

*Николайчук А. В.,**магістр кафедри комунікативної лінгвістики та перекладу
Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича**Бялик В. Д.,**доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри комунікативної лінгвістики та перекладу
Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича*

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ТА КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО СУГЕСТИВНОГО ДИСКУРСУ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню психо-лінгвістичних і комунікативно-прагматичних особливостей англомовного сугестивного дискурсу. Надаються визначення понять «сугестія», «мовна сугестія», «сугестивний дискурс». Також визначаються типи сугестивних дискурсів і засоби здійснення сугестивного впливу в англомовному рекламному дискурсі. Психолінгвістичні та комунікативно-прагматичні характеристики англомовного сугестивного дискурсу дають змогу класифікувати його як засіб латентного впливу на підсвідомість людини.

Ключові слова: вплив, комунікативно-прагматичні та психолінгвістичні особливості, підсвідомість, сугестія, сугестивний дискурс.

Постановка проблеми. Незважаючи на неабиякий інтерес лінгвістів до різних типів дискурсів [2; 3; 4], ще й дотепер недостатньо вивченим вважається сугестивний дискурс, що слугує засобом «здійснення латентного впливу на підсвідомість людини» [5, с. 32] та може використовуватися не тільки в гіпнотичних практиках. Сугестивний вплив може здійснюватися в стані гіпнотичного сну. Проте гіпноз – це спосіб навіювання людини, що перебуває в гіпнотичному сні.

Виступаючи одним із засобів здійснення впливу в різних сферах комунікації, сугестивний дискурс потребує детального дослідження, що й визначає мету статті. Її завдання полягають у визначенні понять «сугестія», «мовна сугестія», «сугестивний дискурс», а також з'ясуванні психолінгвістичних і комунікативно-прагматичних характеристик англомовного сугестивного дискурсу, рекламного зокрема.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сугестія – це спосіб впливу, заснований на некритичному сприйнятті людиною інформації, що отримується, «стимуляція до реакції, яка може суперечити рефлекторній поведінці організму» [1, с. 214]. Під мовною сугестією розуміють спосіб впливу, здійснений за допомогою мовних засобів, що базується на навіюванні, ненав'язливому переконанні, завдяки якому відбувається вплив і змінюються настанови людини.

Лінгвісти пояснюють дію сугестивної функції мови тим, що, «маючи матеріальну основу, слово може здійснити матеріальні зміни в організмі людини» [5, с. 17; 7, с. 16]. Слово, мовлення може здійснити безпосередній вплив на співрозмовника, змінити його психологічний стан. За силою сугестивного впливу слово може бути порівняно з фізіологічними процесами. Навіювання за допомогою слова є глибинною якістю психіки, що виникла раніше, ніж здатність людини до аналітичного мислення.

Отже, сугестивність (схильність людини до здійснення на неї впливу та навіювання) залишається невід'ємною характе-

ристикой її психіки, тоді як мовна сугестія є історично закріпленою суспільною формою взаємодії індивідів. Мовна сугестія є складним і багатоаспектним явищем, що охоплює всі рівні мовної особистості. Виникнувши як невід'ємний компонент комунікації при появі людства, мовна сугестія набувала все нових і нових форм протягом його розвитку.

Сугестія може бути компонентом повсякденного спілкування індивідів, але людина піддається сугестивному впливу передусім через масову комунікацію та завдяки їй. Сугестивний вплив здійснюється з метою вирішення прагматичних надзавдань у різних видах масової комунікації, зокрема англомовної (політичного, рекламного, релігійного, медійного, медичного дискурсах). Дослідження комунікативних ситуацій, у яких реалізуються акти навіювання, та їх учасників дає змогу стверджувати, що сугестія є вербально-невербальним, емоційно забарвленим, здебільшого свідомим впливом сугестора (того, хто здійснює навіювання) на психіку сугеренда (того, на кого навіювання спрямоване), що сприймається останнім неусвідомлено й без критичної оцінки, активуючи роботу правої півкулі головного мозку, яка пов'язана з емоційними підсвідомими процесами.

Сугестивний дискурс є засобом здійснення непрямого, латентного переконання та впливу на підсвідомість людини. Подібний вплив сприяє формуванню нових психологічних і соціальних настанов, руйнації вже наявних. Здійснюється він і з метою формування світоглядних позицій, політичних і релігійних поглядів, проведення психотерапевтичних заходів під час лікування психічних хвороб, викоринення шкідливих звичок тощо.

Головною метою продуцента сугестивного дискурсу, втіленою в його комунікативній інтенції, є здійснення ненав'язливого, некритичного переконання, що актуалізується шляхом різноманітних способів і форм подачі та підкреслення ключової інформації, трюїзмів [6, с. 28], творення контрасту, певної системи образів, апелювання до значної кількості прикладів, моделювання можливого світу тощо. При цьому автор сугестивного дискурсу є лише ненав'язливим порадиником, оповідачем, а іноді й свідком подій, про які йдеться під час мовлення; він посилається на власний досвід чи досвід інших осіб, який змальовується ним позитивно або негативно відповідно до наміру.

