

А. В. Ковалевська,

к. філол. н.,

Національний університет «Одеська юридична академія»,

ст. викладач кафедри прикладної лінгвістики

### МОДЕЛЮВАННЯ СУГЕСТИВНИХ ЕФЕКТІВ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМНІЙ КАМПАНІЇ

У статті проаналізовано й систематизовано базові алгоритми реалізації мовної сугестивності політичних рекламних слоганів з огляду на їхні іманентні впливові потенції, що стало основою для створення метамоделі реалізації сугестивної функції мови в цих дискурсах.

**Ключові слова:** слоган, мета модель, політична реклама, лінгвістична сугестія, НЛП, сугестивна лінгвістика.

Сучасні вчені-дослідники модерних наук гуманітарної сфер визначають явище комунікації з різних боків відповідно його функціональних, структурних та інших аспектів. Комунікацію зазвичай розуміють як «процес існування інформації в суспільстві у різних формах – передача, обмін, сприйняття тощо» [18], де саме засоби масової інформації (ЗМІ) «обслуговують інтереси різних соціальних груп суспільства, розвиваючи зв'язки, тобто комунікацію між ними» [3, 14] і взаємодіють із широким спектром жанрових різновидів, серед яких «особливої актуальності набувають політичні та рекламні контексти» [11, 110], а пояснюється така їхня важливість «орієнтованістю на масового адресата, максимальною інформаційною асоційованістю до суспільно-економічного буття соціуму та корелятивністю функціональних пріоритетів, у межах яких переважає впливова домінанта спектральної дії, реалізована насамперед на рівні лінгвальних експлікацій та загальносеміотичного конструювання» [там само].

В сфері цих текстових масивів вчені відзначають актуальність і своєрідність політичної комунікації (Р. Барт, М. Варій, Є. Песоцький, О. Чудинов та ін.), специфіку її медіарепрезентацій (С. Кара-Мурза, С. Квіт, Н. Кондратенко, Н. Кутуза, Б. Потятиник, Г. Почепцов, Ю. Фінклер, Г. Штротмайер та ін.), що зумовлює підвищений інтерес до дослідження її природи, специфіки, дискурсивної гетерогенності з боку як зарубіжних, так і вітчизняних фахівців. Політична комунікація відзначається характерними вербально-невербальними стратегіями [2], орієнтованими зазвичай на повідомлення певної інформації в політичній сфері і зокрема спирається на такі характерні для політичного дискурсу ознаки як «еволюативність (зумовлена його етіологічною скерованістю, що визначається цінностями тих чи інших соціальних верств, політично активних груп) та аргументативність (ментальна основа дискурсу боротьби за владу)» [16, 178], що свідчить про його наскрізну впливову домінанту, оскільки процеси формування, корегування та й зміни таких глибинних психоструктур, як мотивації, вподобання та ін., практично неможливі без застосування відповідних психотехнік сугестивної орієнтованості.

Домінантним елементом комунікації у передвиборчих кампаніях стає політична реклама, ефективність якої доведено експериментально (напр. [17]), та один з її найважливіших компонентів – політичний слоган, що мають на меті створення у реципієнтів певного образу політика/партії за допомогою власне лінгвістичних та екстралінгвістичних елементів. Цьому аспекту присвячено велику кількість праць вітчизняних та зарубіжних учених (В. Різун, М. Львів, К. Крос, Ю. Сорокін, О. Шейгал), проте специфіка застосування вербально-невербальних стратегій у процесі конструювання політичного слогану вимагає відповідної систематизації їхніх потенційних моделей, які варіюватимуться залежно від загальних завдань, спектру впливових тактик, цільової аудиторії та стилістики позиціонування адресанта повідомлення. Але на сьогодні майже не існує усталеної систематизації політичних слоганів, створеної з урахуванням їхніх сугестивних потенцій, що унеможливило отримання об'єктивного уявлення про внутрішню архітектоніку слоганістики в цілому, константні та варіативні стратегії її синтезу та прогнозування домінантних декодувальних тенденцій. Наведене визначає актуальність та загальну проблематику нашої роботи, скерованої на аналіз та моделювання структури реалізації сугестивності політичних слоганів (близько 100 одиниць, зафіксованих під час попередньої передвиборчої кампанії) з огляду на їхню іманентну сугестивність. Об'єктом дослідження є тексти українськомовної політичної реклами як невід'ємного впливово активного складника сучасного медіапростору, а предметом – лексико-семантичні параметри мовних сугестогенів у слоганах українськомовної політичної реклами.

