

УДК 81'234

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/56-3-23>**Олена ЩЕРБАК,***orcid.org/0000-0003-3097-7878*

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри прикладної лінгвістики

Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

(Миколаїв, Україна) *shcherbak.olena2410@gmail.com*

НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНІ МЕТАПРОГРАМИ В КІНОДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ НАЗВ УКРАЇНСЬКИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ФІЛЬМІВ ПРО ВІЙНУ)

У статті розглядається проблема визначення специфіки активації нейролінгвістичних метапрограм у назвах українських публіцистичних (документальних) фільмів про російсько-українську війну XXI століття, що й стало головною метою дослідження. Для її досягнення застосовано низку методів: загальнонаукові (описовий, аналіз, синтез, узагальнення, спостереження) та спеціальні лінгвістичні (контекстуально-інтерпретаційний аналіз як різновид функційного методу та нейролінгвістична методика метапрограмних маркувань). Завдяки обраній методології вдалося теоретизувати сутність поняття «нейролінгвістична метапрограма» шляхом відстеження його дефінітивної еволюції від медичної до нейролінгвістичної парадигми; визначити, які метапрограми активуються в назвах українських публіцистичних фільмів і встановити метапрограмну схожість досліджуваних феноменів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому вперше 1) синтезовано сучасні визначення терміна «нейролінгвістична метапрограма» і запропоновано розуміти під ним своєрідний шаблон, що може відповідати закладеним природою шаблонам головного мозку людини, і виконує функцію сприйняття та розподілу інформації для її подальшого розуміння та запам'ятовування на рівнях свідомості та підсвідомості; 2) визначено, що для назв українських публіцистичних фільмів найактуальнішими є такі метапрограми: «загальне / часткове»; «минуле / теперішнє / майбутнє»; «схожість / відмінність»; «чужий / свій», «логіка / емоції» та «активна / пасивна мотивація», що роблять кінодискурс більш різноманітним порівняно з рекламним і політичним, де кількість активних метапрограм є значно меншою; 3) помічено, що лінгвістична специфіка активації зафіксованих метапрограм полягає у їхній частково ідентичній вербалізації. Зокрема спільним лінгвістичним інструментом є наявність онімів, причому переважно астіонімів і антропонімів, що актуалізують практично всі метапрограми. Своєю чергою, прийменники актуалізують метапрограму «схожість / відмінність»; часові форми дієслів і числівники – «минуле / теперішнє / майбутнє»; числівники та фразеологізми – «логіка / емоції»; імперативні форми дієслів у вигляді предикатів – «активна / пасивна мотивація».

Висновки: кількість метапрограм, що активуються в середовищі кіно дискурсу, є значно більшою порівняно з рекламним і політичним, хоч між ними є певні збіги. Це зумовлено здатністю продуктів рекламного, політичного та кінодискурсів (насамперед – фільмонімів) реалізувати в комунікацію власне рекламну функцію.

Ключові слова: кінодискурс, фільмонім, метапрограма, патерн.

Olena SHCHERBAK,*orcid.org/0000-0003-3097-7878*

PhD in Philology,

Associate Professor at the Applied Linguistics Department

Admiral Makarov National University of Shipbuilding

(Mykolayiv, Ukraine) *shcherbak.olena2410@gmail.com*

NEUROLINGUISTIC METAPROGRAMS IN FILM DISCOURSE (BASED ON THE NAMES OF UKRAINIAN PUBLICIST FILMS ABOUT THE WAR)

The article examines the problem of determining the specificity of the neurolinguistic metaprograms in the titles of Ukrainian journalistic (documentary) films about the Russian-Ukrainian war of the 21st century. This is the main purpose of the study. To achieve the goal, a number of **methods** were used: general scientific (descriptive, analysis, synthesis, generalization, observation) and special linguistic (contextual-interpretive analysis as a kind of functional method and neurolinguistic method of metaprogram marking). Thanks to the chosen methodology, it was possible to theorize the concept of «neurolinguistic metaprogram» by tracking its definitive evolution from the medical to the neurolinguistic paradigm; to determine which metaprograms are activated in the titles of Ukrainian journalistic films and to establish the metaprogram similarity of these phenomena.

