УДК 811.161.2’42:659.1-043.2:159.1.013
DOI: https://doi.org/10.18524/2414-0627.2024.31.309454

Н. В. Кутуза,
д-р філол. наук, проф.,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
професор кафедри прикладної лінгвістики
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0816-3264

ГІПНОІНДУКТОРИ ВПЛИВОВОЇ ФОРМУЛИ ПОЗИТИВАЦІЇ У СОЦІАЛЬНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено впливовим елементам соціального рекламного дискурсу, де упорядковані Мілтон-модельні індукції, що запропоновано номінувати як гіпноіндуктори.

Метою дослідження стало виявлення актуальних гіпноіндукторів впливової формули позитивації у соціальному рекламному дискурсі. Об’єкт дослідження розвідки **—** український рекламний мегадискурс, предмет **—** сугестійні маркери украї-нського соціального рекламного дискурсу. Загальнонаукові методи сприяли окресленню специфічних рис соціального рекламного дискурсу, різних типів гіпноіндукторів (описовий метод); ідентифікації складників комунікативної сугестії та поєднанню їх у цілісність (методи аналізу та синтезу); конкретизації загальних висновків (метод ін-дукції); конструюванню формульних моделей рекламного впливу (метод моделювання). Спеціальні лінгвістичні – дослідженню семантичного навантаження й функційних особливостей мовних складників соціального рекламного дискурсу (контекстуально-інтерпретаційний і компонентний аналіз) та комунікативної природи рекламних су-гестогенів (елементи дискурсивного аналізу). Методологійна база новітніх наукових напрямів (сугестивної лінгвістики й нейролінгвістичного програмування) дало змогу диференціювати й систематизувати актуальні маркери (гіпноіндуктори) рекламної

сугестії (методи мета- й Мілтон-модельної ідентифікації і сугестійної кваліфікації, які виокремлюють Р. Бендлер, Дж. Гриндер, М. Еріксон, Т. Ю. Ковалевська.

У статті представлено формули векторів емоційної скерованості впливу: позитивація, негативація та зміна вектора (в комерційному, політичному та соціальному рекламному дискурсах). Особливу увагу приділено формулі позитивації, реалізованої у соціальному рекламному дискурсі. Виокремлено актуальні гіпноіндуктори, зафіксовані у вищезазначеній формулі, реалізуючи позитивний вектор впливу. Зокрема, виокремлено гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) та власне лексико-семантичні гіпноіндуктори. Як гіпноіндуктори складної синтаксичної структури виступають трюїзми; розрив шаблону; «читання думок», ускладнене іншими гіпноіндукторами, та цитації, або «лапки» усталеної і трансфомованої структури, котрі найчастіше виступають як окремі гіпноіндуктори без залучення лексико-семантичних маркерів. Лексико-семантичними гіпноіндукторами виступають елементи оберненої метамоделі процесів упущення (номіналізації, неспецифічна лексика) та узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори необхідності). Характерною особливістю є наявність афективів як надпотужних гіпноіндукторів, наявність ергонімів варіюється, предикати яскраво не представлені.

Перспективи розвитку дослідження: поглиблений аналіз та систематизація актуальних гіпноіндукторів у різних жанрах рекламного дискурсу, що розширить спектр найефективніших впливових домінант.

Ключові слова: гіпноіндуктори, Мілтон-модель, рекламний дискурс, соціальна реклама, сугестія, формула позитивації, формули рекламного впливу.

N. V. Kutuza,
ScD in Philology, Professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
Applied Linguistics Department Professor
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0816-3264

HYPNOINDUCTORS OF THE EFFECTIVE FORMULA OF POSITIVATION IN SOCIAL ADVERTISING DISCOURSE

The article is devoted to influential elements of social advertising discourse, where Milton-model inductions are arranged, which is proposed to be nominated as hypnoinducers.

