

УДК 81 '38:654.19 (477)

**Марчук О.,**  
студентка спеціальності “Документознавство та інформаційна діяльність”  
Національний університет „Острозька академія”

## ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙОМІВ СУГЕСТІЇ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ)

*У статті розглядаються психолінгвістичні прийоми сугестії у мовленні ведучих інформаційних випусків новин українських телеканалів, визначається їх вплив на формування світогляду пересічного українця і вивчається специфіка подачі різними каналами інформації про одні і ті ж події.*

**Ключові слова:** ефект навіювання, маніпуляція, засоби масової інформації, психолінгвістика, сугестія.

*В статье рассматриваются психолингвистические приемы суггестии в речи ведущих информационных выпусков новостей украинских телевизионных каналов, определяется их влияние на формирование мировоззрения каждого украинца и изучается специфика подачи разными каналами информации об одних и тех же событиях.*

**Ключевые слова:** эффект внушения, манипуляция, средства массовой информации, психолингвистика, суггестия.

*This article develops the psycholinguistic methods of suggestion in Ukrainian news anchormen's speech, determines their influence upon the forming of the world outlook of the average Ukrainian and learns the specificity of presenting the information about the identical events by different channels.*

**Keywords:** effect of suggestion, manipulation, media, psycholinguistics, suggestion.

**Актуальність дослідження** визначається такими аспектами:

– процеси навіювання повинні вивчатися як з психологічної, так і з лінгвістичної сторони, адже процеси мовного впливу на свідомість також здійснюють численні зміни, що роблять відбиток на визначеній поведінці людини;

– існуючі на сьогодні методи попередження застосування методів сугестії не забезпечують надійного захисту впровадженню в масову свідомість реципієнтів;

– з метою поглибленого та детального вивчення особливостей маніпулятивних процесів у ЗМІ за допомогою дослідження психолінгвістичних інструментів сугестії слід зробити опис основних прийомів такого впливу для подальшого ефективного їх усунення;

– оскільки на сьогодні кожен телевізійний канал намагається як найефективніше пристосувати масову аудиторію до свого інформаційного простору, використовуючи при цьому маніпулятивні технології, наше дослідження є актуальним стосовно глибокого вивчення та запобігання таких видів впливу.

**Аналіз стану досліджуваної теми:** дослідження нашої теми потребує інтеграції багатьох аспектів, дослідження яких не повною мірою представлене не лише на українському, але і зарубіжному науково-дослідному просторі. Умовно поділивши використані нами джерела та літературу на тематичні блоки, ми можемо виділити два загальні блоки та один, що має чітке спрямування на тему нашого дослідження. Отож, перший загальний блок складають джерела, основною темою яких є опис поняття сугестії та її методів. Сюди належать такі основні праці: Слободяник В.П. «Психотерапія, внушення, гипноз», Черепанова І.Ю. «Человек манипулирующий (суггестия в коммуникации)», Шейнов В.П. «Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми», «Психология влияния», «Искусство управлять людьми», «Психотехнологии влияния» та інші. Ще один загальний блок літератури, спрямований на висвітлення основ психолінгвістики та її методів, включає в себе такі основні джерела: Леонтьев А.А. «Основы психолингвистики», «Психология восприятия и восприятие речи», Арутюнова Э.С. «Прагматика текстов различных функциональных стилів», Беова А.Д. «Психолингвистические аспекты текстовой аргументации», Баранов А. Н. «Введение в прикладную лингвистику», Дридзе Т. М. «Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации» та Ковалевська Т. Ю. «Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування». Та основний блок літератури, який висвітлює практичні дослідження стосовно нашої теми має таке джерельне наповнення: Голдыш О.Н. «Формирование негативного воздействия информации масс-медиа на картину мира молодежи», Холод О.М. «ЗМІ та імідж політиків», «Інмутація у мас-медіа» та інші джерела.

**Метою статті** є визначення основних психолінгвістичних особливостей засобів мовної сугестії, що використовуються на українських телеканалах, та довести їх вплив на масову аудиторію з метою формування визначеного світогляду.

Одним із основних термінів нашого дослідження є поняття «сугестія», тому першим важливим кроком у нашій роботі є визначення його семантики. Сугестія у перекладі з латинської означає натяк, навіювання, підказування [3, 21]. Отож, у нашій роботі ми вживатимемо поняття «сугестія» та «навіювання» як тотожні.