The **scientific novelty** of the study is in the fact that for the first time in it 1) we generalized the modern definitions of the term «neurolinguistic metaprogram» and proposed to understand it as a kind of pattern that can correspond to

the patterns of the human brain laid down by nature. It performs the function of perceiving and distributing information for its further understanding and remembering at the levels of consciousness and subconsciousness; 2) we determined that the following metaprograms are the most relevant for the titles of Ukrainian journalistic films: «general / partial»; «past / present / future»; «similarity / difference»; «other's / own», «logic / emotions» and «active / passive motivation», which make film discourse more diverse compared to advertising and political discourse, where the number of active metaprograms is much smaller; 3) we noticed that the linguistic specificity of fixed metaprograms is in their partially identical verbalization. In particular, a common linguistic tool is the presence of onyms, and mainly astionyms and anthroponyms, which actualize almost all metaprograms. In turn, prepositions actualize the «similarity / difference» metaprogram; tense forms of verbs and numerals – «past / present / future»; numerals and phraseological units – «logic / emotions»; imperative forms of verbs in the form of predicates – «active / passive motivation».

Conclusions: *the number of metaprograms activated in the medium of film discourse is significantly greater compared to advertising and political, although there are certain overlaps between them. This is due to the ability of the products of advertising, political and film discourses (primarily – filmonyms) to realize the actual advertising function in communication.*

Key words: *film discourse, filmonym, metaprogram, pattern.*

За твердженням Б. Грімлі, метапрограми, розроблені в парадигмі нейролінгвістичного програмування, виступають інструментами, «за допомогою яких ми діємо на основі сенсорної інформації, яку отримуємо, щоб створити інший рівень досвіду, а, отже, значення» (Grimley, 2015, с. 44). У зарубіжній науці плюс-факторне використання метапрограм уже помічено в площині педагогічного дискурсу, зокрема про це свідчать результати проекту Дж. Кері «Durham Project» (2006), у ході якого з'ясувалося, що мовлення коуча чи ментора, вибудоване за однією з метапрограмних технологій, сприяє тому, що «залучені (до експерименту. – О. Щ.) діти та молоді люди змогли зрозуміти сенс і, як наслідок, були мотивовані досліджувати та дізнатися більше під час навчальної роботи» (Carey, 2010, с. 16). Вітчизняна наукова спільнота також не залишає поза увагою нейролінгвістичні метапрограми, проте їхню ефективність досліджує переважно на матеріалах іманентно впливових дискурсів, насамперед рекламного (див. праці Т. Ковалевської, Н. Кутузи) та політичного (див. праці А. Ковалевської-Славової), на ґрунті яких визначено масив найпоширеніших лексем, що активують дію різних метапрограм. Зважаючи на те, що не менш потужним середовищем впливу є також і кінодискурс (Janney, 2012), виникає необхідність установити ступінь реалізації впливового потенціалу й у мовних продуктах кінодискурсу, що, зрештою, вказує на **актуальність** пропонованої розвідки з огляду на відсутність у світовому науковому репозиторії праць, які хоча б поверхнево висвітлювали це питання. Більшою мірою увиразнює актуальність той факт, що відповідне дослідження здійснюється на матеріалі назв українських публіцистичних фільмів, що допоки вивчалися лише в структурно-семантичному аспекті (див. статті Т. Крупеньової), хоч науковою спільнотою вже порівняно давно визнано, що саме заголовки, тобто й назва фільму, є «стрижневим

компонентом і впливовим концентром повідомлення» (Лакомська, 2018, с. 6). Крім того, отримані результати зможуть прислужитися фахівцям кіноіндустрії та журналістам, які виконуватимуть професійні завдання в умовах євроінтеграційних процесів, оскільки поступове приєднання України до європейських фондів підтримки кіно означає беззаперечне дотримання вимог т. зв. грантодавців, однак при цьому варто залишитися «зрозумілим» глядачеві-співвітчизнику, в т. ч. і шляхом використання звиклих для нього метапрограм.

