

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

(повне найменування вищого навчального закладу)

Філологічний факультет

(повне найменування інституту/факультету)

Прикладної лінгвістики

(повна назва кафедри)

Д и п л о м н а р о б о т а

магістра

на тему:

**«Сугестивний потенціал метапрограм НЛП у комерційній
рекламі»**

«The suggestive potential of NLP metaprograms in commercial advertisement»

Виконала: студентка *денної* форми навчання
спеціальності 035 Філологія 035.10 Прикладна лінгвістика

Глініна Вероніка Анатоліївна

Керівник: к. філол. н., доц. Кутуза Н. В. _____

Рецензент: д. філол. наук, проф. Ковалевська Т. Ю.

Рекомендовано до захисту:

Протокол засідання кафедри

№ ____ від _____ 2017 р.

Захищено на засіданні ЕК № 5

протокол № ____ від _____ 2017 р.

Оцінка _____ / _____ / _____

(за національною шкалою, шкалою ECTS, бали)

Завідувач кафедри

_____ проф. Кондратенко Н.В.

(підпис)

Голова ЕК

_____ проф. Кондратенко Н.В.

(підпис)

Одеса – 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СУГЕСТИВНІСТЬ КОМЕРЦІЙНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	Ошибка! Закладка не определена.
1. 1. Явище сугестії у колі лінгвістичних досліджень ...	Ошибка! Закладка не определена.
1. 2. Нейролінгвістичне програмування як засіб ефективного впливу	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. Сугестивні потенції комерційного рекламного тексту	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 2. СУГЕСТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕТАПРОГРАМ НЛП У КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ	Ошибка! Закладка не определена.
1. 1. Поняття про метапрограми у колі лінгвістичних досліджень	Ошибка! Закладка не определена.
2. 2. Ідентифікація сугестивно активних мовних одиниць МП у комерційній рекламі українського телебачення	Ошибка! Закладка не определена.
2. 2. 1. Лінгвістичні рівні сугестії у комерційній телерекламі	Ошибка! Закладка не определена.
2. 2. 2. Мовні засоби репрезентації МП в українській комерційній телерекламі	Ошибка! Закладка не определена.
2. 2. 3. Лексико-семантичні характеристики метапрограм НЛП у комерційній рекламі	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУГЕСТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МЕТАПРОГРАМ НЛП У КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ	Ошибка! Закладка не определена.
3. 1. Метод семантичного диференціалу	Ошибка! Закладка не определена.
3. 2. Метод метапрограмної ідентифікації «від / до».	Ошибка! Закладка не определена.

3. 3. Метод метапрограмної ідентифікації «схожість / відмінність»**Ошибка!**

Закладка не определена.

ВИСНОВКИ.....	7
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	15
ДОДАТКИ.....	22

ВСТУП

Явище мовленнєвого впливу сьогодні перебуває у центрі уваги багатьох зарубіжних (Х. Адлер, Р. Бендлер, Д. Гріндер, М. Еріксон, С. Кара-Мурза, Л. Мурзін, Б. Поршнев, І. Черепанова та ін.) та вітчизняних (Н. Бардіна, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Г. Почепцов, О. Селіванова та ін.) учених, оскільки доведено, що будь-яке спілкування має впливовий характер. Насамперед це стосується сугестивно маркованих дискурсів, до яких з-поміж інших уналежнюють рекламний (Т. Ковалевська, Н. Кутуза, О. Олексюк та ін.), метою якого є програмування людей на виконання певних дій, а саме: придбання, голосування за певного політичного кандидата, вибір бажаного акту благочинності та ін. Специфіка існування рекламного простору віддзеркалюється в лінгвальному конструюванні власне рекламних текстів, в яких на сьогодні активно використовують технології НЛП та сугестивної лінгвістики (С. Горін, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Г. Почепцов, О. Селіванова, Ю. Станкевич, І. Черепанова та ін.). У цьому напрямі одним із найпоширеніших засобів впливу в рекламі є залучення метапрограм, адже вони є ключовими в процесах мотивації, прийняття рішення й поведінки, відтворених особистісним модусом мислення і співвідносних з ментальними процесами. Аналіз лінгвістичних параметрів, зокрема семантичної специфіки, таких метапрограм уможливить з'ясування характерних особливостей конструювання відповідних рекламних сегментів сьогодення, а також поглибить розуміння декодувальних процесів таких конструктів, що визначає загальну *актуальність* наукової роботи.

Мета роботи – дослідити сугестивні потенції актуалізації метапрограм НЛП у комерційній рекламі.

Мета передбачає розв'язання низки *завдань*:

- 1) розглянути поняття сугестії та мовленнєвого впливу;
- 2) ідентифікувати поняття метапрограм;

- 3) встановити різновиди метапрограмних маркерів і їхню специфіку;
- 4) виявити в рекламних текстах мовні засоби репрезентації метапрограм;
- 5) виокремити мовні сугестогени комерційної реклами на лексико-семантичному рівні, а також встановити найчастотніші з них;
- 6) експериментально визначити сугестивний потенціал метапрограмних актуалізаторів;

Об'єктом аналізу є комерційна реклама. *Предметом* дослідження – сугестивні актуалізатори метапрограм, наявні в комерційних текстах української телереклами.

