

АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ: ФОКУС МІЛТОН-МОДЕЛІ МОВИ

А. В. КОВАЛЕВСЬКА, кандидат філологічних наук, докторант
**Одеський регіональний інститут державного управління Національної академії
 державного управління при Президентіві України**

E-mail: ana.kovalevskaya@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1031-5546>

Анотація. Статтю присвячено дослідженню виявів сугестії у політичних дискурсах з допомоги Мілтон-модельного аналізу, запропонованого в парадигмі нейролінгвістичного програмування, з огляду на максимальну актуальність залучення таких новітніх методик дослідження лінгвістичної та екстралінгвістичної реалізації сугестії у політичному дискурсі, базовою функцією якого є вплив на реципієнта. У роботі схарактеризовано Мілтон-модель мови як новітній інструмент опису комунікативної сугестії; визначено основні компоненти Мілтон-моделі, використовувані в межах сьогоденного політичного дискурсу, представленого текстами усього спектру політичної комунікації (промови, прес конференції, передвиборчі програми, слогани політичних кампаній, тощо); проаналізовано зазначені компоненти з позицій метамоделі мови НЛП. Розглянутий і наочно проілюстрований релевантними прикладами у роботі лінгвістичний алгоритм Мілтон-модельного аналізу політичних дискурсів поєднує в собі комплексний науковий підхід в рамках такої мультисубстратної науки як НЛП, він дасть змогу не лише виокремити домінуючі стратегії побудови текстів зазначених дискурсів та глибинні механізми їх конструювання, а й – в подальшому – способи протидії їхньому негативному ефекту, а також прислужиться у конструюванні відповідних планувальних рішень в галузі оптимізації ефективності політичної комунікації.

Ключові слова: нейролінгвістичне програмування, Мілтон-модель мови, політичний дискурс, вплив, сугестія, Мілтон-модельний аналіз, політична комунікація.

Дослідники політичного дискурсу (М. Лозинський, О. Морозова, Н. В. Кондратенко, Н. Кутуза, Б. Потятиник, І. Шевченко, О. Шейгал та ін.) виокремлюють його серед інших видів дискурсу за різними ознаками: за соціально-ситуативним параметром [13, с. 233-236], за диференціацією семіотичних знаків [8, с. 75-90], за об'єктом дослідження [12, с. 27], за персональністю / інституційністю [2, с. 208], але максимально усталеною є розуміння його як «сукупність усіх мовленнєвих актів, а також правил публічної політики, які оформилися згідно з існуючими традиціями та отримали перевірку досвідом» [11, с. 67], оскільки «поля політики так чи інакше опосередковані дискурсом, відображені в дискурсі, реалізовані через дискурс: вони або становлять предмет спілкування, або виступають як елементи прагматичного контексту, зокрема і прагматичних пресупозицій» [14, с. 24].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. О. М. Лисенко, деталізуючи особливості політичних дискурсів, так уточнює їхніх агентів та клієнтів (діячів, які представляють певний тип дискурсу, і тих, хто «ініціює звернення» [10, с. 120], які, на

нашу думку, співвідносні із усталеними в менеджменті поняттями стейкхолдерів та цільових аудиторій): здобуття влади та її утримання, формування і вплив на суспільну свідомість (представники влади (президент, прем'єр-міністр, депутати, мери та ін.) / суспільство) [10 с. 130-131]. Основною ж функцією політичного дискурсу є «функція боротьби за владу, заволодіння нею та її збереження» [15], яку можна витлумачувати як сугестивну, тобто скеровану на переконання реципієнта чи групи реципієнтів у правильності тієї чи іншої позиції певної партії чи політика, що і має стати причиною для надання їм підтримки.

