

УДК 811.161.2\*22/234

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.23>

## НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНА ТИПОЛОГІЯ СТРАТЕГІЙ ВПЛИВУ В УКРАЇНСЬКИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ КІНОТЕКСТАХ

Щербак Олена Володимирівна

кандидат філологічних наук,

старший викладач кафедри прикладної лінгвістики

Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

пр. Героїв України, 9, Миколаїв, Україна

Статтю присвячено проблемі виокремлення нейролінгвістичних стратегій впливу в українських публіцистичних кінотекстах, передусім як вербальних конструктів кінодискурсу. Здійснено оглядову теоретизацію феномена комунікативного впливу, акцентовано на його гіперонімності щодо поняття «мовленнєвий вплив» і вказано на кореляції з поняттям «стратегія». Помічено, що поняття «стратегія» часто вживається в складі біноміальних термінів – «стратегія спілкування» та «комунікативна стратегія», хоч вони співвідносяться між собою як «частина – ціле» відповідно, у зв'язку з чим для лінгвістичного обстеження кінотекстів релевантнішим убачається оперування поняттям «комунікативна стратегія». Представлено результати моніторингу наукових репозиторіїв, що засвідчують лакунарність у лінгвістичній практиці поділу комунікативних стратегій впливу з погляду нейролінгвістики та водночас акцентують на її злободенності. Спираючись на ідею про першорядність стимуляції імпульсів у головному мозку людини двома нейромедіаторами, запропоновано виокремлювати дві комунікативні стратегії впливу в кінотекстах – каталізатори та інгібітори, де перші впотужнюють дію глутамінової кислоти та можуть змінювати комунікативну поведінку адресата шляхом повідомлення йому нової, раніше не відомої інформації, а другі скеровані на посилення дії гамма-аміномасляної кислоти, що досягається вже шляхом повідомлення адресатові раніше засвоєної інформації, щоправда, в різній формі. Виявлено, що публіцистичний кінотекст складається з п'яти репрезентативно-функційних блоків, названих нами англійськими фразовими дієсловами – LOOK AT (фокусування уваги адресатів на проблемі), LOOK BACK (огляд подій минулини), LOOK TO (звернення до думки свідків та експертів), LOOK INTO (дослідження фактів), LOOK AHEAD (прогнозування подій у майбутньому). Ці блоки корелюють із нейролінгвістичними стратегіями впливу, причому перші два – зі стратегією-інгібітор, а решта – зі стратегією-каталізатор. Досліджуючи мовну організацію вищевказаних блоків також встановлено, що вони містять і Мілтон-модельні маркери впливу, зокрема блоки LOOK AT і LOOK BACK генерують переважно нейролінгвістичні процеси упуцнення та узагальнення відповідно, а блоки LOOK TO, LOOK INTO та LOOK AHEAD – процеси викривлення.

**Ключові слова:** комунікативний вплив, комунікативна стратегія, кінотекст, комунікативна стратегія-каталізатор, комунікативна стратегія-інгібітор, упуцнення, узагальнення, викривлення.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.** Існує чимало технік здійснення комунікативного впливу, що вже втрадиційовано сортувати за комунікативними стратегіями й тактиками через «концептуальний характер мовознавчих досліджень, а саме експансіонізм» [6, 343]. У вітчизняній лінгвістиці раціональність такого підходу доведено в низці дисертаційних праць, виконаних на матеріалах художнього (М. Бехта-Гаманчук, М. Кабірі), рекламного (О. Македонова, С. Романюк, Т. Семенюк), політичного (Л. Завальська, Л. Суховецька, О. Чорна), телевізійного (М. Човганюк), релігійного (М. Смирнова), медичного (О. Шаніна) дискурсів, а також дискурсу соціальних мереж (Л. Швелідзе), Інтернет-дискурсу (Ю. Томащук) тощо. Визначення стратегій і тактик впливу в кінодискурсі окреслює новий запит сучасної науки, задовольнити який успішно