Фактичним матеріалом в роботі слугували 87 роликів реклами, трансльованих в ефірі загальнонаціональних телевізійних каналів («Україна», «СТБ», «Новий канал», «ICTV», «Перший національний», «1+1») впродовж 2016-2017 року, 8 роликів слугували стимульним матеріалом в експериментальному етапі дослідження.

Наукова новизна роботи. Наукових розвідок з цього напрямку на сьогодні недостатньо для повного огляду проблеми, тому результати дослідження дають змогу поглибити вивчення особливостей сугестивних ефектів метапрограм, доведення їхньої природи впливу та визначальній ролі мовних складників із подальшим урахуванням особливостей кодування / декодування рекламної інформації цільової аудиторії.

Гіпотеза: підтвердити або спростувати сугестивний потенціал нейролінгвістичних метапрограм у текстах роликів комерційної телевізійної реклами.

Методи дослідження. У роботі використані такі загальнонаукові методи: *дедукції* для узагальнення наукових концепцій стосовно предмету дослідження; *аналізу* та *синтезу* для організації наукової розвідки (для з'ясування складників аналізованого явища і поєднання їх у цілісність); *описовий* для лінгвістичної кваліфікації виокремлених завдань; метод

кількісного аналізу та елементи статистичного аналізу для виявлення динаміки аналізованих одиниць; також використані такі спеціальні методи, як: метод *компонентного аналізу* для з'ясування семантичної специфіки мовних сугестогенів. Складність досліджуваного матеріалу вимагала й залучення методологічної бази інших наукових напрямів, насамперед НЛП, що містить ефективний у межах аналізу лінгвальних маркерів впливу метод *Мілтон-модельної ідентифікації* (Р. Бендлер, Дж. Гріндер, Т. Ковалевська), завдяки якому виокремлено актуальні сугестогени комерційної реклами, метод *метапрограмної ідентифікації* (Т. Ковалевська, Н. Кутуза, М. Холл та О'Конор) і метод *семантичного диференціалу* Ч. Осгуда (для визначення смислової наповненості використаних метапрограм) слугують для експериментального дослідження для виявлення ідентифікації мовних сугестогенів метапрограм.

Апробацію основних положень роботи здійснено на 7 науково-студентських конференціях: XI Всеукраїнська науково-методична конференція молодих науковців «Прикладна лінгвістика: проблеми та рішення» (Одеса, ОНУ імені І. І. Мечникова, 2015 р.), щорічна студентська конференція (Одеса, ОНУ імені І. І. Мечникова, 2016 р.), III Міжнародна наукова конференція «Нова наукова парадигма: теоретичні і прикладні аспекти» (Одеса, ОНУ імені І. І. Мечникова, 2016 р.), науково-практична конференція з англійської мови (Одеса, ОНУ імені І. І. Мечникова, 2016 р.), науково-практична конференція з французької мови (Одеса, Alliance Française, 2015-2016 р.), Всеукраїнська науково-практична конференція студентів та молодих учених «Антропоцентрична скерованість сучасної наукової лінгвістичної парадигми» (Миколаїв, Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського, 2017 р.), – і на Всеукраїнській студентській олімпіаді зі спеціальності «Прикладна лінгвістика» (Луцьк, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2015 р.). Також опубліковано статтю у збірнику студентських праць «Філологічні студії» (Випуск-VII, 2016) і надруковано тези у збірнику студентських праць

«Прикладна лінгвістика 2015: проблеми і рішення: матеріали Всеукраїнської науково-методичної конференції студентів та молодих вчених» (Миколаїв, Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського 2015).

Структура роботи. Магістерська робота містить вступ, три розділи («Метапрограми НЛП як один із актуалізаторів сугестивного впливу», «Впливовий потенціал метапрограм НЛП у комерційній рекламі», «Експериментальне дослідження сугестивного потенціалу метапрограм НЛП у комерційній рекламі») з підрозділами, висновки, список використаної літератури й додатки.

ВИСНОВКИ

Явище мовленнєвого впливу сьогодні перебуває у центрі уваги багатьох зарубіжних (Х. Адлер, Р. Бендлер, Д. Гріндер, М. Еріксон, С. Кара-Мурза, Л. Мурзін, Б. Поршнєв, І. Черепанова та ін.) та вітчизняних (Н. Бардіна, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Г. Почепцов, О. Селіванова та ін.) учених, оскільки доведено, що будь-яке спілкування має впливовий характер. Насамперед це стосується сугестивно маркованих дискурсів, до яких з-поміж інших уналежнюють рекламний (Т. Ковалевська, Н. Кутуза, О. Олексюк та ін.), метою якого є програмування людей на виконання певних дій, а саме: покупка, голосування за певного політичного кандидата, вибір бажаного акту благочинності та ін. Специфіка існування рекламного простору віддзеркалюється в лінгвальному конструюванні власне рекламних текстів, в яких на сьогодні активно використовують технології НЛП та сугестивної лінгвістики (С. Горін, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Г. Почепцов, О. Селіванова, Ю. Станкевич, І. Черепанова та ін). У цьому напрямі одним із найпоширеніших засобів впливу у рекламі є залучення метапрограм, адже вони є ключовими в процесах мотивації, прийняття рішення й поведінки, відтворених особистісним модусом мислення і співвідносних з ментальними процесами. Аналіз лінгвістичних параметрів, зокрема семантичної специфіки, таких метапрограм уможливить з'ясування характерних особливостей конструювання відповідних рекламних сегментів сьогодення, а також поглибить розуміння декодувальних процесів таких конструктів, що визначає загальну актуальність наукової роботи.

