

Н. В. Кутуза,

д-р філол. наук, проф.,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,

професор кафедри прикладної лінгвістики

**ГІПНОІНДУКТОРИ ФОРМУЛИ ЗМІНИ ВЕКТОРА
ЕМОЦІЙНОЇ СКЕРОВАНOSTІ
(НА МАТЕРІАЛІ КОМЕРЦІЙНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ)**

Статтю присвячено сугестійним домінантам рекламного дискурсу, де систематизовано Мілтон-модельні індукції, що запропоновано дефінувати як гіпноіндуктори. Представлено формули векторів емоційної скерованості впливу (позитивація, негативація, зміна вектора) в рекламних дискурсах різних типів (комерційних, політичних, соціальних), де особливу увагу зосереджено на

комерційному. Виявлено найчастотніші гіпноіндуктори, які застосовуються у впливовій формулі зміна вектора емоційної скерованості в комерційному рекламному дискурсі.

Ключові слова: гіпноіндуктори, Мілтон-модель, зміна вектора емоційної скерованості, реклама, сугестія, формули впливу.

Сферою зацікавлення українських і зарубіжних учених ставали різноманітні аспекти реклами як сугестійного концентру сучасного комунікативного простору (див. наукові студії Ф. С. Бацевича, С. В. Болтаєвої, А. П. Загнітка, В. Г. Зазикіна, О. С. Іссерс, Т. Ю. Ковалевської, Л. Ф. Компанцевої, Н. В. Кондратенко, Н. Ф. епийводи, В. П. Олексенка, В. В. Остроухова, В. М. Петрика, М. М. Присяжнюка, В. В. Різуна, Є. В. Ромата, О. О. Селіванової, Є. Д. Скулиша, О. А. Феофанова, І. Ю. Черепанової та ін.). Проте гіпнотичним індукціям, які застосовуються в рекламних дискурсах, учені приділяють значно меншу увагу (див. праці Р. Бендлера, Дж. Гриндера, С. А. Горіна, М. Еріксона, Т. Ю. Ковалевської, Н. В. Слухай та ін.), що акцентує на необхідності якнайретельнішої систематизації сугестійно-гіпнотичних домінант і підкреслює актуальність пропонованої розвідки.

Метою роботи є аналіз гіпноіндукторів впливової формули зміна вектора емоційної скерованості в комерційному рекламному дискурсі. У процесі досягнення поставленої мети вирішено низку таких завдань: розглянуто природу комерційного рекламного дискурсу; сконструйовано формульні моделі емоційної скерованості рекламного впливу; проаналізовано активні Мілтон-модельні гіпноіндуктори комерційного рекламного дискурсу, реалізовані у формулі зміни векторної скерованості впливу.

Об'єкт дослідження – український рекламний мегадискурс, предмет дослідження – сугестійні домінанти українського комерційного рекламного дискурсу.

Джерельною базою дослідження послуговували рекламні тексти / слогани українськомовної реклами, зокрема телевізійної, друкованої, Інтернет-реклами, реклами на біг-бордах і сіті-лайтах, зафіксованої протягом 2004–2020 рр.

Фактичним матеріалом роботи стали понад 3000 текстів друкованої реклами (журнали «Корреспондент», «Натали», «Фокус», «Cosmopolitan» та ін.), 540 рекламних роликів загальною тривалістю 9 годин, 160 текстів Інтернет-реклами, 300 текстів зовнішньої реклами на біг-бордах і сіті-лайтах.

У роботі використано загальнонаукові методи – описовий для висвітлення особливостей різних типів рекламних дискурсів; методи аналізу та синтезу для ідентифікації складників комунікативної сугестії та поєднання їх у єдиний комплекс; метод індукції для конкретизації загальних висновків; метод моделювання для конструювання формульних моделей лінгвістичного й екстралінгвістичного рекламного впливу. Серед спеціальних лінгвістичних методів застосовано контекстуально-інтерпретаційний та компонентний аналіз, за допомогою яких розглянуто семантичне навантаження та функційні особливості мовних складників різножанрових рекламних дискурсів; елементи дискурсивного

аналізу для висвітлення комунікативної природи рекламних сугестогенів. Складність досліджуваного матеріалу вимагала і залучення методологічної бази інших (новітніх) наукових напрямів, зокрема сугестивної лінгвістики та нейролінгвістичного програмування – методи мета- й Мілтон-модельної ідентифікації та сугестійної кваліфікації (Р. Бендлер, Дж. Гриндер, М. Еріксон, а також Т. Ю. Ковалевська), завдяки яким виокремлено та систематизовано актуальні маркери (гіпноіндуктори) рекламної сугестії.