Політичний дискурс зазвичай є об'єктом дослідження комунікативної лінгвістики, соціо- та прагмалінгвістики, політичної лінгвістики, теорії мовленнєвих актів та інших дотичних наук, але для оптимізації вивчення цього феномену із власне лінгвістичної точки зору пропонуємо залучити до аналізу нейролінгвістичне програмування (НЛП) як новітній науковий напрям, скерований на «оптимізацію комунікативних процесів, який ґрунтується на глибинному дослідженні суб'єктивних рефлексій, аналізі та ідентифікації складників внутрішнього світу

людини й умінні конструювати позитивні моделі комунікативної поведінки, що в аспекті емпатичного моделювання набуває високого ступеня актуальності» [3, с. 32] і є «потужним науковим напрямом, який містить детальний методичний апарат та систему практичних прийомів і технологій, здатних співвідноситися з нейрофізіологічними механізмами впливу на когнітивну та психоемоційну сферу особистості» [17, с. 186]. Одним із його найважливіших компонентів, направлених на аналіз лінгвістичної реалізації сугестії є Мілтон-модель мови, скерована на ініціалізацію діяльності підсвідомості, що вирізняється підвищеною смисловою дифузністю, яка описує і комплекс власне лінгвістичних та екстралінгвістичних складників комунікативної сугестії, і особливості лінгвокультурної парадигми сприйняття інформації, а її техніки орієнтовані на введення реципієнта до фази даунтайму, при якій «нашу увагу зайнято дослідженням сенсорної чуттєвості» і ми не маємо «змоги тримати свої почуття відкритими і помічати реакції інших людей» [7, с. 143].

Саме залучення таких новітніх методик дослідження лінгвістичної та екстралінгвістичної реалізації сугестії у політичному дискурсі, базовою функцією якого є вплив, і увиразнює **актуальність** нашої роботи, **скерованої на** дослідження виявів сугестії у політичних дискурсах з допомоги Мілтон-модельного аналізу НЛП. Для досягнення зазначеної мети необхідно виконати такі **завдання**: схарактеризувати Мілтон-модель мови як новітній інструмент опису комунікативної сугестії; визначити основні компоненти Мілтон-моделі, використовувані в межах сьогоденного політичного дискурсу; проаналізувати зазначені компоненти з позицій метамоделі мови НЛП. **Об'єктом нашої роботи** є сьогоденний політичний дискурс як масив, якому, з огляду специфіку його функціонування в сьогоденному інформаційному суспільстві, властива іманента сугестогенність; а **предметом** – власне лінгвістичні особливості політичного дискурсу як інструменту реалізації програмованої сугестивності. **Фактичним матеріалом** дослідження стали зафіксовані протягом 2006 – 2020 р.р. на відео- та текстових носіях промови політиків, які очолюють уряди України, США, Франції, Іспанії, Італії, Канади, Німеччини з огляду на вагомість таких масивів, враховуючи інституційність політичного дискурсу (близько 500 промов).

Матеріали і результати дослідження. Згідно із твердженнями М. Еріксона, максимального значення для ефективності сугестивної комунікації має певна чітко окреслена послідовність дій, направлених на те, щоб сприйняття повідомлення реципієнтом було природнім, що уможливить оптимальну його дієвість, оскільки «коли ви намагаєтесь свідомо переконати людину, пригнічуючи її, це викликати в неї реакцію спротиву» [1, с.19].

Першим етапом потенційно сугестивного (гіпнотичного) спілкування є встановлення ритмічності спілкування, його синхронізації із поведінкою співрозмовника, що, у свою чергу, змусить його підсвідомо синхронізувати свої дії із діями сугестора, а отже – підвищить ефективність потенційного впливу в подальшому.

На другому етапі максимального значення набувають власне лінгвістичні компоненти спілкування, оскільки він передбачає приєднання (асиміляцію своєї мовної поведінки до мовної поведінки сугерента із подальшим підсвідомим його бажанням дотримуватися цієї «синхронності») та ведення (підтримка цього стану для максимізації впливу), які скеровані головним чином на досягнення підсвідомої довіри із боку співрозмовника, а отже – оптимізацію сприйняття повідомлення.

В рамках же третього етапу «найвищого ступеня актуальності набуває явище семантичної дифузності різної етимології та утворення сенсово-ритмомелодійної континуальності мовлення за рахунок вживання певних семантико-стилістичних засобів» [3, с. 319], що уможлиблює вільний доступ сугестора до підсвідомості сугерента. На кожному із зазначених етапів використовуються певні лінгвістичні та екстралінгвістичні компоненти, що визначає необхідність надання їхньої характеристики.