Мета роботи – окреслення метапрограмних орієнтацій назв українських публіцистичних фільмів. Досягнення окресленої мети необхідно розв'язання таких завдань: 1) теоретизувати сутність поняття «нейролінгвістична метапрограма»; 2) визначити, які метапрограми активуються в назвах українських публіцистичних фільмів; 3) установити метапрограмну схожість досліджуваних феноменів.

Джерельною базою роботи слугує карта, до якої ввійшли понад 200 назв українських публіцистичних фільмів про російсько-українську війну, прем'єрний показ яких відбувся на центральних українських телеканалах та відеохостингу YouTube протягом останніх восьми років, у т. ч. і у 2022 р. Саме ці назви й стали **фактичним матеріалом** пропонованого дослідження.

Методологія дослідження передбачає використання таких **методів**: 1) **загальнонаукові** узагальнення та описовий методи, а також **аналізу, синтезу, спостереження**, що в цілому прислужилися у висвітленні теоретичних положень наукової розвідки, їхній логізації та деталізації, систематизації зібраного фактичного матеріалу та його кваліфікації з окреслених у статті наукових позицій; 2) **спеціальний контекстуально-інтерпретаційний метод**, що належить до різновидів функційного парадигмального методу, забезпечив не лише ідентифікацію лексемних активаторів

метапрограм, а й пояснення механізму їхньої впливової активності у кінодискурсі; *метод метапрограмних маркувань*, розроблений та апробований у парадигмі нейролінгвістичного програмування, також посприяв визначенню нейролінгвістичних орієнтирів досліджуваних феноменів.

За даними словника іншомовних слів, «мета» – це «словотвірний префікс, що означає проміжне становище, рух у просторі або часі, зміну, перетворення, переміщення, звільнення від чогось» (Словник іншомовних слів, 2021). Найбільш високий індекс його наукової експлуатації допоки спостерігається в термінологічному апараті нейролінгвістичного програмування. Передусім маємо на увазі такі терміни, як *метапрограма*, *метакомментар*, *метамодель*, *метповідомлення*, *метасистема* тощо. Проте корені терміна *метапрограмування* сягають усе ж медичної парадигми, де його вперше вжито американським лікарем-психоаналітиком і нейробіологом Дж. Ліллі ще в 1967 р. (Lilli, 1967). Змістовий фундамент поняття становить концепція нейронних зв'язків ученого, який довів, що «людський розум ... постійно та безперервно запускає складний набір програм, що контролюють наші біологічні функції та поведінку» (Whitcomb & Ellwood, 2013). З такою дефініцією термін *метапрограмування* починає експлуатуватися й у площині нейролінгвістичного програмування завдяки Л. Камерон-Бендлер (Макота, 2012, с. 73), однак через тривалі дослідження зазнає певних трансформацій і деталізацій, оскільки сьогодні під метапрограмами вже розуміють ментальні концентри, що «окреслюють властивості та взаємозв'язки між переживаннями та інформацією, які відтворює та чи інша когнітивна стратегія, і є ключовими моментами у процесах мотивації і прийняття рішення» (Ковалевська, 2009, с. 128). Іншими словами, метапрограма виступає своєрідним когнітивним клапаном, що відповідає за сприйняття інформації та її подальшу переадресацію відповідним ділянкам людського мозку для оброблення та повного усвідомлення. В цьому контексті варто згадати і твердження Дж. О'Коннора, який зазначає, що метапрограми – це «патерни, які ми використовуємо для того, щоб визначити яка інформація буде допущена до свідомості» (О'Коннор, 2005, с. 79), тобто повідомлення, отримані у формі, що не відповідає структурі певної метапрограми, не можуть бути усвідомлені й у такому разі потрапляють до «комірок» людської підсвідомості (О'Коннор, 2005, с. 79).