З психологічної точки зору, навіюванням називають «процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаний із зниженням усвідомлення і здатності критикувати в ході сприйняття і реалізації змісту, що вводиться, за відсутності цілеспрямованого активного розуміння, розгорненого аналізу й оцінки по відношенню до минулого досвіду та даним станом суб'єкта» [5, 87-90]. Психологи повідомляють, що навіювання – це компонент звичайного людського спілкування, але «може виступати як спеціально організований вид комунікації, який припускає некритичне сприйняття інформації, яка повідомляється, і таке відношення, яке є протилежним переконанням» [10, 92].

У сучасній науковій і довідниковій літературі існує багато визначень навіювання. Ще більше їх існувало в кінці XIX на початку XX століття – за часів пікового інтересу до цього явища. Велика кількість однобоких визначень і зловживання навіюванням як науковим терміном приводило, за словами видатного російського психолога та психотерапевта Бехтерева В.М., до «...значної плутанини в освітленні тих психологічних явищ, які відносяться до царини навіювання» [7, 32-35].

У сучасній інтерпретації «сугестія – це процес дії на психічну сферу людини, пов'язаний із зниженням критичності при сприйнятті та реалізації змісту, що навіюється». Вважається, що інформація, за своєю допомогою навіювання, важко піддається осмисленню та корекції.

Саме в такій інтерпретації ми розглядатимемо це визначення сугестії у нашому дослідженні. Для глибшого розуміння поняття навіювання в контексті нашої роботи ми розглядаємо термін як комунікативний процес.

Ефективність навіювання залежить від таких чотирьох параметрів:

- властивість сугестора (того, хто здійснює навіювання; його соціальний статус, вольова, інтелектуальна, характерологічна перевага);
- особливості сугеренда (того, хто підлягає навіюванню; ступінь його навіюваності);
- відносинами, які складаються між ними (довіра, авторитетність, залежність);
- способи конструювання повідомлення (рівень аргументованості,

характер з'єднання логічних та емоційних компонентів, підкріплення іншими видами взаємодії) [9, 45].

Дослідники пропонують у процесах сугестії розрізняти комунікативну сугестію, яка «характеризується використанням на практиці мовної (текстової, дискурсивної) взаємодії спеціальних мовних маркерів – сугестем, які успішно впливають на вибір (установку) тих або інших переваг у діяльності людини, на світ її особових сенсів, які не контролюються свідомістю» [1, 12-13].

У дослідженнях різних науковців рідко можна зустріти детальну класифікацію саме лінгвістичних прийомів сугестії, оскільки подається загальний поділ методів маніпулятивного впливу. Олександр Холод у своєму посібнику подає розширену класифікацію прийомів комунікатора, який здійснює сугестивний вплив. Автор називає сам прийом масмедійним психолінгвістичним інструментом маніпуляції «ефект навіювання» і вважає, що функція згаданого інструменту ЗМІ фіксується завдяки таким типам і видам прийомів комунікатора:

1) Тип дискурсивних прийомів:

- вислів думок особою, яка має авторитет для реципієнта;
- посилення на суспільно-значущі авторитети (наприклад: «Як сказав глава держави...»);

2) Тип психофонетичних прийомів:

- використання надмірної кількості звуків у певному відрізку тексту (журналісти, що ведуть теле- та радіопрограми, автори друкарських ЗМІ створюють тексти таким чином, що впродовж певного відрізка часу з їх вуст звучить, або впродовж певного відрізка друкарського тексту записано декілька слів, у яких певні звуки повторюються у зайвій кількості; наприклад, зайве звуку [p] (у друкованих текстах – букви p) породжує у споживача інформації неприємні відчуття, агресивність, настороженість);

– вимовлення вислову тембром голосу, який властивий повідомленню «таємної» інформації;

- надмірне розтягування фінальних слів;
- використання багатозначних пауз, або хезитація;
- використання незвичної для «східних» українців «західноукраїнської» інтонації з підвищенням голосу в кінці слів;
- використання незвичного «аномального» стилю вимови кореспондента;

3) Тип психолексемних прийомів:

- використання надмірної кількості певних слів, сенс яких може бути незрозумілим для споживача;

– використання незрозумілих комунікантові слів, на зразок магічних «віріо варажба» тощо;

– використання надмірної кількості одного «улюбленого» журналістом слова;

4) Тип психосинтагматиконних прийомів:

– використання сакральних-казкових прийомів і слів-епітетів, словоформ, єдностей, фразеологічних зрощень, фразеологізмів, ідіом або схожих на сакральні, які використовуються в епічних текстах, текстах «чаклуноку» і знахарів (наприклад: «сон-трава», «сто вітрів сто дощів» тощо);