Для досягнення поставленої мети та з урахуванням складності об'єкта й предмета аналізу в роботі застосовано низку загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Одним із провідних у роботі виступає метод моделювання, що уможливив узагальнене і формалізоване представлення об'єктів дослідження, вивчення на підставі цього представлення відповідних ознак, процесів, зв'язків зі встановленням закономірностей функціонування зазначених об'єктів. У роботі також використано спеціальні наукові методи. Визначення характеристик і властивостей предмета дослідження здійснено описовим методом із використанням елементів зіставного аналізу. Компонентний аналіз уможливив отримання необхідної інформації щодо семантичних особливостей досліджуваних одиниць. Метод метамоделі ідентифікації (нейролінгвістичне програмування) уможливив системне виокремлення мовних сугестогенів та з'ясування їхньої динаміки й обсягу.

Реалізація сугестивних ефектів у рекламному повідомленні досягається за рахунок використання цілої низки впливових елементів, що в галузі нейролінгвістичного програмування як новітній гуманітарній парадигмі систематизовано в запропонованій Р. Бендлером і Д. Гріндером метамоделі мови. На особливу увагу наведені технології заслуговують у процесі конструювання рекламного слогану, адже слоган – це квінтесенція філософії фірми чи розповсюджувача товару, і природним є те, що саме від його сенсового наповнення залежить успішність всієї рекламної кампанії. Дослідники рекламних слоганів (М. Варій, Р. Іванченко та ін.) пропонують розподіляти їх залежно від інформаційної скерованості на емоційні та раціональні [13; 15]. У наших попередніх наукових дослідженнях, беручи до уваги не лише інформаційний вектор таких слоганів, а й

наявність у їхній тканині характерних лексико-семантичних одиниць як впливових маркерів, запропоновано виокремлювати три основні моделі побудови рекламного слогану: функціональну, гештальт-модель та комбіновану модель (див. [6, 7, 8]).

Ці загальні моделі є спільними для побудови будь-яких видів слоганів, але для виокремлення особливостей саме політичних пропонуємо деталізовану модель. У її межах, враховуючи лексико-семантичні особливості, аксіологічні орієнтації тексту, наявність маркерів загальних моделей побудови слоганів та метамоделі мови, виокремлюємо два взаємопов'язаних базових параметри: «позиціонування адресата» (ставлення до отримувача рекламного повідомлення) та «позиціонування адресанта» (оцінювання відправником рекламного повідомлення самого себе). За першим параметром пропонуємо розрізнити дві групи слоганів: «наївні» (n.) та «фактичні» (f.). За другим параметром виокремлюємо «егоцентричні» (e.) та «критичні» (c.) слогани (детальніше див. [5, 7, 9]).

Поглиблений розгляд впливової природи саме політичних рекламних слоганів вимагає синтезу презентованих нами теоретичних розробок і застосування наукових надбань нейролінгвістичного програмування та сугестивної лінгвістики. Для цього пропонуємо ввести поняття метамоделі лінгвістичної сугестивності рекламного тексту політичного слогану. Спираючись на поняття моделі як такої та метамоделі мови (НЛП), у нашій роботі розуміємо метамодель сугестивності політичного рекламного слогану як формалізовану структурну єдність системно організованих психолінгвальних сугестогенів, що виступають маркерами в процесах аналітичної реконструкції та синтезування концептуальних складників політичного дискурсу. Запропонована нами метамодель сугестивності політичного рекламного слогану (МСПРС) складається з п'яти основних елементів – системних конекторів.

Першим системним конектором МСПРС є наведена нами вище класифікація політичних слоганів.