НЛП є одним із потужних різновидів рекламного впливу, що визначають як мистецтво та науку про особистісну майстерність у будь-якій сфері людської діяльності й засіб оптимізації комунікації, але на сьогодні НЛП переважно використовують із сугестивною метою. Сугестія – це некритичне сприйняття інформації, що продукує зміну нервово-психічних процесів; сукупність різноманітних засобів власне вербального й невербального впливу, скерованого на правопівкульне сприйняття та емоційну сферу

особистості з метою формування запрограмованого емоційного стану чи спонукання до певних запрограмованих дій.

Згідно з положеннями НЛП щодо особливих стереотипів поведінки й мислення людей незалежно від сфери діяльності, для встановлення комунікативного контакту необхідно розуміти базові стратегії мислення людини – метапрограми – це фільтри сприйняття навколишньої дійсності, вбудовані у поведінкові стратегії, які складаються з послідовності настанов чи внутрішніх репрезентацій.

Метапрограми використовуються людиною у процесі її життя і діяльності та охоплюють без винятку всі її форми поведінки (комунікація, прийняття рішення, розвиток, поведінка, мислення, емоційні реакції тощо). Ці патерни свідомості співвідносні з процесами ментальності (а відтак – лінгвоментальності), і тому вміння ідентифікувати ці психічні маркери і створювати умови для їх штучної активації продукує доволі потужний комунікативний вплив.

До основних метапрограм належать: *екстернальна / інтернальна особистісна референція, відцентрова / доцентрова мотивація людини, активна / пасивна мотивація діяльності, схожість / відмінність, аксіосистемні ідентифікації, можливість / необхідність, зіставно-протиставний фокус порівнянь* тощо. Кожна метапрограма розглядається попарно, оскільки вони об'єднані розглядом однієї проблем з різних ракурсів, у своїй певній меті, яка більш властива людині. Це дає можливість точніше прогнозувати (і впливати на) поведінку особистості, оскільки дає широкий спектр для комбінування великої кількості поведінкових форм. Впливу МП не можна уникнути в процесі комунікативної взаємодії. Інформація підсвідомо фільтрується так, щоб відповідати певному контексту, який детермінується суб'єктивним світосприйняттям.

З огляду на це ми проаналізували рекламне мовлення української комерційної телереклами з метою виявлення найчастотніших мовних засобів репрезентацій метапрограм. Отже, проаналізувавши рекламні тексти

комерційної телереклами (87 роликів), ми виявили найчастотніші мовні репрезентанти: 1) МП «від / до»: «від» – «від болю» (3), «звільняємось від», «сховатися від», «утечеш від», «проти болю»; «до» – «досягти» (2), «для спілкування», «прагнемо до», «отримуйте», «повертає до», «прив'язуємось до», «придбати». 2) МП «активності / пасивності»: «активності» – «роби» (2), «будуй», «вигадууй», «відкрийте», «встановлюйте», «дзвони», «дивись», «дізнайся», «дій», «живи», «забудь», «замовляй», «зупини», «оберіть», «обирайте», «оплатіть», «освіжайся», «отримуйте», «пиши», «підключай», «підключайте», «поєднуй», «розблокуй», «спробуй», «твори», «фокусуйся», «фотографуй», «хапай», «ходімо», «читай», «шукай»; «пасивності» – «підключення», «підключення». 3) МП «можливості / необхідності»: «можливості» – «можна (11)», «можемо (4)», «можливості» (2), «хочу» (2), «можеш», «можливо», «можу», «варіантів безліч»; «неможливості» – «не можемо», «не можуть», «неможливо», «не дає можливості»; «необхідності» – «треба» (4), «потрібні», «потрібно». 4) МП «схожості / відмінності»: «схожості» – «більше» (6), «найкращий» (3), «крутіший» (2), «дешевше», «дорожче», «найкорисніший», «щасливіший»; «відмінності» – «новий» (14), «новинка» (2), «оновлена», «перший», «по-іншому», «унікальний», «інша справа».

Також нами зафіксовано використання поліструктурних мовних конструкцій із залученням двох або більше метапрограм одночасно: «нові можливості» («Київстар») (метапрограми *схожості / відмінності + можливості*), «ти можеш сховатися від гігабайтів» («Vodafone») (метапрограми *можливості + «до» / «від»*), »); «ще більше овочів та зелені в оновленій «Мівіні» («Мівіна») – *схожість («більше»*), *відмінність («оновлена»*); «отримуйте більше можливостей для управління» («Київстар») – *активності («отримуйте»*), *схожість («більше»*), *можливості («можливостей»*).

