

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Кафедра англійської філології та методики викладання іноземної мови

Рекомендовано до захисту
Протокол засідання кафедри №
від « » _____ 2025 р.
Завідувач кафедри Морозова І.І.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Гіпнотичний потенціал мови в англомовній рекламі

Виконавець:

Студентка II курсу магістратури,
групи АМПЗ-61

Голік Владислава Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник роботи:

Кукушкін Владислав Валерійович,
канд. філол. наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою:

кількість балів: _____

Підпис керівника _____

Кваліфікаційну магістерську роботу захищено на засіданні Екзаменаційної комісії

Протокол № _____ від « _____ » _____ 2025 р.

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ВПЛИВОВІСТЬ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	8
1.1. Поняття реклами та рекламного дискурсу	8
1.2. Свідоме й несвідоме в рекламі.....	12
1.3. Психологічні механізми дії реклами.....	16
1.4. Поняття трансу й гіпнозу	19
1.5. Гіпнотичність телевізійної реклами.....	23
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ НА ПІДСВІДОМІСТЬ.....	28
2.1. Нейролінгвістичне програмування як гіпнотичне навіювання в рекламі....	28
2.2. Трансові методики та еріксонівський гіпноз у рекламному дискурсі.....	38
Висновки до розділу 2	46
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	59
Додаток А. Глосарій основних термінів	59
Додаток Б. Рекламні слогани/кампанії глобальних брендів: НЛП/гіпнотичні техніки, пояснення та джерела	64
SUMMARY	67

ВСТУП

Сучасний рекламний дискурс функціонує на перетині лінгвістики, психолінгвістики та медіакомунікації, а його успішність значною мірою зумовлена здатністю мови не лише інформувати, а й занурювати адресата у стан підвищеної сугестивності. У цьому контексті «гіпнотичний потенціал мови» англomовної реклами доцільно розуміти як сукупність лінгвальних і паралінгвальних прийомів, що підсилюють фокус уваги, звужують периферійне усвідомлення та підвищують готовність реципієнта приймати навіювання – у руслі оновленого визначення гіпнозу APA Division 30.

Актуальність теми зумовлена, по-перше, інтенсивною медіатизацією споживчої комунікації, у якій рекламні повідомлення змагаються за увагу аудиторії на телебаченні та у цифрових каналах; по-друге, недостатньою операціоналізацією саме лінгвістичних механізмів трансності в рекламному дискурсі; по-третє, практичною потребою у верифікованих лінгво-риторичних стратегіях для етичного впливу та коректної міжмовної передачі сугестивних ефектів.

Попередні дослідження окреслюють ключові напрями: Г. М. Карпенко описує експресивну лексику англomовних слоганів і механізми мовної гри як джерело їхньої сугестивності [11]; Д. А. Грищук аналізує структурно-стилістичні особливості слоганів і перекладацькі стратегії їх відтворення [6]; Т. В. Колісниченко розкриває прагматичну організацію рекламного дискурсу та функціональний розподіл його компонентів [18]; Л. Р. Безугла окреслює межі прагматики/стилістики та роль імпліцитних смислів у сугестивному впливі [2], а разом із Т. А. Безуголю системно описує функції мови у лінгвопрагматичній моделі реклами [3]; Т. Ю. Ковалевська демонструє застосування НЛП у рекламній комунікації (концептуально – у монографії; емпірично – у статті про комплексний вплив) [15; 14]; Н. В. Кутуза характеризує гіпнотичні техніки та «формулу впливу» рекламного дискурсу [21; 22]; у міждисциплінарній площині гіпноз/транс описано в оновленому визначенні APA Division 30 (фокус уваги,

зниження периферійної обізнаності, підвищена навіюваність) [50], що корелює з еріксонівським підходом до непрямой сугестії (Еріксон) та мовними патернами Milton–Model (Бендлер, Гріндер) як інструментами опосередкованого впливу.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати й емпірично описати гіпнотичний потенціал мови в англomовній рекламі, виокремивши лінгвістичні маркери трансовості та сугестивності, а також з’ясувати, як ці маркери працюють у телевізійних і цифрових форматах та як їх слід відтворювати у перекладі українською.

Завдання дослідження:

1. уточнити понятійний апарат і окреслити межі рекламного дискурсу та його впливовості;
2. описати співдію свідомого та несвідомого у сприйнятті реклами й окреслити релевантні психолінгвістичні механізми;
3. конкретизувати поняття трансy/гіпнозу у світлі визначення АРА та лінгвальних маркерів гіпнотичного мовлення;
4. показати чинники «гіпнотичності» телевізійної реклами (ритм, повтор, голосове ведення, музичний фон, кадрування) та їхню мовну реалізацію;
5. систематизувати технології впливу на підсвідомість у рекламі з фокусом на НЛП як формі гіпнотичного навіювання;
6. описати трансові методики й еріксонівський підхід у рекламному дискурсі та співвіднести їх з мовними патернами;

Об’єкт дослідження – англomовний рекламний дискурс у телевізійних та цифрових (онлайн) форматах.

Предмет – лінгвістичні засоби й патерни мовлення, що індукують або підсилюють трансовість і сугестивність у рекламі (імперативи, пресупозиції, каузативні зв’язки, кон’юнкційне «нарощування», генералізовані референтні індекси, керовані двозначності/порушення селекційних обмежень, ритмічні й евфонічні засоби), а також їх перекладацьке відтворення українською.

Матеріал дослідження – корпус англомовних рекламних повідомлень (слогани, сценарії/транскрипти роликів, voice-over), у тому числі репрезентативні добірки слоганів із відкритих зведень (Brandon Gaille; Tripwire Magazine), а також академічні праці з проблематики експресивної та сугестивної мови реклами і міждисциплінарні джерела з гіпнозу та НЛП. Добір матеріалу зорієнтовано на різні товарні категорії та комунікативні стратегії, що уможливорює виявлення інваріантів мовної сугестії.

Методи дослідження поєднують: описово-аналітичний і дискурс-прагматичний аналіз (для ідентифікації сугестивних конструкцій та пресупозиційних рамок), контекстуально-інтерпретативний аналіз (для встановлення механізмів трансової обробки повідомлень), елементи стилістичного та риторичного аналізу (для класифікації експресивних прийомів), компонентно-семантичний аналіз (для виявлення конотацій і метафоричних перенесень), а також зіставно-перекладознавчий підхід (для моделювання стратегій українського відтворення сугестивних ефектів із урахуванням культурно-когнітивних відмінностей). У межах аналізу технологій навіювання застосовано опис патернів Мілтон-моделі (Bandler & Grinder) у проєкції на рекламний дискурс; для телевізійних кейсів – мульти-модальний опис синхронізації вербальних і аудіовізуальних тригерів.

Наукова новизна полягає у запровадженні операційного визначення «гіпнотичного потенціалу мови реклами» та побудові лінгвістичної моделі його індикаторів на англомовному матеріалі; систематизації сугестивних патернів (імпліцитний/експліцитний каузатив, кон'юнкційне нарощування, генералізований референтний індекс, керована двозначність, пресупозиції, імператив і «м'які» директиви) з урахуванням їх мультимодальної реалізації в ТБ-роліках; обґрунтуванні застосування Мілтон-моделі в рекламній комунікації (фокус уваги, нормалізація внутрішнього діалогу, підсилення навіюваності) та визначенні етичних критеріїв її використання; а також у пропозиції

перекладацького інструментарію для збереження прагматичних пресупозицій, ритму, імперативної енергії та конотацій українською.

Практичне значення вбачаємо у створенні чек-листа для копірайтерів і креативних команд (ідентифікація мовних тригерів трансовості, баланс уваги й етики), методичних рекомендацій для перекладачів (адаптація пресупозицій, імперативів, метафор і гри смислів без втрати сугестивної сили), використанні напрацювань у курсах з лінгвістики реклами, прагматики та перекладознавства, а також у підвищенні ефективності локалізації глобальних кампаній для українського ринку з униканням маніпулятивних і культурно некоректних рішень.

Апробація результатів дослідження. Основні методологічні, теоретичні та концептуальні положення дослідження висвітлено в статті, яка опублікована в збірнику наукових статей «Молоді фахівці – майбутнє науки» (№17) 2025 р.

Структура кваліфікаційної магістерської роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків та анотації англійською мовою.

У вступі обґрунтовано актуальність обраної теми, визначено мету та завдання дослідження, окреслено об'єкт і предмет, описано матеріал і методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, а також подано відомості про апробацію.

У першому розділі висвітлюються теоретико-методологічні засади дослідження гіпнотичного потенціалу мови в англomовній рекламі. Розглянуто поняття реклами та рекламного дискурсу, взаємодію свідомого й несвідомого у сприйнятті рекламного повідомлення, психологічні механізми рекламного впливу (сугестія, переконання, емоційна контагія, соціальні докази тощо), специфіку трансy та гіпнозу у світлі сучасного визначення APA Division 30, а також феномен гіпнотичності телевізійної реклами як мультимодального середовища підвищеної сугестивності.

У другому розділі проаналізовано технології впливу на підсвідомість у сучасному рекламному дискурсі. Окрему увагу приділено нейролінгвістичному програмуванню (вбудовані команди, пресупозиції, *rasing* → *leading*, якоріння, подвійний зв'язок) та еріксонівським трансовим методикам (непряма сугестія, наратив, ритм, повтор, аудіо- й візуальні «якорі»), показано механізми їх реалізації у англомовних рекламних кампаніях і окреслено етичні та правові межі їх застосування.

У висновках узагальнено результати дослідження, сформульовано теоретичні положення щодо гіпнотичного потенціалу мови реклами, підбито підсумки виконання поставлених завдань і окреслено перспективи подальших досліджень.

Список використаних джерел налічує 58 позицій.

Додатки містять глосарій базових термінів дослідження та аналітичні таблиці з прикладами англомовних рекламних слоганів / кампаній, у яких ідентифіковано сугестивні та трансові патерни.

Загальний обсяг кваліфікаційної магістерської роботи становить 70 сторінок. Основний текст роботи викладено на 50 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ВПЛИВІВІСТЬ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Поняття реклами та рекламного дискурсу

Сучасна лінгвістика оперує чіткими дефініціями, які дозволяють описати рекламу як особливий комунікативний феномен. Під рекламою розуміють інституційно організовану публічну комунікацію, спрямовану на формування та корекцію установок, інтересів і поведінки адресата шляхом навмисної селекції змісту й форми повідомлення [18].

У цьому дослідженні зосереджено увагу на понятті дискурсу, зокрема рекламного. Водночас, перш ніж переходити до окреслення специфіки рекламного дискурсу, доцільно уточнити зміст категорії «дискурс» у загальному вигляді.

У спрощеному витлумаченні А. П. Мартинюк дискурс постає як мовленнєво-розумова діяльність, що розгортається між людьми в конкретній комунікативній ситуації та забезпечує взаєморозуміння учасників і їхню орієнтацію в життєвих обставинах, надаючи мові ситуаційно зумовленої значущості.

Ця міждисциплінарна категорія перебуває у фокусі психології, соціології, педагогіки, філософії, антропології, політології та низки лінгвістичних напрямів, один із яких відображено в даному дослідженні [23, с. 11–12].

Позиція І. С. Шевченко та О. І. Морозової визначає дискурс як багатовимірне явище, що поєднує і процес, і результат комунікації, охоплюючи сукупність мовних (лінгвістичних) та позамовних (екстралінгвістичних) чинників [24, с. 174]. Такий підхід дозволяє розглядати рекламний дискурс як інструмент соціально-комунікативного впливу, у межах якого сугестивні (зокрема гіпнотичні) прийоми реалізуються насамперед на екстралінгвістичному рівні.

Рекламний дискурс – це мультимодальний, цілеспрямований і ситуаційно вмотивований різновид комунікації, у якому вербальні засоби (слоган, заголовок,

основний текст) діють у єдиному кадрі з невербальними (зображення, колір, шрифт, ритм монтажу, музичний супровід), створюючи когерентну «архітектуру» уваги, емоції та дії [36]. Впливовість рекламного дискурсу – це його здатність, завдяки структурі знаків і організації уваги, надійно викликати прогнозовані когнітивні, емоційні та поведінкові ефекти в цільовій аудиторії, тобто трансформувати сприйняття у рішення та дію [3].

Рекламу доцільно розглядати не лише як ринок повідомлень про товари/послуги, а як самостійний тип комунікації з власною семіотикою та стійкими мовними механізмами [18].

Найзручнішим аналітичним ракурсом тут постає поняття рекламного дискурсу – інтегрального мисленнєво-комунікативного феномену, в якому слово, зображення та звук працюють як «дві (і більше) мови» одного повідомлення, взаємно підсилюючи значення [36]. У межах дискурсивної парадигми (що поєднує когнітивний і комунікативний підходи) реклама моделюється як багаторівнева система цілей, стратегій та ілюкативних актів, що «опредмечується» в мовних і вербовізуальних формах [3]. Це інституційна комунікація типу «адресант–адресат», яка заради досягнення комерційних цілей конструює ефект персонального контакту, «переобладнуючи» формальну дистанцію на довірливу взаємодію [2].

На рівні практичної прагматики реклама водночас пропонує готові рішення, нормалізує «правильні» способи дії, нав'язує стилі життя та навіть мовленнєві шаблони [22]. Її операційна логіка часто узагальнюється формулою AIDA – Attention, Interest, Desire, Action – як поетапної організації уваги, інтересу, бажання й дії [15, с. 209]. Саме таке крокування крізь стани уваги й мотивації пояснює, чому сучасні креативні стратегії настільки ретельно працюють із ритмом подачі, паузами, повтором і «якорями» (словесними та візуальними тригерами пам'яті).

Функціональний зріз рекламного дискурсу демонструє системну «співгру» мовних функцій. Поряд із емотивною функцією, яка у рекламі часто домінує,

одночасно працюють референтивна, фатична, метамовна, естетична та імперативна, що ансамблево формують персуазивний ефект повідомлення [3].

На практиці це означає, що імперативна функція втілюється в директивах (від прямого імператива до «м'яких» підказок), референтивна/метамовна – в асертивах і комісівах (факти, гарантії, обіцянки), емотивна/естетична – в експресивах (ритм, рима, метафора, каламбур, графічні акценти), а фатична – в контактивах (звертання, повтори, візуальні акценти) [18]. Сукупно ці акти складаються у персуазивно-сугестивний симбіоз, у якому аргументація, емоційне зачарування й навіювання поєднані в межах однієї комунікативної події.

Мультимодальність – не «оздоба», а механізм дії. Вербальні та зображальні компоненти взаємодіють як синтактично узгоджені рівні: слоган формулює «ядро» пропозиції, заголовок налаштовує рамку очікування, основний текст надає мінімум необхідної інформації й комунікативних доказів, а візуалізація кодує емоційний тон і структуру уваги (композиція, колір, фокус, напрямок погляду персонажів; у відео – темп, короткий монтаж, музичний метр) [34]. Завдяки креолізованості тексту реклама одночасно інформує, емоційно захоплює та спонукає до дії – і саме ця синхронність каналів підвищує ймовірність переходу від прийняття смислу до натискання на «купити» чи до фізичної покупки [3].