Другим системним конектором МСПРС вважаємо тили неправди за класифікацією П. Екмана. Таку паралель ми можемо провести з огляду на основну мету політичного слогану, що полягає в підтриманні чи зміні політичних уподобань адресата і тісно пов'язане з процесами політичного маніпулювання [7, 8]. Наведене дає підстави вважати рівень об'єктивності, відповідності реальності будь-якої політичної кампанії щонайменше гіпертрофованим, викривленим. У свою чергу, виокремлення такої фундаментальної ознаки апіорі уналежнює її до субстратних характеристик усього дискурсу в цілому, увиразнюючи її системну природу. П. Екман визначає неправду як «дію, якою одна людина вводить в оману іншу, роблячи це навмисне, без попереднього повідомлення про свої цілі та без чітко вираженого зі сторони жертви прохання не розкривати правду» [18, 21] і виокремлює дві її основні форми: замовчування і викривлення, а також «перебільшення правди» [там само].

Третім системним конектором МСПРС є NAR-структура лінгвістичної сугестивності, яка ілюструє певні стани свідомості сугестанта та зовнішні дії сугестора, скеровані на збереження чи змінення цих станів (див. 5, 7, 8). Запропонована нами NAR-структура складається з таких елементів: N-елемент (від англ. “negative” – “негативний”) – вербалізує певний “негативно конотований” стан сугестанта, що потребує змінення; A-елемент (від англ. “action” – “дія”) – вербалізує певну дію, яку сугестант повинен виконати для «подолання» негативно конотованого стану; P-

елемент (від англ. “positive” – “позитивний”) – вербалізує певний “позитивно конотований” стан сугестанта, у якому той буде перебувати після виконання певної дії, зазначеної у попередньому елементі структури (див. 7, 8, 9).

Четвертим системним конектором МСПРС вважаємо метамодельні маркери, що реалізуються у трьох основних процесах, яким підлягає поведінка: упущенні, узагальненні та викривленні [1].

П'ятим системним конектором запропонованої нами МСПРС вважаємо модель побудови рекламного слогану. В цьому аспекті сугестивна функція може реалізуватись у межах використання однієї з трьох загальних моделей побудови рекламного слогану незалежно від його жанру: а) функціональна модель (далі Fm), б) гештальт-модель (далі Gm) та в) комбінована модель (далі Cm), яка базується на комбінуванні Fm та Gm із пріоритетністю рис однієї з них згідно із цілями й завданнями слогану.

Отже, окресливши теоретичне підґрунтя запропонованої нами МСПРС, перейдемо до встановлення взаємозв'язків між її елементами за механізмів її практичного використання.

Встановити системні зв'язки елементів першого системного конектора (тип політичного слогану) можна таким чином (детальніше див. 7, 8, 9):

- при наборі параметрів «n.e» найбільш частотними процесами метамоделі є делеція, представлена неспецифічною лексику, й генералізація, репрезентована універсальними квантифікаторами. Загальна модель побудови слоганів – комбінована. Особливістю є невикористання фактичної моделі.

- при наборі параметрів «f.e» найчастотнішим процесом метамоделі мови є делеція, репрезентована неспецифічною лексику. Загальна модель побудови слоганів – комбінована. Звертає на себе увагу відсутність використання мовних маркерів процесу генералізації (на відміну від попереднього набору параметрів).

- при наборі параметрів «n.c» найчастотнішим процесом є дисторція, представлена «читанням думок», а загальною моделлю – гештальт-модель. Необхідно відзначити відсутність маркерів процесу генералізації і невикористання фактичної моделі побудови слогану.

- при наборі параметрів «f.c» здебільшого фіксуємо маркери процесу дисторції, реалізовані в комбінованій загальній моделі побудови слоганів.

Природно також те, що:

- при наборі параметрів «n.e» у політичному рекламному тексті найбільш активним є P-елемент NAR-структури лінгвістичної сугестивності, оскільки в ньому описуються позитивні сторони та дії кандидата;

- при наборі параметрів «f.e» у політичному рекламному тексті найбільш активним є також P-елемент NAR-структури лінгвістичної сугестивності, бо такий текст апелює як до дескрипції надбань кандидата, так і до розкриття фактичного матеріалу стосовно цієї інформації;

- при наборі параметрів «n.c» у політичному рекламному тексті найбільш активним є N-елемент NAR-структури лінгвістичної сугестивності, оскільки такий текст ілюструє помилки та негативні дії інших кандидатів;

- при наборі параметрів «f.c» у політичному рекламному тексті найбільш активним знов-таки є N-елемент NAR-структури лінгвістичної сугестивності, бо

такий текст апелює як до опису помилок і вад інших кандидатів, так і до розкриття фактичного матеріалу стосовно цієї інформації.