– використання клішованих ритуалізованих слів, словоформ, з'єднань, фразеологізмів, синтаксичних конструкцій, властивих наказам, законам, вирокам, розпорядженням та інструкціям;

– побудова слів у пропозиції в зворотному порядку (інверсія);

– надмірне повторення слів або синтаксичних конструкцій;

– «заговорювання» комуніканта безперервним потоком слів;

5) Тип психотактичних прийомів:

– «попередження» можливих питань з боку комунікатора-інтерв'ююваного, коли останній, не дозволяючи комунікатору-інтерв'юєру поставити питання, задає його сам собі і відповідає на нього;

– «нав'язування питань» з боку інтерв'юєра;

– використання надмірної кількості посилань на цифрові показники;

– супровід вербальних утворень тактовими, ритмічними рухами (похитування, виконання одноманітних повільних жестів) [6, 28].

Використання кожного із вищезазначених прийомів спостерігалося у мовленні журналістів – ведучих телевізійних інформаційних випусків. Звісно, кожен прийом мав різну частотність, і це можна пояснити. Високий показник частотності засобів психофонетичного типу може свідчити про наступне: 1) використання звукових маркерів навіювання достатньо легкі у функціонально-оперативному сенсі (їх можна вимовляти без особливої попередньої підготовки, навіть, спонтанно); 2) звукові маркери достатньо легко сприймаються споживачем інформації і не вимагають додаткових зусиль комунікатора (ведучого); 3) саме звукові маркери дозволяють комунікатору бути прагматичним у високому ступені, а саме – проявляти модальність інформаційного повідомлення (найпростішим способом показати своє відношення до сюжету)[8, 23-25].

Для підтвердження чи спростування нашої гіпотези ми проаналізували змістове навантаження досліджуваних нами передач. Дослідження інформаційних випусків новин на таких каналах, як Тоніс, ТВ Київ, СТБ, Новий канал, 5 канал, Перший національний, 24 години,

Інтер та 1+1, ми визначили ті акценти, які розставляють самі телеканали, здійснюючи тим самим прихований вплив на реципієнта.

На кожному із вищевказаних телевізійних каналах, а саме у випусках новин, спостерігався поділ усіх повідомлень на такі загальні сфери: політична (до неї ведучі та кореспонденти найчастіше відносили політичні події всередині країни, дії президента, уряду, парламенту, інтерв'ю з окремими політиками, конфлікти між фракціями, порівняння представників влади минулого та теперішнього тощо); теми, що торкалися своїм змістом закордону (якщо події мали більш політичний напрямок, то згадувалися міжнародні організації, зокрема Євросоюз, в інших випадках – це могли бути мітинги, страйки, питання перетину кордонів, катастрофи, трагедії, здобутки інших країн – то у мовному ряді вживалися назви саме тих країн, в яких відбулася та чи інша подія; переважно політична інформація має дотичні моменти з економічною, тому спостереження показало, що жоден канал окремого економічного блоку не виділяє); суспільство та соціальна сфера (повідомлення цього блоку містили інформацію про проблеми в основному українського та подекуди іноземного суспільства, різноманітні проблемні та інші ситуації, що потребують або уваги влади та вирішення, або просто уваги суспільства завдяки своїй незвичності чи неординарності); здоров'я (майже кожен канал виділяв частину випуску на цю тему, де зазначалися проблеми медицини, приклади життєвих історій окремих громадян, винаходи у сфері охорони здоров'я та державне регулювання закладів медицини); цікаві факти (сюди журналісти найчастіше відносили винаходи, дивовижні явища природи, рекорди, дива та інше); погода (зазвичай на кожному каналі прогноз погоди сповіщають окремими випусками, тому до цього блоку належали повідомлення про різноманітні погодні явища, що могли здивувати своєю незвичайністю телевізійну аудиторію); дозвілля та спорт – останні інформаційні блоки не потребують ширшого пояснення.

