

Бортун К. О.

к. філол. н., доцент,
Національна академія внутрішніх справ,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-1223-347X

ЛІНГВІСТИЧНІ ВІЯВИ СУГЕСТІЇ: СТАТУС ФУНКЦІЇ

Сьогодні діджиталізаційні медіапроцеси є вагомим світоглядним глом для сучасного споживача інформації. Оскільки вони є вагомим важилем впливу на мультимедійний контент, що суцільно ввійшов до життя комунікантів. Думка про те, що ЗМІ вживають різноплановий арсенал для програмування необхідних дій і думок отримувачів медійного інструментарію, ще не захисною реакцією, не «нападом», бо постає питанням щодо атаки такого спрямування на різних теренах. Саме тому сучасні комуніканти зазвичай стають сугерентом-жертвою нав'язаного типу реальності, в якій свобода вибору штучна, а реальностіне існує. Адже медіасередовище насичене багатоманітними прийомами й тактиками управління суспільною думкою.

Проблема керування масовою свідомістю соціуму, який постає активним споживачами ЗМІ, у цей непростий час для України, у період нестабільності економічних та соціальних ярусів життєдіяльності громадян, є надзвичайно актуальним питанням. Саме тому сьогодні так важливо розумітися у вирії медіасередовища, розуміти, актуалізувати та відсортовувати інформаційне поле, яке їх оточує. Саме тому варто засвоїти основні принципи медіаграмотності, зрозуміти природу, приховані загрози та бути орієнтованими лише на якісні характеристики медіа.

Одним із таких негативних засобів, який постає в проблемній площині для отримувача медійної інформації, є сугестія. Зокрема цікавим для нас є її лінгвістична природа, технології та шари функціонування в соціальному просторі, де молоде покоління, активно взаємодіє із продукцією ЗМІ. Варто зазначити, що ядром мовної сугесії є розмаїття лінгвально-семантичних і комунікативних репрезентацій. Адже багатство та розмитість мовного репозиторія дає змогу вкарбуватися в чужу свідомість. Новий погляд, який насаджує майсмедійних дискурс, створює новий контекст думок сучасного оточення, витісняє, усталені, сформовані раніше в їхній системі.

Це т.зв. ідейне кодування, створення потрібної програми реагування та дій для полегшеного керування свідомістю українців. Арсенал сугесії неймовірний: медитативні слогани, словесні формули, лексико-семантичні конструкції і стратегії тощо. Знання яких допоможе сформувати систему та механізми запобігання сугестивного впливу на спільноту.

Варто наголосити, що лінгвістичні вияви сугесії є способом використання мови з метою переконання, маніпуляції або впливу на думки оточення, переконання та дії. Зокрема, варто наголосити на таких мовних векторах сугестивного впливу:

1. Застосування позитивно звучних слів або фраз, щоб викликати певні емоції або асоціації у співрозмовника. У статті «The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions» Jay P. Trivedi, Ramzan Sama наголошують на тому, що вживання позитивно звучних слів або фраз викликає емоції та асоціації у співрозмовника за допомогою рекламного дискурсу, що може мати велике значення для маркетингових стратегій і комунікаційних кампаній загалом [10].

2. Використання імперативних форм для побудови висловлень (наприклад, «зробіть це зараз», «подивіться сюди»), щоб підкреслити необхідність дії та збільшити ймовірність її виконання. Публікація «Imperatives in English and Turkish: From Direct Orders to Suggestions to Polite Requests» свідчить про те, що використання імперативних форм виразу, наприклад, «зробіть це зараз» або «подивіться сюди», сприяло більшій ймовірності виконання зазначених дій у порівнянні з декларативними формами висловлення. Це свідчить про те, що імперативні форми виразу ефективніше підтримують необхідність дії і збільшують шанси на її виконання [9].