Отже, першим компонентом Мілтон-моделі мови можемо вважати показники метамоделі мови [1; 3; 7; 17], із тією відмінністю, що Мілтон-модель є дзеркальним функційним відображенням метамоделі, тобто, в той час, як метамоделі має на меті пояснити і деталізувати речення із використаними у них маркерами процесів, Мілтон-модель «являє собою спосіб утворення речень, що мають велику кількість упущень, викривлень й узагальнень» [7, с. 148].

Наступним компонентом є прості індукції – дії та твердження, які «чітко спрямовують психічні механізми слухача у фіксованому

напряму, не припускаючи чи радше нівелюючи значущість власних інтерпретацій ситуації» [3, с. 318], які підрозділяються на:

1. Словесну синхронізацію – етап впливу, який передбачає «досягнення стану довіри з боку сугерента через використання предикатних характеристик мовлення та адекватної аналогової поведінки» [3, с. 319], коли для створення ефекту максимальної природності спілкування сугестор, перед переходом до власне гіпнотичних індукцій використовує певну кількість сенсорно обґрунтованих тверджень, тобто таких, в істинності яких сугерент може переконатися, підключивши власний чуттєвий досвід, що уможливорює зниження рівня критичності при сприйнятті останнього, потенційно впливового твердження. М. Еріксон наводить такий приклад реалізації словесної синхронізації: «починати з п'яти тверджень: чотири сенсорнообґрунтовані, а потім одне внутрішньо орієнтоване. Поєднайте їх якимось перехідним словом, як-от «і» або ж «у той час, як»: *«Ви чуєте звук мого голосу. І ви можете помітити кольори у кімнаті, відчуття своєї руки на стільці. І ви можете почати відчувати почуття задоволення»* [1, с. 45 – 46].

2. Несловесну синхронізацію – підлаштування під невербаліку співрозмовника, що зазвичай викликає у нього підсвідоме бажання довіряти та сприймати будь-яке повідомлення із набагато більшою прихильністю (техніка віддзеркалення), і скероване на досягнення рапорту.

3. Накладання репрезентативних систем характеризується задіяванням усіх систем сприйняття сугерента завдяки використанню відповідних предикатів у межах одного тексту, що призводить до нейрофізіологічної розсинхронізації репрезентативних систем і, в свою чергу, до активізації трансових станів свідомості, а «на рівні вербального конструювання може втілюватися насамперед через метафоризацію предикатів» 4, с. 314] (напр., *«Ви можете побачити звучання свободи», «Відчуйте яскраві кольори змін», «Ви можете відчуття, що перед Вами зовсім інший політик. Так, ми змінюємося», «Так, я бачу, що нам дали холодний прийом. Але все це можна виправити»*).

4. Доступ до минулих трансових станів – індукція, яка «відбувається шляхом актуалізації раніше наявних в особистості емоційних станів (як правило, позитивних), наслідком чого виявляється т. зв. автоматична регресія..., тобто поновлення комплексу колишніх емоцій» [4,

с. 314] і реалізується апеляцією до минулих позитивних досвідів (дуже часто – із використання маркерів метамоделі мови, напр. *«Повернімо добре знайомих політиків до влади», «Раніше все було краще», «Відновимо нашу країну»*). Зазначимо, що, хоча зазвичай цей індуктор спрямований на актуалізації позитивних станів, іноді реєструємо і актуалізацію негативних (*«Ви хочете ще 5 років такого життя?»*, *«До чого вони призвели країну?»*, *«Завершення ери бідності»*).

5. Доступ до звичайних трансових станів – індукція, пов'язана зі «створенням ментального релаксу через візуально-аудіальне та власне вербальне конструювання» [4, с. 316], який в рекламному повідомленні може асоціюватися із експліцитно продемонстрованою реакцією посередника (зазвичай, позитивною), яка призводить до певного ототожнення реципієнта із ним, що «в практиці гіпнозу співвідносять із техніками зараження чи наслідування» [4, с. 316], тобто, знаючи, що для більшості представників цільової аудиторії певний конкретний стимул має певний позитивний результат, сугестор може штучно відтворити цей стимул та отримати програмований результат (напр. *«Затишно і спокійно в країні із чесною владою», «Найбільш рідна, одеська партія», «Мир і спокій в улюбленій країні»*).