спробували допоки Д. Гайданка, І. Лаврінченко, Н. Матушевська, М. Котов та І. Котова, щоправда, інспектуючи лише англійськомовні ігрові фільми як зразки відповідного дискурсу з опертям на класичні методи й методики лінгвопрагматики. В роботах вищезгаданих учених деталізовано переважно комунікативні стратегії (далі – КС) впливу, представлені в класифікації А. Белової, насамперед кооперативні та конфліктні, вербальні та невербальні, інформативні та спонукальні, адресантно- й адресатно-орієнтовані, де враховано психологічну налаштованість комунікантів, природу комунікативних знаків та інші параметри комунікації [2]. Своєю чергою, поза увагою й досі залишається нейролінгвістичний підхід до виокремлення КС, характерних для кінодискурсу, що засвідчують наукові репозиторії, оскільки в них відсутні праці з окресленої проблематики. Це якраз і акцентує на

актуальності запропонованої розвідки, впотужнюючи її спробою здійснити відповідну дослідницьку операцію на ґрунті українськомовних неігрових, або документальних (публіцистичних) фільмів як особливого «комунікативного майданчика» генерування та дисемінації стратегій впливу, що також ще не потрапляли в поле зору лінгвістів, хоч «саме документальний фільм або публіцистична програма за ступенем конвенційності є значно ближчими до соціальної реальності» [10, 14], а, отже, можуть синтезувати в собі практично весь масив впливових технологій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** КС класифікують по-різному, що, зрештою, становить проблему для сучасної лінгвістичної думки, адже, за переконанням А. Загнітка, «умови, які вносять корективи у спілкування, можуть бути різними» [4, 209]. Зокрема О. Іссерс критерієм для їхнього поділу обирає характер і глобальність цілей, а також функції [5, 105–107]; А. Белова звертає увагу на соціальні чинники, темпоральність, психологічні характеристики комунікантів [2, 14]; О. Качмар у своїх розробках зосереджується вже на сферах впливу, виокремлюючи при цьому стратегії, орієнтовані на емоційну сферу впливу; стратегії, орієнтовані на раціональну сферу впливу; стратегії, орієнтовані на вольову сферу впливу [6, 344]. Саме ці різновиди КС детально обстежуються на ґрунті кінодискурсів. Нейролінгвістичний підхід до їхньої класифікації та подальша обсервація з використанням кінотекстів ще не знайшли реалізації в лінгвістичному доробку.

**Формулювання мети і завдань статті.** Метою статті є виявлення нейролінгвістичних КС впливу в українських публіцистичних кінотекстах як вербальних конструктів кінодискурсу. Досягнення поставленої мети вимагає розв'язання таких завдань: 1) здійснити теоретизацію поняття «комунікативний вплив» і вказати на його кореляції з поняттям КС; 2) обґрунтувати доцільність застосування нейролінгвістичного підходу до виокремлення КС впливу; 3) визначити актуальні для публіцистичних кінотекстів КС впливу (з погляду нейролінгвістики) та проілюструвати їх.

Об'єктом дослідження обрано КС впливу, характерні для публіцистичних кінотекстів, а предметом – їхню нейролінгвістичну типологізацію.

Джерельною базою роботи послужив український публіцистичний фільм «Томос для України» (ТК «ICTV», 2019 р.), із якого для подальшого аналізу взято понад 40 речень та 360 слів, що й стали фактичним матеріалом.

Методологія. Проведенню дослідження посприяло використання комплексу методів.

Серед загальнонаукових методів для висвітлення теоретичних положень наукової статті, кваліфікації фактичного матеріалу та формулювання висновків прислужилися насамперед описовий і метод спостереження, а також методи аналізу, синтезу й узагальнення. З-поміж спеціальних методів у роботі використано метод структурно-семіотичного аналізу (для визначення структурних блоків кінотексту), метод контекстуально-інтерпретаційного аналізу, а також елементи методів конверсаційного й дискурсивного аналізу (для виявлення комунікативних стратегій впливу), метод Мілтон-модельної ідентифікації (для пояснення впливовості структурних блоків кінотексту).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття комунікативного впливу в термінологічному апараті лінгвістики відзначається варіативністю трактувань, хоч в останнє десятиліття спостерігається активне відстоювання позиції щодо його гіперонімності порівняно із суто мовленнєвим впливом (див. праці Ф. Бацевича, Т. Ковалевської, А. Ковалевської, Н. Кутузи, О. Олексюк та ін.). У зв'язку з цим на вістрі актуальності опиняється дефініція, сформульована А. Ковалевською, на думку якої комунікативний вплив представляє собою «конгломерат емоційно забарвлених вербально-невербальних факторів, що здійснюють корекцію психоемоційного (та й раціонального) стану особистості чи створюють мотиваційну базу для її програмованої діяльності, під час якої знижується критичність, логічність та об'єктивна оцінка сприйнятого, а також штучно моделюються певні емоційні, поведінкові стратегії особистості, що ... впливають на нейрофізіологічні стани» [8, 240]. Для нашої розвідки це визначення набуває особливої ваги не лише через його конкретність та експланаторну широту, а й наявність у ньому вказівок на пряму кореляцію з поняттям «стратегія».