Своєрідним систематизованим субстратом комунікативного впливу сьогодні беззаперечно визнають Мілтон-модель, застосування якої скеровано на отримання запланованої сугестором реакції [див. 5, с. 201–206]. Якщо емпатична комунікація скерована на розуміння між співрозмовниками, то в гіпнотичній комунікації «ви не опікуєтеся змістом. Ви звертаєте увагу тільки на реакції...» [1, с. 171]. Для отримання прогнозованих реакцій через застосування відповідних сугестійних засобів у сугерента формують змінений стан свідомості – трансний стан, у якому можна отримати доступ до несвідомих ресурсів особистості, де «ви не повинні боротися із системою переконань людини. ...Свідомий розум із його обмеженою системою переконань зазвичай дуже обмежений порівняно з підсвідомістю... У підсвідомості зазвичай не буває такого типу обмежень» [1, с. 106], що й покладено загалом в основу Мілтон-моделі.

Головною перевагою Мілтон-моделі як основи еріксонівського гіпнозу є відсутність безпосередніх директив і можливість навіювання в бажаному стані [див. 2, с. 445], що ґрунтується на людській здатності до одночасного здійснення когнітивних процесів на свідомому та несвідомому рівнях (Р. Бендлер, Дж. Гриндер, М. Еріксон, Дж. Міллер, Д. Співак, Т. Чернігівська). І загалом успішність сугестійного впливу визначається використанням серії гіпнотичних індукцій, які перевантажують домінуючу півкулю й активують субдомінантне сприйняття за допомогою системних маркерів Мілтон-моделі [3, с. 253–255]. До мовних стандартів Мілтон-моделі, крім актуальних обернених репрезентантів метамоделі (у межах процесів упущення, узагальнення та викривлення), уналежнено прості, розвинені й опосередковані індукції [5; 8]. Субстратними маркерами утилізації домінуючої півкулі в межах рекламного дискурсу вважаємо персеверацію, ритм, перевантаження та смислову невизначеність як базові активатори впливових ефектів [9, с. 711]. Загалом стратегія Мілтон-модельної корекції втілюється в три етапи, які характеризуються вербальними та невербальними шаблонами, кваліфікованими в роботі як *гіпноіндуктори* [6, с. 304]. У межах першого етапу наскрізною стратегією виступає встановлення рапорту (насамперед за допомогою трюїзмів, маркерів оберненої метамоделі та словесної і несловесної синхронізації). Другий етап визначається веденням та інтенсифікованою утилізацією свідомості переважно за допомогою простих і розвинених гіпноіндукторів та метамоделіних маркерів. На третьому етапі відбувається доступ до несвідомого за допомогою складних гіпноіндукторів (вмонтовані команди, імпліковані накази та ін.) [1, с. 39–126; 5, с. 193–206; 6, с. 308–340].

З огляду на структурні особливості виокремлених гіпноіндукторів розподіляємо їх на *гіпноіндуктори складної синтаксичної структури*, до яких

уналежнюємо I) складники індукцій Мілтон-моделі: актуалізацію минулих трансових станів та опис звичайних (природних) трансових станів / ситуацій (прості індукції), переривання патерну (розвинені індукції), вмонтовані команди (приховані накази) і вмонтовані питання, співвідносні із вмонтованими командами, негативні команди із заперечними частками *не* і *ні*, розмовні постулати (опосередковані (непрямі) індукції; II) складники оберненої метамоделі: «читання думок», комплексна еквівалентність; III) цитації.