The purpose of the study was to identify actual hypnoinducers of the influential formula of positivity in social advertising discourse. The object of intelligence research is Ukrainian advertising megadiscourse, the subject is suggestive markers of Ukrainian social advertising discourse. General scientific methods contributed to the delineation

of specific features of social advertising discourse, various types of hypnoinducers (descriptive method); identification of the components of a communicative suggestion and combining them into a whole (methods of analysis and synthesis); concretization of general conclusions (method of induction); construction of formula models of advertising influence (modeling method). Special linguistic — the study of the semantic load and functional features of linguistic components of social advertising discourse (contextual-interpretive and component analysis) and the communicative nature of advertising suggestogens (elements of discursive analysis). The methodological base of the latest scientific directions (suggestive linguistics and neurolinguistic programming) made it possible to differentiate and systematize relevant markers (hypnoinducers) of advertising suggestion (methods of meta- and Milton-model identification and suggestive qualification, which are distinguished by R. Bandler, J. Grinder, M. Erikson, T. Yu. Kovalevska.

The formulas of vectors of emotional orientation of influence are presented: positivity, negation and change of vector (in commercial, political and social advertising discourses), where special attention is paid to the formula of positivity realized in social advertising discourse. Relevant hypnoinducers, which are fixed in the above formula. In particular, hypnoinducers of complex syntactic structure + lexical-semantic hypnoinductors («point» markers) and actually lexical-semantic hypnoinducers are singled out. Truisms can act as hypnoinducers of complex syntactic structure; pattern break; «reading thoughts» complicated by other hypnoinducers, and quotations, or «quotes» of an established and transformed structure, which, in turn, often act as separate hypnoinducers without the support of lexical and semantic markers. Elements of the inverse metamodel of the processes of omission (nominalization, nonspecific vocabulary) and generalization (universal quantifiers, modal operators of necessity) act as lexical-semantic hypnoinducers. The characteristic feature is the presence of affectives as super (powerful) hypnoinducers, the presence of ergonomics varies, and predicates are not clearly represented.

Prospects for research development: in-depth analysis and systematization of current hypnoinducers in various genres of advertising discourse, which will expand the spectrum of the most effective influential dominants.

Key words: hypnoinductors, Milton-model, advertising discourse, social advertisement, suggestion, positivity formula, formulas of advertising influence.

Впливовий аспект реклами загалом і соціальної зокрема привертав увагу багатьох українських і зарубіжних дослідників (див. праці Ф. С. Бацевича, Т. Ю. Ковалевської, Л. Ф. Компанцевої, Н. В. Кондратенко, Н. Ф. Непийводи, В. П. Олексенка, Д. О. Олтаржевського, В. В. Остроухова, В. М. Петрика, М. М. Присяжнюка, В. В. Різуна, Є. В. Ромата, Є. Д. Скулиша, Я. В. Яненка та ін.). Проте гіпнотичним елементам, наявним у рекламних дискурсах, учені приділяють значно меншу увагу (див. праці Р. Бендлера, Дж. Гриндера, М. Еріксона, Т. Ю. Ковалевської, Н. В. Слухай та ін.), що увиразнює **актуальність** нашої статті.

Метою роботи є виявлення актуальних гіпноіндукторів впливової формули позитивації у соціальному рекламному дискурсі. У процесі досягнення поставленої мети вирішено низку таких **завдань**: розглянуто особливості соціального рекламного дискурсу; сконструйовано формульні моделі емоційної скерованості рекламного впливу; проаналізовано активні Мілтон-модельні гіпноіндуктори соціального рекламного дискурсу, реалізовані у формулі позитивації.

Об'єкт дослідження — український рекламний мегадискурс, **предмет дослідження —** сугестійні маркери українського соціального рекламного дискурсу. **Джерельна база дослідження –** українськомовні рекламні дискурси / слогани (телевізійної, друкованої, Інтернет-реклами, реклами на біг-бордах і сіті-лайтах), зафіксовані протягом 2007–2024 рр. **Фактичним матеріалом роботи** стали 600 рекламних роликів загальною тривалістю 9,5 годин, 180 текстів інтернет-реклами, 340 текстів зовнішньої реклами на біг-бордах і сіті-лайтах.