Усього виявлено 118 метапрограмних одиниць, серед яких МП *«схожості / відмінності»* – 36 одиниць, МП *«можливості / необхідності»* –

33 одиниці, МП *«активності / пасивності»* – 33 одиниці, МП *«від / до»* – 15 одиниць, найчастотнішими серед яких є метапрограма *активності* (27,45%), далі за частотністю йдуть метапрограми *можливості* (19,65%), метапрограма *відмінності* (17,94%) та метапрограма *схожості* (12,82%), а менше зустрічаються репрезентації метапрограм *«від / до»* (6,83% і 5,98% відповідно), *необхідності* (5,12%), *неможливості* (3,41%) і *пасивності* (0,85%). При цьому за об'єднаними полюсами серед усіх наведених метапрограм найчастіше реалізована метапрограма *«схожості / відмінності»* (30,76%). Тому ми зробили висновок, що рекламісти, створюючи комерційну телерекламу із залученням можливостей метапрограмної актуалізації, акцентують увагу більшою мірою на унікальність рекламованого об'єкта, надання йому позитивних характеристик, перспективи його застосування разом із активним закликком до здійснення дій, підсилюючи ідею та розуміння рекламного тексту.

На лексико-семантичному рівні, спираючись на складники нейролінгвістичної Мілтон-моделі, найбільше поширенішими мовними репрезентантами є:

- імперативи: *«будуй (своє)»* («Ощадбанк»), *«вигадууй, поєднууй, освіжайся»* («квас «Тарас»»), *«відкрий», «відчуй», «дивись», «замовляй», «переключи», «підключай», «поїхали», «спробуй», «юзай»* («Vodafone»), *«підкорюй світ»* («Land Cruiser»), *«підключайте»* («Київстар»), *«живи (на повну)»* («Боржомі») та ін.;
- модальні оператори можливості / необхідності: *«можна», «можемо»* («SoftServe»), *«можливості», «вибір», «варіантів безліч»* (OLX), *«можливо (все)»* («Vodafone»), *«можна (і в кредит (взяти))»* («Comfy»), *«можна (замовити)»* («Uber»), *«можу (купити)»* («Ельдорадо»), *«треба»* («Busfor.ua»), *«потрібні»* («OTP Bank»), *«потрібно (мати)»* («Lifecell»);

- компаративно-суперлативні конструкції: «більше» (б), «більше (смартфонів)», «крутіші (ціни)» («Comfy»), «дорожче, дешевше» («Olx»), «дорожче», «дешевше», «легше», «більше можливостей», «крутіша (розстрочка)», «крутіша (ціна)» («Comfy»), «найкращий» («Коблево»), «гіршим», «найкращий», «найнижчі» («SoftServe»), «найкращим», «найкорисніші», «найкраще» (каша «Яготинське для дітей»).

Визначено, що семантика цих лексем виявляє зв'язок з вищими рівнями мотиваційної психоструктури особистості й найчастіше експлікує лексико-семантичну групу морально-етичних цінностей людини. Залучення можливостей Мілтон-моделі, утворюється оптимізація сугестивних властивостей рекламного тексту, спрямованих переважно на підсвідомість, недомінантне оброблення інформації, що увиразнює актуальність відповідних досліджень, а саме й виявлення сугестогенності використання метапрограмно маркованих лексем у текстах реклами.

Оскільки метапрограми фільтрують наш досвід, і ми передаємо його за допомогою мови, то аналіз лінгвістичних параметрів, зокрема семантичної специфіки, таких патернів свідомості уможливить з'ясування характерних особливостей конструювання відповідних рекламних сегментів сьогодення, а також поглибить розуміння декодувальних процесів таких конструктів. Задля отримання більш повної інформації на підтвердження цього положення необхідно провести експериментальне дослідження, що є наступним етапом нашої наукової розвідки.

Респондентами стали 38 осіб віком 16-33 роки, які переважно є білінгвами (українська і російська мови), що пояснюємо двомовним соціальним середовищем. Експеримент проводився дистанційно, через мережу Інтернет.

Інформантам пропонувалися до огляду 8 роликів комерційної реклами українського виробництва, в яких з-поміж інших проаналізованих нами роликів представлено найбільше метапрограмних сугестогенів та їхніх

поєднань. Вибір саме цих роликів був зроблений згідно з цілями нашого дослідження, а саме скерованість метапрограмних сугестогенів на неусвідомлювальне сприйняття, здатність метапрограм впливати на мотивацію, дії і поведінку особистості тощо.

Задля отримання більш повної інформації ми скористалися низкою методів дослідження, які застосували поетапно: 1) метод семантичного диференціалу Ч. Осгуда; 2) метапрограмна ідентифікація (Т. Ковалевська, М. Холл), яку розділили на два блоки – ідентифікація метапрограми «*від / до*», ідентифікація метапрограми «*схожість / відмінність*».