До лексико-семантичних гіпноіндукторів («точкових» маркерів) уналежнюємо I) актуальні функційно обернені репрезентанти метамоделі, виокремлені переважно на рівні процесів упущення (номіналізації, неспецифічна лексика, судження й компаратори сенсу), узагальнення (універсальні квантифікатори та почасти модальні оператори) й викривлення (пресупозиції); II) афективи й афективні комплекси; III) нейролінгвістичні предикати.

Грунтуючись на аналізі широкого масиву рекламних дискурсів, пропонуємо узагальнені формули впливу [7, с. 63], що максималізують сугестійність комерційної, політичної та соціальної реклами через диференціацію потенційних векторів їхньої емоційності як наскрізної ознаки реклами – 1) *інтенсифікація позитиву (позитивація)*: $P \rightarrow P^2 \rightarrow P^3$ за допомогою персеверованих афективів позитивної семантики (P); 2) *інтенсифікація негативу (негативація)*: $Nv \rightarrow Nv^2 \rightarrow Nv^3$ за допомогою персеверованих афективів негативної семантики (Nv); 3) *зміна вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки)*: а) *до позитивації від негативації*: $Nv \rightarrow N \rightarrow P$, де спочатку подається негативна інформація (ланка Nv) для привернення уваги та створення більшої напруги, далі ланка N (нейтралізація) – послаблення цієї напруги (іноді може бути й упущена), насамкінець ланка P (позитив) – позивні пропозиції, які нейтралізують первинний негатив; б) *до позитивації – «перемикання»*: $P \rightarrow Nv \rightarrow P^2 \rightarrow Nv \rightarrow P^3$, де позитивна інформація чергується з негативною, і реципієнт має постійно перемикає емоційні фокуси, що перевантажує свідомість, створюючи стан своєрідного трансу; в) *до негативації*: $P \rightarrow P^2 \rightarrow Nv$, де Nv – негативація, P – позитивація, N – нейтралізація, де спочатку подається позитивна інформація (ланки P, P²), подалі застосовується ланка Nv (негатив), що має викликати результат «від зворотного», створюючи ефект переривання патерну й увиразнюючи необхідність позитивного розв'язання проблеми.

У наведених формулах векторної динаміки рекламного впливу зафіксовано гіпноіндуктори, характерні для кожного жанру рекламного мегадискурсу. У межах комерційної реклами актуальними формулами впливу виявились позитивація та зміна вектора емоційної скерованості до позитивації від негативації. Зупинимось детальніше на формулі зміна вектора емоційної скерованості та виокремимо найчастотніші гіпноіндуктори, які застосовуються у зазначеній формулі.

Комерційна реклама на відміну від інших видів реклами має доволі широкі можливості, оскільки за кількісними характеристиками значно випереджає інші види реклами та апелює до спільних для переважної більшості потреб особистості. З іншого боку, наявність величезної кількості ідентичних товарів / послуг вагомо ускладнює їхню диференціацію, тому дедалі більше реклама акцентує не на власне товарі / послугах, їхніх функційних характеристиках, на результатах від

використання ними, а на тих емоціях, які вони можуть актуалізувати / викликати. Тому комерційна реклама й пропонує цілий спектр позитивних емоцій: від відчуття легкого задоволення до ейфорії, перебільшуючи переваги цих товарів / послуг, насичуючи рекламні повідомлення позитивними лексемами.

Крім того, вектор сприйняття саме комерційної реклами взагалі практично ніколи не скеровується в негативному напрямі, тобто не втілюється у формулу негативації (зауважимо, що не беремо до уваги загальне негативне ставлення до реклами або її невдале конструювання). Проте відзначимо, що негативне сприйняття тут також може виникнути, але лише в разі невдало спрогнозованих асоціативних зв'язків, що має ненавмисний, випадковий характер, на відміну від політичної реклами (антиреклами, контрреклами), яка має чітко визначену мету дискредитувати, політично знищити опонента, чи соціальної реклами, котра теж має чітко, однозначно демонструвати наслідки девіативної поведінки, розраховуючи на результат «від зворотного» (детальніше [6]).