Важливо побачити, як дискурсивні цілі співвідносяться з конкретними інструментами керування увагою. На етапі Attention працюють «гачки» – контраст, ритмічна музика, крупний план, звертання; на етапі Interest – мікронаративи, демонстрація сценаріїв використання, соціальні докази; на етапі Desire – вигоди, дефіцит/терміновість, естетична ідентифікація; на етапі Action – чіткий call-to-action і простий шлях дії [15]. Чим сильніше зчеплені ці етапи у мультимодальній версії, тим стабільніші ефекти на рівні пам'яті й наміру; відтак повтор (персеверація), «якорі» (логотип, джінгл (коротка мелодія для просування бренду), кольоровий код), «розрив шаблону» та контрольоване

перевантаження (швидкий монтаж, подвійні звукові шари) вибудовують короткі «вікна» зниженої критичності, у яких навіювана інтерпретація сприймається легше [22].

Показово, що опис станів, у яких навіювання діє найефективніше, узгоджується з академічними дефініціями. Визначення Американської психологічної асоціації (Division 30) характеризує гіпноз як «стан свідомості, який включає фокусування уваги і зниження ступеня периферичного усвідомлення, що супроводжується зростанням чутливості до навіювання» [50, с. 6]. Рекламна комунікація, зрозуміло, не є клінічним гіпнозом, однак оперує тими самими базовими ресурсами – фокусуванням, зниженням стороннього «шуму» і керованими підказками інтерпретації [51, с. 3].

У легких, повсякденних «мікротрансах» (увага увімкнена на вузький об'єкт: екран, обличчя, продукт; частина зовнішніх сигналів «відсікається») працюють імпліцитні директиви та підсилені естетикою «доріжки» бажаної дії [10, с. 201]. Саме тому сугестивні прийоми реклами надійніші тоді, коли вони прозорі й етично легітимні: аудиторія має відчувати себе суб'єктом вибору, а не об'єктом прихованого тиску [26].

У цьому сенсі найбільш результативні техніки – ті, що вбудовують підказки в явну структуру повідомлення (музично-ритмічні структури; зрозуміле кадрування та «дозування» фактів; лаконічні, але повторювані «якорі»; наративна демонстрація сценарію використання; «м'які» розриви шаблону, які освіжають увагу без обману).

У підсумку, впливовість рекламного дискурсу пояснюється не «чаклунством», а грамотною організацією мовних функцій і каналів сприйняття. Функціональна домінанта визначає словесне оформлення, але справжню силу надає їхня скоординована робота в мультимодальній рамці – від перших секунд захоплення уваги до останнього, абсолютно зрозумілого запрошення до дії. Саме ця скоординованість і робить рекламу тим, чим вона є: наукою і мистецтвом

керування увагою, емоціями та рішеннями – у межах прозорих правил і з повагою до автономії адресата.

1.2. Свідоме й несвідоме в рекламі

Проблема співвідношення свідомого та несвідомого у рекламній комунікації є центральною для пояснення її впливовості. З одного боку, реклама звертається до усвідомлених оцінок користі, ціни, якості та раціональних аргументів. З іншого – вона систематично активує неусвідомлювані механізми уваги, емоцій, пам'яті й асоціацій, що «підхоплюють» та модулюють сприйняття до того, як настає аналітичне осмислення. Саме тому сучасні підходи в межах когнітивних наук і прикладної комунікації розширюють уявлення про рекламний вплив: від лінійних, раціонально-інформативних моделей – до інтегральних, які враховують «двоколо» переробки інформації (свідоме/несвідоме), мультимодальність стимулів і контекст залежний характер оцінки повідомлення.

У межах когнітивної нейронауки дедалі частіше наголошується на базовій ролі несвідомої обробки для буденної поведінки людини: «unconscious processing is basic to much behaviour» [51, с. 3]. У тій же праці, посилаючись на Г. Зальтмана, акцентовано, що «ninety-five percent of thinking takes place in our unconscious minds» [51, с. 3]. Ці твердження не заперечують значення свідомих оцінок, проте зміщують пояснювальний центр: те, що люди декларують як причини вибору, часто є лише «верхівкою айсберга» ширших, імпліцитних асоціативних процесів, емоційних уподобань і тілесних (психофізіологічних) реакцій, які виникають паралельно з читанням, переглядом чи прослуховуванням рекламного стимулу [51, с. 2–4].

Історично ідея несвідомого була амбівалентною: від «негативної» зони внутрішнього конфлікту в психоаналізі (З. Фройд) до підходів аналітичної психології, що акцентують символічні структури й архетипні коди [31]. Для практики реклами важливі обидва ракурси. По-перше, як засвідчує дослідження А. А. Согоріна, сучасна реклама системно спирається на «колективне й особисте

несвідоме», використовуючи архетипні образи, символи й міфотехніки, що «здатні міняти та посилювати погляди, почуття й поведінку споживача» [28, с. 104]. По-друге, така опора не є суто «маніпуляцією»: ідеться про пристосування повідомлення до реальних способів, якими людський мозок інтегрує емоцію, пам'ять і оцінювання, на що вказує огляд біометричних і нейрокомунікаційних підходів [51, с. 2–3].

На рівні емпіричних даних показовою є праця J. Kowal та K. Węglowska-Rzera, яка поєднує якісні та кількісні методи для оцінки свідомих/несвідомих компонентів в інтернет-рекламі освітніх ІТ-послуг у перехідній економіці; авторки формують три гіпотези про вплив архетипної символіки, спільну дію несвідомої (кольори/символи) та свідомої (раціональної) обробки, а також про роль логічних оцінок естетики/цінності/якості – і всі три отримують підтвердження [54, с. 62–63].

Ключові результати цієї роботи деталізують «діалог» свідомого та несвідомого.

- Архетипна символіка. Вибір візуалів, що коннотативно відповідають Самості (морський пейзаж), Старому Мудрецю (буддійський лікар) і Великій Матері (житні лани), асоціювався з вищими показниками інтересу, уявної якості, корисності та готовності скористатися послугою [54, с. 48–49].

Авторки фіксують позитивні кореляції «принаймні середньої сили» між уподобанням конкретних образів і намірами [56, с. 49].

- Психофізіологічна чутливість як предиктор. Сума тілесних реакцій (зміни дихання, напруги, «мурашки», варіації у відчуттях) виявилася найкращим предиктором глобального позитивного враження: у лінійній регресії стандартизований коефіцієнт для «суми психофізіологічних реакцій» становив $b^* = 0,62$ ($p < 0,05$), $R \approx 0,64$; пояснена дисперсія за скоригованим R^2 – близько 0,38 [56, с. 59]. Це практично важливо: тілесні індикатори уваги/активації – «швидкий канал» впливу, що працює синхронно з когнітивною оцінкою.

- Свідомі оцінки – співчинник дії. У мультиплікативній моделі «естетика реклами» ($b^* \approx 0,6$), «інтерес» ($b^* \approx 0,5$) і «корисність» ($b^* \approx 0,2$) суттєво підсилювали намір придбати послугу [56, с. 61]. Отже, раціональний вимір не «знімається» – він нашаровується на афективно-асоціативний.

- Колір як «якір» несвідомого. Системи асоціацій до кольорів (синій – спокій/надійність; зелений – екологічність; чорний – елегантність, але й «пригніченість»; червоний/помаранчевий – збудження/креативність) передбачали як силу емоцій, так і загальне напруження [54, с. 58–60]. Ці відповідності узгоджуються з нейромаркетинговими спостереженнями щодо ролі периферійно опрацьованих сигналів [49, с. 4].

- Баланс емоцій. Для САМОСТІ (морський пейзаж) домінували позитивні емоції з вищою середньою інтенсивністю (≈ 4 за 5-бальною шкалою), тоді як для інших образів позитив/негатив зрівноважувався слабше [54, с. 57]. Це означає, що не кожний «архетипний» образ автоматично кращий: значення має відповідність між символічним змістом, метою сюжету й очікуваними станами (спокій/творчість/соціальна довіра тощо).

Узагальнюючи теоретично, сучасні дані добре узгоджуються з уявленням про «двокомпонентну» природу рекламної персуазії. У полі свідомого діють інформативні й оцінні судження (корисність, ціна, якість, естетика), що можна зіставити з аналітичною обробкою сигналу й контрольованою увагою. У полі несвідомого працюють автоматизовані асоціації, емоційні прайми, імпліцитна пам'ять і тілесні маркери, які формують «фон» інтерпретації та стають «первинним імпульсом» для подальшого осмислення. У соціокультурній перспективі цей рівень часто реалізується через міфологеми й архетипні коди, що робить рекламні «міфи» високоефективними, оскільки вони «використовують механізми, органічно властиві людській свідомості».

Важливо підкреслити відмінність між науково верифікованим «несвідомим опрацюванням» і спірною практикою «сублімінальної реклами»: у нейрокомунікаційній рамці йдеться не про невидимі «вставки», а про

систематичне проєктування композиції, ритму, колористики, символіки та наративу так, щоби вони резонували з наявними схемами сприйняття, пам'яті та почуттів [49, с. 4–5]. Саме таке «переплетення» свідомого й несвідомого пояснює, чому навіть тоді, коли споживачі не можуть згадати рекламу, вона все одно впливає на установки – через імпліцитну пам'ять і відчуття знайомості.

Для стратегії брендингу з цього впливають практичні настанови. По-перше, поєднувати «раціональні маркери» (чітка аргументація користі, достовірні обіцянки) з «асоціативною архітектурою» (образи-якорі, продумана колористика, ритм, метафори), оскільки саме комбінація каналів демонструє найбільшу предиктивну силу [54, с. 61]. По-друге, підбирати символічні сюжети не за «архетипною модою», а за відповідністю цільовим емоціям і соціальним контекстам, щоби уникати «перенасичення» тривогою чи нудьгою [54, с. 56]. По-третє, працювати з міфотехнікою свідомо й етично, аби не підміняти реальні цінності, а узгоджувати сенси бренду з очікуваннями аудиторії [28, с. 104].

Отже, впливовість рекламного дискурсу постає як результат злагодженої взаємодії свідомих і несвідомих елементів: свідоме забезпечує виразну, верифіковану обіцянку цінності, тоді як несвідоме – швидкість доступу до уваги, афективний тон і глибинну зв'язаність із пам'яттю та ідентичністю [49, с. 4].

Емпіричні дані з перехідної економіки підтверджують: коли архітектура повідомлення «знімає» тілесно-емоційні показники та одночасно підтримує раціональну оцінку, зростає не лише «глобальне позитивне враження», а й поведінкова готовність [54].

У цьому сенсі сучасна реклама – це не лише «мовлення про товар», а кероване сполучення свідомого судження з несвідомою динамікою афекту, асоціацій і міфу, де кожна зі складових є необхідною – і жодна не є достатньою без іншої.

1.3. Психологічні механізми дії реклами

Психологічна дія реклами є багаторівневим процесом, у якому когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти «спрацьовують» послідовно й взаємопов'язано. У термінах класичної тріади (cognition–affect–conation) рекламне повідомлення: (а) привертає увагу й структурує сприйняття (когнітивний рівень), (б) викликає та регулює емоційний тон і мотивацію (афективний рівень), (в) підштовхує до наміру та дії (конативний рівень). У сучасних прикладних дослідженнях підкреслюється, що психологічна (комунікативна) ефективність оцінюється за ступенем впливу реклами «на розум і підсвідомість споживача», тоді як економічна – «за рахунок зростання продажів» і, ширше, соціальна – через сприяння корисним звичкам і моральному здоров'ю спільноти.

На вході цього процесу стоять стимули (зміст, образи, кольори, ритм, мова, носій), що взаємодіють з «чорною скринькою» внутрішніх чинників: знаннями, установками, цінностями, статусно-рольовими очікуваннями, стилем життя та ситуативними станами [22]. На виході – реакції: від елементарної зміни уваги й пам'яті до наміру купівлі, лояльності чи відмови. Ключ до впливовості – у спосіб, яким реклама опрацьовує межу свідомого й несвідомого: поєднує аргументацію та образ, повідомлення і імпліцитні підказки, роботу з індивідуальним досвідом і соціальним контекстом [14].

Одним із фундаментальних механізмів є сугестія (навіювання) – «прямий і неаргументований вплив на психологічний стан реципієнта», що спирається на некритичне сприйняття та емоційне «об'єднання» з повідомленням [25].

У рекламі сугестія проявляється через стилістику беззастережних тверджень, ритм і повтори, символічні «якорі» (кольори, метафори), а також через побудову сюжетів, де роль аргументів перебирає на себе емоційна правдоподібність [21]. Психоаналітичний підхід З. Фрейда допомагає пояснити, чому саме образи бажання/дефіциту, статусу, прийняття групою особливо дієві: реклама «апелює до несвідомих потягів і конфліктів», обходячи раціональні

бар'єри [31]. Звідси – часті апеляції до еротизованих, сімейно-захисних чи владно-престижних кодів, здатних «проштовхнути» імпульс дії ще до рефлексивної оцінки.

Другий базовий механізм – переконання, що спирається на логіку, правдоподібність і перевірюваність тверджень. Переконання у рекламі працює як «апеляція до раціональних моментів у мисленні» через демонстрацію користі, якості, вигоди, ризиків альтернатив [14]. На практиці ефективними є гібридні рішення, де сугестивні елементи (тон, атмосфера, наратив) поєднуються з переконливою структурою пропозиції (USP, докази, гарантії, соціальні докази).

Третій механізм – психологічне зараження (емоційна контагія): неусвідомлювана схильність «підхоплювати» настрій, темп, оцінки та моделі поведінки інших. Контагія особливо відчутна в групових або масових контекстах (події, стріми, вірусні відео), де повторювані сигнали та маркери групової єдності запускають наслідування і послаблюють критичний фільтр [19, с. 110]. Саме завдяки цьому механізму працюють «живі» формати (демонстрації, «шоу» з прискореним темпом мовлення, де бракує часу на «внутрішню експертизу» повідомлення) і масові лічильники схвалення (перегляди, «подобається», «обрано N людей»).

Четвертий механізм – наслідування і соціальні очікування. Люди вчаться, спостерігаючи за «референтними іншими», – від сім'ї й мікрогруп до інфлюенсерів. Демонстрація бажаних ролей («турботливий батько», «впевнена професіоналка»), сценаріїв використання та винагороди бачених у «своїх» підсилює правдоподібність і перемикає фокус із товарних характеристик на соціальну функцію продукту (приналежність, статус, самопрезентація) [55]. Дослідження соціальних очікувань показують, що узгоджені з груповими нормами сигнали (тон, стилістика, символи «своїх») стають психологічними «шляхами найменшого опору» для прийняття рішень.

П'ятий механізм – стереотипізація як економія мислення. Реклама широко спирається на вже наявні соціокультурні схеми (гендерні, вікові, статусні),

«пакуючи» повідомлення у звичні рамки. Техніки формування стереотипів – часте повторення зв'язки «об'єкт–оцінка», перенос готових поглядів на нові об'єкти через асоціативні слова, тривале використання негативних або позитивних конотацій – діють саме тому, що зменшують витрати обробки й підвищують відчуття знайомості [19, с. 110]. Відтак «знайомість» часто помиляється за «правдивість», а повтор – за доказ.

Шостий механізм – дефіцит, терміновість і компенсація. У руслі ідей індивідуальної компенсації апеляції до статусу/винятковості («для тих, хто справді...») актуалізують прагнення зняти відчуття недостатності через володіння [14]. Разом із цим сигнали дефіциту («лише сьогодні», «залишилося 5 місць») підсилюють суб'єктивну цінність і переводять оцінку в «швидку систему» – без ретельного порівняння альтернатив. Такі прийоми ефективні, але етично чутливі: надмірний тиск руйнує довіру й довгострокову лояльність.

