

**Н. В. Кутуза,**

*д-р філол. наук, доц.,*

*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,*

*доцент кафедри прикладної лінгвістики*

## **ГІПНОІНДУКТОРИ ВПЛИВОВОЇ ФОРМУЛИ ПОЗИТИВАЦІЇ У КОМЕРЦІЙНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

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 позитивації у комерційному рекламному дискурсі.

**Ключові слова:** гіпноіндуктори, Мілтон-модель, позитивація, 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. Непийводи, 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 позитивації у 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 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 2004–2019 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. 4, 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 – трансівний 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 бадьорому стані [див. 2, с. 445], що ґрунтується на людській здатності до одночасного здійснення когнітивних процесів на свідомому та несвідомому рівнях (Р. Бендлер, Д. Гриндер, М. Еріксон, Дж. Міллер, Д. Співак, Т. Чернігівська). І загалом успішність сугестійного впливу визначається використанням серії гіпнотичних індукцій, які перевантажують

домінантну 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 [4; 7]. Субстратними маркерами утилізації доміантної півкулі в межах рекламного дискурсу вважаємо персеверацію, ритм, переважанення та смислово невизначеність як базові активатори впливових ефектів [8, с. 711]. Загалом стратегія Мілтон-модельної корекції втілюється в три етапи, які характеризуються вербальними та невербальними шаблонами, кваліфікованими в роботі як *гіпноіндуктори* [5, 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 метамодельних маркерів. На третьому етапі відбувається доступ до несвідомого за допомогою складних гіпноіндукторів (вмонтовані команди, імпліковані накази та ін.) [1, с. 39–126; 4, с. 193–206; 5, 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 [6, 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 перемикати емоційні фокуси, що переважанує 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, P<sup>2</sup>), подальше 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 позитивації 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 товари / 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 невдало 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 [5]).

Отже, комерційна реклама створює атмосферу радості, піднесення, ейфорії від використання рекламованих товарів / послуг, що забезпечує блокування критичного оброблення інформації, а також сприяє і створенню рапорту, визначеного як «процес утворення, збереження емпатичних, довірливих взаємовідносин та глибинного розуміння між двома чи більше особами, можливість викликати реакції інших людей» [4, с. 287], що дає змогу подалі м'яко впроваджувати потрібну інформацію реципієнтам. У такий спосіб рекламний дискурс перенасичується позитивними емоціями, що репрезентовано у формулі *позитивації*:  $P \rightarrow P^2 \rightarrow P^3$ , де кожне наступне речення підсилює позитивність попереднього.

У процесах реалізації формул позитивації застосовуються такі гіпноіндуктори, як I) гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е (де ТМ – торгова марка, ТЗ – торговий знак, Е – ергонім); II) лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТЗ / Е. В цих межах у ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати а) «читання думок» (елемент оберненої метамоделі процесу викривлення), б) трюїзми як один із елементів установавання рапорту, в) прості індукції (актуалізація минулих та опис природних трансових станів), г) цитації або звернення до авторитету. Як лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) виступають елементи оберненої метамоделі процесів а) упушення (номіналізації, неспецифічна лексика, судження), б) узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори), в) викривлення (пресупозиції). До лексико-семантичних гіпноіндукторів долучаємо і г)

афективи (емоційно-оцінні слова) як характерні показники позитивації / негативації, що можуть становити окремий показник зазначених процесів, але в переважній більшості випадків афективами виступають наведені вище номіналізації, неспецифічна лексика, пресупозиції тощо, оскільки їхня емоційна природа чітко корелює із загальним емоційним фоном рекламного повідомлення, употужнюючи його позитивну чи негативну домінанту. Відзначимо, що в разі відсутності на початку повідомлення складних синтаксичних структур (I), воно нагромаджується «точковими» маркерами (II), серед яких максимально активні нейролінгвістичні предикати.

Отже, проаналізуємо детальніше найчастотніші гіпноіндуктори формули рекламної позитивації.

I). Гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е. У межах цієї схеми на початку рекламного повідомлення фіксуємо такі гіпноіндуктори складної синтаксичної структури (відповідно відзначаємо й наявність характерних лексико-семантичних гіпноіндукторів):

а) «читання думок», наприклад: *Сяння шкіри лише за 10 хвилин? Спробуйте нову маску «Магія глини» від «L'Oreal Paris» із натуральними глинами та вугіллям, які глибоко очищують і дарують сяння шкірі. Нові маски «Магія глини» від «L'Oreal Paris». Адже ми цього варти!*, де, крім «початкового» гіпноіндуктора «читання думок» (сяння шкіри лише за 10 хвилин?), належного до процесу викривлення, наявний ще один елемент цього процесу – пресупозитивний персеверований прикметник *нова*, номіналізація (цей елемент процесу упущення в комерційній рекламі, як правило, має чітко визначену позитивнооцінну природу) *сяння* як лексико-семантичні («точкові») гіпноіндуктори (відзначимо і їхню афективну природу) та обов'язковий (стрижневий) елемент – назва ТМ. Фіксуємо і предикати (в дужках позначаємо репрезентативну маркованість – V – візуальний предикат, А – аудіальний предикат, К – кінестетичний (сенсорний, смаковий чи нюховий) предикат) *спробуйте* (К), *очищують* (К), *сяння* (V);

б) трюїзми: *Чаювання увечері – це чудова можливість зібрати всю сім'ю разом. У ці миті насичений смак чорного чаю «Бесіда» додасть вашому спілкуванню душевності та теплоти. Перетворіть звичайну розмову на справжню БЕСІДУ!*, де, крім початкового трюїзму (*чаювання увечері – це чудова можливість зібрати всю сім'ю разом*), наявні й обернені елементи метамоделі процесів упущення (номіналізації *чаювання, спілкування*) та узагальнення (універсальний квантифікатор займенник *вся*, модальний оператор *можливість*), самостійні афективи *душевність, теплота*, а також і назва ТМ, що дуже вдало корелює із залученим апелятивом *бесіда*, створюючи подвійний семантичний фон повідомлення та його позитивну «ауру» як наскрізні ознаки сугестійності. Також фіксуємо предикати *насичений смак чорного чаю* (К), *теплота* (К);

в) прості індукції (актуалізація минулих та опис природних трансівних станів): *Коли ти зростаєш, кожен день сповнений новими успіхами і досягненнями. Долаючи страх перед новим стартом, ти потребуєш підтримки батьків і улюблених речей, що були свідками твого успіху!* «Kite». Я можу. Тут, окрім простої індукції – вікової регресії (*коли ти зростаєш, підтримка батьків*), наявні обернені елементи метамоделі процесів упущення (неспецифічні іменники *страх, успіх*, номіналізація *досягнення*), узагальнення (універсальний квантифікатор займенник *кожен*, модальний оператор *можливості можу*), викривлення (пресупозитивний прикметник *новий, нові*), афективи *успіх, улюблені* (як ми зазначили вище, дуже часто неспецифічні іменники, номіналізації та інші елементи оберненої метамоделі (у межах їхньої Мілтон-модельної

кваліфікації) мають чітко визначену емоційно-оцінну семантику), також наявна обов'язкова ТМ;

г) цитації або «звернення до авторитету»: *«А у нас зіркова картка «Alfa-Star»! Тепер для всіх бажаних». Тіна Кароль. 0 % зняття готівки у будь-якому банкоматі світу! А також: жодних поточних комісій, Інтернет-банкінг, депозитні відсотки на залишок. «Альфа-Банк»; «Досягни успіху разом з PRANO». Тіна Кароль. Годинники. Ексклюзивний представник ТОВ «Галерея Швейцарії».* Відзначимо, що в комерційній рекламі найчастіше звертаються до авторитету сучасних представників celebrities (на відміну від цитацій у політичній та соціальній рекламі).

Зафіксовано випадки застосування декількох гіпноіндукторів складної синтаксичної структури, що оптимізує загальний впливовий ефект такого рекламного повідомлення: *Всі знають, найсмачніші соки із якісних фруктів. Ми відбираємо лише найкращі з них, обережно сортуємо, ретельно та лагідно готуємо до переробки. Наше виробництво працює, як годинник, щоб зберегти користь, смак та натуральність фруктів у соках «Садочок». Для Вас та Ваших рідних насолода щодня. «Садочок». Своє. Рідне.* Крім початкового трюїзму (*найсмачніші соки із якісних фруктів*) та «читання думок» (*всі знають*), наявні й обернені елементи метамоделі процесів упушення (неспецифічні іменники *користь, насолода*, як правило, теж із позитивною семантикою, а отже, афективною природою) та узагальнення (універсальний квантифікатор *всі*, прислівник часу *щодня*), самостійні афективи *найсмачніші, найкращі* (відзначимо підсилювальний ефект суперлативів), *лагідно, рідні*, також наявна обов'язкова ТМ. На рівні предикатів фіксуємо *найсмачніші соки* (К), *смак* (К).

П). Лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ТМ / ТЗ / Е. У межах цієї схеми фіксуємо нагромадження обернених елементів метамоделі різних процесів, наприклад, у рекламі *У майбутньому на нас чекає насолода досконалою якістю та комфортом. У майбутньому на нас чекає нова концепція кави. «Jacobs Monarch Millicano». Розчинна кави й кавові зерна ультрадрібного помелу зливаються в єдине ціле в унікальній гранулі MILLICANO. Відчуйте багатство смаку меленої та зручність приготування розчинної кави. «Jacobs Monarch Millicano». Кави майбутнього вже сьогодні* фіксуємо обернені елементи процесів упушення (неспецифічні іменники позитивнооцінної афективної природи *насолода, якість, багатство, комфорт, зручність, номіналізації приготування*) й викривлення (пресупозитивний прикметник *нова*), самостійний афектив *унікальна*, а також обов'язкова персеверована назва ТМ. Відзначимо й доволі характерний прийом контрасту *майбутнє – сьогодні*. У межах предикатів фіксуємо *смак* (К).

Наступні комерційні рекламні дискурси також містять низку елементів оберненої метамоделі: *«Conte». Вишуканість кожного дня. Колготки, панчохи. М'який та ніжний дотик завжди створює особливий настрій і неповторне відчуття власної елегантності та комфорту – упушення (неспецифічні іменники позитивнооцінної афективної природи *комфорт, елегантність, вишуканість, номіналізації відчуття*), узагальнення (універсальний квантифікатор займенник *кожний*, прислівник *завжди*), самостійні афективи *м'який, ніжний* (додамо, що часто в комерційній рекламі афективи можуть мати предикатну природу, в цьому прикладі – кінестетичну, що максимально увиразнює дієвість повідомлення) і ТМ; «Veet». *Suprem'Essence неперевершений догляд для більш гладенької шкіри. Представляємо новий крем «Veet». Suprem'Essence з ароматом оксамитової троянди та ефірними оліями. Крем «Veet». Suprem'Essence зробить Вашу шкіру надзвичайно гладенькою й шовковистою, додасть їй тонкий аромат оксамитової троянди! «Veet». Suprem'Essence не тільки допомагає ефективно позбавитися**

небажаного волосся, а й піклується про шкіру, зволожуючи її. «Veet». Відчуй красу на дотик! – фіксуємо маркери процесів упущення (неспецифічні іменники позитивнооцінної афективної природи *аромат, краса*, компаративно-суперлативні конструкції *більш гладенька, надзвичайно гладенька й шовковиста*), викривлення (пресупозитивний прикметник *нова*), самостійні афективи й афективні комплекси *неперевершений, оксамитова троянда, ефективно* і наскрізний елемент – персеверована назва ТМ, предикати *гладенька* (К), *аромат* (К), *оксамитовий* (V), *шовковиста* (К), *зволожувати* (К); *Краса – це відчуття. «NIVEA». Відчуйте дотик дивовижної ніжності. Ніжне молочко для тіла з маслом дерева ши зволожує та живить шкіру протягом 24 годин. Насолоджуйтеся надзвичайно легкою текстурою і чарівним ароматом. Надайте своїй шкірі неперевершеної ніжності та краси. «NIVEA»* – упущення (неспецифічні іменники позитивнооцінної афективної природи *аромат, краса, ніжність*, неспецифічне дієслово *насолоджуйтеся*, компаративно-суперлативна конструкція *надзвичайно легка текстура*), самостійні афективи *ніжне, дивовижна, легкий, чарівний, неперевершений*, а також наскрізний елемент – персеверована назва ТМ. На рівні предикатів фіксуємо *відчуття* (К), *дотик* (К), *ніжне* (К), *зволожує* (К), *легка* (К), *аромат* (К).

Відзначимо, що вживані в комерційних рекламних дискурсах ТМ-варваризми не кваліфікуємо як гіпноіндуктор «переривання патерну» (лексеми-активатори комунікативного бар'єра), оскільки вони мають різний ступінь «брендовості», тобто реципієнти з ними певною мірою ознайомлені.