Доволі популярною в комерційній рекламі є формула $Nv^2 \rightarrow N \rightarrow P$, що ґрунтується на сценарії «проблема – рішення», тобто відбувається зміна емоційного вектора до позитивації від негативації. У попередній формулі позитивації пропонувалися переваги рекламованого товару / послуг, описувалися їхні позитивні якісні характеристики, що мало спонукати реципієнта замислюватися над тим, у який спосіб він може їх застосувати, ввести у свою систему цінностей тощо. Застосування формули зміни вектора впливу передбачає, що певну «роботу», певні аналітичні прорахунки (мисленнєві операції) вже зроблено за реципієнта, оскільки вже виявлено проблему й подано варіанти її вирішення, що, у свою чергу, не потребує докладання певних емоційних і мисленнєвих зусиль. Дослідник А. С. Кармін, пояснюючи загалом дію емоцій у комерційній рекламі, стверджує, що рекламист, емоційно мотивуючи споживача, створює в нього психічну напругу, для розрядки якої йому потрібно здійснити певну дію, котрою стає купівля рекламованого товару. Крім того, якщо емоція викликала якесь спонукання до дії, але це спонукання залишилося нереалізованим, то виникає «ефект незавершеної дії» (або «ефект Зейгарник») [див. 4, с. 144], який полягає в тому, що незавершені дії запам'ятовуються краще, ніж завершені, оскільки людина прагне до завершеного гештальту. Якщо ж мотивація до виконання завдання відносно слабка, то вона витісняється зі свідомості, але «застрягає» у підсвідомості, зберігаючи там деяку напругу, й у певних ситуаціях нагадує про себе. На практиці це спричинює те, що під впливом бажання щось придбати, яке колись виникло, але залишилося нереалізованим, людина здійснює незаплановану імпульсивну купівлю. В такий спосіб емоційна мотивація, стимульована рекламою, може мати як миттєву, так і «затриману», пролонговану ефективність [див. 4, с. 145]. У рекламному повідомленні спочатку активується (подекуди штучно) проблема, що викликає стан дискомфорту, напруження, виникають негативні відчуття, подалі проблема вирішується, відбувається зняття напруги за допомогою саме рекламованого товару і як наслідок – активуються позитивні емоції.

У реалізації цієї формули не фіксуємо, на відміну від попередньої, «самостійних» лексико-семантичних гіпноіндукторів (детальніше див. [6]),

оскільки, на нашу думку, зміна вектора емоційності рекламного повідомлення передбачає наявність текстового розгортання, складного синтаксичного цілого, яке не може обмежитися «точковими» сугестогенами. Проте конструкт із гіпноіндукторами складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е має розгалуженішу порівняно з позитивацією структуру та презентується декількома варіантами: 1) «читання думок» + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е; 2) вмонтоване питання, співвідносне з умонтованою командою (опосередкована індукція) + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е; 3) трюїзм + «читання думок» + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е; 4) нагромадження «читання думок» + умонтоване питання, співвідносне з умонтованою командою + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е. Зауважимо, що в кожній із виокремлених моделей наявні й відповідні афективи, що, як правило, мають різноскеровану оцінність і представлені, як і в межах позитивації, самостійними лексемами / лексемними комплексами або ж інтегрованими в семантику лексико-семантичних гіпноіндукторів. Також актуальними є нейролінгвістичні предикати.

Отже, проаналізуємо детальніше найчастотніші гіпноіндуктори формули зміни вектора емоційної скерованості від негативу до позитиву.

1). «Читання думок» + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е, де, наприклад, на початку рекламного повідомлення *Через стрес Ви вибухаєте від напруження. «Персен» допомагає заспокоїтись та не впливає на здатність керування автомобілем. Приємно залишатись собою. «Персен» – допомога при стресі. На рослинній основі застосовано «читання думок» (через стрес Ви вибухаєте від напруження), наявні «точкові» маркери оберненої метамоделі процесу упущення (неспецифічний іменник афективної природи *стрес*, номіналізації *напруження*, *керування*), емоційно полюсні афективи *стрес*, *напруження* – *заспокоїтись*, *приємно*, *допомога* та персеверована назва ТМ («Персен»). На рівні предикатів фіксуємо *вибухаєте (К)*, *напруження (К)*.*

Схожі гіпноіндуктори застосовані й у такій рекламі: *Болить спина або шия після важкої роботи? Скористайтесь «Фастум гель». Позбавить від болю. Вгамує запалення. Прискорить одужання. Швидко перемагає біль і запалення. «Фастум гель».* Окрім початкового «читання думок» (*Болить спина або шия після важкої роботи?*), також фіксуємо низку інших обернених елементів метамоделі процесів упущення (номіналізації *запалення*, *одужання*), емоційно полюсні афективи *болить*, *важка робота*, *біль*, *запалення* – *позбавить від болю*, *вгамує запалення* та персеверована назва ТМ «Фастум гель», предикати *болить (К)*, *важкої (К)*, *біль (К)*.