У межах методу семантичного диференціалу наявні полярні зв'язки запропонованих МП представили у вигляді антонімічних прикметників на опозиційних шкалах: «активний – пасивний», «можливий – необхідний», «схожий – відмінний» у відповідності до найчастотніших метапрограм. Експеримент проводився в такий спосіб. Респондентам (38 осіб) пропонуються огляд відібраних рекламних роликів з максимальним залученням виокремлених метапрограмних ідентифікаторів (2 рекламних повідомлень), де пропонувалося оцінити тексти за групою ранжування від -3 до +3 «активний (+3) – пасивний (-3)», «можливий (+3) – необхідний (-3)», «схожий на мене (+3) – відмінний від мене (-3)».

Результати експерименти дали змогу ідентифікувати актуальні для реципієнтів сегменти дійсності, когнітивну та аксіосистемну орієнтацію особистості: респонденти зорієнтовані на можливості (інтерес, бажання, надії, прагнення) та новизну й перспективи від використання рекламованого об'єкта.

На другому етапі респондентам пропонувалося оглянути відібрані рекламні ролики з залученням метапрограмних ідентифікаторів «*від / до*» (2 рекламних повідомлень), де пропонувалося відповісти на питання «*Що може дати Вам запропонований товар?*» (метапрограмна ідентифікація за М. Холлом), який дав змогу виявити метапрограмну спрямованість респондентів (найчастіше метапрограма «*до*») завдяки неусвідомленого й некритичного

сприйняття рекламних текстів, в яких використані метапрограмні сугестогени.

На третьому етапі респондентам пропонувалося оглянути відібрані рекламні ролики з залученням метапрограмних ідентифікаторів «схожості / відмінності» (4 рекламних повідомлень) однієї торгової марки («Vorjomi»), однієї рекламної кампанії, які мають схожу ідею, однаковий однотонний фон кадру, темпоральну визначеність (7 секунд), закадровий голос, слоган («Ти можеш *більше* із силою вулкану. «Vorjomi CAN»), який уособлює весь рекламний текст у відібраних роликах, однаковою метапрограмною репрезентацією («*більше*»), відрізняються ролики лише музикою і об'єктом у кадрі (олівець, сноуборд, дівчина, валіза). Пропонувалося відповісти на питання «Який зв'язок між переглянутими роликами?» (метапрограмна ідентифікація за Дж. О'Конором), який також дав змогу виявити метапрограмну спрямованість респондентів: здебільшого реципієнти виокремили тільки спільні риси (люди схожості) – 33 реакції. Респондентів відмінностей виявилось 3, а реципієнтів, які помітили схожість з винятками – 2.

Аналіз отриманих результатів дає підстави зробити такі узагальнені висновки.

1). У відповідях виявлений широкий спектр актуалізації метапрограмно маркованих лексем: *полегшення, здолати, поліпшення, (допомогу) від (отруєння), (ліки) від (діареї), (спасіння) від (отруєння), (ліки) від (застиуди), (очистку) от (токсинів), позбавитися від; не дати змогу; різноманітнішим, яскравішим, більше; можливостей* та ін. у вигляді номіналізацій, комперативних комплексів, інфінітивних дієслів, модальних операторів можливості / необхідності та прийменники «від» і «до».

2). Метод семантичного диференціалу також актуалізує метапрограмні модуси мислення шляхом використання відповідних метапрограмних маркерів у телевізійній комерційній рекламі, дав змогу ідентифікувати актуальні для респондентів сегменти дійсності.

3). Метапрограми використовуються людиною несвідомо, фактично їх неможливо симулювати.

4). Зв'язок між метапрограмами нелінійний, недискретний, багатоманітний та неоднозначний, що й відображає той факт, що деякі властивості особистості актуалізуються декількома метапрограмами.

Отже, у межах нашого дослідження було виявлено, що використання метапрограмних сугестогенів у комерційному рекламуванні є досить поширеним явищем, і дослідили сугестивні ефекти метапрограмно маркованих лексем у комерційній телерекламі, а саме їхнє використання апелює до активації відповідної метапрограмної векторності мислення, що підтверджується у результатах експериментального дослідження.