У роботі використано низку загальнонаукових і спеціальних лінгвістичних **методів**. Загальнонаукові методи дали змогу: увиразнити специфічні риси соціального рекламного дискурсу, різні типи гіпноіндукторів (описовий метод); ідентифікувати складники комунікативної сугестії та поєднати їх у цілісність (методи аналізу та синтезу); конкретизувати загальні висновки (метод індукції); сконструювати формульні моделі рекламного впливу (метод моделювання). Послуговуючись спеціальними лінгвістичними методами, досліджено семантичне навантаження й функційні особливості мовних складників соціального рекламного дискурсу (контекстуально-інтерпретаційний і компонентний аналіз) та комунікативну природу рекламних сугестогенів (елементи дискурсивного аналізу). Застосовано й методологійну базу новітніх наукових напрямів (сугестивної лінгвістики й нейролінгвістичного програмування) для диференціації і систематизації актуальних маркерів (гіпноіндукторів) рекламної сугестії (методи мета- й Мілтон-модельної ідентифікації і сугестійної кваліфікації, які виокремлюють Р. Бендлер, Дж. Гриндер, М. Еріксон, Т. Ю. Ковалевська.

Наукова новизна статті полягає у поглибленні особливостей гіпнотичного впливу в соціальному рекламному дискурсі, де вперше запропоновано термін «гіпноіндуктор», розглянуто та проаналізовано актуальні гіпноіндуктори соціальної реклами, які впроваджено розподіляти на лексико-семантичні гіпноіндуктори й гіпноіндуктори складної синтаксичної структури. Уперше акцентовано на реалізації конкретних гіпоіндукторів етапів Мілтон-моделі крізь призму формули позитивації (позитивного вектора емоційної скерованості впливу).

Теоретична цінність отриманих результатів полягає в систематизації і поглибленні знань про впливовий аспект рекламного дискурсу, що сприятиме подальшій розробці теорії сугестивної лінгвістики, лінгвопрагматики, комунікативної лінгвістики, теорії соціальних комунікацій, з рекламної лінгвосугестології, рекламістики та ін.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані у викладанні базових вишівських курсів із психолінгвістики, сугестивної лінгвістики, дискурсології, риторики, теорії мовної комунікації, у спецкурсах

із різновидів рекламного впливу, психології реклами, мовних технологій реклами та зв'язків із громадскістю тощо. Матеріали дослідження можуть стати підґрунтям укладання навчальних посібників, методичних рекомендацій, наукових розробок із проблем реклами та PR, для укладання словників рекламної лексики, при написанні кваліфікаційних робіт студентів, магістрантів та аспірантів філологічного фаху. Також матеріали роботи можна використати у практичній діяльності фахівців із прикладної лінгвістики, соціальних комунікацій, рекламної та PR-діяльності, SMM.

Сучасна реклама активно залучає елементи гіпнотичної комунікації, зокрема застосовує Мілтон-модель впливу для отримання прогнозованої реакції. Специфікою Мілтон-моделі як основи еріксонівського гіпнозу визнано відсутність безпосередніх директив і здатність навіювання в бадьорому стані, оскільки людина спроможна одночасно здійснювати когнітивні процеси на свідомому та несвідомому рівнях (див. праці Р. Бендлера, Д. Гриндера, М. Еріксона, Т. Ю. Ковалевської, Дж. Міллера та ін.). Окрім того, значно підвищує ефективність сугестивного впливу використання серії гіпнотичних індукцій, які перевантажують домінантну півкулю й активують субдомінантне сприйняття за допомогою системних маркерів Мілтон-моделі (див. праці М. Еріксона, Е. Россі, Ш. Россі). Крім актуальних обернених репрезентантів метамоделі (у межах процесів упущення, узагальнення та викривлення) до мовних стандартів Мілтон-моделі уналежнено прості, розвинені й опосередковані індукції [1; 5; 7]. Персеверацію, ритм, перевантаження та смислову невизначеність як базові активатори впливових ефектів вважаємо субстратними маркерами утилізації домінантної півкулі в межах рекламного дискурсу [2, с. 305].