Наступним компонентом Мілтон-моделі мови є складні (розвинуті) індукції – потенційно сугестивні комплекси, яких «практично не усвідомлюють слухачі / мовці, а їхні сугестивні потенції є вельми значущими» [3, с. 322], до складу яких входять:

1. Важільні індукції – різновид індукцій, «заснований на фізіологічному каталептуванні кистей та передплеч, що породжує незвичайну фізіологічну поведінку як поштовх до прогнозованої реакції і співвідносне з актуальністю невербального налаштування» [3, с. 322].

2. Переривання патерна – індукція, що позначає «віднайдення ... єдиного елемента повторюваної поведінки, який потім неочікувано переривається» [1, с. 92], що ініціалізує ««психологічний механізм неочікуваної поведінки, незбіг прогнозованої реакції співрозмовника з програмним «пакетом», укладеним комунікатором, що відповідає останній фазі породження мовлення» [3, с. 199]. Прикладом використання індукції переривання патерна у політичній комунікації може бути

використання кандидатом, загальний імідж якого позиціонується як виважений, толерантний і інтелігентний, обценної лексики (напр., «Звичайно ж, я розумію, про що ви. Ну, **про**ав**, ну що ж тепер? Я **про**ав**, мене і виправлятися», «Так, я тут помилюся. А ви, що, не помилюся ніколи? Та ідіть ви на*** з вашою критикою!», «Я тобі **не пацанчик!** Я Президент! Я не **лох!**»).

3. Перевантаження – «пов'язана із необхідністю швидкого, миттєвого реагування на, здавалось би, легкі завдання» [3, с. 324] індукція, ефективність якої обумовлена тим, що у природньому балансі свідомість людини здатна утримувати кількість одиниць інформації, яку в межах НЛП називають «магічне число Міллера» – 7 ± 2 [6], а перебільшення цієї граничної кількості може призводити до переходу свідомості реципієнта до фази даунтайму, що також робить його вкрай сприйнятливим до впливу. (напр., «**Ви хочете вищі зарплати? Ви хочете вищі пенсії? Ви хочете нижчі тарифи? Ви хочете миру в країні? Ви хочете свободи? Ви хочете змінити все? Ви розумієте, що наша партія – ваш єдиний вибір? Голосуйте за нас!**»).

4. Індукція «складники реальності», що ґрунтується на «утворенні двозначної рамки того, що ви робите, ...через нанизування ситуативних описів всередину іншого» [3, с. 324], і свою чергу «перевантажує вашу свідому здібність слідувати, яке твердження до чого належить» [1, с. 104], де з кожним рядком надається усе більше і більше деталізований ситуативних описів початкової простої ситуації, що унеможлиблює підтримання свідомістю реципієнтом фази аптайму, і таким чином активізує правопівкульне сприйняття, а з ним – можливість впливу (напр. «**Спочатку треба було б братися за економіку, але, щоб взятися за економіку, треба вирішити питання пенсійної реформи, але щоб вирішити питання пенсійної реформи, треба розібратися із пенсійним законодавством, а щоб розібратися із пенсійним законодавством, треба взагалі дивитися, що там у нас в Конституції. Складно усе**»).

4. Цитація або звернення до авторитету розглянута Н. В. Кутузою як гіпноіндуктор складної систаксичної структури [4], на нашу думку варта включення до числа складних індукцій, оскільки, по-перше, має безперечний сугестивний потенціал, будучи скерованою на некритичне сприйняття поданої в повідомленні інформації, а по-друге, як і інші складні індукції, базується на

утворенні семантично і перцептивно дифузної рамки повідомлення у його адресата (напр., «**Ще Черчіль говорить, що як хочеш миру – треба готуватись до війни**», «**Як писав Тарас Шевченко, і Україну злії люди, обкраденю, збудять**»), що в контексті політичного дискурсу уможлиблює транспонування популярності та прихильності шанувальників їхньої безпосередньої творчості цитованих і в площину їхньої політичної діяльності.

Окремим різновидом складної індукції цитації пропонуємо виокремлювати т. зв. «прецедентну» цитацію, коли автор цитованої інформації експліковано не називається, але цитований текст є прецедентним, тобто чітко пов'язаним у свідомості аудиторії із певною людиною / героєм / ситуацією (напр. «**всі заводи – робочим**», «**не читайте перед обідом газет**», «**сила так не працює**»), що також активізує у підсвідомості реципієнта семантично і перцептивно дифузну рамку повідомлення і зв'язок із нереальною ситуацією.

