

Тетяна Ковалевська
Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова

Актуальні технології створення сугестивності в медійних дискурсах

Статтю присвячено аналізу сучасних засобів і технологій створення сугестивності в рекламному та політичному дискурсах як активних складниках сьогоденного медіапростору

Ключові слова: сугестія, медіапростір, рекламний дискурс, політичний дискурс, нейролінгвістичне програмування.

The article is devoted to analysis of modern means and technologies of creating the suggestive effect in the advertisement and political discourses as the active components of nowadays media space.

Keywords: suggestion, media space, advertisement discourse, political discourse, neurolinguistic programming.

Жанрова амплітуда сучасного медіапростору різноманітна і динамічна, проте особливої актуальності набувають політичні та рекламні контексти, що пояснюємо їхньою орієнтованістю на масового адресата, максимальною інформаційною асоційованістю до суспільно-економічного буття соціуму та корелятивністю функційних пріоритетів, у межах яких переважає впливова домінанта спектральної дії, реалізована насамперед на рівні лінгвальних експлікацій. Визнання сугестивної природи зазначених контекстів зумовлює необхідність їхнього якнайретельнішого дослідження, оскільки ідентифікація константних і сенсиплізаційних ефектів інформаційного впливу та з'ясування їхньої психосемантичної специфіки становлять одне з найактуальніших завдань антропоцентричної лінгвістики, орієнтованої не лише на усвідомлення архітекτονіки загальних психонетичних властивостей мови, а й на оп-

тимізацію комунікативного існування особистості (див. праці В. Карасика, Р. Лакофф, Г. Ласвелла, О. Леонтьєва, Б. Поршнева, Л. Сахарного, Ю. Сорокіна, Й. Стерніна, Г. Франке, І. Черепанової та ін.). Проте у вітчизняному мовознавстві системний підхід до аналізу та синтезу сугестивних текстів лише започатковується (Н. Кутуза, В. Різун, О. Семенюк, М. Феллер), що зумовлено зокрема відсутністю релевантних дослідницьких стратегій та фундаментальних теоретичних розробок у цій галузі, а також складністю власне об'єкта дослідження, гетерогенна природа якого зумовлює необхідність комплексного підходу, базованого на синтезі філософських, психолінгвістичних та нейрофізіологічних методик аналізу. На нашу думку, лише усвідомлюючи тісний зв'язок лінгвістичного й психологічного у породжувально-сприйняттєвих процесах, лише визначивши корелятивну сутність функційності мовно-імплікованої й дискурсної характерології, можна адекватно кваліфікувати загальну та мовну специфіку відповідних жанрових масивів і моделювати толерантні медійні контексти. Наведене визначає актуальність обраної тематики й конкретизує мету нашої статті, яка насамперед полягає у висвітленні засобів і новітніх комплексних технологій створення сугестивних ефектів у текстових площинах політичних та рекламних дискурсів.

Закладання основ сугестії пов'язують із концепцією Б. Поршнева - знаного теоретика, який мислив у межах «сигнальних систем» акад. І. Павлова, пов'язавши саме із взаємодією першої та другої сигнальних систем особливості людської комунікації. Перший, визначальний момент такого «поєднання» реалізується в інтердикції, за посередництвом якої одна особа «вимикає» функціонування першої сигнальної системи іншої особи в такий спосіб, що остання вже не є «організмом у середовищі», а переходить до стану «комунікативного сприймання». Прискорюючи дію інтердикційної та контрдікційної спіралі за гегелівською схемою тріади й передбачаючи можливість інтеріоризації однією особою всієї ситуації на кожному етапі відповідного розгортання, вчений і виокремлює сугестію, яку називає визначальним феноменом другої сигнальної системи з огляду на естерналізацію в мовленні властивих тільки людству соціальних відношень, сутність яких полягає у впливі осіб одна на одну в процесі соціального буття, тобто «у витоків другої сигнальної системи перебуває не обмін інформацією, не повідомлення будь-чого однією людиною іншій, а особливий рід впливу одного індивіда на дії іншого - особливе сугестивне спілкування ще до додавання до нього функції власне повідомлення» [11: 23]. На думку О. Мецлера, «вплив відправника тексту... відбувається через активізацію різних боків психологічного механізму сприйняття тексту отримувачем» [6: 30]. До таких механізмів уналежнюємо: 1) блоки стереотипного спри-

йняття (ментальні константи, нейролінгвістичні метапрограми та ін.), пов'язані з внутрішньою актуальністю пріоритетів соціальної перцепції та відповідного оцінювання; 2) латентні (найчастіше) психосемантичні структури егоцентричної орієнтації та індивідуальні характеристики особистостей; 3) варіативні елементи психіки, які набувають функційної актуальності за певних ситуативних (екстернальних та інтернальних) умов. Додамо, що увесь загал впливових ефектів має правовісильну орієнтацію і передбачає в такому разі домінування відповідних емоційних структур та механізмів.