Існує чимала кількість метапрограм. Зокрема в працях Дж. О'Коннора детально описується

сім основних метапрограм (О'Коннор, 2005), у наукових розвідках М. Холла – 51 (Макота, 2012). Своєю чергою, в рекламних дискурсах, за спостереженнями Т. Ковалевської актуальними виступають такі метапрограми, як «екстернальна / інтернальна особистісна референція; відцентрова / доцентрова й активна / пасивна мотивація діяльності; зіставно-протиставний фокус порівнянь; аксіосистемні ідентифікації, пов'язані з ціннісним маркуванням певних сегментів довкілля, та суб'єктивні / об'єктивні пріоритети у процесах спілкування» (Ковалевська, 2009, с. 128). Політичний дискурс, як запевняє Н. Кутуза, найчастіше активує власний впливовий потенціал за допомогою метапрограм «1) активність / пасивність; 2) схожість / відмінність; 3) необхідність / можливість; 4) відцентрова / доцентрова (чи прагнення «ДО» і «ВІД» чогось або наближення / уникання)» (Кутуза, 2018, с. 333). Звідси випливає, що набір метапрограм у рекламному та політичному дискурсах до певної міри є ідентичним. Однак у публіцистичному кінодискурсі, зокрема на рівні фільмонімів, ми помітили дещо іншу тенденцію, що пов'язано з тим фактом, що «всі фільми потребують зменшення реальності» (Carta, 2015), а сам фільмонім, або назва фільму, як зауважують О. Подимова та Т. Крупеньова, «виконуючи свою основну – інформативну – функцію, ... набувають величезного прагматичного потенціалу, що реалізується за допомогою різних лінгвістичних засобів: синтаксичного й лексичного мовних рівнів» (Крупеньова, 2020, с. 218). Це означає, що інформативність і прагматичність фільмоніма є його невіддільними функціями, що увиразнюють насамперед такі метапрограми:

1. **Розмір узагальнення, або загальне / часткове.** Як помічають фахівці НЛП, зазвичай лінгвістичними маркерами метапрограми «загальне / часткове» виступають абсолютні чи контекстуальні гіпероніми (загальні назви) та гіпоніми (часткові назви). Аналогічним способом ця метапрограма реалізується й у фільмонімах, тобто шляхом використання гіпонімів (*Хто зайняв Вовчанськ?; Евакуація з Лисичанська*), а також за допомогою одночасного використання гіпонімів із гіперонімами (*Бородянка та околиці. Після звільнення; Фортеця Маріуполь. Останній день на «Азовсталі»*). Відзначимо, що найчастіше в ролі гіпонімів та гіперонімів у назвах публіцистичних фільмів виступають оніми, насамперед астіоніми (назви міст) і комоніми (назви поселень сільського типу).

2. **Фокус порівняння, або схожість / відмінність.** Відомо, що лінгвістичними інструментами, які «ілюструють елементи схожості, є прислівники-

компаративи *краще, гірше, більше, менше*; елементи відмінності – прикметники *новий, революційний*, словосполучення *не мають аналогів*, що привертає увагу як нововведення, інновації» (Кутуза, 2018, с. 334). Це твердження релевантне для рекламних і політичних дискурсів, однак у фільмонімах ця метапрограма здебільшого реалізується з використанням прийменників, що вживаються при порівнянні чи зіставленні когось або чогось: *Між Гітлером і Сталіним – Україна в II Світовій війні; СБУ проти ФСБ*. Зауважимо, що в наведених прикладах ідеться про виявлення схожостей / відмінностей на глибинному змістовому, а не на поверхневому рівні.

3. **Орієнтація в часі, або минуле / теперішнє / майбутнє.** Ця метапрограма найчастіше вербалізується за допомогою певних часових форм дієслова (наприклад, у назві *Крим: як це було* наявність дієслова в минулому часі є ідентифікатор подій минувшини) або порядкових числівників, що фіксуються в назві цифрами (*Золотий вересень. Хроніка Галичини 1939–1941 років*). Рідше вживаються кількісні числівники, проте їхнє вживання зумовлено необхідністю зробити акцент на подіях теперішнього (наприклад: *93. Бій за Україну*, де відповідний числівник, виражений цифровою позначкою, вказує на кількість днів повномасштабної російсько-української війни, що ще триває).