Підкреслимо, що стратегія Мілтон-модельного впливу реалізується в три етапи, які характеризуються вербальними та невербальними шаблонами – гіпнотичними індукціями, котрі ми пропонуємо кваліфікувати в роботі як *гіпноіндуктори* [2, с. 304]. На першому етапі обов'язковим є встановлення рапорту (насамперед за допомогою трюїзмів, маркерів оберненої метамоделі та словесної і несловесної синхронізації). На другому етапі переважно за допомогою простих і розвинених гіпноіндукторів та метамодельних маркерів відбувається ведення та інтенсифікована утилізація свідомості. Третій етап «надає» доступ до несвідомого завдяки складним гіпноіндукторам (вмонтовані команди, імпліковані накази та ін.) [2, с. 308–340].

Враховуючи структурну специфіку виокремлених гіпноіндукторів, розподіляємо їх на *лексико-семантичні гіпноіндуктори* й *гіпноіндуктори складної синтаксичної структури*. До *лексико-семантичних гіпноіндукторів* («точкових» маркерів) уналежнюємо І) 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); ІІ) афективи й афективні комплекси; ІІІ) нейролінгвістичні предикати. До *гіпноіндукторів складної синтаксичної структури* уналежнюємо І) 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* та *ні,* розмовні постулати (опосередковані (непрямі) індукції; II) складники оберненої метамоделі: «читання думок», комплексна еквівалентність; III) цитації.

Низка гіпноіндукторів постійно застосовується в узагальнених формулах впливу [3, с. 63], які максималізують сугестійність комерційної, політичної та соціальної реклами через диференціацію потенційних векторів їхньої емоційності як наскрізної ознаки реклами – 1) *інтенсифікація позитиву (позитивація)*: P → P² → P³ за допомогою персеверованих афективів позитивної семантики (P); 2) *інтенсифікація негативу (негативація):* Nv → Nv² → Nv³ за допомогою персеверованих афективів негативної семантики (Nv); 3) *зміна вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки):* а) *до позитивації від негативації:* Nv → N→ 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 → Nv → P² → Nv → P³, де позитивна інформація чергується з негативною, і реципієнт має постійно перемикати емоційні фокуси, що перевантажує свідомість, створюючи стан своєрідного трансу; в) *до негативації:* P → P² → Nv, де Nv — негативація, P — позитивація, N — нейтралізація, де спочатку подається позитивна інформація (ланки P, P²), подалі застосовується ланка Nv (негатив), що має викликати результат «від зворотного», створюючи ефект переривання патерну й увиразнюючи необхідність позитивного розв'язання проблеми.

Зупинимося детальніше на формулі позитивації, реалізованої в соціальному рекламному дискурсі та виокремимо найчастотніші гіпноіндуктори, які застосовуються у зазначеній формулі.

Відомо, що соціальна реклама є найскладнішим рекламним жанром, оскільки її переважну кількість неможливо перевірити на ефективність / результативність впливу через пропагування абстрактних ідей широкої тематичної палітри: від захисту довкілля до актуалізації патріотичних почуттів (детальніше [див. 2, с. 205–230]). Окрім того, переважно в соціальній рекламі основне смислове навантаження припадає на невербальний (візуальний) складник, а вербальний текст зведений до мінімуму. Через це до такої реклами висуваються підвищені вимоги: потрібно найретельніше відбирати потенційно впливові лексеми й конструкції. Застосовуючи позитивні афективи, соціальна реклама зазвичай демонструє й відповідно позитивні приклади моральної поведінки — здоровий спосіб життя, збереження природи, дотримання законів, служіння Батьківщині тощо, інтенсифікуючи демонстрацію позитивних наслідків, що схематично представлено як P → P² → P³.