5. Трюїзми – «банальні» повідомлення, з якими погодиться майже кожна людина з огляду на те, що вони повністю відповідають дійсності, яка, ти не менш, є повністю суб'єктивною. Пропонуємо уналежнити і цей елемент до парадигми складних індукцій Мілтон-моделі мови, враховуючи те, що по-перше, вони дозволяють підвищити рівень підсвідомої довіри до адресата з боку реципієнта, тому що сприймаються здебільшого як істина, а по-друге, «не вимагають особливих роздумів в силу їх очевидності і тому потрапляють відразу в підсвідомість, минаючи рівень свідомої обробки» [9], при цьому трюїзм практично ніколи не сприймаючись як вплив з огляду на поширеність і загальновідомість цих текстів (напр., «**Сильний лідер – сильна країна**», «**Країна – це люди**», «**Люди можуть довіряти одне одному**»). Дослідники розподіляють трюїзми на такі підвиди:

а) банальна істина – загальновідомі факти, які зазвичай не є потенційно сугестивними, але можуть використовуватися для налаштування на сугерента або його калібровки (напр., «**Україна – велика країна**», «**Ми всі тут живемо**», «**Наступний рік – 2021**»);

б) прислів'я та приказки, які зазвичай сприймаються максимально позитивно з огляду на їхню загальну відомість, – але враховуючи те, що «прислів'їв багато і абсолютно протилежних за значенням,

завжди можна підібрати ту, яка задає бажану рамку сприйняття» [5] (пор. «Робота не вовк, в ліс не втече» (сенс – справу можна відкласти) і «Без праці не виймеш рибку з і ставка» (сенс – справ не можна відкласти));

в) фрази, які повністю відповідають реальності – на відміну від двох попередніх типів, коли сугестор використовує уже наявні в ситуації спілкування тексти, цей різновид описує трюїзми, сконструйовані точково під певне завдання, з метою «створити вираз, який б повністю відповідав карті клієнта і не створював б у нього заперечень, але задавав потрібну рамку сприйняття» [5] (напр. «Кожна людина може помилятися», «Усі мають зрозуміти, що зараз відбувається в країні»);

г) псевдотрюїзми – фрази, які виглядають як трюїзми, починаючись із посилання на загальновідомість певного факта чи людини / групи людей, яка його декларує, перед безпосередньо впливовим твердженням (напр., «**Нещодавно надійшла дуже серйозна інформація про те, що скоро буде дуже багато звільнень в Адміністрації Президента**», «**Багато колег каже, що треба чекати на революцію. Подивимось, подивимось**», «**Є думка, що треба зменшити кількість депутатів**»).

Останнім типом індукцій, виокремлюваним у межах Мілтон-моделі мови, є т. зв. непрямі індукції, скеровані на актуалізацію прихованих, не експліковано вербально команд, до яких належать:

1. Аналогове маркування – «супрасегментне акцентування повідомлення (тон, інтонація тощо) в поєднанні з власне паралінгвістичним виділенням (жест, мімічна реакція), що використовують і для підсилення (непрямого) актуальних сегментів повідомлення» [3, с. 328].

2. Вмонтовані команди – приховані команди, які нівелюють імперативність прямої команди, але зберігають її впливовість за рахунок комплексу формального пом'якшення та природності форми (пор. «Голосуйте на нас!» і «Ви самі обираєте, чи голосувати за нас»).

3. Вмонтовані питання – співвідносні із вмонтованими командами індукції, специфіка яких полягає у тому, що «власне питання, спрямоване на отримання певних відомостей про слухача, тоді не ставиться прямо, а інтегрується до більшої структури, де основна акцентована частина (як правило, це головне речення) відволікає увагу слухача на інші семантичні сегменти, визволяючи справді значущу частину з

аналітичного контролю співрозмовника» [3, с. 329] (пор. «За кого Ви будете голосувати?» і «Мені дійсно дуже цікаво, за кого Ви в віддали свій голос»). Також в межах реалізації зазначеної індукції можуть використовуватися конструкції на кшталт «чи знаєте ви, що...», «чи розумієте Ви, що...», які апелюють до загальної обізнаності реципієнта і «підштовхують до згоди, аби не виявитися невігласом» [4, с. 335].