Слово «стратегія» має грецьке походження, що в значенні «мистецтво восначальника, ведення бою» потрапило до українського словника за німецького посередництва [3, 434] і тривалий час експлуатувалося винятково у військовій сфері [5, 55]. Згодом ареал його поширення почав збільшуватися, однак своє первинне сенсове навантаження воно зберігало, потрапляючи до вокабуляріїв інших наук, у т. ч. і лінгвістики, де утвердилося завдяки американським фахівцям із комунікативістики Т. Парсонсу [17], Г. Марвеллу та Д. Шмідту [16]. Проте сьогодні частими випадками є вживання поняття «стратегія» в складі біномінальних термінів – «стратегія спілкування» та «комунікативна стратегія»,

під якими узвичаєно розуміти «схему реалізації комунікативної інтенції комунікантів, реалізовану в мовленні задля отримання певного результату» [12, 26]. Наведені терміни сучасними лінгвістичними студіями зазвичай розглядаються як абсолютні синоніми (див. праці І. Авдеєнка, О. Іссерс, О. Горячева та ін.), однак у нашому розумінні вони все ж співвідносяться як «частина – ціле» подібно до понять «мовленнєвий вплив» і «комунікативний вплив», тобто стратегія спілкування є комплексом суто мовленнєвих дій, скерованим на досягнення певних цілей, а КС охоплює як мовленнєві, так і екстралінгвальні інструменти реалізації різних комунікативних намірів. Тому в подальшому оперуватимемо терміном «комунікативна стратегія» з огляду на те, що кінотекст, що обрано об'єктом нашого дослідження, завжди складається із двох семіотичних систем – лінгвістичної та нелінгвістичної [11, 6].

Як уже зазначалося, КС розглядаються під різними кутами зору, за винятком допоки нейролінгвістичного, хоч «учені довели, що використовуючи специфіку аналітичної реконструкції зовнішньої інформації півкулями головного мозку, репрезентативну фільтрацію та диференційованість обробки інформаційних гештальтів, а також її синестезійний характер, можна програмувати здійснення впливових корекцій» [8, 240], що й мотивує звернутися до парадигми нейролінгвістики й обґрунтувати цей дослідницький крок.

Нейролінгвістика – це наука, що спеціалізується на вивченні «влаштування мови методами нейронаук» [цит. за 7, 75]. Додамо, що науковий інтерес до т. зв. «мовно-мозкових відносин» виник ще в другій половині XIX ст. [14, 3], однак інституційний період розвитку нейролінгвістики як окремої галузі знання починається з виходу у світ праці «Генеративна граматика» Н. Хомського (50-ті рр. XX ст.), що, зрештою, зумовлює новий виток еволюції, коли у 80-ті рр. XX ст. відповідні обстеження стало можливим проводити на роботах, а також і за участю живих людей «із впровадженням неінвазивних (консервативних. – О. Щ.) методів когнітивної оцінки» [13, 12]. Як результат установлено, що «80 % усіх імпульсів у головному мозку стимулюються двома нейромедіаторами (тобто хімічними речовинами, що передають сигнали нейронам – клітинам головного мозку. – О. Щ.): глутаміновою кислотою, що є одним із головних представників класу “збудливих амінокислот”, і гамма-аміномасляною кислотою ..., що виконує в організмі функцію інгібітуючого медіатора центральної нервової

системи» [1, 10]. Спираючись на це, пропонуємо КС впливу кінотекстів поділяти на дві категорії – *стратегії-каталізатори*, що скеровані на посилення дії глутамінової кислоти, та *стратегії-інгібітори*, що активізують функцію гамма-аміномасляної кислоти.