У реалізації цієї формули застосовуються такі гіпноіндуктори: I) гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові»

маркери); ІІ) лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де в ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати а) трюїзми; б) розрив шаблону (автоматичних дій та лексеми-активатори комунікативного бар'єра — розвинена індукція); в) «читання думок» (елемент оберненої метамоделі процесу викривлення), ускладнене іншими гіпноіндукторами; г) цитація, або «лапки»; як лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) виступають елементи оберненої метамоделі процесів а) упущення (номіналізації, неспецифічна лексика) та б) узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори необхідності). Характерною особливістю є й застосування афективів як надпотужних гіпноіндукторів. Наявність ергонімів — варіативна частина, зважаючи на власне специфіку соціальної реклами (детальніше [див. 3, с. 205–230]).

Отже, проаналізуємо найчастотніші гіпноіндуктори формули позитивації, які зафіксовані в соціальному рекламному дискурсі.

І). а). Гіпноіндуктор складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ергонім, де фіксуємо трюїзм, наявний, наприклад, у такому соціальному рекламному дискурсі: *Турбота потрібна дитині кожного дня. Єднаймося заради дітей. «Unisef»,* де трюїзмом виступає вислів *Турбота потрібна дитині кожного дня.* Фіксуємо також елементи оберненої метамоделі процесу упущення (неспецифічний іменник афективної природи *турбота*), процесу узагальнення (універсальний квантифікатор *кожного дня,* модальний оператор необхідності *потрібна*), а також афектив *дитина* та Е *«Unisef».*

І). б). Гіпноіндуктор складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери), де застосовано розрив шаблону (автоматичних дій та лексеми-активатори комунікативного бар'єра — розвинена індукція). Наприклад, розрив шаблону (автоматичних дій) фіксуємо у слоганах соціальної реклами з невербальними (графічними) знаками всередині тексту: *Я ⚓ Одесу!; Я ♥ Одесу! Я ♥ українську мову!*, *Одне місто — одна любов.* ♥ *Одеса,* що привертає увагу та змушує реципієнта «добудовувати» загальний смисл повідомлення. Лексико-семантичні гіпноіндуктори представлені оберненим елементом процесу упущення метамоделі — неспецифічним іменником афективної природи *любов*. Відзначимо й відсутність ергонімів.

І). в). Гіпноіндуктор складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) + ергонім, де наявне «читання думок» (елемент оберненої метамоделі процесу викривлення), ускладнене низкою інших гіпноіндукторів, фіксуємо, наприклад, у соціальній рекламі, яка пропагує дотримання закону: *Не приховуйте свій успіх — задекларуйте доходи! Справді, Ви досягли успіху завдяки своєму розумові, наполегливості, таланту. Ваш високий статок та солідний статус гідні того, аби пишатися своєю роботою протягом року. Зробіть ще один важливий крок: задекларуйте свої доходи. Ви бачили життя. Ви знаєте, як нелегко дістаються гроші. Ви маєте розуміти, що тисячі менш захищених людей потребують піклування держави. Задекларуйте доходи та сплатіть податки. Ви*

поважаєте себе. Вас поважатимуть інші. Київська міська державна адміністрація, Державна податкова адміністрація в місті Києві. Тут фіксуємо «чергування» персеверативних команд (*задекларуйте доходи, сплатіть податки*) із «читанням думок» (*Справді, Ви досягли успіху завдяки своєму розумові, наполегливості, таланту. Ваш високий статок та солідний статус гідні того, аби пишатися своєю роботою протягом року; Ви бачили життя. Ви знаєте, як нелегко дістаються гроші; Ви поважаєте себе*), що можна кваліфікувати і як техніку «потрійна спіраль», де одна «історія» нанизується на іншу, а власне прикінцева «закріплювальна» команда міститься також у третій останній. Зафіксовано й обернені елементи метамоделі процесу упущення (неспецифічні іменники афективної природи *успіх, статус, талант,* номіналізації *життя, піклування*) та узагальнення (модальні оператори необхідності *потребують*). Незважаючи на те, що на початку тексту застосована частка *не*, котра може сприйматися як інструкція до зворотної дії, загалом представлений соціальний рекламний дискурс перенасичений гіпноіндукторами, що створюють позитивний вектор сприйняття завдяки таким афективам, як *успіх, розум, наполегливість, талант, статус, піклування, поважати*. Чітко ідентифікований і адресант повідомлення – ергонім *Київська міська державна адміністрація, Державна податкова адміністрація в місті Києві.*