4. Негативні команди – індукції, що містять в своєму складі заперечні частки «не» та «ні», феномен сприйняття яких полягає в тому, що спочатку свідомість реципієнта сприймає ключове поняття – тобто команду без «не» «як засіб зрозуміти речення» [1, с. 290], а вже потім добудовує антонімічний образ – але тим не менш, первинна команда залишається у свідомості, відкладено впливаючи на поведінку адресата повідомлення, уможливаючи формування позитивної відповіді, закладеної в негативну конструкцію (напр., «Хто, як не ми?», «Коли, як не зараз?»). Проте, зауважимо, що некоректне використання зазначеної індукції здатне мінімізувати чи зовсім знегативувати початково позитивний ефект повідомлення, бо ж «повідомлення, які починаються із заперечень, негативних команд...можуть декодуватися як заклик до дії» [4, с. 337], що може повністю змінити інформаційний вектор повідомлення (напр., «Не дамо зелений шанс проїти!», «Не допустимо розрухи!»).

5. Розмовні постулати – «такі формулювання запитань, які вже подають вам потрібну реакцію без прямого прохання щодо неї» [3, с. 329], маючи у своєму складі приховане, непряме запитання, яке реципієнт підсвідомо реконструює в заздалегідь запрограмованому сугестором сценарії та надає на нього певну очікувану реакцію, тим не менш не сприймаючи його як команду (напр., «Ви будете голосувати? Команда ЄС бажає Вам зробити правильний вибір»).

6. Неоднозначності – «важливий засіб, який може зумовити м'яке збентеження і дезорієнтацію» [1, с. 290], що передбачає використання елементів метамоделі мови для створення дифузного, нечіткого трактування повідомлення. В межах цієї індукції розрізняють такі її види:

а) фонологічні неоднозначності, «яку детермінує артикуляційно-акустична подібність мовленнєвих одиниць» [3, с. 330], створюючи програмований неочікуваний ефект при сприйнятті реципієнтом формально очікуваних одиниць, причому іноді зазначений

ефект може бути вкрай протилежним початковій конструкції (напр. слоган «*War – not! Peace – da!*» (Інтернет-партія України) створює алюзію між звучанням англійського слова «peace» (мир) та комплексом його із словом «да» і загальновідомою обценною лексикою);

б) семантичні неоднозначності, «що спричиняють необхідність суб'єктивного наповнення сенсових лакун об'єктивного змісту» [3, с. 330] і доволі часто виражаються омофонами, омографами та омоформами, що уможливають множинність інтерпретацій смислу повідомлення (напр., слоган «УДАР Віталія Кличка» одночасно створює асоціативний зв'язок між його боксерською кар'єрою, а значить, силою і витривалістю, та назвою його партії «УДАР»; а слоган «*Ми у СВОїй БОгом ДАНій країні*» партії «Свобода» дозволяє прочитати назву партії у самому слогані за капіталізованими літерами, як і слоган партії «Розумна сила» «*Прийшов час Розумної сили*»);

в) синтаксичні неоднозначності, «реалізовані через варіативні семантичні зв'язки між елементами повідомлення» [3, с. 330],

Список використаних джерел

1. Бэндлер Р., Гриндер Д. Трансформэйшн. Сыктывкар: Флинта, 1999. 296 с.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личности, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
3. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія. Одеса: Астропринт, 2001. 344 с.
4. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. К.: Видачничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
5. Любимов О. Трюїзми. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nlp.trenings.ru/blog/71-trjuizmy>
6. Миллер Дж. Магическое число семь плюс или минус два. О некоторых пределах нашей способности перерабатывать информацию. Психология памяти. М.: ЧеРо, 1998. С. 564-582.
7. О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в НЛП. Челябинск: Версия, 1997. 256 с.
8. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. К.: ВЦ «Київський університет», 1999. 308 с.
9. Присяжний С. Трюїзми (Метод косвенного воздействия). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://nlp.ee/t/1345-trjuizmi>.
10. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації [Навч. посібник]. К.: ВЦ

що також створюють множинність смислі залежно від інтерпретації синтаксичної структури речення (напр. «*Виграти не можна програти*»).