1) Телеканал Тоніс робить такий розподіл між тематичними блоками новин: на політичні повідомлення в середньому виділяє 28% усього випуску, про факти з-за кордону – 31%, суспільство та соціальна сфера – 22%, дива та дозвілля – 16% і на здоров'я – 3%;

2) ТВ Київ основний акцент робить, як і майже всі телеканали, на політичних повідомленнях, тому блок політика займає в середньому 30%, проблеми Києва (такий блок зумовлений специфікою телеканалу, який не вважається регіональним обласним мовленням, але значну частину ефіру виділяє для висвітлення проблем столиці України) – 27%, факти з-за кордону – 14%, цікаві факти, дива – 10% та спорт також отримує 10%;

3) Приблизно така ж картина вимальовується і на каналі СТБ: політика займає 25%, факти з-за кордону – 29%, суспільство та соціальна сфера – 10%, спорт – 18%, новинки – 10%, погода – 8%;

4) Новий канал подає такі дані: політика – 65%, суспільство – 22%, проблеми закордону – 6%, дозвілля – 7%; рисою, яка виділяє цей телеканал є надмірне виділення часу на новини політичного характеру, оскільки, як бачимо, цей сектор займає більшу половину всього випуску новин;

5) Розподіл П'ятого каналу також демонструє високий відсоток політичних новин: політика – 59%, закордон – 29%, суспільство – 10% та дозвілля – 2%;

6) Перший національний канал: політика – 53%, закордон – 30%, суспільство – 7%, а рубрики цікавих фактів та дозвілля отримали по 5%;

7) Канал 24 години: політика – 53%, закордон – 26%, суспільство – 16%, погода – 5%;

8) Інтер: політика – 38%, закордон – 36%, суспільство – 13%, цікаві факти – 13%;

9) Телеканал 1+1: політика – 58%, закордон – 10%, суспільство – 6,4%, цікаві факти – 9,2%, здоров'я – 4,7%, погода – 5% та дозвілля – 6,7%.

Отримані нами результати свідчать про великий відсоток із усього об'єму мовної продукції, виділений політичним темам. Таке постійне поглинання політичною сферою усіх інших уже формує світогляд «заполітизованого» українця, більше того – глядачі українських телеканалів уже самі прагнуть та потребують інформації такого змісту. Про що це говорить із психолінгвістичної точки зору. Така ситуація дозволяє нам робити висновок про те, що надмірне вживання слів, їх сполучень та синтаксичних конструкцій в контексті політичного дискурсу вводить глядачів у своєрідний гіпнотичний стан, в якому респонденти не лише прослуховують надану в той чи інший момент інформацію, але і спрямовують своє бачення в напрямку, заданому тим чи іншим каналом, та отримує своєрідну залежність від отримання такого змісту повідомлень. Це ще раз підтверджує, що політичні проблеми стають інформаційною потребою українських телеглядачів. Основним інструментом такої маніпуляції виступає телебачення та використані ним сугестивні методики мовного моделювання.

Таким чином, ми показали реальне використання засобів мовної сугестії ведучими новин на українських телеканалах та відобразили їх здатність впливати на формування світогляду кожного українця.

Подальший напрямок дослідження полягає у визначенні чітких напрямків інформаційного впливу українських телеканалів на основі детального вивчення досліджених нами засобів на прикладі політичних шоу та авторських програм.

### Література:

1. Агкатцева М.Г. Эстетическое воздействие литературной коммуникации в психотерапевтической практике [Текст]/ М.Г.Агкатцева, А.Б. Бушев–Кривой Рог: Библиотечка «Саксагани», 1999.
2. Голдыш О.Н. Формирование негативного воздействия информации масс-медиа на картину мира молодежи [Текст]/ О.Н.Голдыш. – Кривой Рог: Библиотечка «Саксагани», 1999.
3. Дридзе Т.М. Уровень семиотической подготовки и функционирование массовой коммуникации в обществе [Текст]/ Т.М.Дридзе // Вопросы философии. – 1976. – №11. – С. 18-129.
4. Леонтьев А.А. Психология восприятия и восприятие речи [Текст]/ А.А.Леонтьев // Иностранные языки в школе. – 1975. – №1. – С. 76-81.
5. Леонтьев А.А. Основы психолінгвістики [Текст]/ А.А.Леонтьев. – М.: Смысл, 2005.
6. Маньковский Н.Б. Внушаемость у пожилых людей [Текст]/ Н.Б.Маньковский // Суггестология и суггестия. – 1975. – №2. – С. 51-57.
7. Мшвидобадзе Р.Г. Распознавание социальных установок человека через грамматические параметры речи [Текст]/ Р.Г.Мшвидобадзе. – Тбилиси, 1984.
8. Романов А.А. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации [Текст]/ А.А.Романов. – Тверь: ТвГУ, 1998.
9. Холод О.М. Имутация у мас-медиа [Текст]/ О.М.Холод. – К., 2006.
10. Шейнов В.П. Психология влияния [Текст]/ В.П.Шейнов. – М.: Ось-89, 2002.