Сьомий механізм – мовно-когнітивне «кадрування». Одні й ті самі факти можна оформити у різні рамки («виграти 20%» vs «не втратити 20%»), вертикально (про товар) чи горизонтально (про спільну історію з брендом), «від себе» (я-тактика) або «про вас» (ви-тактика). Рамка задає шлях інтерпретації та очікуваний емоційний тон, впливаючи на ймовірність переходу від інтересу до дії [22, с. 140–142]. У поєднанні з простотою мови й конкретикою пропозиції це зменшує когнітивні витрати й підвищує суб'єктивну корисність.

Восьмий механізм – сенсорне кодування (зорове й слухове). Колористика (відтінок, яскравість, насиченість), ритм і тембр звуку налаштовують базові афекти (спокій–збудження, безпека–ризик) та підсилюють увагу/запам'ятовування. «Візуальні та аудіальні канали, найбільш пов'язані з рекламою, можуть бути використані для впливу на поведінку клієнтів» [22]. Звідси – роль м'яких/різких звуків, контрасту і читабельності, фігури/фону, темпу монтажу.

Варто розмежувати науково верифіковані механізми і популярні міфи. Наприклад, ідеї «25-го кадру» чи «масового гіпнозу» часто подаються як

універсальні «таємні важелі». У науковій перспективі такі твердження не мають належної емпіричної підтримки, тоді як доведені ефекти (увага, знайомість, соціальні докази, дефіцит, контагія) пояснюють більшість практичних успіхів реклами у реальних умовах [19, с. 110; 22, с. 145–147].

Підсумовуючи, психологічні механізми дії реклами можна описати як скоординовану роботу трьох «шарів» впливу: (1) сенсорно-афективного (кольори, музика, ритм, тон), що швидко задає настрій і увагу; (2) семантичного (кадрування, метафори, мова вигоди/ризик), що структурує інтерпретацію; (3) соціального (сугестія, контагія, наслідування, стереотипи), що вбудовує рішення у мережу очікувань і норм. Ефективність зростає там, де ці шари узгоджено підсилюють одне одного, а етичні рамки – дотримані. У цьому контексті правові вимоги (ідентифікація реклами, заборона недобросовісної та дискримінаційної реклами, особливі правила для дітей тощо) слугують важливим запобіжником, мінімізуючи шкідливі форми психологічного тиску та маніпуляції [9].

Узгоджуючи переконання з сугестією, а раціональну пропозицію – з емоційно-соціальним контекстом, рекламний дискурс досягає впливовості без «насильства над увагою»: інформує, резонує, нормалізує і полегшує вибір. Саме така побудова механізмів – від сенсорно-емоційного «порогу» до соціально закріпленої дії – пояснює, чому «реклама... є неперсональною формою комунікації, що здійснюється через платні канали поширення інформації з чітко визначеним джерелом фінансування» і чому її вплив виходить за межі короткострокових продажів, торкаючись звичок і норм повсякдення.

1.4. Поняття трансу й гіпнозу

У контексті впливовості рекламного дискурсу «транс» і «гіпноз» описують пов'язані, але не тотожні феномени змінених станів свідомості, що відкривають канали для сугестивного (навідного) впливу на сприйняття, пам'ять і прийняття рішень. Під зміненими станами тут розуміють спектр особливих режимів уваги та обробки інформації – від легкої внутрішньої зосередженості (щоденні

«мікротранси») до індукованих гіпнотичних станів [25, с. 67–72]. У науковій традиції транс трактують як множину станів, що «характеризуються певним ступенем ізоляції уваги буденної свідомості від сприйняття зовнішніх сигналів», а ключовою умовою індукції є «повне заволодіння увагою» для полегшення навіювання або сприймання повідомлення [21, с. 439–441]. Саме тому трансів техніки активно залучаються в сучасній рекламі як інструменти зниження критичної оцінки та «прямого» звернення до несвідомих систем обробки інформації [20, с. 123–125].

Базові дефініції підкреслюють, що у трансівому стані послаблюються довільні дії, уповільнюються звичні рефлексії, змінюється темп і ритм психофізіологічних реакцій; у побуті легкі трансіві стани виникають під час монотонної діяльності, тривалих поїздок чи глибоких спогадів, коли фокус уваги зміщується «всередину» [25, с. 122–150]. Для рекламної практики це означає, що циклічність і монотонність стимулів (ритм, повторювані зорові патерни, сталі кадрування) полегшують «вузькофокусований» режим уваги як типовий вхід у транс [22, с. 141–143]. Тілесні та поведінкові маркери (фіксація погляду, «розфокус», поверхнєве чи поглиблене дихання, зменшення реактивності на відволікання) добре описані в прикладних оглядах і корелюють із прийомами, що застосовуються у відеорекламі (повтори, уповільнення рухів у кадри, синкопований або монотонний звуковий фон) [20].

Гіпноз у психології розглядають як особливий випадок індукованого трансіву зі спрямованим підвищенням сугестивності. Сучасне визначення Американської психологічної асоціації (Division 30) подає гіпноз як «стан свідомості з фокусованою увагою та зниженим периферичним усвідомленням, що супроводжується зростанням чутливості до навіювання» [50]. Класична (директивна) традиція підкреслює роль прямих вербальних інструкцій і зовнішнього контролю, тоді як еріксонівська («активна») парадигма описує «транс не у сні»: свідомість не вимикається, а відволікається, натомість

активізується образне й асоціативне мислення; глибокі стадії не обов'язкові, достатньо «неглибокого трансу» за умов рапорту і м'яких навіювань [51; 52].

На основі практик М. Еріксона Р. Бендлер і Дж. Гріндер описали Milton Model – набір мовних патернів непрямой сугестії (навмисна багатозначність, пресупозиції, вбудовані команди, «подвійні зв'язки», темпоритм і ведення) [47; 48; 37].

З позиції прикладної комунікації у «польових» умовах реклами ключовими є механізми індукції трансу через поєднання вербальних і аудіовізуальних тригерів. До типових належать: демонстрація трансової поведінки моделей і «дзеркальне» наслідування; апеляція до природних трансових вікон (ранок/ніч, споглядання води); перевантаження свідомості (паралельні звукові доріжки, швидкий монтаж) з подальшим різким фокусом на слогані/логотипі; «розрив шаблону» (pattern interrupt); персеверація (ритмічні повтори); якоріння (логотип, джінгл, кольоровий код) [20]. Емпіричні кейси українського ринку демонструють комбінації таких прийомів: у роликах ТМ «Бащинський» фіксація погляду, сповільнені рухи, нашарування звуку та багаторазові аудіовізуальні повтори назв виконують роль «якорів» і стабілізаторів уваги [29].

Важливо розрізняти транс як природний «режим уваги» і гіпноз як цілеспрямовану індукцію підвищеної навіюваності. У педагогічних сугестивних практиках (гіпнопедія, релаксопедія, сугестопедія) ці відмінності окреслені інституційно: гіпнопедія спирається на пасивний транс і «сторожові пункти» сну; релаксопедія – на автогенну релаксацію під самоконтролем; сугестопедія – на «концертну псевдопасивність» і гіпермнезію під час активного зовнішнього фокусу [25]. Для реклами це означає: техніки, близькі до еріксонівських (м'які, етично прозорі, зі збереженням автономії адресата), є не лише ефективнішими з точки зору прийняття повідомлення, а й безпечнішими з погляду репутації [51].

У загальній карті змінених станів трансові режими розташовуються між «звичайною» пильністю та глибшими пограничними станами; індукція може бути як довільною (самонавіювання, медитативні практики), так і спонтанною

(затримка уваги на сильному стимулі). Ефективність рекламної транс-комунікації зростає за двох умов: (1) чітка робота з увагою (звуження й стабілізація фокусу через ритм, повтор, кадрування, паузи); (2) безпечна «архітектура» сенсу (уникання перевантаження й дисонансу, що викликають опір) [22, с. 141–144]. Сучасні огляди психологічних механізмів впливу в рекламі підтверджують: НЛП- та еріксоніанські прийоми діють переважно через емоційно-несвідомі канали (кадрування «вигода/втрата», музика і ритм, сенсорні підказки, легкі індукції уваги), створюючи контексти, у яких адресат доходить потрібних висновків «сам» і сприймає їх як власні [1, с. 76–79; 14, с. 171–173]. Водночас правові рамки є критичними: українське законодавство прямо забороняє засоби і технології, що «безпосередньо діють на підсвідомість споживача» (загальні обмеження щодо реклами), тож приховані підпорогові практики є не лише етично сумнівними, а й правово ризикованими [26].

Синтезуючи, транс у рекламі – це керована (або принаймні передбачувана) модифікація уваги, у якій критичний скринінг знижується, а сенсорні/соціальні підказки набувають більшої ваги. Гіпноз – це спеціальний випадок такого стану з підвищеною навіюваністю, що може набувати «пасивної» (класичної) або «активної» (еріксонівської) форми. Для впливового рекламного дискурсу найбільш продуктивним і відповідальним шляхом є використання легких, явних і етично прозорих транс-технік: музично-ритмічних структур; зрозумілого кадрування повідомлення; повторів і «якорів», що підсилюють пам'ять; наративів, які демонструють бажану поведінку; м'яких «розривів шаблону», що освіжають увагу без маніпулятивного тиску. Така архітектура дозволяє працювати з афектами й установками адресата, зберігаючи його автономію та довіру.

1.5. Гіпнотичність телевізійної реклами

Телевізійна реклама у сучасному медіапросторі часто наділяється сугестивними властивостями – їй приписують здатність вводити глядача у своєрідний транс і навіювати потрібні установки. Сугестія (навіювання) як психологічний і комунікативний феномен – це вплив на підсвідомість, емоції та почуття реципієнта при ослабленому свідомому контролі та некритичному сприйнятті повідомлення [25]. Іншими словами, навіювання передбачає мимовільне засвоєння інформації без виразного раціонального опору; його мета – занурити об’єкт впливу у трансово подібний стан і спонукати до певних думок чи дій [25]. У межах прагмалінгвістики сугестивний ефект розглядають як одну з комунікативних функцій висловлення; фактично будь-який мовленнєвий акт (ствердження, питання, наказ тощо) може стати навійним, якщо спрямований на вплив на психіку, волю чи емоції адресата [2]. Відтак рекламне повідомлення часто містить прихований сугестивний компонент: воно не лише інформує, але й «працює» на переконання через навіювання, апелюючи до підсвідомих механізмів глядача [18].

Гіпноз у сучасних наукових дефініціях описують як «стан свідомості з фокусованою увагою та зниженим периферичним усвідомленням, що супроводжується зростанням чутливості до навіювання» [50]. У цьому стані увага скеровується на обмежене коло стимулів, тоді як інші сигнали відходять на периферію сприйняття [50]. Індукції сприяють монотонні впливи, ритм і релаксація – усе, що полегшує звуження фокусу та зниження критичності оцінювання [21]. Класичні підходи спираються на більш директивну сугестію, тоді як еріксонівська традиція використовує м’які, непрямі прийоми: метафори, історії, натяки, рапорт і «ведення» уваги без прямого наказу [51]. На цій основі Бендлер і Гріндер формалізували мовні патерни непрямой сугестії (так званий Milton Model) – навмисна багатозначність, пресупозиції, вбудовані команди, риторичні «зв’язки» тощо [47].

Телевізійна реклама впливає одночасно на кілька каналів сприйняття – зоровий, слуховий, вербальний – забезпечуючи комплексний, мультимодальний ефект. Візуальний ряд формує емоційно насичені образи (родина, свято, турбота), які підсвідомо асоціюють товар із бажаними станами, навіть без розгорнутих вербальних аргументів [7]. Звукове оформлення (музика, тембр, джінгл) підсилює увагу й запам'ятовування; роль саунд-дизайну як «якоря» бренду широко описана у фахових оглядах (від фразових слоганів до впізнаваних мелодій) [42]. Джінгли та ритмічні повтори створюють «ефект знайомості», що полегшує подальше прийняття рішення [35]. Монтажний ритм і темп кадрів керують фокусом уваги: швидкі зміни, чергування планів і акцентів можуть «обминати» внутрішнє проговорювання й переводити сприйняття у більш автоматизований режим [23].

До сугестивної лінгвістики телереклами належать: добір тригерної лексики («новий», «натуральний», «ти цього вартий»), слогани з прихованою директивою («Спробуйте відчувати різницю»), риторичні запитання, що підводять до очікуваної відповіді, а також метафори, символи та гіперболи, які опосередковано керують емоціями та оцінками [14]. Повторюваність (назва бренду, ключова обіцянка, слоган) – класичний сугестивний прийом, що закріплює установку у пам'яті та знижує критичність сприйняття [21]. Окремий блок становлять непрямі мовні патерни Milton Model (вбудовані команди, пресупозиції, навмисна розпливчастість формулювань), які покликані оминати «свідомий цензор» і підсилити навіюваність адресата [47]. Українські студії телереклами фіксують системне використання мовних кліше й «троянських коней» – формул, що швидко впізнаються свідомістю та непомітно переходять у підсвідоме поле асоціацій [13]. Отже, через імплікації та мовленнєві акти з прихованою сугестивною силою реклама формує нові бажання та потреби, «обминаючи» тривалий свідомий вибір [1].

Зіставлення стратегій гіпнотичного навіювання та рекламного впливу показує суттєву спільність у двох площинах – психологічній

(психофізіологічній) і мовленнєвій (лінгвістичній). На психологічному рівні і гіпнотизер, і рекламіст прагнуть до схожої мети: зосередити увагу адресата, ізолювати його від сторонніх чинників, викликати довіру і тим самим знизити бар'єри критичного сприйняття [50]. У гіпнозі цього досягають через індукцію трансу (монотонні подразники, релаксація, фіксація погляду тощо), а в телевізійній комунікації – через прикування уваги до екрану (швидкий монтаж, яскраві образи, музика) і створення емоційного залучення [34].

Як підкреслює Т. Колісниченко, рекламний дискурс має складну прагматичну організацію саме для оптимального утримання уваги і переконання адресата: кожен його компонент – заголовок, слоган, основний текст, візуальний образ – виконує свою функцію в управлінні увагою і спонуканням споживача [18].

На мовленнєвому рівні простежується паралель між еріксонівськими методами навіювання та риторикою реклами. Замість відкритої аргументації реклама, подібно до еріксонівського гіпнотерапевта, вдається до оповіді та метафори, аби донести ідею опосередковано, у прихованій формі [51]. Наприклад, телевізійний ролик може розповідати мікроісторію (storytelling), де проблема героя вирішується завдяки певному продукту – така наративна подача узгоджується з терапевтичними метафорами М. Еріксона, що непомітно формують потрібну установку через сюжет [34].

Інший спільний прийом – фокусування на теперішньому досвіді адресата: у гіпнозі звучать формули типу «Ти можеш відчувати тепло і спокій... зараз», а в рекламі – «Вже сьогодні відчуйте різницю», що занурює суб'єкта у режим «тут-і-зараз» і підсилює сугестивність [51]. Важливо й те, що і гіпнотичний дискурс, і рекламний тяжіють до повторюваних формул: у клінічній і комунікативній практиці повтор закріплює установку, а в рекламі – назву бренду та слоган, створюючи ефект багаторазового навіювання [21].