4. **Екстернальна / інтернальна референція, або чужий / свій погляд.** Ця метапрограма «описує процес використання людиною власних відчуттів, репрезентацій і критеріїв як основного джерела дій та виміру їхньої успішності» (Ковалевська, 2009, с. 128). За нашими спостереженнями, домінують тенденцією є формулювання назв українських публіцистичних фільмів за шаблоном екстернальної референції з орієнтацією на чужу думку, наприклад, у фільмонімі *Фронт очима японця* маркером екстернальності є етнонім *японець* як указівка на те, чия думка превалюватиме в кінооповіді. Такий прийом до певної міри об'єктивує подання інформації.

5. **У / поза часом, або логіка / емоції.** Як відомо, в людській психіці зв'язок «раціо» та «емоціо» є нерозривним (див. праці Т. Ковалевської), однак серед лексичного розмаїття є мовні одиниці, що більшою мірою орієнтовані на емоціогенні ділянки мозку, зокрема це ті, що послаблюють імперативний компонент повідомлення (Македонова, 2017, с. 161) і тяжіють до емоційних мотивів адресата. Відповідні лексеми наявні й у структурі назв українських публіцистичних фільмів, і щонайчастіше вони функціонують у складі

фразеологізмів чи сталих виразів (*Снайпер. Білий ворон; Україна. Точка відліку; Залізні метелики*), адже саме фразеологізми «представляють собою невичерпні джерела мудрості, накопичені народом, у зв'язку з чим істинність та правдивість таких висловлювань не оскаржується потенційним реципієнтом» (Соболева, 2015, с. 20), а навпаки, сприяє легшому засвоєнню інформації. Апеляція до сфери логічного мислення відбувається через наявність конкретизованої інформації, що зазвичай вербалізується у формі різних типів онімів і числівників.

6. **Активна / пасивна мотивація.** У назвах українських публіцистичних фільмів про війну фіксуємо лише функціонування маркерів активності, що виражаються за допомогою форм наказового способу дієслова: *Назви своє ім'я; Стоймо!*. Додамо, що такі назви динамізують сприйняття кіноповідомлення та сприяють «створенню підвищеної емоційності, що послаблює критичне осмислення, по суті, семантично пустих закликів. Також лексеми цього морфологічного класу нерідко використовуються для забезпечення рапорту, що досягається через «використання базових перцептивних систем регуляції (аудіальна, візуальна, кінестетична, дигітальна) та синестезії» (Ковалевська, 2009, с. 127). Це означає, що ефективним інструментом рапорту є предикатна (репрезентативно маркована) лексика, наприклад: *назви* – аудіальний предикат, оскільки дієслово *називати* означає «вимовляти назву, ім'я кого-, чого-небудь» (Словник, 5, с. 90).

Спільною ознакою для більшості досліджуваних нами назв є наявність у їхній структурі онімів, тобто власних назв. Уважаємо, що це зумовлено передусім їхньою жанровою належністю, адже публіцистичний кінодискурс є «насамперед реалістичним за стилем і емпіричним за риторикою» (Carta, 2015). Ще однією ознакою назв з огляду на активовані ними метапрограми є те, що одночасна інформативність і прагматичність фільмоніма забезпечується різними патернами метапрограм, причому інформативність забезпечується робочим патерном, а прагматичність, відповідно, мотиваційним. Це корелює зі словами Б. Фурдуску, який вважає, що абсолютно всі наявні метапрограми можна розподілити за двома групами залежно від моделі, що лежить у їхній основі, й відповідно виокремити мотиваційні (мета – виведення мотивації людини / мовця на вищий рівень) та робочі (ціль – допомога в установленні зв'язків, стосунків, відношень між мовцями в різних ситуаціях) патерни (Furduescu, 2017, с. 128). Наприклад, візьмемо до уваги фільмонім *Маріуполь. Хроніки*

пекла, у якому ключовим словом робочого патерна виступає астіонім *Маріуполь*, що вказує на те, про що йтиметься у фільмі. Мотиваційний патерн – це метафоричний вислів *Хроніки пекла*, що деталізує попередню інформацію і, відповідно, стає мотивом для тих, кому цікаво переглянути фільм не просто про Маріуполь, а саме про Маріуполь у часи російсько-української війни XXI століття.