І). г). Гіпноіндуктор складної синтаксичної структури, де наявні цитації, або «лапки», фіксуємо в низці слоганів соціальної реклами патріотичного характеру, де наявні прецедентні тексти. Підкреслимо, що прецедентним текстам притаманні загальна відомість і усталені асоціативні зв'язки, які значно полегшують когнітивні процеси декодування, що сприймається позитивно. О. О. Селіванова, досліджуючи прецедентні феномени (які наявні в прецедентних текстах), зауважує, що вони «належать до культурно-мовної компетенції — здатності носіїв певної етнічної культури й мови впізнавати в мовних одиницях і мовленнєвих продуктах культурно значимі установки й норми, ціннісні орієнтири, культурні коди та можливість їхньої переінтерпретації, а також організовувати свою комунікативну поведінку та текстопородження згідно з цими культурними знаннями» [6, с. 108]. Відзначимо, що більшість наведених нижче слоганів можна кваліфікувати як гасла, проте, зважаючи на нечіткість демаркаційної межі між гаслом і слоганом, а також можливим їхнім взаємопереходом (детальніше [див. 2, с. 231–255]), кваліфікуємо їх як слогани.

У процесі аналізу структури слоганів соціальної реклами патріотичного характеру прецедентні тексти виявлено 1) в нетрансформованому (усталеному) вигляді та 2) в трансформованих моделях, де в останніх може бути а) додано чи б) замінено деякі лексеми / словосполучення. Такі різновиди прецедентних текстів відповідно кваліфіковано як цитації та квазіцитації.

1). Нетрансформовані прецедентні тексти (цитації), представлені назвами або рядками пісень, присвячених, наприклад, Одесі, та зафіксовані у слоганах, розташованих переважно на тлі історичних краєвидів міста. Найчастіше використовувалися рядки з пісні «*У Чорного моря»* легендарного Л. Утьосова; рядки зі своєрідного гімну

Одеси — оперети І. Дунаєвського «Біла акація»; рядки з пісні, що стала характерним одеським «трендом», «Сім сорок» невідомих авторів.

Окрім того, в соціальних рекламних дискурсах використовують цитати й вірші українських і зарубіжних авторів. Наприклад, як цитації у наступному соціальному рекламному дискурсі використано вірш В. Сосюри «Любіть Україну!», назва пісні гурту «Океан Ельзи» «Усе буде добре», а також фіксуємо висловів, який можна вважати трансформованим прецедентним текстом (див. нижче про трансформовані тексти) *Боже, храни Україну!* (Боже, храни королеву / царя). Вербальний ряд (супроводжується співом Ніни Матвієнко «Ой, летіли дикі гуси»): *Любіть Україну! Цей вірш Володимир Сосюра написав в далекому 1944 році, під час Великої Вітчизняної війни. Можна по-різному ставитися до творчості Сюсюри, але ці рядки не можуть не надихати. Зі святом! З Днем незалежності! «Любіть Україну, як сонце, любіть…». В. Сосюра.* Позакадровий жіночий голос декламує вірш: *Любіть Україну, як сонце, любіть, як вітер, і трави, і води… В годину щасливу і в радості мить, любіть у годину негоди. // Любіть Україну у сні й наяву, вишневу свою Україну, красу її, вічно живу і нову, і мову її солов'їну. // Між братніх народів, мов садом рясним, сіяє вона над віками… Любіть Україну всім серцем своїм і всіми своїми ділами. // Для нас вона в світі єдина, одна в просторів солодкому чарі… Вона у зірках, і у вербах вона, і в кожному серця ударі, // у квітці, в пташині, в електровогнях, у пісні у кожній, у думі, в дитячий усмішці, в дівочих очах і в стягів багряному шумі…// Як та купина, що горить — не згора, живе у стежках, у дібровах, у зойках гудків, і у хвилях Дніпра, і в хмарах отих пурпурових, // в грому канонад, що розвіяли в прах чужинців в зелених мундирах, в багнетах, що в тьмі пробивали нам шлях до весен і світлих, і щирих. // Юначе! Хай буде для неї твій сміх, і сльози, і все до загину… Не можна любити народів других, коли ти не любиш Вкраїну!.. // Дівчино! Як небо її голубе, люби її кожну хвилину. Коханий любить не захоче тебе, коли ти не любиш Вкраїну…// Любіть у труді, у коханні, у бою, як пісню, що лине зорею… Всім серцем любіть Україну свою — і вічні ми будемо з нею!* Візуальний ряд: численні краєвиди України. Далі напис: *Все буде добре*, що супроводжується піснею «Океана Ельзи» «Все буде добре». Далі фанальний напис: *Боже, храни Україну!*