З погляду прагмалінгвістики, рекламна комунікація є різновидом маніпулятивного дискурсу зі своєю системою інтенцій. Висловлювання

рекламодавця часто багат шарове за прагматичним змістом: воно може одночасно декларувати факт (іллокуція повідомлення), виражати позитивну оцінку (іллокуція експресиву) і побуджувати до дії (прихована директива) [2]. Така «багатоіллокутивність» є типовою рисою сугестивного дискурсу, де експліцитний зміст доповнюється імпліцитними смислами, розрахованими на виведення адресатом відповідних висновків [3].

У телевізійній рекламі вирішальним є саме мовленнєвоактовий (перлокутивний) ефект – підштовхування до купівлі чи формування лояльності незалежно від конкретної мовної оболонки [34]. Як зауважує М. Еріксон, успішна сугестія – це «мистецтво говорити підсвідомості мовою образів та емоцій» [52]. Сучасна телереклама, комбінуючи зображення, звук і слово, власне й звертається до споживача «мовою підсвідомості», маскуючи переконування під розвагу, інформування чи приємний досвід – і саме ця прихована сугестивність є ключем до її впливовості [47].

Телевізійна реклама досягає гіпнотичного (сугестивного) ефекту через поєднання мультимодальних технік і спеціальних мовно-риторичних прийомів. Аналіз наукових джерел (Е. Карпенко, М. Еріксон, Р. Бендлер, Д. Гріндер, Л. Безугла, Т. Колісниченко та ін.) засвідчив, що рекламний дискурс цілеспрямовано запозичує ряд елементів гіпнотичної комунікації: фокусування уваги, створення трансової атмосфери (шляхом ритму, музики, образів), використання непрямих навіювань у тексті, риторичних фігур, метафор та імпліцитних мовленнєвих актів. Усе це забезпечує зниження критичності сприйняття у аудиторії та м'яке внушення потрібних установок. З прагматичної точки зору, телереклама діє як масовий гіпнотизер, моделюючи комунікацію за схемою «сугестор–сугерент»: рекламодавець виступає сугестором, що вводить реципієнта (сугерента) у стан підвищеної довіри і сприйнятливості, аби навіяти йому потрібні бажання, рішення чи поведінкові реакції. Звичайно, ступінь цього ефекту індивідуальний і залежить від глядача, проте загальна тенденція очевидна. Отже, гіпнотичність телереклами проявляється у здатності рекламного

повідомлення непомітно проникати у свідомість, використовуючи психологічні механізми навіювання та мовні засоби впливу, що формують у споживача нові переконання і спонукають до дії майже так, як це відбувається під час гіпнотичного сеансу.

Висновки до розділу 1

У підсумку, рекламний дискурс постає як цілеспрямована мультимодальна система, що координує слово, зображення, звук і монтаж для керування увагою, емоціями та дією. Його впливовість не зводиться до «таємних» прийомів: вона ґрунтується на поєднанні мовних стратегій (від чітких слоганів і директив до непрямих навіювань і метафор) з екстралінгвістичними чинниками – ритмом, повтором, колористикою, композицією кадру, музичним метром. Реклама працює одночасно на свідомому й несвідомому рівнях: свідоме забезпечує раціональну оцінку користі та довіру до джерела, тоді як несвідоме – швидкий доступ до уваги, афективний тон і ефект «знайомості», який зміцнює пам'ять і намір. Трансові стани тут не є містикою, а радше керованою модифікацією фокусу: за рахунок темпу, персеверації та «розривів шаблону» знижується перешкода для інтерпретації, і ключове повідомлення сприймається легше. Телевізійна реклама демонструє це найвиразніше, адже синхронізує вербальні, візуальні та аудіальні канали, створюючи когерентну «архітектуру» переконування. Водночас науково підтверджені механізми – увага, соціальні докази, кадрування вигоди/втрати, якірні сигнали – ефективніші та етично надійніші, ніж сумнівні «підпорогові» практики. Найкращих результатів досягають повідомлення, у яких креативна форма прозоро підсилює зміст: чіткий шлях від зацікавлення до дії, мінімальні когнітивні витрати, відповідність очікуванням аудиторії й повага до її автономії. Саме така скоординованість рівнів – від когнітивного до сенсорно-афективного й соціального – пояснює, чому рекламний дискурс здатен стабільно трансформувати сприйняття у рішення, а коротку взаємодію – у поведінковий результат.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ НА ПІДСВІДОМІСТЬ

2.1. Нейролінгвістичне програмування як гіпнотичне навіювання в рекламі

Нейролінгвістичне програмування подає мову як «канал доступу» до підсвідомих процесів і набору звичок уваги, пам'яті та оцінювання. У рекламній практиці це означає підбір таких мовних і мультимодальних форм, які мінімізують свідомий опір і підвищують імовірність бажаної дії адресата [57]. В основі – еріксоніанська логіка «м'якого» навіювання через образи, метафори, невизначеність і сюжет, а не через директивні накази [51]. Нижче розглянемо ключові НЛП-орієнтовані техніки з конкретними кейсами англомовної реклами.

1) Вбудовані команди (embedded commands):

Суть. Імпліцитні спонукання вмонтовуються всередину ширших фраз; інтонація/графічний акцент або позиція у кадрі «підсвічує» команду як дію «зараз».

- Nike: «Just Do It». Лаконічний імператив знімає внутрішній опір і «телескопує» шлях від наміру до першого кроку; у спортивному контексті така формула звучить «самоочевидно» і тому легко приймається [45].
- Apple: «Think Different». Граматично це ствердження, але прагматично – прихований наказ «думай інакше», який корелює з візуальним рядом «trailblazers» і підштовхує до самоідентифікації через вибір продуктів Apple [45].
- HeadOn: «Apply directly to the forehead». Агресивний рефрен у TV-роликах із навмисною нав'язливістю демонструє гіпнотичний ефект повтору плюс вбудовану інструкцію («нанеси прямо зараз») [36].
- Johnnie Walker: «Keep Walking» – імператив підтримує «подорож і прогрес» як норму.
- Levi's: «Live in Levi's» – «живи в...» як прихована інструкція про щоденне носіння.

- Corona (US): «Find Your Beach» – команда-метафора «знайди свою пляжну мить» у будь-якому місці.
- Airbnb: «Belong Anywhere» – імпліцитне «належи/будь своїм» як директива до дії через сервіс.

Методологічна опора: опис техніки в НЛП як маркування вбудованих команд через паузу/наголос/верстку [53].

2) Пресупозиції (presuppositions)

Суть. Твердження, що «виходять із даності»: адресат приймає приховану умову, не помічаючи, що її ніхто не доводив.

- L'Oréal: «Because you're worth it». Базове припущення – висока самоцінність адресатки, тож преміальна ціна стає «логічною» [45].
- «Now even tastier». Типова формула оновлення продукту: пресупозиція «і раніше було смачно», а тепер – тим паче; критичне порівняння відсувається як зайве [17].
- Nike «Just Do It» у сюжетах подолання бар'єрів імпліцитно припускає здатність аудиторії «вже зараз» почати шлях, тим самим підсилюючи самоефективність [45].
- BMW: «The Ultimate Driving Machine» – передбачає існування шкали «кращості» і вже віддає бренду вершину.
- Carlsberg: «Probably the best beer in the world» – м'яка модальна формула, але пресупозиція «best» працює.
- M&M's: «Melts in your mouth, not in your hands» – припущення про типову «проблему», яку бренд «уникає».
- FedEx: «When it absolutely, positively has to be there overnight» – припущення про критичні ситуації, де саме FedEx – стандарт.
- Gillette: «The best a man can get» – перенос «найкращості» із бриття на життєві стандарти.

Теоретична рамка: використання пресупозицій як «сміслових шорткатів» у копірайтингу для зниження когнітивних витрат і підвищення згоди [57].

3) Темпоритм і ведення (pacing & leading)

Суть. Спочатку «йдемо поруч» із досвідом адресата серією безпечних тверджень (пейсинг), а потім непомітно ведемо до нової дії (лідінг).

- Туристичні/лайфстайл-кейси: «You work hard every day... you feel tired... so you deserve a break – book now». Перші два твердження узгоджують реальність і створюють раппорт, третє – пропонує дію як природний висновок [57].

- Old Spice («The Man Your Man Could Smell Like»): ланцюжок визнаних кліше мужності та самоіронія швидко вибудовують контакт («так, це про статус і привабливість»), після чого «ведення» переводить до покупки як до гри в нову роль [43].

- Dollar Shave Club (2012): ролик «Our Blades Are F***ing Great» починається з пейсингу болів цільової (дорогі леза, зайва «винахідливість» брендів), далі – лідінг до простої підписки як раціонального виходу.

- Apple «Shot on iPhone»: пейсинг через емпіричний досвід (ви бачите рівень кадру в повсякденних ситуаціях), лідінг – імпліцитне «і ти зможеш», що тягне до покупки/оновлення.

- Headspace/Calm (категорія): частотний пейсинг емоційного стану («Feeling stressed?»), далі лідінг до простої дії «breathe / download».

Витоки прийому: еріксонівське «приєднання і ведення» в гіпнотичному дискурсі [51].

4) Якоріння (anchoring)

Суть. Стійке пов'язування бренду з емоційним станом, образом або звуком, що надалі «вмикає» потрібний настрій.

- Coca-Cola: «Open Happiness». Вербальна сцепка акту споживання з афектом радості; аудіо-візуальна іконографія свят/зустрічей закріплює «якір» радості на бренд [57].

- McDonald's: «I'm Lovin' It». Джингл і ритм виконують роль аудіоякоря: впізнаваний мотив миттєво викликає теплі асоціації навіть без кадрів продукту [40].
- Intel: короткий звук-ідентифікатор як сенсорний якір впевненості/технологічності (узагальнений принцип аудіобрендингу) [42].
- Mastercard: «Priceless» – якір «цінність моментів» протиставляє ціні; закріплення через довгу серію варіацій.
- De Beers: «A Diamond Is Forever» – якір «вічності/вірності» на категорію та бренд.
- Red Bull: «Gives You Wings» – енергетичний «стан здійснення» як асоціативний запуск авантюристичності/спортивності.
- Coca-Cola (святкові ролики): полярні ведмеді, каравани вантажівок – візуальні «якорі» сезону й родинного тепла.

Емпіричне підґрунтя: якір працює через імпліцитну пам'ять і афективне праймування – людина «згадує» стан швидше, ніж факт [51].

5) Подвійний зв'язок (double bind) – ілюзія вибору

Суть. Адресатові пропонують «варіанти», кожен із яких веде до цільової дії.

- «Buy now or subscribe and save»: альтернатива часу/умови, але не факту покупки. Замість «купити/не купити» – «як саме купити» [46].
- Промо-зв'язки типу «today or tomorrow?»: зміщення фокуса з «чи» на «коли» [46].
- Twix: «лівий» та «правий» батончик – будь-який вибір утримує в продукті й підсилює залучення (описані механіки подібних ігор у практичних настановах з НЛП-копірайтингу) [17].
- Amazon/«Subscribe & Save»: варіанти «купити разово» або «оформити підписку зі знижкою» – обидва варіанти ведуть до транзакції.

- Стрімінгові платформи (Netflix, Disney+, Hulu): «Basic / Standard / Premium» – увага зміщується на який план обрати.
- NYT / The Economist (цифрові підписки): «Digital / All-Access» – дискусія про рівень, а не про сам факт покупки.

Походження: еріксонівські стратегії «керованої свободи», де клієнт «сам» обирає маршрут до наперед заданої мети [51].

б) Метафора, мікроісторія, образне «ведення»

Суть. Замість прямої аргументації – наративи, де продукт розв’язує проблему героя; адресат «проживає» досвід і робить «власний висновок».

- Guinness («Surfer», «Noitulove»): потужні образні притчі про терпіння/винагороду – пиво з’являється на вершині афекту, і закріплюється зв’язок «зусилля → винагорода» [41].
- Gillette: «The best a man can get» – метафора «кращого» переноситься з бриття на життєві стандарти і самоповагу; продукт стає «інструментом» ціннісної ідентичності [42].
- KitKat: «Have a break, have a KitKat» – слоган-ритуал перепочинку, де шоколадка стає «кнопкою паузи» – формула повторює щоденний скрипт і тому легко закріплюється [35].
- John Lewis (UK, Christmas ads): щорічні емоційні мікроісторії (дружба, турбота, дорослішання), де бренд стає «медіатором» моментів близькості.
- P&G: «Thank You, Mom» – наратив турботи й підтримки, де продукти – «тло» великої історії успіху.
- Always: «#LikeAGirl» – переосмислення стереотипної метафори як історія самоповаги й сили.
- Google: «Year in Search» – монтаж «малих історій» року з підводкою до ролі продукту як інструмента пошуку сенсу.

- Extra Gum: «The Story of Sarah & Juan» – мікроісторія кохання, де бренд «прошиває» ключові емоційні вузли сюжету.

Теорія рекламного дискурсу: систематизує ці прийоми як «мову підсвідомості» – образи, ритм, повтор, вербально-візуальна когерентність [34].

7) Ритм, повтор і монтаж як індукція уваги

Суть. Темп і повтори звужують фокус, прискорюють «зняття» сенсу, підсилюють запам'ятовування.

- HeadOn – трикратний закличний повтор у межах кількох секунд створює ефект «надлишкової знайомості», що підміняє доказ «відчуттям очевидності» [36].
- Old Spice – швидкий монтаж + анафоричні повтори звертань/заяв зміщують обробку в «швидкий канал» емоцій та гумору [43].
- Слоганні мантри («Just do it», «I'm Lovin' It») тримаються саме на ритмі й повторі, а не на раціональній аргументації [40; 45].
- Budweiser – “Whassup?»: анафоричне повторення вигуку в різних побутових сценах; кумулятивна «впізнаваність» тримає увагу до завершальної появи бренду.
- Verizon – “Can you hear me now?»: монотонно-ритмічне повторення однієї фрази в змінних локаціях; монтаж створює нав'язливе підтвердження надійності зв'язку.
- Energizer Bunny – “Keeps going and going”: лейтмотивний барабан і повторювана формула формують «ефект вічного руху», який легко згадується поза рекламним контекстом.
- GEICO – “15 minutes could save you 15%»: вербальна формула, відтворювана в численних варіантах; постійне повернення до одного ритмічного меседжу пришвидшує його автоматичне розпізнавання.

- Skittles – “Taste the Rainbow”: короткий імператив + серійні монтажні патерни кольору; резонансний ритм кадрів і голосу «цементує» образослоганну єдність.
- KFC – “Finger Lickin’ Good”: фонетично ритмічний девіз, що легко проговорюється та повторюється; повторювані «фуд-порн» монтажі підсилюють салієнтність смакових асоціацій.
- RICOLA (йодль-дзвінок “Riiicolaaa!”): повторюваний звуковий сигнал як аудіоякір; короткий монтаж викликів/відгуків зводить повідомлення до миттєво пізнаваного патерна.
- GoPro (серія екшен-роликів): високочастотний, «ударний» монтаж коротких кліпів; ритм музики і повтор кадрів падінь/стрибків індукує емоційне збудження, яке переноситься на бренд.
- AXE / Lynx (ранні ролики): каскадні швидкі склеювання з повторюваною сюжетною формулою «ефект привабливості»; структурний повтор сюжету працює як упізнаваний шаблон.
- Cadbury – “Gorilla”: побудова на ритмі «In the Air Tonight»; музичний градієнт уваги й кульмінаційний «drum fill» викликають емоційне занурення до появи продуктового знака.
- Metro Trains Melbourne – “Dumb Ways to Die”: дитяча пісенька з повторюваним приспівом; мнемонічна сила рефрену зберігається поза роликом, підвищуючи довготривалу запам’ятовуваність.
- Snickers – “You’re not you when you’re hungry”: повторювана драматургічна схема (персонаж «не-я» → батончик → повернення до норми); впізнаваний ритм сюжету полегшує перехід до слогана.