З огляду на те, що глутамінова кислота задіюється лише для передачі «імпульсу між нейронами, що не мали раніше зв'язку» [1, 10], цілком логічно твердити, що *КС-каталізатор* – це модель комунікативної поведінки адресанта, що об'єктивується у вербальний та / або невербальний спосіб із метою змінити комунікативну поведінку адресата шляхом повідомлення йому нової, раніше не відомої інформації.

Будь-який кінотекст, як доводять наші спостереження, може складатися з п'яти репрезентативно-функційних блоків, сутність яких можна виразити за допомогою п'яти англійських фразових дієслів:

- LOOK AT – фокусування уваги адресатів на проблемі;
- LOOK BACK – огляд подій минувшини;
- LOOK TO – звернення до думки свідків та експертів;
- LOOK INTO – дослідження фактів;
- LOOK AHEAD – прогнозування подій у майбутньому.

Акцентуємо, що з останніми трьома блоками кінотексту якраз і корелює КС-каталізатор, оскільки саме в цих блоках містяться мовні маркери нейролінгвістичного процесу викривлення, «суть якого полягає у вербалізації гіпотетично змодельованого доквілля з неідентифікованими в попередньому досвіді складниками ... і виражається в синтаксичних сполуках та специфічних відношеннях між ними, а також у, так би мовити, “оксиморонній”, неочікуваній семантичній реалізації відповідних складників» [цит. за 7, 266–267]. Зокрема для блоку LOOK TO, до якого входять репліки з виступів і коментарів, запрошених до зйомок фільму героїв, які стали учасниками чи свідками подій або є фахівцями / експертами з порушених у фільмі питань, актуальними є пресупозиції, тобто «ідеї або висловлювання, які варто вважати загальнозрозумілими для того, щоб спілкування мало сенс» [15, 189], і забезпечувалось при цьому об'єктивно-суб'єктивне подання інформації: *І, дійсно, багато що змінилось у державі, але змінився і я, і моє розуміння щодо пріоритетів* (репліка П. Порошенка) (пресупозиція – «зміни в державі змінили мене»).

У блоці LOOK INTO, де автор фільму робить власні висновки щодо фактів із проблеми / події, яка знаходиться у його фокусі,

частим уживанням відзначається прийом читання думок, «пов'язаний із переконанням оратора щодо того, що інша людина може знати, думати чи відчувати, не маючи безпосереднього спілкування з доповідачем» [15, 189]: **Усі українці розуміли, що прийшов цей час або Вони думали, що традиційними методами «кнути і пряника» вони залякають або підкуплять українських ієрархів.**

Прийоми причинно-наслідкових комплексів, як-от, у прикладі *Є держава – є і автокефальна церква, нема держави – нема й автокефальної церкви*, де імпліцитно презентовано каузативну атрибуцію «якщо / то», високу динаміку функціонування виявляють у блоці LOOK AHEAD. Цей блок зазвичай збігається з розв'язкою кінотексту, де автор фільму чи його герої висловлюють думки, що відбивають зв'язки подій / явищ минулого з їхніми наслідками в майбутньому.

Беручи до уваги принцип дії гамма-аміномасляної кислоти, передусім її здатність знімати напруження та чинити заспокійливу дію [1, 10], пропонуємо *КС-інгібітор* уважати моделлю комунікативної поведінки адресанта, що так само, як і КС-каталізатор, може об'єктивуватися у вербальний та / або невербальний спосіб із метою змінити комунікативну поведінку адресата, проте вже шляхом повідомлення раніше засвоєної інформації, щоправда, в різній формі. Відтак із цією стратегією пов'язуємо такі репрезентативно-функційні блоки кінотексту, як LOOK AT і LOOK BACK, де активуються процеси упущення та узагальнення відповідно.

Блок LOOK AT містить висловлювання, що становлять собою зачин кінотексту і вербалізуються в репліках автора кінофільму, який може мати явну (наприклад, журналіст) чи приховану присутність у кадрі (зокрема, диктор, який озвучує закадровий текст) і має на меті сфокусувати увагу адресатів кінокомунікації на проблемі / події, про яку йтиметься далі. Кількісно активними в цьому блоці виявляються метафори, що виступають активаторами процесу упущення, бо в їхній структурі наявні «номени з генералізованим референтним індексом» [9, 223]: *Православна церква є частиною ідеологічної машини*, де вербальним маркером процесу упущення є слово «машина», що відзначається полісемантичністю, а, отже, варіативністю трактувань. Цей самий процес, що забезпечує сенсову дифузність, актуалізують і номіналізації – «іменники, що походять від дієслів» [15, 189]: *Саме тоді після здобуття Україною незалежності Філарет, на той момент Митрополит Київський, виступить, здавалося*