Свідоме, заплановане задіявання відповідних феноменів з етичних позицій є ознакою маніпулятивних дій, дефінованих як «прихований вплив, з урахуванням автоматизмів і стереотипів із використанням ускладненого опосередкованого тиску» [2: 90] і пов'язаного насамперед «...з особливою мовленнєвою організацією текста, сприйняття якого зумовлює добровільне прийняття адресатом рішення, вигідного маніпулятору» [4: 29]. Є. Доценко виокремлює цілу низку видів і процесів маніпулятивного впливу, проте лише побіжно каже про «додаткові тонкощі психологічної обробки... на лінгвістичному рівні» [2: 161], наводячи поодинокі показники морфологічного та просодичного шарів, що, на нашу думку, значно зредуковує прикладний характер дослідження вченого, оскільки практично всі вказані автором психологічні різновиди маніпуляцій мають досить чітко визначені лінгвістичні маркери, методики ідентифікації яких містять новітні креативні галузі гуманітарного знання, насамперед - нейролінгвістичне програмування (НЛП), яке є «потужним засобом впливу на мислення, емоції та поведінку окремих людей, груп, мас» [10: 54]. Ми зазначали, що ознакою впливу є насамперед апеляція до недомінантного холістичного сприйняття, яке на рівні вербальних експлікацій реалізується насамперед у специфічній семантиці слів та сигнатур, зумовленій їхньою емотивною природою, редукцією первинної динаміки, суб'єктивацією об'єктивних декодувань, сенсовою дифузністю, лакунарністю усталених структур, пресупозитивною константністю певних синтаксичних комплексів і водночас — чуттєвою конкретикою сугестогенів (нейролінгвістичні предикати та їх синестезія) [3]. У межах НЛП такий підхід до використання мовних ресурсів співвідносний із Мілтон-моделлю, яка ґрунтується на лінгвістичному аналізі вербальних і невербальних впливових маркерів, що уможливорює досягнення т.зв. змінених станів свідомості (С-шкала в комплексі сугестогенних, фармакогенних та екзогенних ЗСС) [9: 12]. Актуальним у цьому аспекті вважаємо насамперед лексико-семантичний рівень мови, пов'язаний з використанням сугестогенів, почасти співвідносних за своєю природою з парадигмою «ключових слів» - афективно визначальних когнітивних

домінант адресних текстових репрезентацій (див. праці В. Беяніна, Н. Мухешевілі, Ю. Шрейдера та ін.), які спричиняють глибинні реконструкції в усвідомлено-неусвідомленому сприйнятті, оскільки апелюють до синкретичного декодування дійсності, а отже, містять її «гештальт», реалізований у спектральній єдності концептуально-аксіологічних орієнтирів. Сугестивна маркованість таких номенів має різну природу, яка, проте, найчастіше реалізується в семантичній дифузності, що припускає пріоритет суб'єктивного декодування об'єктивних вербалізацій.

Так, у межах рекламних дискурсів (РД) сугестивна експансія найчастіше орієнтована на недомінантне сприйняття, що відповідно редукує критичне опрацювання інформації і спричиняє її холістично-інтуїтивне декодування. Основним вектором впливу рекламного повідомлення є емоційна сфера особистості/особистостей, хоч комплексний характер сприйняття реклами є аксіомою сучасних досліджень. Психологи відзначають, що діяльність людини підкорена принципу максималізації позитивних і мінімалізації негативних емоцій, відповідно формуючи аксіосистемний спектр рекламної гіпотетики, що й дає змогу вважати емоційні переживання позараціональним психічним феноменом, афективна векторність якого характеризується двовалентністю, бо «суттєвими властивостями афективно-емоційної сфери, що визначають позитивний і негативний полюси емоцій, є приємне і неприємне» [8: 153], актуалізовані на рівні мотиваційних домінант, серед яких у РК, за нашими спостереженнями, активуються вітальні потреби особистості (дефіцитарні рівні за мотиваційною класифікацією А. Маслоу) та її потреби в само актуалізації - насамперед на рівні зовнішніх референтів, а не інтелектуальної сфери.