У класичній гіпнотичній традиції повтор визнається базовим механізмом закріплення навіювань [51].

8) Етичні межі та правові обмеження

Фокус на відповідальності. Сугестивні техніки (ритм, метафора, монтаж, повтор) етично припустимі тоді, коли вони не підміняють інформовану згоду прихованими або оманливими практиками. У класичній традиції гіпнозу повтор і ритм розглядаються як механізми посилення навіювання [51]; у комерційній комунікації їх допустимість визначається відкритістю й коректністю повідомлення, чітким маркуванням реклами та недопущенням маніпулятивних тверджень про властивості товару.

Практичні принципи відповідального застосування:

- Прозорість і маркування: чітке позначення рекламної комунікації, у т.ч. партнерств/спонсорств у лідерів думок; уникнення камуфлювання реклами під «звичайний контент».
- Відмова від прихованих/підпорогових технік: відсутність прихованих стимулів чи «невидимих» вставок; у креативі дозволені лише ті сугестивні прийоми, що сприймаються адресатом свідомо.
- Перевірність і верифікація тверджень: емпірично підтвердні меседжі про властивості/ефекти; жодних перебільшень, які неможливо перевірити.
- Повага до вразливих аудиторій: заборона страх-апеляцій без чіткої суспільної користі; обережність у темах здоров'я/фінансів; відсутність тиску на дітей/літніх/людей у кризі.
- Чесна архітектура вибору: подвійні зв'язки (double bind) – лише як зручна організація опцій, а не як спосіб приховати небажану альтернативу; відмова від «темних патернів».
- Довгострокова довіра: стратегія «не нашкодь бренду» в довгій перспективі – легітимні сугестивні прийоми працюють краще, бо зберігають автономію адресата і підсилюють репутаційний капітал [18].

Перелічені NLP-прийоми (непрямі команди, пресупозиції, ритміка «пейсинг → лідинг», емоційне якоріння, ілюзія вибору, ритм/повтор/монтаж) не вичерпують усього інструментарію мовної сугестії, але саме вони системно трапляються в англomовних кампаніях і на підсвідомому рівні структурують

увагу та мотивацію споживача, ведучи його до рішення, бажаного рекламодавцем. Їх регулярна присутність відстежується у відомих англomовних слоганах/роліках (див. Таблицю 1), де повтор і темп грають роль «індуктора» уваги й пам'яті – за умови дотримання етичних меж [51; 18].

Таблиця 1. Приклади застосування НЛП-патернів у рекламних слоганах

Рекламний слоган / кампанія	Бренд (продукт)	НЛП-техніка	Пояснення
Think Different (укр. «Думай інакше»)	Apple (електроніка)	Вбудована команда (embedded commands)	Слоган містить імператив «think», що підсвідомо спонукає до нового погляду на інновації.
Just Do It (укр. «Просто зроби це»)	Nike (спортивний одяг)	Пресупозиція (presupposition)	Припускає, що дія можлива та досяжна, мотивуючи до активності без прямих аргументів.
Open Happiness (укр. «Відкрий щастя»)	Coca-Cola (напій)	Майбутнє темпування (future pacing)	Запрошує уявити майбутнє, де продукт асоціюється з позитивом та щастям.
Real Beauty (укр. «Справжня краса»)	Dove (косметика)	Сенсорна мова (sensory language)	Викликає візуальні образи та емоції, асоціюючи бренд з автентичністю та самооцінкою.
I'm Lovin' It (укр. «Мені це подобається»)	McDonald's (фастфуд)	Якоріння емоційних станів (anchoring emotional states)	Повторенням створює підсвідому асоціацію продукту з любов'ю та щастям, викликаючи бажання.
There are some things money can't buy. For everything else, there's	MasterCard (фінансові послуги)	Труїзм (truism)	Використовує загальновідому істину для побудови довіри,

MasterCard (укр. «Є речі, які не купиш за гроші. Для всього іншого є MasterCard»)			підсвідомо переконуючи в цінності продукту.
You're not you when you're hungry (укр. «Ти не ти, коли голодний»)	Snickers (шоколадний батончик)	Циганський гіпноз / труїзм (gypsy hypnosis / truism)	Серія запитань, що провокують «так», веде до згоди з продуктом; використовує загальну істину про голод.
Coca-Cola (назва бренду як слоган)	Coca-Cola (напій)	Ритм та алітерація (rhythm and alliteration)	Повторення звуків у назві робить її запам'ятовуваною, підсвідомо посилюючи привабливість бренду.

Як видно з таблиці, англомовні слогани глобальних брендів нерідко побудовані за НЛП-моделями, що працюють через пресупозиції, вбудовані команди, «пейсинг і лідинг» та якоріння [57]. Це свідчить, що індустрія свідомо запозичує підходи НЛП та еріксоніанського гіпнозу для підсилення сугестивного ефекту рекламних повідомлень [51]. Звісно, етична сторона залишається дискусійною: маніпулятивні технології мають застосовуватися обережно і не суперечити інтересам споживача, зокрема вимогам законодавства про рекламу [26]. У боротьбі за увагу аудиторії креативні команди поєднують психологію та лінгвістику, перетворюючи звичні слова на тригери підсвідомих бажань через ретельно спроектовані мовні та мультимодальні патерни [14]. Попри сумнівний науковий статус, НЛП стало частиною практичного арсеналу рекламного впливу – як набір технік опосередкованого навіювання, що працюють у межах легітимної комунікації [20].

У масових медіаконтактах ці техніки можуть діяти подібно до «легких» трансових станів, описаних у сучасних дефініціях гіпнозу (звуження фокусу уваги, підвищення чутливості до навіювань) [50].

Розуміння цих механізмів не лише допомагає рекламістам точніше будувати стратегії, а й озброює споживачів інструментами критичного мислення для розпізнавання прихованих впливів і свідомішого вибору.

2.2. Трансові методики та еріксонівський гіпноз у рекламному дискурсі

Рекламний дискурс здатний цілеспрямовано викликати у реципієнта особливі психічні стани, подібні до трансy. Транс у цьому контексті доцільно розуміти як стан свідомості з фокусованою увагою, звуженим полем сприйняття та підвищеною сприйнятливістю до навіювань [37]. В основі такого стану лежить феномен гіпнотичної сугестії – готовність приймати й виконувати запропоновані установки. Відповідно до оновленого визначення Американської психологічної асоціації, гіпноз – це «стан свідомості з фокусованою увагою та зниженим усвідомленням зовнішніх стимулів, що характеризується підвищеною здатністю відповідати на навіювання» [37]. У рекламній комунікації подібні умови створюються комбінуванням мовних, візуальних і аудіальних патернів, які звужують поле вибірки стимулів і підсилюють реактивність на ключовий меседж.

У сучасній рекламі зростає зацікавлення трансовими техніками й сугестивними прийомами, оскільки значна частина споживчих рішень формується несвідомо, в умовах інформаційного перенасичення [20]. Рекламодавці конструюють повідомлення так, щоб частково «обійти» критичний контроль і запускати потрібні асоціації на рівні автоматизованої, афективної обробки [20]. У цьому аспекті релевантними є непрямі методики еріксонівського гіпнозу й їхня адаптація: м'які формулювання, метафоричні сценарії, ритмічні конструкції, що не конфронтують із «свідомим цензором», а переводять переробку сигналів у стан звуженої, але інтенсивної уваги.

Еріксонівський підхід, започаткований Мілтоном Г. Еріксоном, принципово відрізняється від директивної сугестії тим, що працює через непрямі навіювання, двозначність, метафори й індивідуальне «донаповнення» змістів

самим реципієнтом [20]. Мова навіювання тут навмисно багатозначна: адресат проектує власні потреби на неоднозначні стимули, завдяки чому знижується опір і зростає внутрішня згоджувальність дії з «я-образом» [20]. Еріксон виходив із припущення універсальної здатності до трансу та саморесурсності людини за умови встановленого рапорту; саме ці принципи лягли в основу Milton–Model – опису гіпнотичних мовних патернів у НЛП (Р. Бендлер, Д. Гріндер) [37]. У прикладному маркетингу окреслені патерни корисні як інструменти делікатного переконання: вони не примушують до прийняття, а звужують простір інтерпретацій так, що «правильний» висновок стає найбільш економним.

Milton–Model систематизує способи обходу свідомого контролю через невизначеність і неявні навіювання; дослідження рекламного дискурсу фіксують придатність таких патернів не лише для терапевтичної комунікації, а й для продажів і брендингу [21]. Зокрема, в аналітиці рекламного впливу наголошено, що гіпнотичні технології посилюють сугестивність повідомлення, коли поєднуються з ритмом, повтором і наративними мікроісторіями [21]. Водночас мова не про «підпорогові трюки», а про легітимні способи підсилення уваги й пам'яті: ефекти очікування, емоційного праймування, когнітивної «економії».

Найочевидніший рівень гіпнотичного впливу – мовний. Рекламні тексти й слогани активно використовують ритм, повторюваність і синтаксичні конструкції з арсеналу гіпнологів. Персеверація – багаторазове повторення ключової фрази – підвищує її сугестивність і переводить оцінку з раціональної на афективну [20]. Як докладно зазначає О. М. Костюченко, багаторазове дублювання ідентичних повідомлень навіть у межах одного ролика суттєво збільшує імовірність прийняття ідеї як «власної» [20]. Показовою ілюстрацією є ролик «HeadOn. Apply directly to the forehead», де фразу повторено тричі без змін – монотонність викликає ефект трансової сконцентрованості, а назва продукту «впаюється» в епізодичну пам'ять [36]. Інший блок – непрямі директиви: реклама не віддає прямого наказу, але спонукає до цільової дії через пресупозиції, ілюзію вибору та приховані команди, описані в Milton–Model [20]. Ці патерни добре

видно у міжнародних кампаніях на кшталт «The Ultimate Driving Machine» або «Probably the best beer in the world», де висновок про «найкращість» підкидається як уже наявний стан речей; у практиці діджитал-продажів поширені архітектури «Buy once» / «Subscribe & Save», де вибір між способами придбання підмінє питання «купувати чи ні»; у продуктивній рекламі зручними виявляються риторичні формули-імперативи типу «Hungry? Grab ...», де питальна конструкція кодує спонукання. Трюїзми – ще один сугестивний інструмент: універсальні судження на кшталт «Choosy moms choose Jif» закріплюють бажану норму поведінки як «очевидну істину», з якою не хочеться полемізувати. Завдяки комбінуванню кількох непрямих навіювань без різкого тиску бар'єр критичної свідомості знижується, а меседж закріплюється в пам'яті та установках [20].

Ритмомелодика мовлення і звукова організація тексту – окремий чинник індукції уваги. У відомому ролику Guinness «Surfer» закадровий голос у такт ударам серця повторює «Tick follows tock follows tick follows tock...», формуючи «зачарований» режим очікування кульмінації та стійкий емоційний слід [41]. На рівні інструментовки монтажу численні кейси демонструють, як темп і повтор звужують поле сприйняття: «Whassup?» Budweiser тримає аудиторію анафоричним кличем до появи знака бренду; «Can you hear me now?» Verizon через монотонно-ритмічне повторення у змінних локаціях створює «переконання через знайомість»; «Keeps going and going» Energizer фіксує ідею нескінченної енергії як мимовільний рефлекс; «Taste the Rainbow» Skittles поєднує короткий імператив із серійними візуальними патернами кольору; у «Gorilla» Cadbury музичний градієнт напруження веде увагу до кульмінації, після чого мінімалістичне з'явлення бренду «замикає» афект на продукт. Класична гіпнотична традиція інтерпретує повтор як базовий механізм закріплення навіювань [51], і рекламне письмо системно ним користується – від мантр типу «15 minutes could save you 15%» до ритмізованих звукових сигнатур.

Мультимодальні індукції працюють через поєднання зображення, звуку, ритму й монтажу, досягаючи або заспокійливого (ритуальність, монотонія), або

свідомо «перевантаженого» стану сприйняття. Описана як «конфузійна індукція» техніка (надшвидкий монтаж, паралельні голоси, семантичні зсуви) тимчасово переорієнтовує переробку інформації з раціональної на автоматизовано-афективну [22]. Після розфокусування настає різка концентрація: один чистий образ із логотипом акумулює напрацьоване збудження [41]. Цей контрастний патерн легко простежити у низці міжнародних кейсів: «Cog» Honda гіпноотично розгортає ланцюгову реакцію з мікроскопічною увагою до причинно-наслідковості; «Epic Split» Volvo Trucks вибудовує повільну, майже медитативну сцену стабільності й контролю; «Balls» та «Paint» Sony Bravia через ритм музики й повтор хвиль кольору переводять сприйняття у режим споглядання; «Welcome Home» для Apple HomePod (Spike Jonze) руйнує просторову логіку інтер'єру, створюючи м'який «pattern interrupt» і готовність прийняти найпростіший вербальний сигнал; «Grrr» Honda маніфестує ритмізований рефрен («Hate something, change something»), поєднуючи пісенну форму з інструкцією до дії; у «The Truth Is Hard» The New York Times повтор формули «The truth is...» працює як мовний метроном, що фіксує увагу на тезі про цінність верифікації. Схожий механізм використовує «The Most Interesting Man in the World» (Dos Equis): повторювана драматургія і мантра «Stay thirsty, my friends» закріплюють бажаний стан як соціальну норму. Сам принцип «pattern interrupt» прикладно реалізовано і в роликах Kenzo World (експресивні рухи, раптові зміни темпу) – мовна економія компенсується сильним тілесним і музичним ритмом, що веде до імпліцитного СТА.

Колір, форма та іконічні образи виступають носіями навіювання, апелюючи до архетипів і запускаючи «швидкі» оцінки. Класичний міф «ковбоя Marlboro» збуджував уявлення про свободу, силу й індивідуалізм – асоціативний міст до продукту, який працював без додаткових вербальних обґрунтувань [34]. Подібно функціонують усталені «якорі» кольору: фірмовий robin-egg blue Tiffany & Co. або помаранчевий Hermès «включають» очікування певного класу досвіду; коричневий UPS («What can Brown do for you?») уніфікує відчуття

надійності з будь-яким носієм; упізнавані силуети iPod-кампаній із плоскими кольоровими полями трансливали ритм і рух як цінність без предикатів. У такому ключі колористика та іконографія працюють як «якорі» настрою й статусу, а синестетичні зв'язки – «теплі» фактури випічки, «прохолодні» блакитні градієнти кондиціювання – дають можливість «відчути» сенсорний стан, близький до трансу [28; 20].

Особливо промовиста роль музики. Саундтрек і тембр зменшують критичний контроль та встановлюють емоційний тон; короткі звукові сигнатури закріплюють бренд у пам'яті. Джингл McDonald's «I'm lovin' it» перетворив ритмічну формулу на глобальний аудіоякір ситуативного задоволення [40]. Парадигматичним залишається і «The Best a Man Can Get» Gillette, де пісенна лінія, синхронізована з динамічним відеорядом, поєднує впевненість і негайну дію [42]. До цього ж ряду належать короткі звукові підписи на кшталт «bong» у технологічних брендів, а також стійкі джингли страхових компаній («Nationwide is on your side», «Like a good neighbor, State Farm is there»), що викликають потрібний стан довіри через одну-дві тактові формули. У візуально-звукових оповідях, як-от Guinness «Surfer», монотонно-пульсуюча фраза синхронізує внутрішній метр сприйняття з ритмом сюжету, створюючи «зачарований» режим очікування, який у кульмінації «замикається» на продукт і його символіку терпіння/винагороди [41].