У наступному прикладі *Нестерпний кашель переносиш на ногах? Досить терпіти. Спробуй «Тос-май». Унікальна комбінація 4 компонентів допомагає: √ швидко заспокоїти нестерпний кашель, √ вивести мокротиння, √ зменшити біль у горлі. «Тос-май» – кашлю не май! «ТОС-МАЙ» для АКТИВНИХ і ПРАЦЮЮЧИХ людей* фіксуємо «читання думок» (*нестерпний кашель переносиш на ногах?*), обернені елементи метамоделі процесу упущення (неспецифічний прикметник *унікальна*) та емоційно полюсні афективи й афективні комплекси *нестерпний кашель*,

біль – заспокоїти нестерпний кашель, зменшити біль та персеверована назва ТМ «Тос-май». Цю назву можемо кваліфікувати і як своєрідний маркер «переривання патерну» (лексема-активатор комунікативного бар'єра), оскільки семантика її незрозуміла, сама назва невідома широкому загалу, небрендова. Крім того, виділення великими літерами та жирним накресленням лексем мало би привернути увагу реципієнтів і «вкарбувати» у підсвідомість інструкцію до дії, проте граматична неузгодженість виділених елементів зредуковує цей сигнал, хоч римованість слогану («Тос-май» – кашлю не май!) все ж таки можна вважати певним здобутком. На рівні предикатів фіксуємо *кашель (К), вивести (К), біль (К).*

2). Умонтоване питання, співвідносне з умонтованою командою (опосередкована індукція) + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е ілюструє комерційна реклама такого типу: *Чи знаєте Ви, що шкіра голови так само потребує зволоження, як і шкіра обличчя? Регулярно зволожуючи шкіру обличчя і тіла, ми зовсім не замислюємося над тим, що зі шкірою голови теж можуть виникати такі проблеми, як сухість і лущення, а отже, вона потребує дбайливого догляду та зволоження. Новий шампунь «Head & Shoulders» «Зволожуючий догляд за шкірою голови». Формула ActiZinc з мигдалевидною олією допомагає шкірі утримувати вологу – і Ваше волосся привабливо красиве. Воно стає більш слухняним і захищеним від руйнівної дії зовнішніх факторів. Крім того, завдяки надзвичайному освіжаючому аромату догляд за шкірою голови буде для Вас не тільки корисним, а й дивовижно приємним.* Тут на початку застосовано опосередкований гіпноіндуктор – умонтоване питання, що співвідносне з умонтованою командою (*Чи знаєте Ви, що шкіра голови так само потребує зволоження, як і шкіра обличчя?*). Подалі фіксуємо низку гіпноіндукторів елементів оберненої метамоделі процесів упущення (неспецифічна лексика афективної природи *аромат, красиве, надзвичайний, номіналізації зволоження, лущення, догляд, компаративно-суперлативна конструкція більш слухняне і захищене*), узагальнення (модальний оператор можливості *можуть виникати*) і викривлення (пресупозитивний прикметник *новий*). Окрім того, фіксуємо й емоційно полюсні афективи й афективні комплекси *проблеми, сухість, лущення, руйнівна дія – дбайливий догляд, допомагати, привабливо красиве, захищене, освіжаючий аромат, корисний, дивовижно приємний* та персеверована назва ТМ «Head & Shoulders» «Зволожуючий догляд за шкірою голови». Серед предикатів фіксуємо *зволоження (К, сухість (К), аромат (К).* Відзначимо й наскрізний субстрат перевантаження, оскільки це повідомлення відзначається завеликим обсягом.