2). Трансформовані прецедентні тексти (квазіцитації) найчастіше містять елементи відомих висловів / прислів'їв і мають у своєму складі а) додані до первинного тексту лексеми / словосполучення / речення, що дають змогу акцентувати на власне «місцевому» патріотизмі, або б) замінені лексеми / словосполучення первинного тексту.

Приміром, було зафіксовано низку слоганів: а) *Одеса — це не зовсім місто, а усмішка Бога* (пор. первинний варіант відомого вислову *Усмішка Бога*) або б) замінені лексеми / словосполучення первинного тексту: *Моє місто — мій дім!* (Мій дім — моя фортеця!) та ін., де заміна синтезується зі скороченням вихідного вислову тощо. (Відзначимо, що зафіксовані саме ці слогани у період 2008–2010 рр. на бігбордах були російською мовою, проте подаємо їх у перекладі на українську мову. Підкреслимо також, що ми не виключили із дослідження вищезазначені слогани, оскільки вони

становлять цікавий матеріал для дослідження динаміки функціонування соціальної реклами патріотичного характеру).

Трансформовані та нетрансформовані прецедентні тексти у структурі слоганів створюють позитивний емоційно-експресивний ореол, який максималізує впливовий ефект цих повідомлень. Крім того, використання прецедентних текстів продукує прогнозовану сприйняттєву реакцію, що засвідчено нашими експериментальними даними [3, с. 233–268], зокрема частково представленими в «Короткому асоціативному словнику рекламних слоганів» [див. 4]. Популярність застосування цього гіпноіндуктора пояснюється загальною відомістю та авторитетністю джерела повідомлення, що апріорі сприймається на віру й не потребує доказів, а також його наскрізною позитивністю (позитивні афективи). Як правило, звернення до прецедентних текстів майже не передбачає застосування допоміжних гіпноіндукторів лексико-семантичного рівня, оскільки прецедентний текст сам виступає потужним гіпноіндуктором, який продукує стан даунтайму. У таких випадках також неактуальне застосування ергонімів.

II). Лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) наявні, приміром, у такій соціальній рекламі патріотичного характеру: *Я — Українець… Я — багатий, я — розумний, я — своєю працею зробив все, що зараз маю, я — вірю в майбутнє своєї держави. Я — Українець* теж фіксуємо елементи оберненої метамоделі процесу упущення (неспецифічний іменник *майбутнє*), узагальнення (узагальнений квантифікатор *все*) та афективи *українець, багатий, розумний*, що в цілому створює позитивний фон повідомлення.