До найчастотніших сугестогенів РД, виокремлених за допомогою методологій НЛП, уналежнюємо неспецифічну лексику - номени з генералізованим референтним індексом, впливовий ефект яких детерміновано дією упущення як одного з універсальних трансформаційних процесів, співвідносних з явищем семантичної недискретності, що корелює з недомінантним обробленням інформації. Крім того, на особливу увагу (в межах цього ж процесу) заслуговують порівняльні комплекси, актуалізовані переважно в компаративно-суперлативній семантиці. Цей факт також ґрунтується на сенсовій дифузності, зосередженій не на її нейрологічній експансії, а на «затемненні», редукції суб'єкта порівняння (*найкращий, найсмачніший*). Процеси викривлення та генералізації лексикалізуються переважно в займенниково-прислівниковій парадигмі і зумовлюють деструкцію локально-темпоральної ідентифікації (*завжди, всі, ніколи*). Семантична дифузність є інваріантною ознакою мовленнєвого впливу, у межах же РД можна припустити, що її варіа-

ції торкаються номенів, у семантичній структурі яких: а) дифузність є імманентним компонентом, б) дифузність є результатом транспозиції потенційних сем до площин архісемного конусу з маргіналізацією (до повного редукування) останніх.

Отже, у вербальній тканині РД на особливу увагу заслуговують імманентні для його структури елементи мовної сугестії, пов'язані із семантичним маркуванням, що дає підстави вважати зазначені контексти максимально впливовими, маніпулятивними, тобто такими, що мають на меті не логічне переконування, яке полягає «в усвідомленому сприйнятті смисла повідомлення, в усвідомленому прийнятті системи оцінок і суджень» [7: 14], а такими, що «послаблюють контрольно-регулятивну функцію поведінки» [там само]. Найчастотнішими мовними сугестогенами вважаємо комплексні еквіваленти, універсальні квантифікатори та «читання думок», впливова енергія яких скерована насамперед на емоційну сферу особистості, активізуючи переважно дефіцитарні потреби. Додамо, що у НЛП потужним сугестогенним фактором вважають синестезійне поєднання різноманітних репрезентативних маркерів (візуальних, аудіальних, кінестетичних), які зумовлюють зовнішню та внутрішню «наочність» інформації.

Крім того, потужним впливовим елементом РМ, безумовно, виступають мовленнєві інновації, використання яких найчастіше пов'язане з необхідністю образної сенсibilізації повідомлення як однієї з констант у створенні його сугестивного ефекту (див. праці А. Дейана, В. Зазика, Р. Мокшанцева, Ч. Сендіджа та ін.). У цьому аспекті найхарактернішим є конструювання ускладнених елементів РМ, які, окрім різноманітних семантичних імплікацій, містять ергонімний (або пов'язаний з назвою товарного знаку) фокус, вбудований у структуру лексеми, що взагалі притаманне технікам гіпнотичної комунікації [1]. Тоді сприйняття повторюваної назви завдяки оригінальності, оказіональності увиразнюється, чітко фіксується (*зафруктуйся, снікерсни*). Таке новоутворення набуває додаткових значеннєвих нюансів, пояснюваних, по-перше, дієслівною динамікою назви, по-друге, дещо зниженим стилістичним забарвленням, яке, на жаль, взагалі характерне для сучасного РД. Побіжно відзначимо й актуальність використання дієслівних лексем із суміщенням прямим і переносним значенням, що, безперечно, надає їм стереофонічного звучання. Частотними є й відповідні атрибутиви, лінгвістична природа яких зумовлює їхню константність у загальній структурі РД, бо завдяки їм «унаочнюється», наближується до чуттєвого сприйняття та пов'язується із синестезійною образною конкретикою подана інформація (напої «Пепсі» - *пепсинний день календаря*; напої «Кола» - *приКОЛЬна акція*).