Отже, актуальними для вітчизняного кінодискурсу є такі метапрограми, як «загальне / часткове»; «минуле / теперішнє / майбутнє»; «схожість / відмінність»; «чужий / свій», «логіка / емоції» та «активна / пасивна мотивація», причому лише три останні активно застосовуються й у середовищі

рекламного та політичного дискурсів. Наявність ідентичних метапрограм у цих дискурсах зумовлено тим, що вони не позбавлені здатності виконувати рекламну функцію в комунікації.

Перспективу подальших досліджень убачаємо в здійсненні комплексного метапрограмного аналізу вітчизняного кінодискурсу на ґрунті кіноанонсів, кінослоганів і фрагментів кінотекстів, що значно поглибить усвідомлення нейролінгвістичного потенціалу цього сегмента інформаційного контенту й уможливить конструювати вітчизняний кінодискурс відповідно до усталених і звичних для українського глядача шаблонів навіть в умовах євроінтеграції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковалевська Т. Ю. Особистісна ідентифікація в системі нейролінгвістичного програмування: комунікативні перспективи. *Мовознавство*. 2009. № 3–4. С. 126–132.
2. Крупеньова Т. І. Українські фільмоніми XXI століття: структурно-семантичний аспект. *Науковий вісник ХДУ Серія Германістика та міжкультурна комунікація*. 2020. № 1. С. 216–221. <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2020-1-33>
3. Кутуза Н. В. Метапрограми НЛП як впливовий активатор політичних слоганів. *Записки з українського мовознавства* : Вип. 25. : 36. наук. праць = *Opera in linguistica ukrainiana* : Fasciculum 25 / Головний ред. Т. Ю. Ковалевська. Одеса : «ПолиПринт», 2018. С. 331–337.
4. Лакомська І. В. Семантика і структура фразеологізмів у газетних заголовках: впливовий аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2018. 26 с.
5. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.
6. Макота Т. В. Метапрограми у психологічній практиці. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2012. № 1. С. 71–79.
7. О'Коннор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей / Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор. М. : Библиотека А. Миллера, 2005. 272 с.
8. Словник іншомовних слів / за ред. В. Лук'янка. URL: <https://www.jnsm.com.ua/sis/pro.shtml>
9. Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР, Ін-т мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда. К. : Наукова думка, 1970–1980.
10. Соболева Н. П. Контекстуальное использование фразеологических единиц в языке рекламы : автореф. дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.20. Казань, 2015. 25 с.
11. Carey J., Churches R., Hutchinson G., Jones J. and Tosey P. Neuro-linguistic programming and learning: teacher case studies on the impact of NLP in education. London : CfBT Education Trust, 2010. 115 p.
12. Carta S. Visual and Experiential Knowledge in Observational Cinema. *Anthrovision. Vaneasa online journal*, 2015, 3 (1). URL: <https://journals.openedition.org/anthrovision/1480> ; <https://doi.org/10.4000/anthrovision.1480>
13. Furduescu B.-A. Staff Motivation: Functions, Principles and Sources. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*. 2017. Vol. XVII, 1, pp. 289–295.
14. Grimley B. The development of a grounded theory of NLP within an Action Research Journey. *Universidad Central de Nicaragua*, 2015. 280 p.
15. Janney R. Pragmatics and Cinematic Discourse. *Lodz Papers in Pragmatics*, 2012, 8 (1). P. 85–113.
16. Lilly J. C. Programming and Metaprogramming in the Human Biocomputer: Theory and Experiments. 1st ed. New York : Julian Press, 1967. 160 с.
17. Whitcomb B. & Ellwood T. The Book of Good Practices. URL: <https://bookofgoodpractices.wordpress.com/>