Таким чином, вербальний шар (імперативи, пресупозиції, повтор), колір і образ (архетипні коди), а також музика та ритм (аудіоякорі) працюють разом як злагоджена система сугестії: вони звужують фокус, стабілізують емоційний стан і непомітно ведуть до потрібної інтерпретації та дії – у межах етичних і правових норм рекламної комунікації [26].

Роль сугестії та еріксонівського підходу полягає в тому, що проаналізовані вербальні й мультимодальні прийоми реалізують непрямий вплив, «обхід» свідомого цензора та апеляцію до підсвідомості через образи й відчуття – саме так працює еріксоніанський гіпноз у терапії та переконувальній комунікації [51].

Рекламний дискурс нерідко функціонує як масова індукція короткочасного трансу: мелодійні ролики з утопічними образами щастя й єдності (на кшталт «кока-кольних» джінглів) формують спільні емоційні стани, які оглядачі влучно описують як «масовий гіпноз» – на хвилику весь світ «вірить» у просте щастя з пляшкою коли [32]. Попри те, що індустрія не називає ці прийоми гіпнозом, вона активно запозичує їхній арсенал, а креативники й копірайтери охоче беруть інструменти НЛП (Мілтон-модель) у практичний вжиток для підсилення сугестивного ефекту мовлення [47]. Емпіричні огляди засвідчують: повідомлення, подані не як директива, а як навіяний образ чи емоційно-підкріплена «доріжка» інтерпретації, краще запам'ятовуються й викликають позитивні оцінки в аудиторії [20].

Ключ – у «рапорті» та використанні реальності адресата: спершу підлаштуватися до його досвіду, ритмів і цінностей, а вже потім м'яко «вести» до потрібного висновку – саме так сформульована еріксонівська логіка впливу («використання реальності пацієнта/споживача для бажаних змін») [52]. Водночас ці техніки вимагають майстерності й етичної відповідальності: ефективність «гіпнотичних» прийомів у рекламі прямо залежить від професіоналізму і тонкого відчуття межі між навіюванням та маніпуляцією [20]. Правові рамки також окреслені: українське законодавство забороняє засоби й технології, що безпосередньо діють на підсвідомість споживача, тож «підпорогові» чи обманливі практики є не лише неетичними, а й правово ризикованими [26]. У найкращих зразках саме відповідальне застосування сугестії – через метафори, музичні та колірні «якорі», рапорт і м'які пресупозиції – перетворює кампанії на частину культурної пам'яті, залишаючи по собі не тиск, а позитивні переживання й усвідомлений вибір [41].

Для ілюстрації наведемо декілька реальних прикладів англomовних рекламних кампаній, в яких застосовано трансові або гіпнотичні патерни навіювання (Таблиця 2). Кожен випадок містить короткий опис бренду, формату, сугестивної техніки та джерело інформації.

Таблиця 2. Приклади використання трансових і сугестивних технік у рекламі (англомовні кампанії).

Бренд (кампанія)	Формат	Приклад / слоган	Трансовий прийом
Guinness ("Surfer", 1999)	ТВ-реклама	<i>"Tick follows tock follows tick..."</i> (ритмічний голос за кадром)	Ритмічна мантра і побудова напруги
L'Oréal Paris (1971–...)	ТВ-слоган	<i>"Because I'm worth it"</i> (укр. «Бо я цього варта»)	Пресупозиція власної цінності (непряма команда цінувати себе через покупку)
HeadOn (2006)	ТВ-реклама	<i>"HeadOn. Apply directly to the forehead."</i> (3 рази підряд)	Нав'язлива персеверація (повторення формули навіювання) – вводить у транс і закріплює меседж
Old Spice ("The Man...", 2010)	ТВ-реклама	<i>"Hello, ladies... Look at your man, now back at me..."</i> монолог героя	Pattern interrupt (раптові зміни сцени) + прямі імперативи до глядача (прихована команда)
Nike ("Just Do It", 1988)	Слоган кампанії	<i>"Just Do It."</i>	Імперативна установка без уточнень – запускає дію, минаючи раціональні сумніви (своєрідний словесний «тригер»)
Coca-Cola ("Hilltop", 1971)	ТВ-реклама (пісня)	<i>"I'd like to buy the world a Coke and keep it company..."</i> (колективний спів)	Емоційний транс через музику і спільний спів; навіювання образу гармонії, що асоціюється з брендом
Gillette ("Best a Man...")	ТВ-реклама (пісня)	<i>"You're looking good... we know how to make the most of who you are!"</i>	Позитивна сугестія в пісенній формі (похвала глядача) + мелодія-якір, що багаторазово повторюється
KitKat ("Have a break...")	Слоган (ТВ, друк)	<i>"Have a break, have a KitKat."</i>	Непряма директива відпочити (імператив «зроби перерву») із

			вбудованою командою спожити продукт (назва бренду)
McDonald's ("I'm lovin' it")	Глобальний аудіослоган	<i>"ba-da-ba-ba-ba... I'm lovin' it"</i>	Джингл-якір: проста мелодія, що легко запам'ятовується і викликає позитивні емоції, підкріплені слоганом-навіюванням
Marlboro (Marlboro Man)	Принт-кампанія	Образ ковбоя без слів, слоган <i>"Come to where the flavor is. Marlboro Country."</i>	Візуальне навіювання-метафора: асоціація з ковбоєм (свобода, мужність) формує підсвідомий потяг до продукту як джерела цих якостей

Представлені приклади демонструють, що елементи гіпнотичного навіювання присутні у багатьох успішних рекламних кампаніях – від нав'язливих повторів до тонких метафор. Використання трансових методик саме по собі не гарантує ефективності реклами, проте при вдалій реалізації дозволяє досягти глибшого емоційного резонансу зі споживачем. Реклама ніби говорить мовою несвідомого: ритмом музики, символом кольору, знайомою інтонацією. Як наслідок, повідомлення сприймається не як нав'язливий зовнішній заклик, а як власна внутрішня мотивація аудиторії – купити продукт, бо «я цього хочу» або навіть «я цього вартий». Саме цього ефекту і прагнуть майстри рекламного переконання, спираючись на здобутки психології трансу.

Еріксонівський гіпноз надав теоретичну базу і техніки, які в руках відповідальних рекламистів перетворюються на інструменти тонкого психологічного впливу. У кінцевому рахунку, успішна рекламна сугестія – це синтез науки і мистецтва: вона ґрунтується на науковому розумінні роботи свідомості та підсвідомості, але реалізується творчо, через естетичні образи, слово і музику. Грамотне й етичне застосування трансових методик дозволяє зробити рекламу не лише ефективною, але й такою, що запам'ятовується, викликає у людей позитивні емоції і навіть формує нові культурні меми. Недарма

найбільш «зачаровуючі» рекламні слогани і мелодії живуть десятиліттями – вони продовжують жити у підсвідомості аудиторії, м'яко навіюючи свій меседж знову і знову.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи викладене нами у розділі 2, можна ствердити, що вплив на підсвідомість у рекламному дискурсі реалізується насамперед через поєднання мовних патернів НЛП і мультимодальних індукцій уваги. Непрямі прийоми – вбудовані команди, пресупозиції, темпоритм «пейсинг → лідинг», ілюзія вибору, якоріння емоцій – працюють не ізольовано, а в зв'язці з ритмом, повтором, кольором, музикою та монтажем; саме ця скоординованість переводить переробку повідомлення у «швидкий» афективний канал і знижує бар'єр критичної оцінки. Еріксонівська логіка м'якого навіювання задає принципи: спершу приєднатися до реальності адресата, створити рапорт і фокусований стан уваги, а вже далі вести до потрібного висновку, який аудиторія приймає як «свій». Механізм дії таких технік ґрунтується не на «потаємних трюках», а на добре описаних ефектах когнітивної економії, емоційного праймування, імпліцитної пам'яті та контагії – тобто на тому, як людська психіка природно обробляє сигнали. Водночас результативність залежить від етичної рамки: прозорості намірів, відсутності прихованих підпорогових стимулів, верифікованості тверджень і поваги до автономії споживача; саме відповідальне застосування сугестії забезпечує довгострокову довіру до бренду. Практично найсильніший ефект дає конструкт, у якому вербальна підказка «замикається» на сенсорні якорі (звук, колір, ритм), а мікроісторія демонструє сценарій бажаної дії без прямого тиску. Отже, технології впливу на підсвідомість у сучасній рекламі – це керована архітектура уваги, емоції й інтерпретації, що перетворює короткий контакт на стійкий намір, проте робить це легітимно й екологічно лише тоді, коли креатив підсилює зміст, а не підміняє його.

ВИСНОВКИ

Дослідження гіпнотичного потенціалу мови в англomовній рекламі показало, що ключ до її впливовості полягає не в «таємничих» прийомах, а в науково описуваній архітектурі уваги, емоцій і дії. Рекламний дискурс постає як інституційна, але персоналізована комунікація, де вербальні й невербальні засоби синхронізуються так, аби скеровувати сприйняття адресата по передбачуваній траєкторії: від фокусування уваги – до виникнення бажання – до практичної дії. У цьому руслі поняття трансy та гіпнозу виявляються методологічно плідними не як метафори, а як операційні моделі: стан вузькофокусованої, афективно «підігрітої» уваги з тимчасовим послабленням критичного контролю відтворюється в рекламі за допомогою ритму, повтору, звукового малюнка, кадрування, символіки та ретельно сконструйованих мовних патернів. Саме цю керовану модифікацію уваги доцільно розуміти як гіпнотичний потенціал мови реклами.

Поставлена мета – теоретично обґрунтувати й емпірично описати гіпнотичний потенціал мови в англomовній рекламі – реалізована через поєднання семіотично-прагматичної моделі рекламного дискурсу з психолінгвістичною оптикою несвідомого опрацювання сигналів. Уточнений понятійний апарат дав змогу відмежувати рекламу як ринок повідомлень від реклами як дискурсу: відтепер акцент робиться на функціональних ролях вербальних компонентів (слоган, заголовок, основний текст) у мультимодальній рамці, де зображення, звук, колір і монтаж виконують не декоративну, а операційну функцію індукції й утримання уваги. Цим самим отримано відповідь на перше завдання: визначено межі та механіку впливовості, здатної переводити комунікативний вплив у поведінковий.

Співвідношення свідомого й несвідомого у сприйнятті реклами показане як доповнювальна, а не конкуруюча дихотомія. Свідоме забезпечує явні підстави рішення – обіцянки якості, гарантії, соціальні докази, – тоді як несвідоме «підхоплює» темп, тон і атмосферу: кольорові коди, архетипні образи,

бінауральний (музичний) ритм, повторювані формули, знайомі інтонаційні контури. У сукупності ці елементи створюють «легкі» траєкторії інтерпретації: адресат переживає потрібний стан до того, як встигне його вербалізувати, і тоді раціональна аргументація працює не всупереч, а в унісон із афектом. Так розв'язано друге й третє завдання: описано релевантні психологічні механізми і конкретизовано поняття трансу та гіпнозу у світлі сучасної дефініції, достатньо строгій для аналітики масової комунікації.

Телевізійна реклама надає особливо наочний матеріал для вивчення сугестивних станів. Її мультимодальна природа відтворює необхідні умови трансовості: керований ритм монтажу, тактичні паузи, повтор, «якорі» – від джінглів до логотипів – і мікронаративи, що звужують увагу та знижують поріг контрперевірки. Опис «гіпнотичності» телереклами не зводиться до сенсаційних заяв; навпаки, у межах наукової моделі показано, як коректні засоби організації сприйняття створюють короточасні «вікна» підвищеної сугестивності без порушення автономії адресата. Тим самим четверте і п'яте завдання – показати чинники трансовості та їх мовне втілення – виконані на матеріалі реальних англомовних кейсів.

Поглиблений аналіз технологій впливу на підсвідомість виявив системну присутність НЛП-патернів і еріксонівських прийомів. Попри дискусійність наукового статусу НЛП як теорії, окремі його мовні моделі – вбудовані команди, пресупозиції, темпоритм «пейсинг–лідінг», подвійні зв'язки, якоріння – стали у рекламі стабільними практичними інструментами. Їх ефективність пояснюється не «чарівністю», а збігом із механізмами уваги: невизначеність і метафоричність полегшують проєкцію особистих смислів; ритм і повтор вносять порядок у потік стимулів; емоційні сцени формують зв'язки пам'яті. Еріксонівський підхід додав до цього етичний і комунікативний вимір – підлаштування до «реальності адресата» як передумова впливу без тиску. Таким чином виконано шосте завдання: описано трансові методики та зіставлено їх з лінгвістичними патернами, які реально працюють у рекламному дискурсі.

Емпіричний зріз, заснований на англомовних кампаніях, дозволив окреслити інваріанти сугестивної мови. Ритмічні «мантри» голосу за кадром, як у Guinness “Surfer”, демонструють, як поєднання темпу і повтору формує очікування й напругу; імперативи високого рівня абстракції на кшталт Nike “Just Do It” обходять раціональні застереження, запускаючи дію як норму; джінгли McDonald’s чи мелодійні гачки Gillette працюють як аудіоякорі, що спливають у пам’яті раніше за словесну аргументацію; образні міфологеми Marlboro переносить на бренд кластери значень «свобода–сила–індивідуалізм». Ці кейси показують не просто «фокуси» рекламного письма, а закономірності: коли вербальний, візуальний і звуковий шари узгоджені, виникає ефект «надлишкової кодування» смислу – він закріплюється одночасно у кількох каналах і довше живе у пам’яті.

Перекладознавча компонента висвітлила критичну важливість збереження прагматичної сили при міжмовній передачі сугестивних ефектів. Просте буквальне відтворення рідко зберігає імпліцитні інструкції та «енергію» слогану; натомість працюють стратегії функціональної еквівалентності: перенесення пресупозицій у прийнятні для української культурної рамки форми, ритмічна реконструкція фрази, добір лексики з аналогічним афективним профілем, делікатне відтворення гри смислів і «розривів шаблону». Цей практичний висновок прямо відповідає сьомому завданню: окреслено інструменти, що дозволяють передати сугестивний намір без втрати етичної прозорості й культурної сумісності.

Загалом отримано узагальнення вищого рівня: рекламний дискурс є персуазивно-сугестивною системою, де аргументація, емоційне зачарування та навіювання інтегровані в одну подію, а «гіпнотичність» є не ексцесом, а крайнім проявом нормально працюючих механізмів уваги. Мова – головний, але не єдиний носій цього потенціалу: вона діє в ансамблі з образами, звучанням і монтажем. Коли ансамбль узгоджений, несвідомі шляхи опрацювання інформації починають працювати на користь явної пропозиції, і тоді рекламне

повідомлення сприймається як власне рішення адресата, а не нав'язана команда. У цьому полягає головна теоретична і практична цінність дослідження: показано, як спланована синхронізація мовних функцій і сенсорних каналів породжує керовану трансковість без маніпулятивного примусу.

Етичний вимір виявився не менш важливим за технологічний. Сугестивні підходи здатні підвищувати ефективність, але за відсутності чітких меж легко перетворюються на прихований тиск і знецінюють суб'єктність аудиторії. Тому запропоновані критерії «екологічності» сугестії – явність наміру, достовірність заяв, відсутність дискримінаційних і тривожних рамок, чутливість до вразливих груп – слугують необхідною протипагою технологічній вправності. Для індустрії це не лише норми доброчесності, а й умова довгострокової лояльності та репутаційної стійкості.