Для встановлення зв'язків елементів третього системного конектора МСПРС (елементів NAP-структури лінгвістичної сугестивності) можна зіставити елементи метамоделі мови, розробленої Р.Бендлером і Д.Гріндером, з елементами представленої нами NAP-структури сугестивності та співвіднести: N-елемент – з неспецифічною лексикою процесів удушення; A-елемент – з модальними операторами необхідності процесів узагальнення; P-елемент (у семантичному комплексі з A-елементом) – з комплексною еквівалентністю процесів викривлення.

Системні зв'язки другого системного конектора МСПРС (тип брехні) можна встановити шляхом аналізу концептуальних ознак кожного з них та співвіднесення їх із концептуальними ознаками маркерів інших системних конекторів. Так, замовчування характеризується тим, що брехун приховує істинну інформацію, але не повідомляє неправду, що дає підстави співвіднести цю форму брехні з метамодельним процесом удушення, оскільки її ознакою є редукція важливих частин повідомлення. Дефініція форми викривлення як такої, де «брехун застосовує певні додаткові дії – він не лише приховує правду, а й надає замість неї неправду інформацію, видаючи її за істинну» [18, 21], уможливує її співвіднесення з метамодельним процесом викривлення, «суть якого полягає у вербалізації гіпотетично змодельованого довкілля з неідентифікованими у попередньому досвіді складниками» [10, 168]. Перебільшення ж як форма брехні характеризується тим, що брехун намагається говорити неправду таким чином, щоб у це неможливо було повірити (перебільшення правда), що дає змогу співвіднести таку форму з метамодельним процесом узагальнення, «де всі елементи моделі, яка належить тому чи іншому індивідуумові, відриваються від вихідного досвіду, що і породив ці моделі, і починають репрезентувати в цілому категорію, щодо якої даний досвід є лише одиначним випадком» [1, 30].

Взаємозв'язки ж між системними конекторами форм брехні за П.Екманом, типами політичних слоганів, елементами метамоделі мови, моделями рекламних слоганів та елементами NAP-структури лінгвістичних слоганів можливо встановити, застосовуючи закони логіки та закони множин. Тоді системні конектори МСПРС можна представити як множини з певною кількістю елементів, що мають між собою певні зв'язки (див. 7). В результаті таку форму брехні як викривлення, можна співвіднести з типом політичного слогану з набором параметрів «п.с.» та «f.e.»; замовчування можна співвіднести зі слоганами з набором параметрів «f.e.» та «п.e.», а перебільшення – зі слоганами з набором параметрів «п.e.». Гештальт-модель рекламного слогану можна співвіднести з таким процесом метамоделі мови як викривлення, а комбінованій моделі властиве використання всіх трьох процесів метамоделі.

Як ми з'ясували раніше, з гештальт-моделью побудови слоганів пов'язаний тип політичного слогану з параметрами «п.с.», з чого (на підставі наведених тверджень про властивості множин) можна зробити висновок про співвідносність і інших параметрів цього типу з цією моделью. Тоді гештальт-модель побудови слогана співвідносна з такою формою брехні, як викривлення, N-елементом NAP-структури сугестивності й таким процесом метамоделі мови, як дисторція.

Комбіновану же модель побудови слогану можна співвіднести з кожним елементом кожного системного конектора. Наведене не суперечить запропонованій нами теорії, оскільки пояснюється тим, що комбінована модель є комплексною та акумулює в собі риси, притаманні як гештальт-моделі, так і функціональній моделі.

Той же факт, що функціональна модель не розглядалась у побудованих нами схемах, пояснюємо особливостями перебігу аналізованої передвиборчої кампанії, слогани якої стали матеріалом для нашої роботи. За цей період не було зафіксовано жодного слогана, побудованого за моделлю Fm, бо всі без виключення кандидати будували свої політичні кампанії, базуючись на емоційності та імпульсивності текстів. Можемо припустити, що для функціональної моделі побудови слоганів могли б бути притаманними наступні характеристики: співвіднесення з такими формами брехні як замовчування і перебільшення, такими елементами NAP-структури лінгвістичної сугестивності, як A- та P-елементи, і такими процесами метамоделі мови, як упушення та узагальнення, що не суперечить алгоритму встановлення системних зв'язків між елементами МСПРС. Але за відсутності в цій передвиборчій кампанії слоганів із маркерами цієї моделі побудови, твердження щодо її ознак є суто теоретичним і потребує подальшої розробки.