REFERENCES

1. Kovalevska, T. Yu. (2009). Osobystisna identyfikatsiya v systemi neyrolinhvistychnoho prohramuvannya: komunikatyvni perspektyvy [Personal identification in the system of neurolinguistic programming: communicative perspectives]. *Movoznavstvo – Linguistics*, 3–4, 126–132 [in Ukrainian].
2. Krupenyova, T. I. (2020). Ukrayins'ki fil'monimy KHKH stolittya: strukturno-semantychnyy aspekt [Ukrainian film names of the 21st century: structural and semantic aspect]. *Naukovyy visnyk KHDU Seriya Hermanistyka ta mizhkul'turna komunikatsiya – Scientific Bulletin of KhSU, Series German Studies and Intercultural Communication*, 1, 216–221 [in Ukrainian].
3. Kutuza, N. V. (2018). Metaprohramy NLP yak vplyvovyy aktyvator politychnykh slohaniv [Metaprograms of NLP as an influential activator of political slogans]. *Zapysky z ukrayins'koho movoznavstva – Notes on Ukrainian Linguistics*, 25, 331–337 [in Ukrainian].

4. Lakomska, I. V. (2018). *Semantyka i struktura frazeologizmiv u hazetnykh zaholovkakh: vplyvovyy aspekt [Semantics and structure of phraseological units in newspaper headlines: an influential aspect]*. Odesa [in Ukrainian].
5. Makedonova, O. D. (2017). *Linhvostylistychna orhanizatsiya ta prahmatychni funktsionuvannya anhliys'komovnoho reklamnoho dyskursu [Linguistic organization and pragmatic functioning of English-language advertising discourse]*. Zaporizhzhia [in Ukrainian].
6. Makota, T. V. (2012). *Metaprohramy u psykholohichniy praktytsi [Metaprograms in psychological practice]*. *Naukovyy visnyk L'vivs'koho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav – Scientific Bulletin of the Lviv State University of Internal Affairs*, 1, 71–79 [in Ukrainian].
7. O'Connor, J. & Miller, A. (2005). *Vvedeniye v neyrolingvisticheskoye programmirovaniye. Kak ponimat' lyudey i kak okazyvat' vliyaniye na lyudey [Introduction to Neuro-Linguistic Programming. How to understand people and how to influence people]*. Moscow : Library [in Russian].
8. Lukyanko, V. (2021). *Slovnyk inshomovnykh sliv [Dictionary of foreign words]*. URL: <https://www.jnsm.com.ua/sis/pro.shtml> [in Ukrainian].
9. Bilodid, I. K. (1970–1980). *Slovnyk ukrayins'koyi movy : v 11 t. [Dictionary of the Ukrainian language: in 11 volumes]*. Kyiv: Academy of Sciences of the Ukrainian SSR, Institute of Linguistics [in Ukrainian].
10. Soboleva, N. P. (2015). *Kontekstual'noye ispol'zovaniye frazeologicheskikh yedynits v yazyke reklamy [Contextual use of phraseological units in the language of advertising]*. Kazan [in Russian].
11. Carey, J. & Churches R. & Hutchinson G. & Jones J. & Tosey P. (2010). *Neuro-linguistic programming and learning: teacher case studies on the impact of NLP in education*. London : CfBT Education Trust
12. Carta, S. (2015). Visual and Experiential Knowledge in Observational Cinema. *Anthrovision. Vaneasa online journal*, 3 (1). URL: <https://journals.openedition.org/anthrovision/1480> ; <https://doi.org/10.4000/anthrovision.1480>
13. Furduescu, B.-A. (2017). Staff Motivation: Functions, Principles and Sources. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, XVII, 1, 289–295
14. Grimley, B. (2015). *The development of a grounded theory of NLP within an Action Research Journey*. Universidad Central de Nicaragua
15. Janney, R. (2012). Pragmatics and Cinematic Discourse. *Lodz Papers in Pragmatics*, 8 (1), 85–113
16. Lilly, J. C. (1967). *Programming and Metaprogramming in the Human Biocomputer: Theory and Experiments*. New York : Julian Press
17. Whitcomb, B. & Ellwood, T. *The Book of Good Practices*. URL: <https://bookofgoodpractices.wordpress.com/>