Отже, найчастотнішими гіпноіндукторами, які інтенсифікують позитивний вектор сприйняття комерційного рекламного дискурсу, виявилися такі конструкти: гіпноіндуктори складної синтаксичної структури в синтезі з лексико-семантичними гіпноіндукторами («точкові» маркери) й нагромадження лексико-семантичних гіпноіндукторів, де обов'язковими переважно прикінцевими елементами в обох випадках є ТЗ / ТМ / Е. Гіпноіндуктори складної синтаксичної структури розташовані на початку рекламного звернення і найчастотнішими з них виявилися «читання думок», трюїзми, прості індукції (актуалізація минулих та опис природних трансових станів). Найчастотнішими «точковими» маркерами виявились обернені репрезентанти метамоделі процесів упущення (номіналізації, неспецифічні лексеми, компаративно-суперлативні конструкції), узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори), викривлення (пресупозиції). Активними є нейролінгвістичні предикати, серед яких домінують кінестетичні.

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 рассыпью. 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. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 344 с.
5. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.

6. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 288 с.
7. Erickson M., Rossi E. Autohypnotic experiences of Milton H. Erickson *American Journal of Clinical Hypnosis*. 1977. № 20. P. 36–54.
8. 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.

### **Referenses**

1. Bendler, R., Grinder, D. (1999), *Transformation [Transformeyshn]*, Flinta, Syktyvkar, 296 p.
2. Gorin, S. A. (2001), *NLP: techniques in bulk [NLP: Tekhniki rossyp'yu]*, KSP+, Moscow, 576 p.
3. Erikson, M., Rossi, E., Rossi, Sh. (1999), *Hypnotic realities: Guidance of clinical hypnosis and forms of indirect suggestion [Gipnoticheskiye real'nosti: Navedeniye klinicheskogo gipnoza i formy kosvennogo vnusheniya]* / Per. from English M.A. Yakushina, Independent company «Class», Moscow, 352 p.
4. Kovalevs'ka, T. Yu. (2008), *Communication aspects and neural programming program: [Komunikatyvni aspekty neyrolinhvistychnoho prohramuvannya]* : monograph, Astroprint, Odesa, 344 p.
5. Kutuza, N. V. (2018), *Communicative ideas in advertising discourse: the psychological aspect [Komunikatyvna suhestiya v reklamnomu dyskursi: psykholinhvistychnyy aspekt]* : monograph, Publishing House of Dmitry Burago, Kyiv, 736 p.
6. Kutuza, N. V. (2015), *Advertising and PR Discourse: Aspects of Impact [Reklamnyy ta PR-dyskurs: aspekty vplyvu]*, Publishing House of Dmitry Burago, Kyiv, 288 p.
7. Erikson, M., Rossi, E. *Autohypnotic experiences of Milton H. Erickson [Avtohipnotychnyy dosvid Milтона E. Eriksona]* // *American Journal of Clinical Hypnosis*. 1977. № 20. Pp. 36–54.
8. Kutuza, N. *The pole of advertisements in the conditions of eurointegration: influencing aspect [Polyus reklamy v umovakh yevrointehratsiyi: vplyv na aspekt]* // *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 ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕЙ ФОРМУЛЫ ПОЗИТИВАЦИИ В КОММЕРЧЕСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

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 позитивации в коммерческом рекламном дискурсе.



**Ключевые слова:** гипноиндукторы, Милтон-модель, позитивация, реклама, суггестия, формулы воздействия.

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

### **HYPNOINDUCTERS OF AN EXPOSURE FORMULA POSITIVATION IN 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. The object of the research – the Ukrainian advertising megadiscourse, the subject of research – the dominant dominant Ukrainian 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.

Taking into account the statement of T. Kovalevskaya that the peculiar systematized substrate of communicative influence today unequivocally recognizes the Milton-model, which is generally oriented towards the planned reaction of the suggestor, is systematized Milton-model inductions, which it is proposed to call hypnotized inductors. The main advantage of the Milton-model as the basis of the Ericksonian hypnosis is noted: the lack of direct directives and the possibility of suggestion in a cheerful state, which, in turn, is based on the human ability to simultaneously implement cognitive processes on conscious and unconscious levels.

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 positive effect formula in commercial advertising discourse, are identified – hypnoinduktors of a complex syntactic structure in synthesis with lexico-semantic hypnoinductors and the accumulation of lexico-semantic hypnoinductors, where obligatory predominantly endpoints in both cases are trademarks / ergonym.

Prospects for further development in immersive linguistic and extraordinary elementary elements of Milton-models, as well as advertising formulas, to curb modeling of effective advertising discourse.

**Key words:** hypnoinductors, Milton-model, positivism, advertising, suggestion, formulas of influence.