Представивши запропоновану нами метамодель сугестивності політичного рекламного слогану, проілюструємо фактичними її дієвість під час аналізу зазначених текстових одиниць.

*«Країні потрібна нова влада»*

Тип політичного слогану: наївний критичний (тип побудови – п.с.);

Тип неправди: викривлення;

Елементи NAP-структури лінгвістичної сугестивності: невербалізований P-елемент, чітко виражений пресупозитивний N-елемент (*якщо країні потрібна нова влада, значить, стара – погана*), невербалізований A-елемент;

Задіяні тексті процеси метамоделі мови: дисторція, репрезентована «читанням думок» та простою пресупозицією (*адресант повідомлення знає, що саме потрібно країні; слово «нова» дає підстави стверджувати про існування «старої»*);

Модель побудови рекламного слогану: гештальт-модель.

Отже, запропонована нами МСПРС, використовувана при аналізі політичних рекламних слоганів, дає комплексне вичерпне уявлення про глибинні психологічні та психолінгвістичні механізми, які було задіяно при його конструюванні; а при синтезі політичних слоганів – для конструювання загальної стратегії рекламної кампанії (але для розкриття її потенцій у цій сфері бажано мати дані щодо цілей і засобів рекламної кампанії, її цільової аудиторії та інформаційне портфоліо кампанії).

#### *Література*

1. Бендлер Р., Гріндер Д. Структура магії / Р. Бендлер, Д. Гріндер. – СПб.: Белый кролик, 1996. – 496 с.
2. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології. Навчально-методичний посібник / М.Й. Варій. – К., 2003. – 400 с.
3. Квіт С. Масові комунікації: Підручник / С. Квіт. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

4. Климов Г.А. Фонема и морфема. К проблеме лингвистических единиц / Г.А. Климов. – М.: Наука, 1967. – 128 с.
5. Ковалевська А. Конструкт-моделювання як метод формації політичних слоганів / А. Ковалевська // Людина. Комп'ютер. Комунікація: Збірник наукових праць / За ред. Ф.С.Бацевича. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – С.143-145.
6. Ковалевська А.В. Оптимізація конгруентності бренд-ергоніма та рекламного слогана / А.В.Ковалевська // Діалог. Медіа-студії: Збірник наукових праць / За заг. ред. Александрова А.В. Вип. 6. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2008. – С.257-264.
7. Ковалевська А.В. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Ковалевська Т.Ю., Кондратенко Н.В., Куцуза Н.В., Порпуліт О.О., Ковалевська А.В.]: за заг. ред. О.В.Александрова, відп. ред. Т.Ю.Ковалевська, Н.В.Куцуза. – Одеса: Астропринт, 2009. – 400с.
8. Ковалевська А.В. Структурна модель текстової сугестивності (на матеріалі рекламних слоганів і замовлянь) / А.В.Ковалевська // Актуальні питання масової комунікації: науковий журнал / голов. ред. В.В.Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – 56с. – С.35-38.
9. Ковалевська А.В. Суб'єктно-об'єктна класифікація політичних рекламних слоганів (на матеріалі президентської передвиборчої кампанії 2009-2010 р.р.) / А.В.Ковалевська // Світ соціальних комунікацій: Науковий журнал. – К., 2011. – Т. 2. – С.89-91.
10. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія / Т.Ю. Ковалевська. – Одеса: Астропринт, 2001.
11. Ковалевська Т.Ю. Функціональні домінанти медіа-текстів: переконування чи вплив? / Т.Ю. Ковалевська // Діалог: Медіа-студії: Зб. наук. Праць. – Вип. 4. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2006. – С.110-119.
12. Корнієнко В. Політичний ідеал як проблема вибору / В. Корнієнко // Електронний журнал «Людина і політика». – №2 (14). – 2001. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.icai.org.ua/lip/>
13. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев / Науч. ред. М.В.Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.
14. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов / Г.Г. Почепцов. – К.: АДЕФ-Украина, 1997.
15. Реклама. Словник термінів / [упорядник Р. Г. Іванченко]. – К.: Фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 1998. – 208 с.
16. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність / К.С. Серажим. – К.: Київський національний університет, 2002. – 392с.
17. Черепанова И.Ю. Заговор народа. Как создать сильный политический текст / И.Ю. Черепанова. – М.: КСП+, 2002. – 464 с.
18. Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.