Висновки і перспективи. Вважаємо, що, оскільки розглянутий у нашій роботі лінгвістичний алгоритм Мілтон-модельного аналізу політичних дискурсів поєднує в собі комплексний науковий підхід в рамках такої мультисубстратної науки як НЛП, він дасть змогу не лише виокремити домінуючі стратегії побудови текстів зазначених дискурсів та глибинні механізми їх конструювання, а й – в подальшому – способи протидії їхньому негативному ефекту, що прислужиться не лише у поглибленні відповідних положень НЛП і дотичних до нього напрямів сугестивної та психолінгвістики, а й у можливому конструюванні відповідних планувальних рішень в галузі оптимізації ефективності політичної комунікації, що є одним із максимально важливих аспектів формування інформаційного простору і максимально унаочнює перспективність подальших розробок у зазначеній науковій сфері.

«Академія», 2010. 240 с.

11. Славова Л. Л. Мовна особистість лідера у дзеркалі політичної лінгвоперсоналогії: США – Україна: монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ м. І. Франка, 2012. 360 с.

12. Современные теории дискурса: мультисубстратный анализ: сборник / гл. науч. ред. О. Ф. Русакова. Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2006. 209 с.

13. Шевченко І. С. Проблеми типології дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під загальн. ред. Шевченко І. С.: Монографія. Харків: Константа, 2005. С. 233 - 236.

14. Шейгал Е. И. Инаугурационное обращение как жанр политического дискурса [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.philology.ru/linguistics1/sheygal-02.htm>

15. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: монографія. М.: Гнозис, 2004. 326 с.

16. Kovalevska A. V. Information Wars' Pathogenic Texts Neutralization Algorithm. Записки з українського мовознавства. Вип. 25/ 36. наук. праць = Opera in linguistica ukrainiana: Fascicullum 25. Головний ред. Т. Ю. Ковалевська. Одеса: «ПолиПринт», 2018. С. 227 – 239.

17. Kovalevska, T., & Kovalevska, A. Utilizing the Neurolinguistic Programming

Technologies in Foreign languages Teaching Practice in Ukrainian Universities. Arab World English Journal: Special Issue on English in Ukrainian Context. 2020. Pp. 184 – 193. DOI: <https://dx.doi.org/10.24093/awej/elt3.16>

