j slvny`k reklamny`x sloganiv*, Astropry`nt, Odesa, 80 p.
9. Kutuza, N. V. (2015), *Sugesty`vna efekty`vnist` reklamny`x sloganiv: ekspery`mental`ne doslidzhennya*, Zapy`sky` z ukrayins`koyi movy`: Vy`p. 22 : Zb. nauk. pracz` = Opera in linguistica ukrainiana : Fascicullum 22 / Golovny`j red. T.Yu. Kovalevs`ka, «Poly`Pry`nt», Odesa, pp. 102-114.
10. Ol`shansky`j, D. V. (2001), *Psy`xology`ya mass*, Py`ter, SPb, 298 p.
11. Rizun, V. V. (2003), *Masy`. Teksty` lekcij*, :Vy`davny`cho-poligrafichny`j centr “Ky`yivs`ky`j univerty`tet”, K., 56 p.
12. Sorokina, L. S. (2014), *Movlennyeva manipulyaciya ta inshi vy`dy` movlennyevogo vply`vu: terminologichne rozmezhuвання ponyat`*, Naukovy`j visny`k mizhnarodnogo гуманітарного univerty`tetu. Seriya : Filologiya, # 8, T. 2, Odesa, pp. 157 – 159.
13. Xromov, L. N. (1994), *Reklamnaya deyatel`nost` : y`skusstvo, teory`ya, prakty`ka*, Petrozavodsk, 312 p.
14. Chaldu`ny`, R. (2017), *Perekonannya: revolyucijny`j metod vply`vu na lyudej*, Klub simejnogo dozvillya, X., 382 p.
15. Cherepanova, Y`. Yu. (1996), *Dom koldun`y`. Suggesty`vnaya ly`ngvy`sty`ka*, KSP+, SPb, 416 p.

16. Cherepanova, Y. (2002), *Zagovor naroda. Kak sozdat` sy`l`nyj poly`ty`chesky`j tekst*, KSP+, M., 464 p.

Т. Ю. Ковалевская,

*Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра украинского языка*

НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ МИЛТОН-МОДЕЛЬ В СИСТЕМЕ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СУГГЕСТИИ

На основе комплексного подхода к понятию коммуникации в статье определены базовые составляющие коммуникативной суггестии, представленные нейрофизиологическими, психоментальными, общесемиотическими и собственно языковыми факторами. Для реконструкции языковой специфики использованы нейролингвистические методы, особое внимание уделено методу Милтон-модельной идентификации, предложенному в парадигме НЛП. Акцентировано на синкретическом характере Милтон-модели, где на основе метамодельных показателей систематизированы вербальные и невербальные суггестогены, и на её воздействующей функциональной специфике.

Ключевые слова: суггестия, нейролингвистическое программирование, метамодель, Милтон-модель, речевое воздействие.

T. Y. Kovalevska,

*Odessa National I. I. Mechnikov University,
Ukrainian Language Department*

NEUROLINGUISTIC MILTON-MODEL IN THE COMMUNICATIVE SUGGESTION RESEARCH METHODS SYSTEM

In view of a complex approach to the concept of communication, the basic elements of communicative suggestion are singled out in the article, including the neurophysiological, psychomental, general semiotic and proper lingual factors. In the network of the latter ones, the relevant verbal influence neurolinguistic research methods are considered, and the relevance of Milton-model identification method having been introduced in NLP paradigm is emphasized. The author pays special attention to the syncretic nature of the Milton-model, where verbal and non-verbal suggestogenes are systematized basing on the metamodel indexes, and to its functional specificity, which (unlike the metamodel identification) is manifested in carrying out communicative influence onto the personal / collective psychostructure. The respective metamodel elements (non-specific lexics, nominalizations, comparative constructions, universal quantifiers, complex equivalency, modal operators, presuppositions etc) are highlighted, as well as the hypnotic techniques' components (predicate lexics, overload technique, built-in commands etc). It is elicited that utilizing these methods allows to acquire predictable initiation of communicative influence in the multi-genic discourses sphere.

Key words: suggestion, Neuro-Linguistic Programming, metamodel, Milton-model, verbal influence.