**А. В. Ковалевская,**  
 Национальный университет «Одесская юридическая академия»,  
 кафедры прикладной лингвистики

## МОДЕЛИРОВАНИЕ СУГГЕСТИВНЫХ ЭФФЕКТОВ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

В статье проанализированы и систематизированы базовые алгоритмы реализации речевой суггестивности политических рекламных слоганов с учетом их имманентных суггестивных потенций, что стало основой для конструирования метамодели реализации суггестивной функции языка в этих дискурсах.

**Ключевые слова:** слоган, метамодель, политическая реклама, лингвистическая суггестия, НЛП, суггестивная лингвистика.

**A.V. Kovalevska,**  
 «Odessa Law Academy» National University, Applied Linguistics Department

## SUGGESTIVE EFFECTS' MODELLING IN THE POLITICAL ADVERTISEMENT CAMPAIGN

The author analyzes and systematizes the linguistic suggestiveness realization algorithms of political slogans, taking into consideration their inherent influential potency. As a result, a complex linguistic suggestiveness analysis model consisting of five crucial components is offered. The meta-model components are as follows: political slogan type (a classification introduced in the author's PhD thesis which describes the slogan according to two basic categories: "addressee's positioning" (naive/factual slogans) and "sender's positioning" (egocentric/critical slogans)); type of lies (based on P. Ekman's works on concealment, distortion and exaggeration of truth); NAP structure of linguistic suggestiveness (as introduced in the author's PhD thesis, which implies that any potentially influential text consists of three basic elements: N (the (allegedly) negative state of the recipient's conscience that (allegedly) requires improvement), A (the action needed to improve this negative state) and P (the (allegedly) positive state that is to be achieved by performing the previous action); the NLP meta-model process by R. Bandler and J. Grinder (distortion, deletion and generalization); and the advertisement slogan construction model (as presented in the author's PhD thesis, which features three types of slogans: functional (a factual description of the advertised object), Gestalt (an emotional description) and complex (a combination of the two previous types)).

This meta model could be used for both analysis and synthesis of the advertisement text. Analyzing political advertisement slogans according to the presented meta model provides a complex view of the mechanisms of their creation, and, in a way, presents a detailed description of the sender's intentions and strategies, stipulating a deeper understanding of the advertisement market as a whole. The synthesizing of political advertisement text (by this proposed model) will aid in the construction of a linguistically influential text which will more effectively reflect the aims and tactics of the political campaign.

УДК 81'234

**Т. Ю. Ковалевська,**

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

### **ТЕХНІКИ КОМУНІКАТИВНОЇ СУГЕСТІЇ В НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОМУ ПРОГРАМУВАННІ**

У статті розглянуто актуальні техніки нейролінгвістичного програмування, орієнтовані на здійснення впливових ефектів у різножанрових дискурсах. Розкрито їхню лінгвістичну природу та пояснено роль у процесах емпатичної та сугестивно маркованої комунікації.

**Ключові слова:** нейролінгвістичне програмування, рефреймінг, мовленнєві предикати, субмодальнісне редагування, емпатія, сугестія.