Оскільки головною метою сугестивного дискурсу є здійснення некритичного та ненав'язливого впливу на підсвідомість людини для зміни, руйнації або формування її настанов, використання логічних доводів та аргументів на користь або всупереч таким настановам не буде достатньо для здійснення сугестивного впливу. Автор сугестивного дискурсу повинен

постійно повторювати ключову інформацію, апелювати до уваги людини через активацію системи образів, знижувати поріг критичності сприйняття інформації через наведення різних прикладів, посилання на авторитетні джерела, застосування трюїзмів.

Автор сугестивного дискурсу може декларувати можливість здійснення вибору: позитивного, що дасть людині можливість стати більш успішною, щасливою, багатою, здоровою; негативного, що призведе до певних втрат, погіршення та руйнації життя, здоров'я, зниження соціального статусу й інших негативних наслідків. Сугестивний вплив може бути здійснено шляхом представлення в дискурсі двох світів (позитивного та негативного) або ж акцентуацією уваги на одному з них. Саме тому й розрізняють дві основні форми здійснення прямого, безпосереднього навіювання: позитивне та негативне [8, с. 32].

«Сугестивне слово», що діє як своєрідний зовнішній чи внутрішній подразник, стає засобом «прищеплення певної звички, формування певної позиції або ж системи поглядів» [7, с. 27]. Уважається, що навіювання зводиться до активізації певного психічного стану, що відбувається без участі волі людини, яка сприймає сугестивне повідомлення й нерідко чітко не усвідомлює його [5, с. 11].

Реалізація комунікативної інтенції здійснення сугестивного впливу відбувається з використанням арсеналу різнорівневих мовних засобів, що функціонують у сугестивному дискурсі й отримують в ньому додаткове прагматичне навантаження. Саме контекст дає змогу кваліфікувати ці одиниці як такі, що сприяють здійсненню навіювання. Поза контекстом про сугестивну функцію цих одиниць говорити вже не можна. Отже, для здійснення аналізу сугестивного потенціалу того чи іншого типу дискурсу його дослідники, базуючись на загальних положеннях теорії сугестії, повинні ідентифікувати в тексті мовні одиниці, які є потенційно сугестивними, описати їх комунікативно-прагматичне призначення та сугестивний зміст. Безумовно, береться до уваги й семантичне значення таких одиниць.

Засоби сугестивного впливу можна спостерігати, зокрема, в рекламі техніки фірми «ZEIMER». У цій і будь-якій іншій рекламі здійсненню навіювання сприяють і невербальні одиниці. Глядачам пропонують малюнки: люди в білих халатах (білі халати можуть символізувати чистоту, надійність, точність, як у медицині), а деякі ще й в окулярах (окуляри часто асоціюються з пунктуальністю, розумом, науковою точністю) проводять складні й небезпечні експерименти з технікою. При цьому технічні засоби (кухонні комбайни, блендери тощо) залишаються неушкодженими. Це означає, що вони можуть витримувати надзвичайні навантаження. Таке зображення супроводжується озвученим текстом:

ZEIMER Equipment. Before We Offer We Check. ZEIMER. Reliable. ZEIMER. For You. ZEIMER [9].

У рекламі візуальний ряд явно акцентує увагу на надійності техніки за допомогою зображених ситуацій, предметів, кольору. Вербальний текст підсилює зображальну силу візуального ряду, вказує на той зміст, який передбачений рекламодавцем. У тексті не лише декілька разів повторюють назву рекламованої фірми, а й пропонують графічний напис цієї назви. Це, вочевидь, допомагає зоровому та слуховому запам'ятовуванню назви фірми «ZEIMER». Сам текст хоча й короткий, проте містить слова, потрібні для здійснення впливу, а саме: *reliable* (саме така характеристика будь-якої техніки найбільше ціка-

вить покупця), *check* (це слово викликає довіру до результату), *for you* (особовий займенник *you* вказує на те, що реклама стосується людини особисто, а не якоїсь абстрактної аудиторії, а сполучення слів *for you* дає змогу вести своєрідний діалог зі споживачем).

У зазначеному рекламному тексті безпосередньо не пропонується купувати продукцію фірми «ZEIMER». Вона, як і діяльність усієї компанії-виробника, лише характеризується позитивно. Право вибору ж залишається за споживачем. Одиниці зазначеного сугестивного тексту отримують додаткове прагматичне навантаження – сформувані позитивне уявлення про продукцію фірми «ZEIMER», сформувані повагу до самої компанії-виробника, що випускає якісну продукцію. Саме тому для реалізації комунікативної інтенції здійснення сугестивного впливу та досягнення максимального прагматичного ефекту одиниці з позитивно-оцінним значенням і використовуються в наведеному тексті.