Обмеження роботи пов'язані насамперед із масштабом корпусу та фокусом на англомовних кампаніях великих брендів. Мікроаналіз нішевих сегментів, локальних культурних кодів, відмінностей між платформами (ТБ vs. короткі вертикальні відео) і сценаріїв перегляду (солітарний/соціальний, із звуком/без) міг би поглибити модель. У перспективі інтеграція психофізіологічних вимірювань (eye-tracking, ЕЕГ, показники шкірної провідності) з дискурс-аналізом дозволить точніше зміряти внесок окремих патернів у загальний ефект і відділити реально дієві прийоми від інтуїтивних гіпотез. Перспективною також видається робота на стику локалізації та аудіобрендингу: автоматизовані підходи до ритміко-мелодичної адаптації слоганів, тестування «еквівалентів емоційного профілю» в перекладі, моделювання кроскультурної сумісності архетипних образів. Нарешті, подальша нормотворча і саморегуляційна розвідка в галузі етичних стандартів сугестії потрібна для того, щоб межа між впливом і маніпуляцією залишалася чіткою й загальнообов'язковою.

Отже, сформульована мета досягнута, а завдання – від уточнення теорії дискурсу до практики перекладу сугестивних ефектів – виконані в межах єдиної аналітичної рамки. Реклама виявляється полем, де мова – у змові з ритмом,

кольором і образом – здатна вводити нас у короткі, проте продуктивні мікротранси, в яких ми легше приймаємо рішення. Відповідальність дослідника й практика полягає не лише в умінні це пояснити або використати, а й у здатності поставити межі: будувати комунікацію, яка поважає автономію адресата, говорить правду й залишає вибір – навіть тоді, коли слово, музика та кадр працюють бездоганно синхронно. Саме так гіпнотичний потенціал мови перестає бути викликом і стає ресурсом – для чеснішої, розумнішої й людянішої реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барчі, Б. В.; Брунцвик, Е. В. Психологічний вплив реклами на підсвідомість. Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука», 2022, Вип. 2(33), 76–79. URL: <https://msu.edu.ua/educationandscience/uk/2022/12/27/%D0%B2%D0%B8%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA-233-2022/> (дата звернення: 09.10.2025).
2. Безугла, Л. Р. До питання розмежування прагматики, стилістики та прагмалінгвістики. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 2014, № 1102, вип. 77, 39–43.
3. Безугла, Л. Р.; Безугла, Т. А. Функції мови у лінгвопрагматичній моделі рекламного дискурсу. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, 2020, Вип. 92, 8–13.
4. Варій, М. Й. Загальна психологія: підручник. 3-тє вид. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 1007 с.
5. Всеукраїнська рекламна коаліція. Рейтинги. URL: <http://vrk.org.ua/ranking/> (дата звернення: 09.10.2025).
6. Грищук, Д. А. Лінгвістичні особливості англomовних рекламних слоганів та їх відтворення у перекладі. 2021. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/82350/1/Hryshchuk_mag_rob.pdf (дата звернення: 09.10.2025).
7. Гладких А., Третьак В. Використання психологічних аспектів у створенні ефективного рекламного контенту. *UNIVERSUM | Листопад 2024*, 14, 2024. С. 68–73. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1360>.
8. Євтушенко О. Аналіз психологічного впливу реклами на споживачів туристичного продукту. *Журнал Економіка та держава - наукове фахове*

видання України з питань економіки. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2015/14.pdf (дата звернення: 08.10.2025).

9. Закон України «Про рекламу». Офіційний текст станом на 30.05.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 08.10.2025).

10. Закарлюка М.П., Санкоєва Н.Д. Гіпноотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. Молодий вчений. 2018. № 2 (54). С. 349–354.

11. Карпенко, Г. М. Експресивна лексика сучасного англійського слогана в рекламі. Закарпатські філологічні студії. 2019. Вип. 11, Т. 1. С. 106–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2019.11-1.21>

12. Карпенко, М. Ю. Лінгвальні аспекти гіпноотичного дискурсу (на матеріалі китайської та англійської мови). Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського, 2019, № 28, 110–115.

13. Кукушкін В.В. Реклама в американському медіадискурсі: мовностилістичний та перекладацький аспекти: матеріали Міжнародної наукової конференції. Рига, Латвія, 2024. С. 71-74.

14. Ковалевська, Т. Ю. Комплексне дослідження рекламного впливу в аспекті нейролінгвістичного програмування. Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова, 2014, Т. 19, вип. 4(10), 169–173.

15. Ковалевська, Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса: Астропринт, 2008. 324 с.

16. Коваль В. Антропологічний вимір трансформації реклами в суспільстві паноптикуму. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії». URL: <https://doi.org/10.26565/2226-0994-2020-63-8> (дата звернення: 09.10.2025).

17. Ковтунович, Т. Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/rozpiznavaymo_metodi_manipulyatsiy_u_reklami/ (дата звернення: 09.10.2025).

18. Колісниченко, Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. Закарпатські філологічні студії, 2020, Вип. 13(2), 93–97. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.18>
19. Корнєв, М. Н.; Коваленко, А. Б. Соціальна психологія. Київ: Либідь, 1995. 432 с.
20. Костюченко, О. М. Використання гіпнозу та НЛП у рекламі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Психологія і педагогіка, 2012, Вип. 19, 123–126. URL: https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/1466/1/Kostyuchenko_18.09.pdf
21. Кутуза, Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі. Наукові записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія», 2007, Т. 20(59), № 3, 439–444.
22. Кутуза, Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу. Одеський лінгвістичний вісник, 2014, Вип. 3, 138–145.
23. Мартинюк А. П., Понікарьова А. Ю. Риторичні функції сугестії як засобу мовленнєвого впливу. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Сер. Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов. 2021. Вип. 94. С. 20–26.
24. Морозова О. І. Дискурс як когнітивно-комунікативна подія. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Мовознавство. 2010. № 7. С. 134–138.
25. Новікова, К. О. Лінгвостилістичні особливості англomовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад. Вісник ДУ імені Альфреда Нобеля. Філологічні науки, 2016, 1(11), 251–257.
26. Пальчевський, С. С. Сугестопедагогіка: новітні освітні технології: навч. посібник. Київ: Кондор, 2005. 351 с.
27. Про рекламу: Закон України. Стаття 8. Загальні обмеження щодо реклами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 09.10.2025).

28. Редін, Д. В. Застосування технік нейролінгвістичного програмування у рекламі. Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті : матеріали 25-го Міжнар. молодіжн. форуму, 20-22 квітня 2021 р. Харків : ХНУРЕ, 2021. Т. 8. С.114–11
29. Согорін, А. А. Міф і сучасна реклама. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, 2017, Вип. 75, 104–108.
30. ТМ «Бащинський». Офіційний відеоканал на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC2CLyDljx9X3qJjq-nU0apQ> (дата звернення: 09.10.2025).
31. Шевченко І.С., Морозова О.І. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: монографія / І.С. Шевченко: кол. монографія. Харків, 2005. С. 21–29.
32. Фройд З. «По той бік принципу задоволення. Я і Воно». URL: <https://knigogo.top/chitati-online/po-toj-bik-pryntsypu-zadovolennya-ya-i-vono/> (дата звернення: 09.10.2025).
33. 1068 - The Soundtrack of Carbonated Delusion: Coca-Cola Jingles in the 1980s (with transcript) - Teacher Joseph Podcast. *Poddtoppen*. URL: <https://poddtoppen.se/podcast/1711573847/teacher-joseph-podcast/1068-the-soundtrack-of-carbonated-delusion-coca-cola-jingles-in-the-1980s-with-transcript> (дата звернення: 09.10.2025).
34. 50 Examples of Catchy and Creative Slogans | Tripwire Magazine. *Tripwire Magazine | Handpicked goodies for entrepreneurs, developers and web designers*. URL: <https://tripwiremagazine.com/50-examples-of-catchy-and-creative-slogans/> (дата звернення: 09.10.2025).
35. Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge. 2001. 256 p.
36. Have a break have a KitKat: Slogan & Commercial | StudySmarter. *StudySmarter UK*. URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-campaign-examples/have-a-break-have-a-kitkat/> (дата звернення: 09.10.2025).

37. HeadOn: An Annoying Ad that Works - RetailWire. *RetailWire*. URL: <https://retailwire.com/discussion/headon-an-annoying-ad-that-works/> (дата звернення: 09.10.2025).
38. Hypnosis Using the Milton Model. *NLP Mentor*. URL: <https://nlp-mentor.com/milton-model/> (дата звернення: 09.10.2025).
39. Keith Livingston - About Us - NLP & Hypnosis Training. *NLP & Hypnosis Training*. URL: <https://hypnosis101.com/about-keith-livingston/> (дата звернення: 09.10.2025).
40. List of 151 Catchy Business Slogans and Great Taglines. *BrandonGaille.com*. URL: <https://brandongaille.com/list-129-catchy-business-slogans-and-great-taglines/> (дата звернення: 09.10.2025).
41. McDonald's "I'm Lovin' It": The Impact of a Catchy Jingle that Keeps People Lovin' It. *Brand Vision Insights*. URL: <https://www.brandvm.com/post/mcdonalds-im-lovin-it-impact-jingle> (дата звернення: 09.10.2025).
42. The 5 Greatest Guinness Ads of All Time | Advertising | Marketing | Holdens. *Full Service Creative Agency in Manchester | Holdens*. URL: <https://holdens.agency/blog/the-5-greatest-guinness-ads-of-all-time/> (дата звернення: 09.10.2025).
43. The best a brand can get? How Gillette's sound can reach higher notes | shots Magazine. *shots Magazine*. URL: <https://magazine.shots.net/news/view/the-best-a-brand-can-get-how-gillettes-sound-can-reach-higher-notes> (дата звернення: 09.10.2025).
44. The Old Spice guy is back - and he's brought his son along too. *Creative Review*. URL: <https://www.creativereview.co.uk/the-old-spice-guy-is-back-and-hes-brought-his-son-along-too/> (дата звернення: 09.10.2025).

45. The role of persuasive language in copywriting. *DSM | Digital School Of Marketing | Accredited Digital Marketing Courses*. URL: <https://digitalschoolofmarketing.co.za/content-marketing-blog/the-role-of-persuasive-language-in-copywriting/> (дата звернення: 09.10.2025).
46. Top 20 slogans of all time -. *Creative Review*. URL: <https://www.creativereview.co.uk/landing-page/top-20-slogans/> (дата звернення: 09.10.2025).
47. What is a double bind in Neuro-Linguistic programming, and how to escape them! - . *Perception Academy*. URL: https://perceptionacademy.com/what-is-a-double-bind-in-neuro-linguistic-programming-and-how-to-escape-them/?srsltid=AfmBOorsyx1VQwlrAASV3bXVA6lj1KSxFGQy_85o9KxoF2LtYb9Ei3Sj (дата звернення: 09.10.2025).
48. Bandler, R., & Grinder, J. *Patterns of the Hypnotic Techniques of Milton H. Erickson*, M.D. Cupertino, CA: Meta Publications, 1975. 272 p. URL: <https://rexresearch1.com/HypnosisNLP/Library/PatternsHypnoticTechniques2EricksonGrinder.pdf> (дата звернення: 01.10.2025)
49. Bandler, R., & Grinder, J. *Trance-Formation*. Moab, UT: Real People Press, 1981. URL: https://www.academia.edu/22050796/Trance_formation_Neuro_Linguistic_Programming_and_the_Structure_of_Hypnosis (дата звернення: 02.10.2025)
50. de Balanzó Bono, C.; Serrano Abad, N. Neuroscience and advertising: Redefining the role of the unconscious. WPP Atticus Awards, Merit, 2011. URL: https://www.researchgate.net/publication/281147043_Neuroscience_and_advertising_Redefining_the_role_of_the_unconscious (дата звернення: 08.10.2025).
51. Elkins, G. R., Barabasz, A. F., Council, J. R., & Spiegel, D. The revised APA Division 30 definition of hypnosis. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 2015, 63(1), 1–9. DOI: <https://doi.org/10.1080/00207144.2014.961870>

52. Erickson, M. H. Hypnotic Realities: The Induction of Clinical Hypnosis and Forms of Indirect Suggestion. New York: Irvington Publishers, 1976. 317 p.
53. Erickson, M. H. My Voice Will Go with You. New York: Norton, 1991. 131 p.
54. Jezek, M. How To Use Embedded Commands In Your Ads. Marketing for Success (блог), 29.01.2010. URL: <https://www.marketingforsuccess.com/blog/copywriting/embedded-commands-ads/> .
55. Kowal, J.; Węglowska-Rzepa, K. Conscious and unconscious influences in Internet advertising in transition economies. University of Wrocław, 2013. 66 p. URL: <http://ssrn.com/abstract=2394049> (дата звернення: 08.10.2025).
56. Popovych, I.; Blynova, O.; Zhuravlova, A.; Toba, M.; Tkach, T.; Zavatska, N. Optimization of development and psycho-correction of social expectations of students of foreign philology. Revista Inclusiones, 2020, 7(Esp.), 82–94.
57. Popovych, I.; Borysiuk, A.; Zahrai, L.; Fedoruk, O.; Nosov, P.; Zinchenko, S.; Mateichuk, V. Constructing a Structural-Functional Model of Social Expectations of the Personality. Revista Inclusiones, 2020, 7(Esp.), 154–167.
58. Sison, S. Transform Consumer Experiences: The Role of Neuro-Linguistic Programming (NLP) in Marketing Success. Market Tactics Blog, 24.01.2024. URL: <https://market-tactics.com/nlp-in-marketing-keys-to-consumer-behavior/>

ДОДАТКИ

Додаток А. Глосарій основних термінів

AIDA (Attention–Interest–Desire–Action) – класична поетапна модель впливу рекламного повідомлення: залучення уваги, підтримання інтересу, формування бажання та спонукання до дії. У рекламній практиці використовується як композиційний каркас меседжу й креативу [15].

Архетип / архетипна символіка – універсальні образи й сценарії (на кшталт «Герой», «Мати», «Мудрець»), що резонують із колективним несвідомим і впливають на емоції та оцінки реципієнта; активно експлуатуються в брендингу й рекламі [28].

Асоціативне (якірне) кодування – прив’язування емоцій/станів до стимулу (бренда, логотипа, звуку, кольору), щоби надалі цей стимул автоматично викликав потрібну реакцію; типова техніка НЛП та еріксонівського підходу [37].

Безпосередній вплив на підсвідомість – сукупність практик (у т.ч. підпорогових), спрямованих на несвідому обробку без усвідомленої згоди; в Україні законодавчо обмежений як неналежна рекламна практика (ст. 8 Закону «Про рекламу») [26; 9].

Вбудована команда (embedded command) – прихований імператив усередині розширеної фрази або наративу, який промарковано інтонаційно/графічно та сприймається як «власний» намір адресата [53].

Гіпноз (визначення APA Division 30) – «стан свідомості з фокусованою увагою та зниженим периферійним усвідомленням, що характеризується підвищеною здатністю відповідати на навіювання» [50]. У класичній моделі пов’язаний із підвищенням навіюваності; у практиці комунікації розглядається як еталон сугестивних станів [51; 52].