З огляду на зазначене вважаємо, що методологічна база НЛП дає підстави для якнайширшого використання його наукових здобутків у галузі сугестивної й комунікативної лінгвістики, психо- та нейролінгвістики тощо. Аналіз кореляції використання метапрограмних ідентифікацій з відповідними метапрограмними реакціями дозволить рекламистам виявити провідні тенденції функціонування метапрограмних мовних репрезентантів та їхньої релевантності в конструюванні рекламного впливу, залучаючи у цьому напрямі можливості сугестії. Крім того, на підґрунті комплексних досліджень найчастотніших метапрограмних сугестогенів у текстах комерційної реклами, можна створити комп'ютерну програму сугестивного аналізу текстів, щоб здійснювати контент-аналіз лексико-семантичних сугестогенів, виокремлювати та характеризувати їхній вплив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Алдер Г.* НЛП в действии / Г. Алдер. – СПб : Питер, 2001. – 256 с.
2. *Алдер Г.* НЛП. Современные психотехнологии / Г. Адлер. – СПб : Питер, 2000. – 160 с.
3. *Баранов А.* Введение в прикладную лингвистику : учеб. пособ. / А. Баранов. – М : Едиториал УРСС, 2001. – 360 с.
4. *Бардіна Н.* Проблеми енергального моделювання української лінгвоментальності / Н. Бардіна // Записки з українського мовознавства. – Вип. 12 : Українська ментальність : діалог світів. – 2003. – С. 132-142.
5. *Бацевич Ф.* Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія / Ф. С. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2010. – 336 с.
6. *Беликов А.* Функциональное взаимодействие речи и жеста : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук / А. Беликов. – Одеса, 1991. – 23 с.
7. *Бернадская Ю.* Текст в рекламе : учеб. пособ. / Ю. Бернадская. – М : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.
8. *Гольдфарб О.* Изучение особенностей метапрограмм учащихся ВУЗов / О. Гольдфарб // Психологическое развитие современного человека в аспекте клинической психологии : Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Челябинск: Сити-Принт, 2011. – С. 277-282.
9. *Горлачева В.* Использование метапрограммы «возможности – действия» в современной рекламе мобильных телефонов как прием нейролингвистического программирования / В. Горлачева // Мова і культура. – Вип. 15. – К : Видавничий дім Д. Бураго, 2012. – С. 37-41.
10. *Гриндер Дж.* Формирование трансa / Дж. Гриндер, Р. Бендлер. – Канск : Власть Советов, 1993. – 346 с.
11. *Громова Е.* Конструирование психосемантических полей как способ выявления ключей для выбора оптимального названия (рекламного слогана) новых брендов [Электронный ресурс] // Е. Громова, М. Герасимова. – Режим доступа : <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=458&mag=&rub=>

12. *Гузенко С.* Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук / С. Гузенко. – К., 2010. – 20 с.
13. *Джефкінс Ф.* Реклама / Ф. Джефкінс. – К : Знання, 2001. – 456 с.
14. *Дилтс Р.* Изменение убеждений с помощью НЛП / Р. Дилтс. – М : Класс, 2000. – 192 с.
15. *Дилтс Р.* Моделирование с помощью НЛП / Р. Дилтс. – СПб : Питер, 2000. – 288 с.
16. *Дударева А.* Рекламный образ : мужчина и женщина / А. Дударева. – М : РИП-холдинг, 2002. – 222 с.
17. *Заболотна Т.* Лексико-стилістичні особливості віртуальної реклами / Т. Заболотна // Психолінгвістика : зб. наук. праць «Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-тет ім. Гр. Сковороди». – Переяслав-Хмельницький : СКД, 2009. – С. 196-202.
18. *Зирка В.* Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: автореф. дисс. на соискание сепени докт. фил. наук / В. Зирка. – Днепропетровск, 2005. – 33с.
19. И все-таки: Хед энд шолдерс или Видалсасун? А может, лучше - Херши, или Какую роль играет психология в рекламе? [Электронный ресурс] // Экобеседы. – Режим доступа : <http://rezident.narod.ru/suggest>
20. *Иссерс О.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : монография / О. Иссерс. – Омск : Омск. гос. ун-т, 1999. – 258 с.
21. *Качанова Н.* Метапрограммы – искусство задавать вопросы / Н. Качанова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/metaprogrammy-%E2%80%94-iskusstvo-zadavat-voprosy>
22. *Квят А.* О психологическом воздействии в рекламной стратегии отстройки от конкурентов / А. Квят // Психопедагогика в правоохранительных органах. – № 2. – Вип. 33. – М., 2008. – С. 39-41.
23. Клиническая психология : Словарь / под ред. Н. Твороговой // Психологический лексикон. Энциклопедический словарь: в 6 т. – М : ПЕР СЭ, 2007. – 416 с.

24. *Кобозева И.* Лингвистическая семантика : учеб. пособ. / И. Кобозева. – М : Эдиториал УРСС, 2000. – 352 с.
25. *Ковалевська Т.* Сугестивні технології прогнозованого сприйняття [Електронний ресурс] / Т. Ковалевська. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2038>
26. *Ковалевська Т.* Актуальні напрями дослідження вербального впливу / Т. Ковалевська // Одеський лінгвістичний вісник: зб. наук. праць / [гол. ред. Н. Петлюченко]; Нац. ун-т «Одеська юридична академія». – Вип. 3., спец. вип., присвячений 200-річчю від дня народження Т. Г. Шевченка. – Одеса : Гельветика, 2014. – С. 110-117.
27. *Ковалевська Т.* Елементи НЛП у дослідженнях особистісної лінгвоментальності / Т. Ковалевська // Філологічні науки : збір. наук. праць. – Суми : СДПУ ім. А. Макаренка, 1999. – С. 58-66.
28. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2001. – 344 с.
29. *Ковалевська Т.* Семантика граматичних категорій у впливових дискурсах / Т. Ковалевська // Філологічні студії : науковий часопис. – № 1. – Луцьк, 2002. – С. 44-50.
30. *Корзенко Н., Нужаева М.* Мотивация и нейролингвистическое программирование / Н. Корзенко, М. Нужаева // Вестник ЧелГУ. – Вып. 9. – № 2. – Челябинск, 2014. – С. 80-83.
31. *Кутуза Н.* Психолінгвістичні особливості рекламного впливу / Н. Кутуза // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / [Т. Ковалевська, Н. Кондратенко, Н. Кутуза та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 221-226.
32. *Кутуза Н.* Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей / Н. Кутуза. – К : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.