Сучасні комунікативно-прагматичні дослідження механізмів здійснення впливу (зокрема сугестивного) на людину присвячені в основному вивченню дискурсу масової комунікації. Масова комунікація зазвичай адресована гетерогенному адресату, зокрема представникам різних вікових груп, чоловічої та жіночої статей, осіб із різним соціальним статусом тощо. Проте вона може бути адресованою й гомогенному адресату, зокрема військовим, школярам, хворим на рак тощо.

Сугестивний дискурс звернений до гомогенного адресата, хоча водночас не можна говорити й про те, що він є лише конкретно адресованим. Так, наприклад, у психотерапевтичних заходах з приводу психічних хвороб або розладів певної групи осіб їхні проблеми заздалегідь аналізуються та розробляється спеціальна програма щодо їхнього лікування. Вона здійснюється за допомогою сеансів психотерапевтичного навіювання, тексти яких ретельно обмірковуються. Уважається, що сугестивним може бути насамперед медичний, релігійний, рекламний, політичний і медійний дискурси. Останнім часом науковці все більше починають говорити про те, що сугестивним потенціалом може володіти будь-який дискурс.

Висновки. Отже, головною метою сугестивного дискурсу є здійснення некритичного та ненав'язливого впливу на підсвідомість людини для зміни, руйнації або формування її настанов. Реалізація комунікативної інтенції здійснення сугестивного впливу відбувається з використанням арсеналу різнорівневих мовних засобів, що функціонують у сугестивному дискурсі й отримують у ньому додаткове прагматичне навантаження.

Перспективи подальших досліджень убачаємо в детальному аналізі комунікативно-прагматичних характеристик різних типів англomовного сугестивного дискурсу, з'ясуванні особливостей їх стратегічної організації.

Література:

1. Агкатцева М.Г., Бушев А.Б. Эстетическое воздействие литературной коммуникации в психотерапевтической практике. Кривой Рог: Саксагани, 1999. 322 с.
2. Аристов С.А. Коммуникативно-когнитивная лингвистика и разговорный дискурс. Ижевск: Лента, 1999. 100 с.
3. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. Вестник Московского университета. 2006. № 2. С. 20–33.
4. Желтухина М.Р. Политический и масс-медиаальный дискурсы: воздействие – восприятие – интерпретация. Язык, сознание, комму-

никация: сб. статей / отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. Москва: МАКС Пресс, 2003. Вып. 23. С. 38–51.

5. Коломійцева О.А. Навчальний посібник до спецкурсу «Психолінгвістика». Київ: Вид-во Київський державного лінгвістичного ун-ту, 1999. 132 с.
6. Лубкович І.М. Основні принципи психології масової комунікації. Українська журналістика: історія і сучасність. Вісник Львівського університету. Львів, 1988. № 20. С. 20–23.
7. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. Санкт-Петербург: С.-Петербург. ун-т, 1996. 160 с.
8. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Москва: Бератор-Пресс, 2003. 122 с.
9. Дельгадо Х. «ZEIMER» и другие. URL: // <http://urss>.

Николайчук А. В., Бялик В. Д. Психолінгвістическіе и коммунікативно-прагматическіе особенності англійського суггестивного дискурса

Анотація. Стаття посвячена дослідженню психологічних і коммунікативно-прагматических особенностей англійського суггестивного дискурса. Даються определения понять «суггестія», «язикова суггестія», «суггестивний дискурс». Також определяються типи суггестивних дискурсів і средства осуществления суггестивного влияния в англійському рекламному дискурсе. Пси-

хололінгвістическіе и коммунікативно-прагматическіе характеристики англійського суггестивного дискурса позволяют классифицировать его как средство латентного влияния на подсознание человека.

Ключевые слова: влияние, коммунікативно-прагматическіе и психолінгвістическіе особенности, подсознание, суггестія, суггестивний дискурс.

Nickolaichuk A., Bialyk V. Psycholinguistic and communicative-pragmatic peculiarities of English suggestive discourse

Summary. The article is devoted to the investigation of psycholinguistic and communicative-pragmatic peculiarities of English suggestive discourse. The definitions of the notions of “suggestion”, “language suggestion”, “suggestive discourse” are given in the article. Types of suggestive discourse and means of suggestive influence in the English advertising discourse are also determined in the article. Psycholinguistic and communicative-pragmatic characteristics of English suggestive discourse make it possible to classify it as a means of latent influence on the subconsciousness of a person.

Key words: influence, communicative-pragmatic and psycholinguistic peculiarities, subconsciousness, suggestive, suggestive discourse.