Гіпнотична комунікація (еріксонівський підхід) – непряме, метафоричне, контекстуально чутливе навіювання, що «обходить» свідомий

цензор за рахунок оповідей, двозначностей і рапорту; не вимагає глибоких станів і зберігає автономію адресата [51].

Дискурс рекламний – інституційно організована, цілеспрямована, мультимодальна комунікація (вербальна + зорово-звукова), спрямована на зміну установок і поведінки адресата; має складну прагматичну організацію (цілі, стратегії, іллокутивні акти) [18; 23; 34].

Емотивна, фатична, естетична, метамовна, імперативна, референтивна функції мови – класифікація комунікативних функцій, релевантна для аналізу рекламних текстів (емотивність/естетика привертають і утримують увагу; фатика підтримує контакт; імператив спонукає до дії; референтив дає факти; метамова задає рамку інтерпретації) [3].

Закон України «Про рекламу» (ключові положення) – встановлює вимоги і заборони до змісту та поширення реклами, зокрема щодо недобросовісних практик, дискримінації, захисту дітей, і обмежень методів впливу на підсвідомість (ст. 8) [26; 9].

Іллокутивний/перлокутивний ефект – у прагмалінгвістиці: намір/дія висловлення (повідомити, пообіцяти, спонукати) та фактичний вплив на адресата (переконати, викликати емоцію, спричинити дію). Для реклами перлокутивний ефект (наміри/поведінка) є вирішальним [2; 18].

Кадрування (framing) – мовно-когнітивне оформлення ситуації («вигода» vs «втрата», «про мене» vs «про вас»), яке задає спосіб інтерпретації та емоційний тон і впливає на рішення [Наук. записки ЛУБП, 2024: 268–269] [джерело: «Наукові записки ЛУБП...», 2024, №41].

Креолізований (мультимодальний) текст – єдність вербальних і невербальних компонентів (слово, зображення, колір, шрифт, звук, монтаж), що спільно кодують зміст і керують увагою/емоціями адресата [23; 18; 34].

Міф / міфологема в рекламі – наративні схеми й символи, що відсилають до «великої історії» (нація, свобода, родина, успіх) та надають продукту

надособистісний сенс; використовуються як сугестивні «короткі шляхи» впливу [28; 31; 34].

Мілтон-модель (Milton Model) – описана в НЛП система мовних патернів непрямої сугестії (узагальнення, пропуски, амбігуїтети, пресупозиції, вбудовані команди, подвійні зв'язки, *pacing & leading*), створена на основі аналізу мовлення М. Еріксона [47; 48; 37].

Навіювання (сугестія) – прямий/непрямий, часто неаргументований вплив на психічні стани, установку і поведінку адресата, що спирається на зниження критичного контролю, рапорт, емоційно-сенсорні підказки [25; 21; 22; 20].

Навіюваність (suggestibility) – індивідуальна здатність приймати й реалізовувати нав'язані установки; підвищується в трансових/гіпнотичних станах, а у комунікації – за умов довіри, ритмічності, повтору, сенсорної синхронізації [50; 51].

НЛП (нейролінгвістичне програмування) – набір комунікативних технологій і мовних патернів, що описують зв'язки між мовою, сприйняттям і поведінкою з метою керування змінами; широко застосовується в менеджменті, продажах і рекламі попри критику наукової валідності [15; 14; 20; 47; 48; 57; 37].

Пейсинг і лідинг (*pacing & leading*) – техніка НЛП: спершу «йти поруч» із реципієнтом, вербалізуючи його поточний стан/досвід (пейсинг), а потім непомітно «вести» до бажаного стану чи дії (лідінг) [47; 48; 37].

Підпорогова (сублімінальна) стимуляція – пред'явлення стимулів нижче порогів усвідомленого сприйняття для впливу на установки/поведінку; у рекламі викликає етичні та правові заперечення (в Україні – заборонена як прямий вплив на підсвідомість) [26; 9].

Повтор (персеверація) – багаторазове дублювання ключових слів/мотивів/джинглів у межах оголошення/кампанії для закріплення асоціацій і зниження критичного опору; класична сугестивна техніка [20; 36].

Пресупозиція – приховане припущення, закладене у формулювання слогану/повідомлення, яке аудиторія приймає «за замовчуванням», ніби факт, що не обговорюється («тепер ще смачніше» → раніше вже було смачно) [20; 53].

Психофізіологічні маркери уваги/залучення – тілесні індикатори (ритм дихання, моргання, тонус, «мурашки»), що корелюють із «глобальним позитивним враженням» та наміром дії у контакті з рекламою [54].

Рапорт (rapport) – стан довірливого контакту (узгодженість ритмів, мови, уваги) між комунікатором і адресатом; підсилює ефективність навіювання/переконування [51; 47; 48; 37].

Рекламне повідомлення (текст/ролик) – структурована єдність слогану, заголовку, основного тексту, візуалів і звуку, спрямована на зміну установки/поведінки; характеризується багатоіллокутивністю (повідомлення + оцінка + директива) [18; 2; 34].

Соціальні докази / контагія – демонстрація схвалення та наслідування «своїх» (відгуки, рейтинги, лічильники переглядів, інфлюенсери), що знижує сумнів і полегшує прийняття рішення [19; 5].

Стереотипізація – опора на вже наявні соціокультурні схеми й кліше для економії когнітивних ресурсів і прискорення інтерпретації; може посилювати як ефективність, так і етичні ризики [19; 18].

Сугестопедія / релаксопедія / автогенне тренування – педагогічні та психофізіологічні моделі навчання/саморегуляції, що використовують трансово-сугестивні стани (музика, ритм, релаксація, «концертні» сесії) для підвищення запам'ятовування [25; 33; 46].

Транс (гіпнотичний/позаклінічний) – спектр станів із звуженим фокусом уваги, зменшеним периферійним усвідомленням та підвищеною чутливістю до навіювання; у побуті проявляється як «мікротранси» (дорога, монотонний перегляд екрану), у терапії – індуковані техніками [51].

Фреймінг етики / правова відповідальність у рекламі – принцип доброчесної комунікації: уникати обману, дискримінації та прихованого впливу на підсвідомість; дотримуватися норм чинного законодавства [26].

**Додаток Б. Рекламні слогани/кампанії глобальних брендів:
НЛП/гіпнотичні техніки, пояснення та джерела**

Рекламний слоган / кампанія	Бренд (продукт)	НЛП/гіпнотична техніка	Пояснення
Think Different	Apple (електроніка)	Вбудована команда (embedded commands)	Імператив «think» підсвідомо спонукає до нового погляду на інновації, саджаючи насіння розгляду продуктів Apple.
Open Happiness	Coca-Cola (напій)	Майбутнє темпування (future racing)	Запрошує уявити майбутнє, де продукт асоціюється з щастям, створюючи аспірацію та позитив.
Real Beauty	Dove (косметика)	Сенсорна мова (sensory language)	Викликає візуальні образи та емоції, асоціюючи бренд з автентичністю та самооцінкою.
Just Do It	Nike (спортивний одяг)	Пресупозиція (presupposition)	Припускає, що дія можлива та досяжна, мотивуючи до активності без прямих аргументів.
Everything tasty is for children	Kinder Pingu (шоколадний батончик)	Маніпуляція цінностями (manipulation of values)	Адаптує рекламу до вічних цінностей, як відносини мати-дитина, спонукаючи до згоди та покупки.
There are things money can't buy	MasterCard (фінансові послуги)	Труїзми (truisms)	Використовує загальновідому істину для побудови довіри, підсвідомо переконуючи в цінності продукту.

You're a great housewife	Gala (миючий засіб)	Труїзми (truisms)	Лестощі викликає підсвідому згоду, створюючи довіру до рекламодавця.
You're not you when you're hungry	Snickers (шоколадний батончик)	Труїзми та циганський гіпноз (truisms and gypsy hypnosis)	Серія питань, що провокують «так», веде до згоди з продуктом через загальну істину про голод.
Follow Me	Google (додаток)	Вірус думки (thought virus)	Створює загадку, що поширюється вірусно, залучаючи аудиторію до розгадування історії.
#IAmBrand	Персональні бренди (онлайн)	Вірус думки (thought virus)	Використовує таємницю для швидкого поширення та залучення.
Just Do It	Nike (спортивний одяг)	Вбудовані команди та потужні образи (embedded commands and powerful imagery)	Заохочує до дії, асоціюючи бренд з рішучістю та досягненнями.
Hypnotic language patterns in ads	Coca-Cola (напій)	Гіпнотичні мовні патерни (hypnotic language patterns)	Створює емоційні зв'язки через слова та візуали, що викликають щастя, ностальгію та єдність.
Hypnotic visuals and language in ads	Mercedes-Benz (автомобілі)	Гіпнотичні візуали та мова (hypnotic visuals and language)	Асоціює продукт з елегантністю, вишуканістю та успіхом, викликаючи престиж.
Hypnotic language in ads	McDonald's (фастфуд)	Гіпнотична мова (hypnotic language)	Викликає бажання через зображення їжі та фрази, що апелюють до

			комфорту та насолоди.
Hypnotic storytelling in commercials	Apple (технологія)	Гіпнотичне оповідання (hypnotic storytelling techniques)	Веде глядача в подорож, торкаючись емоцій та аспірацій, представляючи продукти як інструменти креативності.
I'm Lovin' It	McDonald's (фастфуд)	Якоріння емоційних станів (anchoring emotional states)	Повторенням створює підсвідому асоціацію продукту з любов'ю та щастям, викликаючи бажання.
Because you're worth it	L'Oréal (косметика)	Пресупозиція (presupposition)	Припускає високу самоцінність, виправдовуючи покупку без аргументів.
They work – you enjoy life	Indesit (пральні машини)	Патерн причиновості (cause-effect)	Стверджує, що продукт бере роботу на себе, а споживач отримує насолоду.
Left Twix vs. Right Twix	Twix (шоколадний батончик)	Подвійний зв'язок (double bind)	Ілюзорний вибір між варіантами, що веде до однієї дії – покупки.
Don't Mess with Texas	Texas Department of Transportation (антисміттєва кампанія)	Гіпнотичні модальності (hypnotic modalities: authority, doctrine)	Використовує авторитет знаменитостей та аргумент, щоб гіпнотично впливати на поведінку, спонукаючи прибирати сміття.

SUMMARY

of the BA thesis “The Hypnotic Potential of Language in English-Language Advertising”

(Kharkiv, 2025)

Modern advertising operates not only as information delivery but as a carefully engineered architecture of attention, emotion, and action. This thesis examines how hypnotic and trance-adjacent techniques—particularly Neuro-Linguistic Programming (NLP) patterns and Ericksonian (indirect) suggestion—are embedded in contemporary advertising discourse to engage implicit processing, lower critical resistance, and guide consumer interpretation and behaviour. The relevance lies in a dual need: to explicate the linguistic mechanisms that create “light” trance-like states in mass media contact and to provide ethical, testable strategies for persuasive communication and its translation into Ukrainian.

The object of research is advertising discourse as a multimodal system of influence.

The subject is the linguistic and paralinguistic markers of trance and suggestion (Milton-Model patterns, rhythmic organization, audio/visual anchoring) and their reproduction in Ukrainian translation.

The aim is to define and analyse the hypnotic potential of language in English-language advertising and to show how coordinated verbal, visual, and sonic cues steer subconscious processing without violating ethical or legal norms.

Research objectives:

1. Clarify the concepts of advertising and advertising discourse and delineate their persuasive functions;
2. Describe the interaction of conscious and unconscious processing in ad reception;
3. Specify trance/hypnosis in light of the revised APA Division 30 definition and identify linguistic markers of hypnotic speech;

4. Determine why television formats are particularly “hypnotic” (rhythm, repetition, voice-over leading, music, framing) and how this is verbalized;
5. Systematize technologies of subconscious influence with a focus on NLP as a form of indirect suggestion in ads;
6. Analyse trance/Ericksonian methods in advertising discourse and align them with concrete linguistic patterns and ethical constraints.

Methods combine discourse-pragmatic and multimodal analysis (to locate suggestive constructions and presuppositional frames), contextual-interpretive analysis (to model trance-processing mechanisms), elements of stylistic/rhetorical and component-semantic analysis (to trace connotations and metaphor transfer), and a comparative translation approach (to model strategies for Ukrainian reproduction of suggestive effects). Milton-Model patterns are operationalized for ad copy; TV cases are treated through synchrony of verbal cues with audio-visual triggers.

Scientific novelty consists in: (a) proposing an operational definition of the “hypnotic potential of advertising language” and a linguistic model of its indicators; (b) systematizing suggestive patterns (embedded commands, presuppositions, pacing→leading, double binds, controlled ambiguity) together with their multimodal realization (rhythm, montage, audio logos, colour codes); (c) grounding the applicability and ethical criteria of Milton-Model use in persuasive communication; (d) outlining translation tactics that preserve presuppositions, imperative energy, rhythm, and connotations in Ukrainian.

Practical value includes a checklist for copywriters/creatives (how to identify and balance trance triggers with transparency), guidelines for translators/localizers (functional equivalence of presuppositions, imperatives, metaphors, rhythm), and teaching applications in courses on advertising linguistics, pragmatics, and translation. The recommendations support ethical persuasion and long-term brand trust.

Material: a curated corpus of English-language ads (slogans, scripts/voice-overs) spanning TV and digital formats and multiple product categories, with iconic campaigns and slogans (e.g., Nike, Apple, Coca-Cola, McDonald’s, Guinness, KitKat,

Old Spice, L'Oréal, Marlboro, among others) that exemplify repetition, metaphor, indirect suggestion, audio/visual anchoring, pacing→leading, and Milton-Model usage.

Structure: introduction; two chapters with interim conclusions; general conclusions; references; appendices (glossary; tables mapping global slogans/campaigns to NLP/hypnotic techniques with explanations and sources).

The first chapter conceptualizes advertising discourse as an institutional yet personalized, multimodal communication that integrates linguistic and extra-linguistic mechanisms to convert perception into action. It details how conscious evaluation (usefulness, quality, proof) co-functions with unconscious processing (affect, priming, implicit memory, archetypal imagery) and how TV formats in particular synchronize word, image, rhythm, and sound to narrow attentional focus and raise suggestibility—without resorting to subliminal or deceptive practices.

The second chapter analyses core technologies of subconscious influence. It demonstrates how NLP-oriented patterns—embedded commands, presuppositions, pacing→leading, anchoring, and double binds—work synergistically with rhythm, repetition, montage, music, and colour to induce “light trance” and stabilize interpretation. Ericksonian logic (rapport, indirectness, metaphor/micro-story) is shown to reduce resistance by letting the audience “complete” the meaning and adopt the intended conclusion as their own. The chapter also formulates ethical boundaries (transparency, verifiability, protection of vulnerable audiences, rejection of dark patterns) and legal constraints pertinent to Ukrainian law.

Prospects for further research include: comparative analysis across genres (commercial vs. social advertising), cross-cultural adaptation and reception studies, platform-specific effects (TV vs. short vertical video), and the integration of psychophysiological measures (eye-tracking, EEG, electrodermal activity) with discourse analysis to quantify the contribution of specific patterns. Translation research into audio-branding and rhythmical adaptation of slogans across languages is highlighted as a promising direction.

Overall, the thesis argues that the hypnotic potential of advertising language resides in the planned synchrony of verbal patterns and sensory cues. When ethically designed, this synchrony creates brief, lawful windows of heightened suggestibility that improve memory and intention formation—so that persuasion aligns with audience autonomy rather than overriding it.