References

1. Bandler, R. & Grinder, D. (1999). Transformeyshn [Transformation]. Syktyvkar : Flinta, 296.
2. Karasik, V. I. (2002). Jazykovoij krug: lichnosti, koncepty, diskurs [Language circle: personalities, concepts, discourse]. Volgograd: Peremena, 477.
3. Kovalevska, T. Yu. (2001). Komunikativni aspekty neirohivistychnoho prohramuvannia: Monohrafiia [Communicative aspects of neurolinguistic programming: Monograph]. Odesa : Astroprint, 344.
4. Kutuza, N. V. (2018). Komunikativna suhestiia v reklamnomu diskursi: psykholingvistychnyi aspekt: monohrafiia [Communicative suggestion in advertising discourse: psycholinguistic aspect: monograph]. Kyiv : Vydachnychiy dim Dmytra Buraho, 736.
5. Liubymov, O. Triuizmy [Truisms]. [Electronic resource]. Access mode: <https://nlp.trenings.ru/blog/71-tryuzmy>
6. Miller, J. (1998). Magicheskoe chislo sem' plus ili minus dva. O nekotorykh predelakh nashey sposobnosti pererabatyvat' informatsiyu [The magic number is seven plus or minus two. Some limits of our ability to process information]. The psychology of memory. Moscow : CheRo, 564 – 582.
7. O'Connor, J. & Seymour, J. (1997). Vvedenie v NLP [Introduction to NLP]. Chelyabinsk: Versiya, 256.
8. Pocheptsov, H. H. (1999). Teoriia komunikatsii [Communication theory]. Kyiv : VTs «Kyivskiy universytet», 308.
9. Prisyazhniy, S. Triuizmy (Metod kosvennogo vozdeystviya) [Truisms (Method of indirect influence)]. [Electronic resource]. Access mode: <http://nlp.ee/t/1345-trjuizmi>
10. Semeniuk, O. A. (2010). Osnovy teorii movnoi komunikatsii Navch. Posibnyk [Fundamentals of the theory of language communication Textbook. Manual]. Kyiv : VTs «Akademiia», 240.
11. Slavova, L. L. (2012). Movna osobystist lidera u dzerkali politychnoi lnhvopersonolohii : SShA – Ukraina: monohrafiia [Linguistic personality of a leader in the mirror of political linguopersonology: USA – Ukraine: monograph]. Zhytomyr : Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, 360.
12. Sovremennye teorii diskursa: mul'tidistsiplinarnyy analiz : sbornik / gl. nauch. red. O. F. Rusakova (2006). [Contemporary theories of discourse: multidisciplinary analysis: collection / ch. sc. ed. O. F. Rusakova]. Ekaterinburg : Diskurs-Pi, 209.
13. Shevchenko, I. S. (2005). Problemy typolohii dyskursu. Dyskurs yak kohnityvno-komunikativnyi fenomen / Pid zahaln. red. Shevchenko I. S.: Monohrafiia [Problems of discourse typology. Discourse as a cognitive-communicative phenomenon / Ed. in Ch. Shevchenko IS: Monograph]. Kharkiv: Konstanta, 233 – 236.
14. Sheygal, E. I. Inauguratsionnoe obrashchenie kak zhanr politicheskogo diskursa [Inaugural address as a genre of political discourse] [Electronic resource]. Access mode: <http://www.philology.ru/linguistics1/sheygal-02.htm>
15. Sheygal, E. I. (2004). Semiotika politicheskogo diskursa: monografiya [Semiotics of Political Discourse: Monograph]. Moscow : Gnozis, 326.
16. Kovalevska, A. V. Information Wars' Pathogenic Texts Neutralization Algorithm (2018). Notes on Ukrainian linguistics = Opera in linguistica ukrainiana. Vol. 25, 227-239.
17. Kovalevska, T., & Kovalevska, A. (2020). Utilizing the Neurolinguistic Programming Technologies in Foreign languages Teaching Practice in Ukrainian Universities. Arab World English Journal: Special Issue on English in Ukrainian Context, 184 – 193. DOI: <https://dx.doi.org/10.24093/awej/elt3.16>.

POLITICAL DISCOURSE ANALYSIS: MILTON-MODEL FOCUS

A. V. Kovalevska

Abstract. *In the article, the author presents the analysis of the verbal influence (also known as suggestion) realization phenomenon in political discourse, which is usually understood as a holistic combined image of the text (be it an advertisement slogan, a political program, a speech, or an interview) itself and the emotions of its recipient and addressee, including the specificity of perception, external and internal circumstances, its pragmatic, linguistic and extralinguistic aspects, etc, and is aimed at a political subject's (politics, political force, power) influencing a political object (audience, electorate, voter). As per usual, political discourse and the potential suggestiveness it possesses are studied from the standpoint of Psychology, Communicative Linguistics, Sociolinguistics, Speech Acts Theory, Advertisement Theory, PR / GR, Political Linguistics and other related sciences, but the author proposes to research the peculiarities of perception, processing and generation of information and its*

transformations from in-depth thought structures to on-surface speech patterns with the help of involving Neurolinguistic Programming as a modern science which deals with analyzing such concepts. In order to fully research the political discourse, which in the network of this article is represented by the political speeches, electoral advertisement slogans, political programs, interview patterns, and press-conference extracts of the leaders of Ukraine, USA, France, Spain, Italy, Canada, Germany, the author involves the meta- and Milton-model analysis of the text having been researched and developed in the NLP paradigm in order to isolate the actual linguistic influential patterns (markers of language metamodeling processes, simple, complex and indirect inductions). The linguistic algorithm of Milton-model analysis of political discourses having been researched and visually illustrated with relevant examples combines a complex scientific approach within such multisubstrate science as NLP, and thus it will allow not only to single out dominant strategies of constructing texts and mechanisms of these discourses, but also to highlight the ways to counteract their negative effect, as well as serve in the construction of appropriate planning decisions in the field of optimizing the effectiveness of political communication.

Keywords: *Neurolinguistic Programming, language Milton-model, political discourse, influence, suggestion, Milton-model analysis, political communication.*