*б, у не найкращий для цього час за Автокефалію і звернеться з цим питанням до російського патріарха Олексія II, а також неспецифічні дієслова без опорного індексу, тобто їхні «пасивні форми та форми предикативів»: Як вдалося примирити православних ієрархів і допомогти об'єднанню українського Православ'я?*

Зв'язок із процесом узагальнення, під час якого «всі елементи чи частини моделі того чи іншого індивідуума відриваються від вихідного досвіду, що і породив ці моделі, і починають репрезентувати в цілому категорію, стосовно якої цей досвід є лише одиничним випадком» [9, 156], за нашими спостереженнями, має блок LOOK BACK. У ньому сконцентровано висловлювання автора фільму, що є своєрідними екскурсами в минуле, та / або висловлювання інших героїв фільму з архівних кадрів, що засвідчують реальність подій і фактів, яким присвячено фільм. Домінантними мовними маркерами в межах цього блоку (як і процесу) виявляються універсальні квантифікатори – «займенниково-дієприслівникові іменники з максимальним узагальненням» [15, 189]: *Тепер виховане в російській традиції російськомовне духовенство, яке служило виключно церковнослов'янському, переміщується на новоприєднані території, а також модальні оператори можливості / необхідності: Треба боротись не за місця в Парламенті, а треба боротись за державу, в якій буде парламент.*

Варто додати, що розподіл репрезентативно-функційних блоків кінотексту між нейролінгвістичними стратегіями впливу можна здійснювати також з урахуванням т. зв. фактора особистості, що полягає в тому, що «глядачам можуть бути знайомі інші праці чи факти з особистої або творчої біографії кого-небудь з авторів певного кінотексту. У зв'язку з цим може зумовлюватися певне ставлення до нього або навіть комплекс очікувань. Як результат утверджується певна настанова щодо сприйняття кінотексту, яка, впливає на подальшу його інтерпретацію» [11, 12]. Відтак якщо в адресата кінокомунікації наявні певні знання про адресантів кінотексту, то цілком імовірно, що вплив на їхню свідомість і підсвідомість матиме інгібуючий характер, проте новизна кінотексту, що може виявлятися на рівні теми, мовного оформлення та технічних рішень, завжди зумовлюватиме каталізаторську дію, щоправда, це потребує експериментальної верифікації, насамперед за допомогою референтометрії.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Публіцистичний кінотекст складається з п'яти репрезентативно-функційних

блоків, що, проте, скеровані на реалізацію двох нейролінгвістичних комунікативних стратегій впливу – КС-каталізатор і КС-інгібітор. Помічено, що блоки LOOK AT і LOOK BACK, що є початковими в структурній організації кінотексту, пов'язані з КС-інгібітор і містять мовні актуалізатори нейролінгвістичних процесів упущення та узагальнення відповідно. Блоки ж LOOK TO, LOOK INTO та LOOK AHEAD,

що збігаються з основною частиною кінотексту, його кульмінацією та розв'язкою, зумовлюють активацію КС-каталізатор через наявність у їхній мовній організації маркерів процесу викривлення.