Отже, найчастотнішими гіпноіндукторами, які інтенсифікують позитивний вектор сприйняття соціального рекламного дискурсу, виявилися гіпноіндуктори складної синтаксичної структури + лексико-семантичні гіпноіндуктори («точкові» маркери) та власне лексико-семантичні гіпноіндуктори. У ролі гіпноіндукторів складної синтаксичної структури можуть виступати трюїзми; розрив шаблону; «читання думок», ускладнене іншими гіпноіндукторами, та цитації, або «лапки» усталеної і трансфомованої структури, котрі, у свою чергу, найчастіше виступають як окремі гіпноіндуктори без підтримки лексико-семантичних маркерів. Лексико-семантичними гіпноіндукторами виступають елементи оберненої метамоделі процесів упущення (номіналізації, неспецифічна лексика) та узагальнення (універсальні квантифікатори, модальні оператори необхідності). Характерною особливістю є й наявність афективів як надпотужних гіпноіндукторів, наявність ергонімів варіюється, а предикати яскраво не представлені.

Загалом вищеозначені гіпноіндуктори максималізують сугестійний потенціал рекламних повідомлень, що, у свою чергу, сприяє активнішому формуванню ціннісних настанов і моделей поведінки, пропонованих соціальною рекламою. Проте можемо відзначити доволі низьку активність застосування гіпноіндукторів порівняно з комерційною та політичною рекламою, що пояснюємо її функційними пріоритетами.

Перспективи розвитку дослідження вбачаємо в подальшому поглибленні й систематизації актуальних гіпноіндукторів у різних жанрах рекламного дискурсу, що увиразнить спектр найефективніших впливових домінант.

Література

1. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
2. *Кутуза Н. В.* Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго. 2018. 736 с.
3. *Кутуза Н. В.* Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 288 с.
4. *Кутуза Н. В., Ковалевська, Т. Ю.* Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. Одеса : Астропринт, 2011. 80 с.
5. *Павлюх М. В., Телефус С. О.* Алгоритм нейролінгвістичної маніпуляції у політичному прогнозуванні на прикладі моделі Мілтона. *Політичне життя.* Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. № 3. С. 98–104. URL: https://doi/org/10.31558/2519-2949.2022.3.12
6. *Селіванова О. О*. Світ свідомості в мові. Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2012. 488 с.
7. *Erickson M., Rossi E.* Autohypnotic experiences of Milton H. Erickson *American Journal of Clinical Hypnosis*. 1977. № 20. P. 36 –54.

References

1. Kovalevs'ka, T. Yu. (2008), *Komunikatyvni aspekty neyrolinhvistychnoho prohramuvannya: monohrafiya* [*Communicative aspects of neurolinguistic programming*]. Odesa: Astroprynt. [in Ukrainian].
2. Kutuza, N. V. (2018), *Komunikatyvna suhestiya v reklamnomu dyskursi: psykholinhvistychnyy aspekt: monohrafiya* [*Communicative suggestion in advertising discourse: psycholinguistic aspect*]. Kyiv: Vydavnychyy dim Dmytra Buraho. [in Ukrainian].
3. Kutuza, N. V. (2015), *Reklamnyy ta PR-dyskurs: aspekty vplyvu: Zbirnyk statey* [*Advertising and PR discourse: aspects of influence*]. Kyiv: Vydavnychyy dim Dmytra Buraho. [in Ukrainian].
4. Kutuza, N. V., Kovalevs'ka, T. Y. (2011), *Korotkyy asotsiatyvnyy slovnyk reklamnykh slohaniv* [*Short associative dictionary of advertising slogans*]. Odesa: Astroprint. [in Ukrainian].
5. Pavlyukh, M. V., Telefus, S. O. (2022), Alhorytm neyrolinhvistychnoyi manipulyatsiyi u politychnomu prohnozuvanni na prykladi modeli Miltona [Algorithm of neurolinguistic manipulation in political forecasting on the example of Milton's model], *Politychne zhyttya [Political life],* (№ 3), pp. 98–104. URL: https://doi/org/10.31558/2519-2949.2022.3.12 [in Ukrainian].

6. Selivanova O. O. (2012), *Svit svidomosti v movi* [*The world of consciousness in language*]. Cherkasy: Chabanenko Yu. A. Publishing House. [in Ukrainian].
7. Erikson, M., Rossi, E. (1977), Avtohipnotychnyy dosvid Miltona E. Eriksona. *American Journal of Clinical Hypnosis*, (20), pp. 36–54. [in English].

* * *