3). Трюїзм + «читання думок» + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е фіксуємо в прикладі *Щоденно ми піддаємося стресу. Іноді заспокійливі препарати роблять нас млявими, як желе, загальмованими, як равлик, розчавленими, як лимон, або сонливими, як сурикати. А хочеться просто залишатися активною людиною. «Біфрен» усуває психоемоційне напруження, тривожність та дратівливість. «Біфрен» заспокоює нерви, стимулює пам'ять та розумову діяльність. «Біфрен».* У цьому рекламному зверненні на початку застосовано трюїзм *щоденно ми піддаємося стресу*, подалі «читання думок» (*іноді заспокійливі препарати роблять нас млявими, як желе,*

загальмованими, як равлик, розчавленими, як лимон, або сонливими, як сурикати. А хочеться просто залишатися активною людиною), елементи процесу упущення (номіналізації напруження, тривожність, дратівливість), узагальнення (універсальний квантифікатор прислівник часу щоденно), а також емоційно полюсні афективи й афективні комплекси *стрес, млявий, як желе, загальмований, як равлик, розчавлений, як лимон, сонливий, як сурикати, психоемоційне напруження, тривожність, дратівливість* – активна людина, заспокоює нерви, стимулює пам'ять та розумову діяльність та персеверовану назву ТМ «Біфрен». На рівні предикатів наявні *розчавленими (К), напруження (К)*.

4). Нагромадження «читання думок» + умонтоване питання, співвідносне з умонтованою командою + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е актуалізуються в комерційній рекламі такого типу: *Здуття живота? Важкість у шлунку? Трохи нудить або навіть не трохи? А чи знаєте Ви, що звичні засоби для травлення діють на більш пізньому етапі в кишківнику, тоді як їжа може надовго затримуватись у шлунку? «Мотиліум» діє на ранній стадії травлення, стимулює стінки, пришвидшуючи роботу шлунку та покращує травлення! «Мотиліум» – швидко допомога Вашому шлунку!* Тут початкові складники повідомлення представлені нагромадженням (серією) гіпноіндуктора «читання думок» (*Здуття живота? Важкість у шлунку? Трохи нудить або навіть не трохи?*) та вмонтованим питанням (опосередкована індукція *чи знаєте Ви...*). Подалі вживано обернені елементи метамоделі процесу упущення (номіналізації *здуття, важкість*), узагальнення (модальний оператор *можливість може*), емоційно полюсні афективи *здуття, важкість, нудить* – *покращувати, допомога* та персеверовану назву ТМ «Мотиліум». Серед предикатів представлені *здуття (К), важкість (К), нудить (К)*. Також фіксуємо перевантаження, оскільки наявне нанизування питальних конструкцій.

Таким чином, у комерційній рекламі, де реалізовано формулу зміни вектора емоційної скерованості від негативу до позитиву, перша частина репрезентує нагромадження негативної інформації, де описано проблемний стан, що й викликає негативні емоції, переважно актуалізовані гіпноіндукторами «читання думок», трюїзмами та вмонтованими питаннями (командами). Подалі відбувається нейтралізація (хоча ця ланка може бути відсутня), певний перехід до активації позитивних емоцій (друга частина повідомлення) – тут застосовуються обернені елементи метамоделі процесів упущення, узагальнення та викривлення, де домінує неспецифічна лексика афективної природи та власне афективи й афективні комплекси. Наприкінці подано конкретне вирішення проблеми, звичайно ж, за допомогою рекламованої ТМ.

Отже, у реалізації вищезазначеної формули відсутні схематичні конструкти із «самостійними» лексико-семантичними гіпноіндукторами, які, проте, виступають у синтезі з гіпноіндукторами складної синтаксичної структури в таких варіантах: «читання думок» + лексико-семантичні гіпноіндуктори (обернені елементи метамоделі процесу упущення (неспецифічна лексика, номіналізації), поодинокі випадки застосування розвиненої індукції (переривання патерну) й техніки розсіювання; вмонтоване питання, співвідносне з умонтованою командою + лексико-семантичні гіпноіндуктори (обернені елементи метамоделі процесу упущення

