

литературы иностранными учащимися / Ю.А. Бельчиков // Русский язык за рубежом. – 1993. – № 4. – С. 97–100; ¹⁷Гринина-Земскова А.М. Знач. праця. – С. 100; ¹⁸Українсько-російський і російсько-український фразеологічний словник / Укл. Олійник І.С., Сидоренко М.М. – К., 1978; ¹⁹Мокиєнко В.М. В глибок поговорки / В.М. Мокиєнко/ – К., 1989; ²⁰Українсько-російський і російсько-український фразеологічний словник... – К., 1978.

Стасюк Т.В., к. філол. н.

НОВІТНІ МОВНІ ТЕХНОЛОГІЇ СУГЕСТІЇ ТА ПЕРЕКОНАННЯ

Здійснено онтологічний аналіз мовного впливу; визначено істотні ознаки технологій сугесції та переконання; встановлено залежність ефективності мовного впливу від рівня мовної свідомості реципієнта; проаналізовано деякі механізми впливу мовних структур на реципієнта.

Ключові слова: мовний вплив, технології сугесції та переконання, мовна свідомість.

The ontological analysis of the language influence has been carried out; the essential features of the technologies of suggestion and persuasion have been defined; the dependence of the efficiency of language influence on the level of the recipient's language consciousness has been determined; some mechanisms of the influence of language structures over the recipient have been analysed.

Key words: the language influence, technologies of suggestion and persuasion, language consciousness.

Осуществлен онтологический анализ языкового влияния; определены существенные типы технологий суггестии и переубеждения; установлена зависимость эффективности языкового влияния от уровня языкового сознания реципиента, проанализировано некоторые механизмы влияния языковых структур на реципиента.

Ключевые слова: языковое влияние, технологии суггестии и переубеждения, языковое сознание.

Мовний вплив було вперше виділено як самостійну наукову проблему на перетині ряду напрямків лінгвістики, прагматики, психології та соціології на початку 1970-х років. Теоретичну основу для вивчення мовного впливу склали такі дисципліни, як теорія мовної діяльності, теорія комунікації й інформаційного обміну, психолінгвістика, прагмалінгвістика, стилістика, риторика та філологічна герменевтика. Із еволюцією свідомості суспільства в умовах інформаційних технологій, високих технологій гуманітарного напрямку та технологій створення суспільної думки питання розробки технологій мовного сприяння процесам комунікації набуває пріоритетного характеру. Це питання поширює вплив філології на найрізноманітніші сфери людської діяльності, в яких однією із складових професійної компетенції фахівців є мовний компонент: комунікаційні системи, інформаційні системи, сервісні технології, адміністрування, юридична практика, радницька справа, реклама, паблік рілейшенз, ведення переговорів, менеджмент трудових ресурсів, продажі, постачання, маркетинг, брендінг та багато інших.

У сучасному світі людині постійно доводиться бути об'єктом впливу й самому здійснювати його. У будь-якому акті комунікації люди, що вступили в спілкування, переслідують певні немовні цілі, які в підсумку впливають на діяльність співрозмовника. Таким чином, мовний вплив виявляється майже в будь-якій ситуації спілкування. Під мовним впливом розуміється вплив на людину за допомогою мови з метою спонукати його свідомо прийняти певну точку зору, свідомо ухвалити рішення щодо якої-небудь дії, передачі інформації, регуляція діяльності однієї людини іншою людиною через мову.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в психо- і прагмалінгвістиці необхідно здійснювати інтеграційний підхід до мовного впливу, доцільно розглянути онтологію цього явища, розробити класифікацію його способів, типів, засобів і інструментів. На сьогодні ще не створено чіткого інструментарію, масштабної бази засобів мовного впливу, які дозволили б схарактеризувати потенціал мови щодо реалізації технік переконання та навіювання в інформаційному середовищі.

Об'єктом дослідження є мовний вплив як складний психолінгвістичний процес. **Предметом** вивчення є механізми і сутнісні ознаки мовного впливу, а саме технології сугестії та переконання. Важливо всебічно визначити аспекти мовного впливу і його прояви у процесі мовної комунікації. Отже, **метою статті** є системний лінгвістичний аналіз аргументативно-сугестивних властивостей спілкування, аналіз вибіркового навчання та переконання, вивчення мовного впливу як діалогу змістів, розгляд основних значеннєвих структур у процесі смислоутворення на різних рівнях свідомості.

Використано такі **методи дослідження**, як аналіз й синтез, вибірка й аналіз сугестивних структур та засобів переконання, прагматичний аналіз і когнітивний аналіз.

