

рядами. Власне необхідність сприйняття нової термінології, запозичення термінів-метафор у вітчизняний термінологічний апарат не викликає сумнівів: цього вимагає і необхідність аналізу актуальних англійських досліджень, і безпосередня практика публічного адміністрування в зарубіжних країнах, оформлена нормативно-правовими та стратегічними політичними джерелами, які досить швидко засвоюють нову термінологію.

Осмилення та вивчення цих процесів і складатиме перспективу подальшої наукової роботи в напрямку фіксації та дослідження термінологічної реакції юриспруденції і науки публічного управління на появу нових феноменів державотворчої та публічно-адміністративної реальності, опосередкованих джерелами права.

Список використаних джерел

1. Онуфрієнко О. В. Конвергенція публічного сектору з громадянським суспільством і сектором приватним: англо-американський та континентально-європейський полюси універсальної парадигми реформ публічного врядування у XXI ст. : Досвід компаративного дослідження, прогностичні сценарії, стратегії післявоєнної відбудови для України): монографія. / О. В. Онуфрієнко, Дніпро: Вид-во «ГРАНІ», 2022. 530 с. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=0s-REAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата звернення: 01.11.2023).

Паршак Катерина Дмитрівна,
доцент кафедри української мови
Українського державного університету імені
Михайла Драгоманова, кандидат
філологічних наук, доцент

СУГЕСТІЯ ЯК МЕТОД МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ НА ЧИТАЧА ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ

Нині важливим та актуальним напрямком дослідження засобів та способів маніпулятивного впливу як усних, так і друкованих масмедіа на свідомість читача є з'ясування ролі сугестії, зокрема мовної. Сугестивна лінгвістика є одним із найновіших лінгвістичних напрямків, тісно пов'язуючи власне мовознавчі дослідження з психологією. Як зауважує А.М. Тарасюк, «поняття сугестії з'явилося в англійській філології у XVIII ст. у зв'язку з дослідженнями орієнталістів, коли В. Джонс та Х. Вілсон переклали санскритський термін «в'янджана» як «сила навіювання» [3, с. 49]. Термін *сугестія* (походить від латинського слова *suggestion* – буквальный переклад з латинської мови – «натяк, навіювання») у науковий обіг був уведений

у другій половині 19 століття (1866 рік). Його автором є французький лікар Август Льебо. Саме він використав метод сугестії, або навіювання, у своїй психотерапевтичній практиці.

Ще задовго до лінгвістичного зацікавлення цим явищем методом мовно-психологічного впливу використовувався для проведення сеансів гіпнозу. Відомий дослідник-фізіолог І. Павлов та лікар В. Бехтерев зробили висновок щодо фізіологічного підґрунтя цього процесу, дійшовши висновку, що він є наслідком умовного рефлексу.

Сугестія як метод впливу на свідомість людини, відповідно на її психічний та психосоматичний стан, за допомогою вербальних засобів, набула поширення в медичній практиці. Слово, зважаючи на його широкі виражальні можливості та невід'ємну образність, почали сприймати, а також використовувати як подразник; клінічний гіпноз дав змогу змінювати чи коригувати стан свідомості пацієнта. Теорія та практика сугестивного впливу започаткувала новий науковий напрямок – *нейролінгвістичне програмування*. Методики сугестивного впливу нині використовуються у психотерапії.

Як зазначає В. Аккурт, «у ХХ столітті мовленнєвий вплив як дослідницький напрямок традиційно розглядався в руслі психології, соціології, теорії комунікації, педагогіки і пропаганди» [1, с.6]. Праці цього наукового напрямку насамперед присвячені аналізу методик сугестії, засобів її реалізації. Незаперечним є їхнє практичне спрямування. Незважаючи на те, що сугестію розглядають у таких галузях, як психіатрія, нейрофізіологія, психологія, науковці стверджують, що визначальна роль у навіюванні, у процесі впливу на психіку людини, її свідомість належить мовленню. А.М. Тарасюк зауважує, що сугестію треба визначати як мовленнєвий вплив на психіку людини; останній не підлягає критичному оцінюванню, є складником фахового дискурсу та комунікації. На думку автора, текст, метою якого є вплив на підсвідомість людини задля зміни її фізіологічного та психоемоційного, є «сугестивним текстом».