3. Використання питань, які передбачають певні відповіді або спрямовують співрозмовника на певний шлях мислення. У роботі «The Misinformation Effect Revisited: Interactions between Spontaneous Memory Processes and Misleading Suggestions» ідеться про результати низки експериментів, у яких учасники дивилися відеозаписи подій і потім отримували питання, що містили підказки або припущення щодо того, що вони бачили. Результати дослідження показали, що питання, які містять підказки або припущення, впливають на те, як учасники сприйматимуть події та які деталі вони запам'ятовуюватимуть. Навіть якщо підказка була неточною чи невірною, вона могла вплинути на те, як особа відповідала на питання та які деталі вона вважала правдивими [8].

Отже, лінгвістична природа механізмів сугестивного впливу є важливим інструментом в комунікації. Ці вияви сугестії можуть набувати різних форм, за допомогою використання стереотипів і культурних концепцій. Розуміння лінгвістичних шарів сугестії постає важливим аспектом культурної компетентності та критичного мислення. Здатність розпізнавати та аналізувати ці вияви допомагає оточенню стати більш свідомими споживачами інформації, а також розвивати власні комунікаційні навички для ефективного спілкування з іншими.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бортун К. О. Статус і функційно-семантичні особливості імператива в грама-тичній системі української мови. *Вісник Донецького університету. Серія Б: Гуманітарні науки*, 2015. № 1. С. 46–52.
2. Бортун К. О. Транспозиційні особливості імператива у сфері способово-тем-поральних форм (на матеріалі української мови). *Одеський лінгвістичний вісник : Науково-практичний журнал*. 2017. № 9. Т. 2. С. 65–69.
3. Бортун К. О. Функційно-семантичні особливості часток в імперативних висловлен-нях. *Science and Education a New Dimension. Philology*. Budapest, 2017. V(39). С. 11–16.

4. Бортун К.О. Семантико-прагматичні прийоми сугестивного впливу в імперативних висловленнях. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство) : зб. наук. праць*. Дрогобич, 2020. № 13. С. 16– 21.

5. Бортун К. О. Імператив як джерело навіювання та засіб реалізації сугестивних тактик у висловленні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського Серія: Філологія. Журналістика*. Т. 33 (72) No 1.Ч. 1.2022. С. 1–7. DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-1/01>

6. Бортун К.О. Особливості реалізації інтертекстуальності рекламних текстів в інтернет-просторі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського Серія: Філологія. Журналістика*. Т. 33 (72) № 6 2022. Ч.1. С. 19–25. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.6.1/04>

7. Вінтонів М., Вінтонів Т., Бортун К. Функційно-семантичне поле категорії імператива в публіцистичному дискурсі: проблеми визначення структури та опису. *Studia Slavica Academiae Scientiarum Hungaricae*, 2020, 65(2), С. 425–437.

8. Ainat Pansky, Einat Tenenboim, Sarah Kate Bar The Misinformation Effect Revisited: Interactions between Spontaneous Memory Processes and Misleading Suggestions. *Journal of Memory and Language*. 01 Apr 2011 (Academic Press)-Vol. 64, Iss: 3, pp. 270-287.

9. Blankenship Galina Imperatives in English and Turkish: From Direct Orders to Suggestions to Polite Requests. URL: [https://www. Transcendwithwords.com/ post/ imperatives-in-english-and-turkish-from-direct-orders-to-suggestions-to-polite-requests-part-1](https://www.Transcendwithwords.com/post/imperatives-in-english-and-turkish-from-direct-orders-to-suggestions-to-polite-requests-part-1) (дата звернення: 23.03.2024)

10. Jay P. Trivedi, Ramzan Sama The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective January 2020. *Journal of Internet Commerce*. 19(1):103 –124 DOI:10.1080/15332861.2019.1700741

11. Kuznetsov Y., Bortun, K., Suran T., Pilash M., & Shkurko H. Comparación de la arquitectura del texto dialectal en ucraniano e inglés. *Apuntes Universitarios*, 13(1). 2023. <https://doi.org/10.17162/au.v13i1.1317>

12. Slipetska V., Bortun K., Zhylin M., Horlachova V., & Kosharnyi K. Structure and semantics of verbal means of expressing states of emotional tension in english publicistic texts. *Amazonia Investiga*, 12(67), 2023. 212-222. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.67.07.19>.