(неспецифічна лексика, номіналізації, компаративно-суперлативні конструкції), процесу узагальнення (модальні оператори можливості) і викривлення (пресупозиції)); трюїзм + «читання думок» + лексико-семантичні гіпноіндуктори (обернені елементи метамоделі процесу упушення (неспецифічна лексика, номіналізації), процесу узагальнення (універсальні квантифікатори)); нагромадження «читання думок» + умонтоване питання (команда) + лексико-семантичні гіпноіндуктори (обернені елементи метамоделі процесу упушення (неспецифічна лексика, номіналізації), процесу узагальнення (модальні оператори), процесу викривлення (пресупозиції)). Активно функціонують предикати переважно кінестетичної природи, хоч вони можуть варіюватися залежно від природи рекламованого товару. Також у всіх схематичних конструктах фіксуємо наявність афективної лексики й обов'язкову стрижневу константу ТМ / Е, як правило, персеверовану, та наскрізні сугестійні субстрати перевантаження та ритму (середньої частотності).

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо в розширенні лінгвістичних та екстралінгвістичних елементів Мілтон-моделі, а також формул рекламного впливу, що уможливить моделювання ефективного рекламного дискурсу.

Література

1. Бэндлер Р., Гриндер Д. Трансформэйшн. Сыктывкар : Флинта, 1999. 296 с.
2. Горин С. А. НЛП: Техники россыпью. М. : КСП+ , 2001. 576 с.
3. Эриксон М., Росси Э., Росси Ш. Гипнотические реальности: Наведение клинического гипноза и формы косвенного внушения / пер. с англ. М. А. Якушиной. М. : Независимая фирма «Класс», 1999. 352 с.
4. Кармин А. С. Психология рекламы. СПб. : ДНК, 2004. 512 с.
5. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 344 с.
6. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
7. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 288 с.
8. Erickson M., Rossi E. Autohypnotic experiences of Milton H. Erickson *American Journal of Clinical Hypnosis*. 1977. № 20. P. 36–54.
9. Kutuza N. The pole of advertisements in the conditions of eurointegration: influencing aspect *Association agreement: driving integrational changes : collective monograph*. Chicago, Illinois, USA : Assent Graphics Communications, 2019. P. 705-715.

Н. В. Кутуза,
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра прикладной лингвистики

**ГИПНОИНДУКТОРЫ ФОРМУЛЫ ИЗМЕНЕНИЯ ВЕКТОРА
ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ
(НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕРЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА)**

Статья посвящена суггестивным доминантам рекламного дискурса, где систематизировано Милтон-модельные индукции, которые предложено называть гипноиндукторами. Представлены формулы векторов эмоциональной направленности воздействия (позитивация, негативация, изменение вектора) в рекламных дискурсах разных типов (коммерческих, политических, социальных), где основное внимание сосредоточено на коммерческом. Выявлены наиболее часто повторяющиеся гипноиндукторы, которые применяются в воздействующей формуле изменения вектора эмоциональной направленности в коммерческом рекламном дискурсе.

Ключевые слова: гипноиндукторы, Милтон-модель, изменение вектора эмоциональной направленности, реклама, суггестия, формулы воздействия.

N. V. Kutuza,
Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of Applied Linguistics

**HYPNOINDUCERS FORMULAS OF CHANGING THE VECTOR
OF EMOTIONAL DIRECTIONS (BASED ON THE MATERIAL
OF COMMERCIAL ADVERTISING DISCOURSE)**

The article is devoted to suggestive dominants of advertising discourse. The aim of the work is to analyze hypnotist inducers of an influential formula of positivism in a commercial advertising discourse. In the work general scientific methods are used: descriptive, analysis and synthesis, induction, modeling. Among special linguistic methods, contextual-interpretation and component analysis, elements of discursive analysis, methods of meta-Milton-model identification and suggestive qualification have been applied. Also proposed formulas for the vectors of emotional orientation of the impact (positivity, negativity, change of the vector) in advertising discourses of various types (commercial, political, social), where the focus is on commercial. The most frequently repeated hypnotic inductors, which are used in the changing the vector of emotional directions in commercial advertising discourse, are identified.

Key words: hypnoinductors, Milton-model, changing the vector of emotional directions, advertising, suggestion, formulas of influence.