Однак на сьогодні мовний вплив і, зокрема, сугестія як метод його реалізації потребує докладного вивчення з огляду на те, що сугестивне мовознавство набуло свого розвитку лише з 90-их років ХХ століття. Щодо предмету свого дослідження сугестивна лінгвістика є багаторівневим утворенням, оскільки спостерігається використання всіх типів засобів: фонетичних, лексичних, стилістичних (наприклад, тропи, порівняння, риторичні питання) та морфолого-синтаксичних. Цей лінгвістичний напрямок презентує мову як сугестивне явище, здатне виконувати маніпулятивну функцію. Сугестивний вплив має реалізацію у двох формах. Перша з них – *гетеросугестія*, під якою розуміють зовнішнє навіювання; друга – *аутосугестія*, або самонавіювання. Учасниками сугестивного впливу є *сугестор* та *сугеренд*. Сугестивний вплив (навіювання) здійснює *сугестор*, або

адресант. Це може бути людина, група людей, засоби масмедіа, всі, хто володіє інформацією та її передає. Дія сугестора спрямована на *сугеренда*, або реципієнта, адресата.

Як зазначалося вище, нині сугестія широко використовується в різних сферах, особливого значення вона набула в усних та друкованих масмедіа. Завдання сугестії полягає в тому, щоб подати замасковану, приховану інформацію, тим самим викликати в адресата запрограмований психоемоційний стан, зменшити поріг критичного та раціонального ставлення до повідомлюваного, підштовхнути до виконання певних дій. На думку В. Аккурт, саме непряма сугестія становить найбільший науковий інтерес, адже вона «важче піддається виявленню та аналізу, ніж інші типи мовленнєвого впливу», «на практиці предметом теорії мовного впливу є здебільшого ті комунікативні ситуації, у яких об'єкт впливу не усвідомлює, що знаходиться під навіюванням, що й обумовлює популярність мовленнєвої сугестії» [1, с.10]. Незаперечною є думка, що саме друковані масмедійні засоби на сьогодні є провідними у формуванні суспільної думки, з огляду на велику кількість читачів, й ставлять за мету сформулювати імідж політиків, державних діячів, політичних партій чи рухів, зосередити увагу на нагальних суспільних проблемах як у середині держави, так і у всесвітньому масштабі, організувати соціум для участі в різного типу проектах тощо.

Залучення вербальних та невербальних засобів сприяє ефективному маніпулятивному впливу на свідомість та підсвідомість читача, сприяючи тому, що в останнього формується враження, що його думка чи оцінка є самостійною, незалежною. Нині вміння публіциста, журналіста визначаються фаховим рівнем знань у галузі сугестивних технологій у масмедіа. Серед розмаїття мовних засобів автор має віднайти саме ті, які якнайкраще подадуть певну подію у вигідному для нього ракурсі, сприятимуть формуванню потрібних асоціацій, будуть викликати певні емоції та почуття, а відтак сформулюють таку думку про прочитане, яка була запрограмована адресатом.

Список використаних джерел

1. Аккурт В. Є. Теоретичні аспекти поняття сугестивності в лінгвістиці // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки. 2019. № 28. С. 5-17.
2. Стасула Н. Електронні засоби виявлення вербальної маніпуляції // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2011. № 694. С. 90–98.
3. Тарасюк А.М. Мовні засоби вираження сугестії стосовно поняття «wisdom» в середньоанглійських біблійних текстах. Молодий вчений. № 12.1 (52.1) 2017. С. 49–51.