У межах політичних контекстів провідною також визнають впливову функцію (див. праці В. Бергсдорфа, О. Шейгал та ін.), реалізовану насамперед через ЗМІ, у зв'язку з чим «правомірно казати про тенденцію до зрощення політичного спілкування з дискурсом мас-медіа» [12: 32], у межах якого іміджмейкер політичного лідера чи партії створює й оприлюднює максимально спозитивований відповідний гештальт знов-таки з домінуванням лінгвальної символіки. Спостереження над політичними контекстами «дають підстави для висновків про те, що дискурсивність, а разом з тим і когезія дискурсу, когерентність тексту переважно виявляються на лексичному рівні» [5:65]. Результати проведеного нами аналізу доводять пріоритет лексем із дифузною семантикою, які в НЛП пов'язують із випадками редукування інформації, характерними для процесів випущення і генералізації. Так, простежується тенденція до використання номіналізаційних елементів (див. також праці П. Серіо, Ю. Степанова). Негативний ефект використання зазначених елементів пояснюємо редукацією процесуальної динаміки поняття через корегування його семантики до рівня статичності (*рішення, доведення*), співвідносного і з маргіналізацією конкретного суб'єкта дії. У такому випадку сенсова конверсія спричиняє деструктивні зрушення в раціональній обробці інформації та нейрологічний трансфер поняття до інтуїтивно-холістичного декодування, зосередженого, як відомо, в правій півкулі головного мозку. Відтак маємо прийом, характерний для наведення гіпнотичного трансу, який досягається почасти і через уміння розмовляти вкрай невизначено (див. праці С. Горіна, Д. Гріндера, А. Геращенко, Р. Ділтса, В. Кандиби, О. Куделіна та ін.). Наскрізню семантичну дифузність спостерігаємо й у використанні інших груп слів із генералізованим референтним індексом, наприклад, універсальних квантифікаторів, які спричиняють втрату об'єктної ідентифікації, невизначеність локально-темпоральних меж повідомлення і неактуальність особистісних аксіо-репрезентацій у її сенсовому континуумі. Характерною є й неспецифічна лексика, яка зредуковує логіку й об'єктивність повідомлення.

Отже, впливовими характеристиками політичних дискурсів вважаємо: а) використання слів із дифузною семантикою, б) деструкцію суб'єктної динаміки, в) стилістичну амбівалентність, виявлену в контекстуальному зіткненні розмовно-побутових елементів та термінологічних запозичень тощо.

Наведене увиразнює не лише специфічність позамовних і власне лінгвістичних особливостей політичних та рекламних контекстів, а й переконує в їхній наскрізній впливовій орієнтованості, яка виявляється в недомінантній архітектоніці цих текстових масивів, базованій на врахуванні психофізіологічних та лінгвістичних комплексних характеристик

кодувально-декодувальних процесів інформаційного оброблення. Результати проведених досліджень унаочнюють і відповідні домінанті-сугетогени з поясненням їхньої психолінгвістичної природи, що відповідно уможлиблює ефективність синтезу й адекватність, прогнозованість декодувальних орієнтирів медійних жанрів, сконструйованих як за допомогою класичних засобів експресивізації мовлення, так і завдяки застосуванню новітніх технологій комунікативного впливу.

Література

1. Бэндлер Р., Гриндер Д. Паттерны гипнотических техник Милтона Эриксона. - Сыктывкар, 2000. - 184 с.
2. Доренко Е.Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. - М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. - 344 с.
3. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія / Т.Ю. Ковалевська. - 2-е вид., випр. і доп. - Одеса: Астропринт, 2006. - 324 с.
4. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: Учеб пособие / Г.А. Копнина. - 3-е изд. - М.: Флинта, Наука, 2010. - 176 с.
5. Кусько К.Я. Текстолінгвістика, текст і дискурс: Актуальні та віртуальні тенденції розвитку / К.Я. Кусько // Вісник Черкаського університету. - Вип. 24. - Сер. («Філологічні науки»), - Черкаси: ЧДУ, 2001. - С. 60-66.
6. Мещлер А.А. Прагматика коммуникативных единиц. - Кишинев: КГУ, 1990.-100 с.
7. Панкратов А.Н., Панкратов В.Н. Психотехнология управления людьми: Практическое руководство / А.Н. Панкратов, В.Н. Панкратов. - М.: Изд-во института психотерапии, 2004. - 336 с.
8. Рубинштейн С.Л. Эмоции / С.Л. Рубинштейн // Психология эмоций. Тексты / Под ред. В.К. Вилюнаса, Ю.Б. Гиппенрейтер. - М.: МГУ, 1984. - С. 152-170.
9. Спивак Д.Л. Измененные состояния сознания: Психология и лингвистика / Д.Л. Спивак. - СПб.: Издательский дом «Ювента»; Филологический ф-т СПбГУ, 2000. - 296 с.
10. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: Навч. посіб. / [В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева, Є.Д. Скулиш, О.Д. Бойко, В.В. Остроухов]; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. - 2-е вид. - К.: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. - 248 с.
11. Черепанова И.Ю. Заговор народа. Как создать сильный политический текст / И.Ю. Черепанова. - М.: КСП+, 2002. - 464 с.
12. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. - М.: ИТДГК Гнозис, 2004. - 326 с.