Перспективу подальших розвідок убачаємо у деталізації тактик, актуальних для виокремлених нейролінгвістичних комунікативних стратегій впливу в кінотекстах.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Арден Дж. Приборкування амігдали й інші інструменти тренування мозку / перекл. з англ. Ю. Константинової [наук. ред. Н. Нікольська]. М. : «Манн, Іванов і Фербер», 2016. 142 с.
2. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу* : [зб. наук. пр.]. К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. С. 11–16.
3. Етимологічний словник української мови : у 7 т. / редкол. : О. С. Мельничук (голов. ред.) [та ін.] ; АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. К. : Наук. думка, 1982. Т. 5 : Р-Т / уклад. : Р. В. Болдирев [та ін.]. 2006. 702 с.
4. Загнітко А. П. Комунікативно-стратегічні типи мовленнєво-мисленнєвих маніпуляцій: Час Ведмедика Волдо. *Записки з українського мовознавства* : Вип. 26. У 2-х томах. Т. 2 : Зб. наук. праць / Головний ред. Т. Ю. Ковалевська. Одеса : «ПолиПринт», 2019. С. 203–214.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
6. Качмар О. Стратегія суб'єкта психотерапевтичного дискурсу. *Наукові записки*. Випуск 164. Серія : Філологічні науки. Кропивницький : Видавництво «КОД», 2018. С. 342–346.
7. Ковалевська А. В. Політичний патогенний мегадискурс: алгоритм нейтралізації : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2021. 515 с.
8. Ковалевська А. В. Сугестія та сугестивні тексти: витоки і специфіка. Одеська лінгвістична школа: у просторах інтерпретацій : колект. моногр. / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. Одеса : ПолиПринт, 2017. С. 239–247.
9. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
10. Манскова Е. А. Современная российская теледокументалистика: динамика жанров и средств экранной выразительности : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Екатеринбург, 2011. 23 с.
11. Сургай Ю. В. Интердискурсивность кинотекста в кросскультурном аспекте : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Тверь, 2008. 16 с.
12. Швелідзе Л. Д. Мовні засоби реалізації комунікативних стратегій у дискурсі соціальних мереж (на матеріалі української й англійської мов) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Вінниця, 2021. 240 с.
13. Ahlsen E. Introduction to Neurolinguistics. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2006. 212 p.
14. Caplan D. Neurolinguistics and Linguistic Aphasiology. An Introduction. Cambridge : Cambridge University Press, 1987. 498 p.
15. Kovalevska T., Kovalevska A. Utilizing the Neurolinguistic Programming Technologies in Foreign Languages Teaching Practice in Ukrainian Universities. *Arab World English Journal (AWEJ) Special Issue on the English Language in Ukrainian Context*, November 2020, P. 184–193.
16. Marwell G., Schmitt D. R. Dimensions of compliance-gaining behavior: An empirical analysis. *Sociometry*. 1967. N. 30. P. 350–364.
17. Parsons T. On the concept of influence. *The Public Opinion Quarterly*. 1963. N. 27. P. 37–62.

## REFERENCES

1. Arden, J. (2016). *Pryborkuvannya amihdaly y inshi instrumenty trenuvannya mozku*. [Taming the amygdala and other brain training tools]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber. [in Ukrainian].
2. Belova, A. D. (2004). *Komunikatyvni stratehiyi i taktyky: problemy systematyky*. [Communicative strategies and tactics: problems of taxonomy]. *Movni i kontseptualni kartyny svitu*. Kyiv, Taras Shevchenko National University. [in Ukrainian].
3. Melnychuk, O. S. (Ed.). (2006). *Etymologichnyy slovnyk ukrayinskoyi movy*. [Etymological dictionary of the Ukrainian language] (5<sup>th</sup> ed.). Kyiv, Naukova Dumka. [in Ukrainian].
4. Zahnitko, A. P. (2019). *Komunikatyvno-stratehichni typy movlennyevo-myslennyevykh manipulyatsiy: Chas Vedmedyka Voldo*. [Communicative and strategic types of linguistic and mental manipulations: The Waldo Moment]. *Zapysky z ukrayinskoho movoznavstva*, 26 (2). Odessa, PolyPrint. [in Ukrainian].
5. Issers, O. S. (2008). *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi*. [Communicative strategies and tactics of Russian speech] (5<sup>th</sup> ed.). Moscow, LKI. [in Russian].