33. *Кутуза Н.* Сугестія і маніпуляція : спільні й відмінні ознаки різновидів (видів) комунікативного впливу / Н. Кутуза // Записки з українського мовознавства. – Т. 2. – №. 24. – 2017. — С. 178-189.
34. *Лилли Дж.* Программирование и метапрограммирование человеческого биокомпьютера / Дж. Лилли. – К : София, Ltd., 1994.
35. *Льюис Д.* Тренинг ефективного общения. Самоучитель по искусству виртуозной коммуникации / Д. Льюис. – М : Эксмо-Пресс, 2002. – 224 с.
36. *Макота Т.* Метапрограми у психологічній практиці / Т. Макота // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. – Вип. 1. – Львів, 2012. – С. 71–79.
37. *Маслова В.* Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. вузов / В. Маслова. – М : Академия, 2001. – 208 с.
38. *Моль А.* Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль. – М : Мир, 1966. – 351 с.
39. *Мурзин Л.* О динамической лингвистике XX века / Л. Мурзин// Лингвистика на исходе XX века: итоги и перспективы : тезисы международной конференции. – Т. 2. – М : Филология, 1995. – С. 361–362.
40. *Назайкин А.* Практика рекламного текста / А. Назайкин. – М : Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.
41. *О'Коннор Дж.* Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей / Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор. – М : Библиотека А. Миллера, 2005. – 272с.
42. *Олексюк О.* Лексико-семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами : дис. канд. філол. наук / О. Олексюк. – Одеса, 2012. – 228 с.
43. *Осгуд Ч.* Приём семантического дифференциала в сравнительном исследовании культу / Ч. Осгуд // Социология: прийо^мология, прийо^мы, математическое моделирование. – № 35. – Ч. 2. – С. 175-204.

44. Психологический словарь / [под ред. В. Давыдова, А. Запорожца, Б. Ломова и др.]. – М : Педагогика, 1983. – 448 с.
45. Реклама: Культурный контекст / общ. ред. Т. Гринберг, М. Петрушко. – М : РИП-холдинг, 2004. – 186 с.
46. Розенталь Д. Язык рекламных текстов / Д. Розенталь, Н. Кохтев. – М : Высш. школа, 1981. – 127 с.
47. Романюк С. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами / С. Романюк // Психолінгвістика : зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький : СКД, 2009. – Вип. 4. – С. 235-242.
48. Ромат Е. Реклама : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 9-е изд. – СПб : Питер, 2016. – 544 с.
49. Селіванова О. Лінгвістична енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К., 2010. – 844 с.
50. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К., 2006. – 716 с.
51. Скрябіна В. Метапрограми мовців у міжкультурній комунікації / В. Скрябіна // Вісник ЛНУ ім. І. Франка. – Вип. 17. – Львів, 2010. – С. 25-31.
52. Социальная реклама / Л. Дмитриева, Ю. Бернадская, Т. Костылева, С. Марочкина, Н. Ткаченко. – М : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
53. Станкевич Ю. В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами: дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук / Ю. В. Станкевич. – Одеса : Астропринт, 2011. – 232 с.
54. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В. Петрик, М. Присяжнюк, Л. Компанцева, та ін. ; за заг. ред. Є. Скулиша. – 2-ге вид. – К : ВІПОЛ, 2011. – 248 с.
55. Сухинин И. Фильтры мета-программ [Электронный ресурс] / И. Сухинин. – Режим доступа: www.nlpcenter.ru/magazine/2/suhinin

56. *Тутушкина М.* Практическая психология / М. Тутушкина, С. Волков, О. Годлинник, М. Гулина, Е. Ермак и др. – СПб : Дидактика Плюс, 1998. – 336 с.
57. *Удріс Н.* Особливості сприйняття статичної реклами представниками різних сфер зайнятості / Н. Удріс // Грани. – № 5 (19). – 2001. – С. 169-173.
58. *Фалькова Е.* Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях: методическое пособие / Е. Фалькова. – СПб : Ф-т филологии и искусств СПбГУ, 2007. – 77 с.
59. *Халимова Р.* Технологии нейролингвистического программирования в рекламе [Электронный ресурс] / Р. Халимова // Вестник Башкирского университета. – №2 – Башкирск, 2009. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-neyrolingvisticheskogo-programmirovaniya-v-reklame>
60. *Холл М.* 51 метапрограмма НЛП. Прогнозирование поведения, «чтение» мыслей, понимание мотивов / М. Холл, Б. Боденхамер. – СПб : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 347 с.
61. *Холл М.* Путь НЛП : образ действий, смысл и критерии овладения НЛП / М. Холл. – М : Профит Стайл, 2008. – 384 с.
62. *Холл М.,* Полный курс НЛП. Руководство для достижения уровней Практика НЛП и Мастера НЛП / М. Холл, Боденхамер Б. – СПб : Прайм-Еврознак, 2006. – 635 с.
63. *Цветков Э.* Психономика или программируемый человек / Э. Цветков. – СПб : 1998. – 384 с.
64. *Черепанова И.* Дом колдуньи. Суггестивная лингвистика / И. Черепанова. – СПб : КСП +, 1996. – 416 с.
65. *Черепанова И.* Клич Гамаюн. Научная магия суггестивного влияния языка / И. Черепанова. – М : Профит Стайл, 2007. – 464 с.
66. *Черниговская Т.* Метафорическое и силлогистическое мышление как проявление функциональной асимметрии мозга / Т. Черниговская,