Теоретичну базу розвідки склали концепції вітчизняних і закордонних авторів, присвячені різним аспектам дослідження комунікативної діяльності й мовного впливу, такі як: теорії комунікації й інформаційного обміну (P. Freeth, S. Pinker, W. Turnbull, В.Л. Артемов, В.Ф. Петренко, А.Н. Феофанов та ін.); психолінгвістика, прагмалінгвістика й дискурс-аналіз (P. Seuren, Ch. Turk, А.Н. Баранов, А.А. Котов, Ю.К. Пирогова, Л.Л. Федорова та ін.); сугестивна лінгвістика й "нейролінгвістичне програмування" (R. Bandler, R. Grinder, А.П. Журавльов, Й. Містрик, Р.Г. Мшвідобадзе, І.Ю. Черепанова та ін.).

Внесок у лінгвістичну теорію становить інтеграційний підхід до мовного впливу, а саме до таких його основних аспектів, як сугестія та переконання, з метою їх глибинного аналізу, визначення якісних і кількісних характеристик. Предмет і завдання нашого дослідження зумовлюють широкий діапазон **одиниць аналізу**: специфічна лексика, окреме висловлення, комунікативний блок, текст.

Мовний вплив – це вплив, що здійснюється суб'єктом на реципієнта за допомогою лінгвістичних, паралінгвістичних і нелінгвістичних символічних засобів у процесі мовного спілкування⁵. Він детермінований особливими предметними цілями мовця, що включають зміну особистісного смислу певного об'єкта для реципієнта, перебудову його категоріальних конструктів, вплив на поведінку, ставлення до ситуацій і об'єктів дії в ситуаціях, зміну

емоційного настрою або психофізіологічних процесів. Проміжними завданнями мовного впливу є: подолання захисного бар'єру реципієнта, "нав'язування" тих або інших образів і думок, емоцій і настанов⁴. Мовний вплив має й зворотну сторону: це зміни значеннєвих структур, оцінок, поведінкових моделей і психофізіологічних процесів реципієнта внаслідок мовної дії суб'єкта комунікації. **Спосіб** мовного впливу можна визначити як сукупність прийомів або операцій практичної діяльності, що співвідноситься з ілюктивними цілями суб'єкта, що впливає на рішення конкретних завдань або полегшує досягнення конкретної мети⁶.

Найбільш актуальними для дослідження є два основних способи мовного впливу – сугестія та переконання. Технології сугестії та переконання реалізуються в більшій мірі тоді, коли текст-посередник або мовна ситуація містить велику кількість специфічно маркованих компонентів і структур, що несуть цільові настанови адресанта й забезпечують вплив на підсвідомість реципієнта. Досягнення переконання забезпечується такими властивостями повідомлення, як якість і кількість використовуваних для доказу операцій, істинність положень, інформативність, інформаційна насиченість, новизна і корисність, деталізація, логічні ланцюжки тощо¹⁰.

Сугестія – вплив на підсвідомість, емоції й почуття людини, що побічно забезпечує вплив на її розум, волю, поведінку, який здійснюється за рахунок ослаблення контрольно-регулятивної функції свідомості, зниження усвідомлювання й критичності при сприйнятті й реалізації навіюваного змісту, завдяки відсутності цілеспрямованого активного розуміння, розгорнутого логічного аналізу й оцінки з боку реципієнта⁸.

Переконання – вплив на свідомість особистості через звернення до її власного критичного судження. Основу методу переконання становить відбір, логічне впорядкування фактів і висновків відповідно до єдиного функціонального завдання, логічний доказ, можливо, в сукупності з емоційним впливом, покликаний забезпечити свідоме прийняття реципієнтом системи оцінок і суджень згідно іншої точки зору⁸.

За методами реалізації, сугестія поділяється на пряму і непряму, а також навмисну й ненавмисну. Сугестія є

компонентом людського спілкування; вона проявляється у висловлюваннях і текстах на різних рівнях мовних одиниць³. Однак вона може розумітися також як спеціально організований тип комунікації, протилежний переконанню, який передбачає несвідоме сприйняття реципієнтом повідомлюваної інформації.

Типові моделі сугестії ділового дискурсу представлені засобами, які дозволяють впливати на свідомість, формуючи відповідний модус сприйняття реальності.

Емфатичні погляди

Я особливо хочу наголосити на тому, що...

У цій справі найсуттєвіше зрозуміти те, що...

Ця проблема стоїть надзвичайно гостро...

Я відчуваю, що це – життєва проблема.