Антропоцентричний стрижень сучасного мовознавства зумовлює актуальність досліджень, де мовні феномени розглядають не ізольовано, а в континуальній органіці комунікативного буття особи/соціуму, враховуючи взаємовплив імплікованих лого-імагенних структур, пов'язаних із нейрофізіологічним і психоментальним субстратом, та широкої амплітуди екстралінгвальних факторів, корелятивне мереживо яких і формує оригінальність вербальних інтерпретацій довкілля. За такого підходу аналіз мовного матеріалу ускладнюється необхідністю застосування креативних синтетичних методів дослідження, комплексний характер яких уможливило отримання об'єктивних верифікованих результатів, увиразнюючи їхні прикладні можливості, що сьогодні, на нашу думку, має стати визначальним вектором мовознавчих студій. У цьому аспекті наголошуємо на релевантності новітньої галузі гуманітарного знання – нейролінгвістичного програмування (НЛП), здобутки якого широко використовують у різноманітних комунікативних сферах – бізнесі, рекламі та політиці [5]), PR-технологіях, державному управлінні (див. зокрема [7]), оскільки глибока теоретична база НЛП та ефективні техніки й технології дають змогу не лише поліпшити, оптимізувати загальний комунікативний фон, створити емпатичне підґрунтя аксіально-ретіальної взаємодії через змогу чіткої ідентифікації психоментальних настанов комунікативного партнера, а й здійснювати коректний вплив на співрозмовника/співрозмовників, що перебуває на вістрі сучасної гуманітарної проблематики. До такого операційного апарату насамперед належать базові техніки НЛП (рефреймінг, якоріння та ін.) та Мілтон-модель (див. [6]), яка в цілому має на меті не смислово конкретизацію мовлення (як метамодель, орієнтована на долання вербальних девіацій), а оптимізацію його сугестивних властивостей, спричиняючи т.зв. змінені стани свідомості, які «виникають унаслідок переходу на пристосувально виправданій, якісно змінений спосіб функціонування низки відносно автономних перцептивних і когнітивних модулів» [14, 6], що є

результатом «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» [18, 225]. Додамо, що у випадках вербального впливу (гіпнолітичний чи атогіпнолітичний вплив) виокремлюють власне сугестогенні змінені стани свідомості, фармакогенні, продуковані застосуванням психоактивних препаратів, та екзогенні – результати дії екстремальних зовнішніх умов, які «вмикають механізми пере- та дезадаптації» [14, 11].

Проте в українському мовознавстві НЛП і лише починає розроблятися (див. розвідки Н.Кутузи, Г.Почепцова, В.Різуна) попри неймовірну популярність цієї науки в західних державах, що, увиразнюючи актуальність дослідження, спонукає до нагальної необхідності опрацювання й подальшого розвитку цього прогресивного наукового напрямку (див. і [12, 412-414]). У пропонованій статті маємо на меті розглянути предикатні характеристики мовлення та субмодальнісне редагування як техніки НЛП, що, спираючись на лінгвістичну ідентифікацію особистісної та колективної психоструктури, сприяють гармонізації інтерактивної взаємодії, яка на сьогодні зазнає руйнівного впливу соціальних та психологічних факторів [2, 87], реалізованих у вербально-невербальних площинах, де власне мовна інформація теж викривлюється за певних умов. Ці ж явища характеризують і міжіндивідуальну (аксіальну), й опосередковану (ретіальну) комунікацію, ускладнену неактуалізованістю й локально-темпоральною дисоціованістю узагальненого суб'єкта/суб'єктів спілкування. В сучасних студіях акцентують і на онтологічній природі таких деструктивних процесів [8, 211], бо ж з розвитком особистості динаміка емпатичних реалізацій зазнає функціональної редукції, оскільки внутрішня розгорнутість, психологічна екстравертованість, характерна для розкритого, синкретичного сприйняття, жорстко корегується агресивним зовнішнім середовищем, що і зумовлює суб'єктивне ототожнення душевної комфортності найчастіше з інтернальною орієнтацією психологічної енергії, відповідною актуалізованістю егоцентричних поведінкових тенденцій і байдужістю до особистісної значущості Іншого. В аспекті впливової комунікації пропоновані техніки також є актуальними насамперед завдяки врахуванню гетерогенної природи кодувально-декодувальних процесів особистості/соціуму. Таким чином, об'єктом пропонованої статті є методологічна база НЛП як новітньої наукової парадигми, предметом – конкретні техніки предикатної ідентифікації й субмодальнісного редагування з огляду на їхню роль у корегуванні жанрово-оцінної полноти сучасного комунікативного простору.

Наше сприйняття світу залежить від багатьох чинників, серед яких величезну роль відіграють нейрофізіологічні фільтри, пов'язані з природними каналами отримання та обробки інформації, які в НЛП називають репрезентативними системами (РС) або модальностями (візуальна, аудіальна, кінестетична). Всі свідчення, «які надходять до мозку через органи чуття, переводяться в смислово