В. Деглин // Ученіє записки Тартуского университет : труды по знак. системам. – Вып. 19. – Тарту, 1986. – С. 68-84.

67. Чмут Т. Етика ділового спілкування : навч. посіб. / Т. Чмут, Г. Чайка. – 4-те вид., стер. – К : Вікар, 2004. – 223 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок анкети для проведення експериментального дослідження

Диплом з комерційної реклами

* Обов'язково

Експериментальне дослідження до дипломної роботи



Укажіть, будь ласка, свій вік, стать і рідну мову *

Мой ответ

ДАЛЕЕ

Страница 1 из 4

Диплом з комерційної реклами

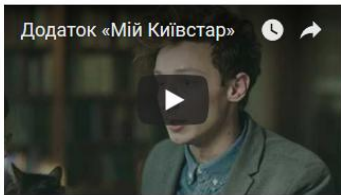
* Обов'язково

Завдання 1

Перегляньте 2 ролики та оцініть побачене за семибальною шкалою (від -3 до +3)

Відео 1

Додаток «Мій Київстар»



Оцініть рекламу від -3 до +3 за шкалою "пасивний / активний" *

-3
-2
-1
0
1
2
3

пасивний / активний
○
○
○
○
○
○
○

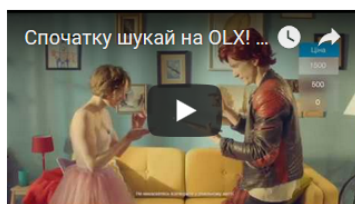
Оцініть рекламу від -3 до +3 за шкалою "необхідний / можливий" *

	-3	-2	-1	0	1	2	3
необхідний / можливий	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Оцініть рекламу від -3 до +3 за шкалою "відмінний / схожий" *

	-3	-2	-1	0	1	2	3
відмінний / схожий	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Відео 2



Оцініть рекламу від -3 до +3 за шкалою "пасивний / активний" *

	-3	-2	-1	0	1	2	3
пасивний / активний	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Оцініть рекламу від -3 до +3 за шкалою "необхідний / можливий" *

	-3	-2	-1	0	1	2	3
необхідний / можливий	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Оцініть рекламу від -3 до +3 за шкалою "відмінний / схожий" *

	-3	-2	-1	0	1	2	3
відмінний / схожий	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

НАЗАД

ДАЛЕЕ



Страница 2 из 4

Никогда не используйте формы Google для передачи паролей.

Диплом з комерційної реклами

* Обов'язательно

Завдання 2

Перегляньте ролики та дайте відповідь на питання

Відео 1



Що може дати Вам запропонований товар? *

Мой ответ

Відео 2



Що може дати Вам запропонований товар? *

Мой ответ

НАЗАД

ДАЛЕЕ



Страница 3 из 4

Никогда не используйте формы Google для передачи паролей.

Компания Google не имеет никакого отношения к этому контенту. Сообщение о нарушении - Условия использования - Дополнительные условия

Google Формы

Диплом з комерційної реклами

* Обов'язательно

Завдання 3

Перегляньте ролики та дайте відповідь на питання

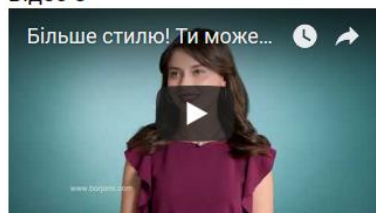
Відео 1



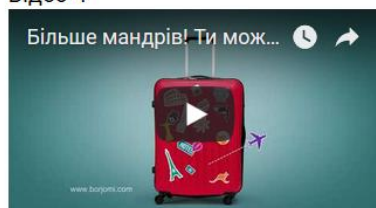
Відео 2



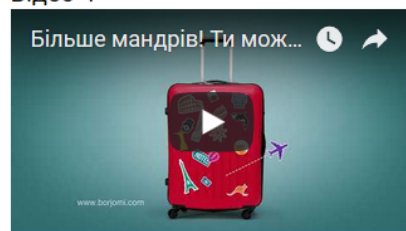
Відео 3



Відео 4



Відео 4



Який зв'язок між переглянутими роликами? *

Мой ответ

НАЗАД

ОТПРАВИТЬ

Страница 4 из 4

Никогда не используйте формы Google для передачи паролей.

Компания Google не имеет никакого отношения к этому контенту. Сообщение о нарушении - Условия использования - Дополнительные условия

Google Формы