Я розглядаю це питання як найважливіше...

Нейтральні погляди

Це важливе питання...

Дозвольте мені підкреслити у цю мить, що...

Ми не повинні недооцінювати важливості питання...

Варто відзначити, що...

Ми не можемо не підкреслити важливість...

Дозвольте мені сказати знову, наскільки це важливо...

Невпевнені погляди

Я хотів би нагадати, що...

Я б хотів привернути вашу увагу до...

Ми не можемо не помітити факт, що...

Я думаю, що це гарантує подальше обговорення...

Зменшення важливості

Це незначне питання, коли хтось вважає, що...

Але це питання не таке вже й важливе...

Але це є, врешті-решт, відносно маленька проблема...

Шкодує, але це проблема відносно невеликої значущості...

Прикро, але я не переконаний у важливості питання...

Ступені впевненості

Впевнений...

Я впевнений, що...

Це точно, що...

Немає сумнівів, що...

Без сумнівів...

Безперечно...

Ступені імовірності й важливості

Я майже впевнений, що...

Це ймовірно, що...

Вірогідно, що...

Схоже, що...

Можливо, що...

Не виключно, що...

Я гадаю, є можливість, що...

Неможливість

Я не впевнений, що...

Я маю сумніви щодо...

Я сумніваюсь...

Вони вагаються щодо...

Є деякі сумніви, чи є це...

Можна говорити про певні закономірності розподілу способів сугестії та переконання у тих або інших типах мовного впливу. Із сугестією співвідносяться переважно, хоча й не винятково, такі типи мовних актів, як конвенціональний вплив, соціальний вплив, емоційний вплив, суб'єктивне оцінювання, симульований діалог, художнє зображення й психічне програмування. Психолінгвістичні прийоми сугестії – це налаштування на психіку реципієнта, використання основних перцептивних систем регуляції (аудіальна, візуальна, кінестетична та дигітальна) і синестезії, використання керованих асоціацій, використання певних команд і питань, використання перефразовування за допомогою зміни модальних операторів, використання металінгвістичних моделей міркування, використання узагальнених і абстрактних слів, прийомів номінації, пасивізації й релятивізації, фраз з узагальненою семантикою, використання можливостей мовної динаміки, повторення фраз

(закликів, гасел, стверджувачь), використання емоційної, оцінної й експресивної лексики тощо^{6,7}.

З переконанням пов'язують доведення, аргументацію, інформування, розповідь. Прийоми переконання можна характеризувати як дворівневі: дезінформація (помилкові повідомлення про реальні об'єкти і явища, фабрикація фактів), упереджене подання інформації (напівправа, замовчування, підтасування фактів, маскування й дроблення інформації, упереджена селекція аргументів, одностороння аргументація, вилучення інформації з контексту, довільне трактування), надуживання культурно-символічного матеріалу, стереотипізація й дестереотипізація, розмивання й підміна понять, маніпуляції з модусами думки й знання тощо⁹.

Серед "лояльних" логіко-риторичних і психологічних прийомів переконання виділяють дві основних групи: пряме переконання (пошук вагомих аргументів і вибудовування доказу) і коректування потреб і мотивів. До останньої групи належать націлювання, компроміс, прийом зростаючих вимог (посилення тиску), попереджувальна аргументація (перехоплення ініціативи), зіставлення й порівняння (надання можливості зробити усвідомлений вибір), прийом прикладу, зокрема негативного прикладу та ін.⁷ Існують власне маніпуляційні прийоми переконання, які передбачають формування в психіці реципієнта ідей, цілей, оцінок, що спотворюють об'єктивну картину світу й відбуваються на користь суб'єкта мовного впливу.

Розглянемо деякі категоріальні моделі переконання, які часто реалізуються у діловому дискурсі.

Початок суперечки

Я хотів би почати з...

Я хотів би зробити декілька зауважень...

Я хотів би прокоментувати проблему...

Я хотів би згадати стисло, що...

Є три пункти, які я хотів би зробити...

Мені здається, що найголовніші пункти – це...

Порядок переконання

В першу чергу, ми повинні тримати в голові...

Для початку...

Почнемо з...

По-перше... По-друге... По-третє... Нарешті.

Наведення прикладу

Дозвольте мені навести приклад...

Щоб проілюструвати цей пункт, дозвольте нам вважати...

Представлена справа складає...

Висновок

Дозвольте мені закінчити на цьому...

Я хотів би закінчити, зазначаючи наступне...

Дозвольте мені закінчити, висвітливши факт, що...

На закінчення, я хотів би повторити, що...