6. Kachmar, O. (2018). Stratehiya subyekta psykhoterapevtychnoho dyskursu [Agent's strategy in psychotherapeutic discourse]. *Naukovi zapysky*, 164. Kropyvnytsky, KOD Publishing House. [in Ukrainian].
7. Kovalevska, A. V. (2021). Political pathogenic megadiscourse: neutralization algorithm [Pathogenic political megadiscourse: neutralization algorithm]. (Doctoral dissertation). Odesa, Odesa National I. I. Mechnikov University. [in Ukrainian].
8. Kovalevska, A. V. (2017). Suhestiya ta suhestyvni teksty: vytoky i spetsyfika [Suggestion and suggestive texts: origins and specifics]. *Odeska linhvistychna shkola: u prostorakh interpretatsiy*. Odesa, PolyPrint. [in Ukrainian].
9. Kovalevska, T. Yu. (2008). *Komunikatyvni aspekty neyrolinhvistychnoho prohramuvannya*. [Communicative aspects of neurolinguistic programming]. Odesa, Astroprint. [in Ukrainian].
10. Manskova, E. A. (2011). *Sovremennaya rossiyskaya teledokumentalistika: dinamika zhanrov i sredstv ekrannoy vyrazitelnosti*. [Modern Russian TV documentary: dynamics of genres and means of screen expressiveness] (Author's thesis). Yekaterinburg, Ural State A. M. Gorky University. [in Russian].
11. Surgai, Yu. V. (2008). *Interdiskursivnost' kinoteksta v krosskulturnom aspekte*. [Interdiscursiveness of cinema text in a cross-cultural aspect] (Author's thesis). Tver, Surgut State Pedagogical University. [in Russian].
12. Shvelidze, L. D. (2021). *Movni zasoby realizatsiyi komunikatyvnykh stratehiy u dyskursi sotsialnykh merezh (na materialy ukrayins'koyi y anhliys'koyi mov)*. [Linguistic means of implementation of communicative strategies in the social media discourse (based on the Ukrainian and English languages)] (Candidate's dissertation). Vinnytsia, Vasyl' Stus Donetsk National University. [in Ukrainian].
13. Ahlsen, E. (2006). *Introduction to Neurolinguistics*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company. [in English].
14. Caplan, D. (1987). *Neurolinguistics and Linguistic Aphasiology*. An Introduction. Cambridge, Cambridge University Press. [in English].
15. Kovalevska, T., Kovalevska, A. (2020). Utilizing the Neurolinguistic Programming Technologies in Foreign Languages Teaching Practice in Ukrainian Universities. *Arab World English Journal (AWEJ) Special Issue on the English Language in Ukrainian Context*. [in English].
16. Marwell, G., Schmitt, D. R. (1967). Dimensions of compliance-gaining behavior: An empirical analysis. *Sociometry*, 30. [in English].
17. Parsons, T. (1963). On the concept of influence. *The Public Opinion Quarterly*, 27. [in English].

## NEUROLINGUISTIC TYPOLOGY OF IMPACT STRATEGIES IN UKRAINIAN PUBLICIST CINEMA TEXTS

**Shcherbak Olena Volodymyrivna**

*Candidate of Philological Sciences,*

*Senior Lecturer at the Department of Applied Linguistics,*

*Admiral Makarov National University of Shipbuilding*

*9, Heroiv Ukrainy Ave., Mykolaiv, Ukraine*

*The article is devoted to the problem of defining neurolinguistic impact strategies in Ukrainian publicist cinema texts. The author presents the evolution of the concept of communicative impact, emphasizes its hyperonymic status in relation to the concept of "speech impact" and points to the correlation with the concept of "strategy". The concept of "strategy" is often used in binomial terms – "speech strategy" and "communicative strategy". However, they relate to each other as "part – whole". Therefore, it is more relevant to use the concept of "communicative strategy" for the linguistic examination of cinema texts. The achievements of domestic studies of communicative strategies as actual paradigms with an emphasis on the application of the neurolinguistic approach are presented, which are still considered to be in the category of scientific perspectives. It is proposed to divide the strategies into "strategies- catalysts" and "strategies- inhibitors", considering the fact that the stimulation of impulses in the human brain occurs with the help of two neurotransmitters. The first variety enhances the action of glutamic acid and can change the communicative behavior of the recipient by informing him of new, previously unknown information. The second variety is aimed at enhancing the action of gamma-aminobutyric acid, which is achieved by notifying the recipient of previously learned information in various forms. It is noticed that the publicist cinema texts consists of five representative-functional blocks. We called them English phrasal verbs - LOOK AT (focusing on the problem), LOOK BACK (review of past events), LOOK TO (appeal to witnesses and experts), LOOK INTO (fact-finding), LOOK AHEAD (forecasting future events). The first two blocks correlate with the strategy-inhibitor, and the rest – with the strategy-catalyst. They also contain Milton-model markers of impact. The LOOK AT and LOOK BACK blocks generate mainly neurolinguistic processes of omission and generalization, and the LOOK TO, LOOK INTO and LOOK AHEAD blocks – distortion processes.*

**Key words:** *communicative impact, communicative strategy, cinema text, communicative strategy-catalyst, communicative strategy-inhibitor, omission, generalization, distortion.*