На закінчення, зазначимо, що ми повністю обізнані із ситуацією ...

Переконання – Додавання Інформації

Існують інші міркування, наприклад...

Якщо ми подивимося на це в іншому світлі...

Дивлячись з іншого боку, можна було б сказати, що...

Я хотів би знати, чи врахували ви...

Висловлення зауваження

Я маю певні зауваження щодо...

Я думаю, що ми повинні витримати якийсь час, щоб усвідомити...

Я скоріше хвилююся за...

Ні за яких умов ми не повинні робити поспішне рішення...

Я боюся, що таке рішення, можливо, призведе до...

Я не можу уникнути відчуття, що...

Запевнення

Немає ніякого приводу для турботи, оскільки ми про все подбали.

*Дозвольте мені запевнити вас прямо з цього приводу...
Я можу запевняти вас, що...
Ми розуміємо вашу турботу, і ми запевняємо вас, що...
Ми розділяємо вашу турботу про це, і хочемо вас запевнити,
що...
Вам не треба побоюватися про... ми про все потурбувалися.*

Абсолютна згода

*Я цілком згодний...
Я погоджуюся повністю з вашою точкою зору...
В мене точно така ж думка...
Цілковито погоджуюся...*

Абсолютна незгода

*Я повністю не погоджуюся з вами...
Я не згодний взагалі...
Ви цілком помиляєтеся...
Я повністю розходжуся в думках з ними...
Ні за яких умов я б не погодився на це...
Це нездійсненне, про що ви говорите?...*

Рекомендації і пропозиції

*Я назвичайно рекомендую це...
Я наполегливо пропоную, щоб...
Я наполегливо раджу...
На наш погляд, вже давно потрібно...
На мій погляд, єдине правильне рішення...*

Висловлення абсолютної підтримки

*Я повністю підтримую...
Ця пропозиція знаходить нашу повну підтримку...
Я можу цілком рекомендувати це...
Я хочу висловити мою повну підтримку цього...
Я повністю погоджуюся з цим...
Я повністю схвалюю це...*

Разом із тим способи мовного впливу можуть поєднуватися в одному засобі. Наприклад, у таких прагматичних засобах, як

провокація або зваблення, наявні як переконання, так і сугестія. Так само можна схарактеризувати й нібито цілком інформативні висловлення (інформування), які насправді несуть і частку навіювання. Питання розмежування й виокремлення аспектів, моделей і категорій у сфері технологій мовного впливу є відкритим для студій, полеміки й подальших досліджень.

¹Ажнюк Б.М. Мовні зміни на тлі деколонізації та глобалізації // Мовознавство. – 2001. – №3. – С. 48-54.; ²Сімонок В.П. Лексико-семантична рецепція іншомовної лексики в українській мовній картині світу: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Сімонок Валентина Петрівна; Національна юридична академія України імені Ярослава Мудрого. – Харків, 2002. – 24 с.; ³Bandler, R. and McDonald, W., (1998). An Insider's Guide to Sub-Modalities. Capitola: Meta Publications Inc. 116 p.; ⁴Camp, Lyndsay, (2007). Can I Change Your Mind? The Craft and Art of Persuasive Writing. London: A & C Black Publishers Ltd. 248 p.; ⁵Chomsky, Noam, (2006). Language and Mind. Third Edition. Cambridge – New York: Cambridge University Press. 190 p.; ⁶Fiske, E.B., Mallison, J., & Mandell M., (2006). Word Power. Naperville, Illinois: Sourcebooks Inc. 371 p.; ⁷Seuren, Pieter A.M., (2009). Language in Cognition. Oxford: Oxford University Press. 388 p.; ⁸Turk, Christopher., (2003). Effective Speaking. Communicating in Speech. Cardiff: Taylor & Francis Group. 276 p.; ⁹Turnbull, W., (2003). Language in Action. Psychological Models of Conversation. Hove – New York: Taylor & Francis Group. 249 p.

Дергач Д.В., к. філол. н.

ДО ПИТАННЯ ПРО ТИПОЛОГІЮ ОНІМНИХ КОНСТРУКЦІЙ У СУЧАСНІЙ МАС-МЕДІЙНІЙ СФЕРІ

Статтю присвячено окресленню й аналізу типових для стилю масової інформації онімів та відонімних конструкцій. На широкому ілюстративному матеріалі розглядаються функції зафіксованих пропріальних лексем і тенденції до розширення їх функціональної парадигми.

Ключові слова: онімна конструкція, мовна функція, дериваційна модель, сучасна мас-медійна сфера.