

СУГЕСТИВНИЙ ХАРАКТЕР АНГЛОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТІВ

Прагматичний ефект, який передбачається будь-яким медіатекстом, – це ефект впливу. У зв'язку з його посиленням у сучасних ЗМІ, журналісти вдаються до залучення нових мовних засобів з метою формування певного ставлення до подій. У статті проаналізовано вербальні сугестивні засоби, що використовуються у медіатекстах англomовних ЗМІ для впливу на реципієнта. Засоби сугестії автор аналізує на фонографічному, лексичному та синтаксичному рівнях. Сугестивні засоби надають повідомленню динамічності й інформаційної насиченості. Вивчення механізму сугестії допоможе уникнути психотехнічного ефекту маніпуляції.

Ключові слова: сугестія, сугестивна медіатекст, засоби масової інформації.

Одна з головних функцій будь-якої публікації у ЗМІ полягає у передачі інформації. Проте, ця передача рідко буває повністю нейтральною, тобто абсолютно позбавленою від елементів впливу, не спрямованою на створення в аудиторії певного ставлення до представленої інформації. Аналізом текстів ЗМІ займаються дослідники різних галузей науки, зокрема лінгвісти, які вивчають мовні засоби та прийоми, що використовуються для впливу на читачів.

Сучасна лінгвістика характеризується підвищеною увагою до людини та людських стосунків, раціональної сторони комунікативної діяльності. Зокрема, детально описані засоби впливу на особистість через аргументоване переконання (Р. Абельсон, Н. Д. Арутюнова, Т. Г. Винокур, М. Я. Гловінська, О. В. Іванова та інші). Поряд із переконанням існує й інша сфера комунікативної діяльності, що пов'язана зі сферою психоемоційного впливу на особистість, яка реалізується в акті сугестії (від лат. suggestio – навіювання, натяк). Навіювання здавна є об'єктом вивчення психологів (В. М. Бехтерев, В. В. Вундт, В. М. Мясіщев та інші), проте недостатньо розробленою залишається лінгвістична основа сугестії, якою займалися А. В. Белецька, О. Б. Бушев, О. В. Климентова, Л. М. Мурзін, В. Ф. Петренко, Б. Ф. Поршнев, І. Ю. Черепанова та інші.

Актуальність дослідження питання лінгвістичного аспекту сугестії обумовлюється інтересом сучасної лінгвістики до процесів мовленнєвого впливу і текстів, у яких реалізується цільова установка на вплив. Крім того, сугестія має суттєве значення для розвитку медично-психологічної сфер у зв'язку зі зростанням ролі психотерапії та методів немедикаментозного лікування як засобів психокоректування соматичних структур організму.

Метою статті є дослідження засобів реалізації сугестивного впливу на читачів у текстах англomовних ЗМІ.

Виклад основного матеріалу. Сугестія пов'язана з поняттям "установки особистості" (Д. М. Узнадзе), тобто неусвідомленої готовності психіки до сприйняття чи дії. Спираючись на вчення психолога, **сугестію** можна представити як сукупність мовних засобів і прийомів спрямованого впливу на психіку реципієнта з метою зміни його установок. Цей вплив пов'язаний зі зниженням усвідомленості та критичності при сприйманні змісту висловлювання, з відсутністю розгорнутого логічного аналізу й оцінки.

Для розуміння сутності поняття "сугестія" розмежуємо його з поняттям "переконання". На відміну від переконання, сугестія передбачає безконфліктний характер сприймання інформації. Переконання апелює до свідомості, критичного мислення, навіювання – до несвідомих механізмів психічної діяльності, впливає на емоції та почуття, викликає найбільш вигідні асоціативні образи для сприйняття інформації. У той же час значної прогаліни між сугестією та переконанням немає: навіювання часто досягає підсвідомого за допомогою свідомості.

Оскільки матеріалом нашого дослідження є медіатексти, то ефективність сугестії визначається способом конструювання повідомлення: рівень аргументованості, характер поєднання логічних і емоційних аргументів, підкріплення іншими впливами. Згідно С. А. Виноградової, сугестивною (сугестивно маркований елемент, призначений для впливу на аудиторію) може виступати будь-який вербальний знак, який у певному контексті та значенні має необхідний вплив на адресата [1: 95].

Сугестивний потенціал мови полягає у поєднанні соціальних, психологічних і когнітивних факторів, які реалізуються за допомогою вербальних засобів і у своїй унікальній сукупності виступають потужним інструментом соціального впливу, виховання та маніпулювання. Зростання мовних вимог, які висуваються до матеріалів ЗМІ, передбачає формування установки на максимізацію ефекту впливу, привернення уваги цільової аудиторії, формування установок, переконань, масової свідомості. В. М. Базилев відмічає, що у створенні сугестивного впливу беруть участь усі засоби і рівні мовної системи [2: 25].

Сугестемами можуть виступати різні фонографічні та лексичні засоби, морфологічні категорії, синтаксичні конструкції, текстові категорії, головним чином у взаємодії. Услід за С. А. Виноградовою, Є. В. Пономаренко, засоби мовної сугестії ми аналізуємо на фонографічному, лексичному та синтаксичному рівнях.

На **фонографічному** рівні сугестія реалізується в тексті за рахунок феномена зображально-акустичного символізму – здатності фонографічних символів мови (звуків і букв) асоціюватися у свідомості реципієнта з певними уявленнями, емоціями, стосунками, почуттями. Використання фонетичних засобів (інтонація, тембр, паузи, виділення голосом) – прерогатива усного мовлення. Для нас інтерес представляють інструменти письмового мовлення, фонографічні.

Головними сугестивними звукозображувальними фігурами мовлення є: **асонанс**, **алітерація**, **рима**. Приклади сугестем можна знайти у висловлюваннях Б. Обама: "*America is a place where all things are possible*" (асонанс), "*This is our time – to put our people back to work and open doors of opportunity for our kids; to restore prosperity and promote the cause of peace*" (алітерація), "*But above all, I will never forget who this victory truly belongs to – it belongs to you*" (рима) [3].

Інші фонетичні засоби сугестії не мають відповідників у письмовому мовленні. Проте деякі з них (інтонація, реєстр голосу, темп мовлення, паузи) можна компенсувати за допомогою графічних засобів: пунктуація, підкреслювання, виділення шрифтом, великі літери.

Лексичні сугестивні засоби становлять найширшу та найбільш вживану групу. Найпоширенішими є: **неологізми**, **реалії**, **фразеологічні конструкції**, **порівняння**. Крім того, лексична сугестія реалізується у реченнях за рахунок **високої** та **зниженої** (сленг, жаргон, просторіччя) **лексики**, а також за рахунок **помилки**. Кожному відомі насичені помилками промови Дж. Буша (молодшого): "*They underestimated me*" [4] (Вони мене перенеоцінили).

Проілюструємо формування ставлення суспільства до людей, які чинять терористичні акти, за допомогою лексичних сугестем на прикладі аналізу інформаційних матеріалів про вибухи у метро в липні 2005 року в Лондоні та в березні 2010 року в Москві, розміщених на сайті BBC News [5; 6]. Незважаючи на те, що у статтях описуються схожі жакливі події (вибухи пролунали вранці на кількох станціях двох столиць, в результаті були десятки поранених і вбитих), тональність цих повідомлень, розстановка акцентів суттєво різняться. Ставлення до вибухів у Лондоні та їх виконавців однозначне – це був терористичний акт. Про це свідчить і заголовок статті – "*London rocked by terror attacks*" [5]. У тексті інформаційного повідомлення слова *terrorist*, *terror* повторюються декілька разів; представлена неприхована оцінка даної події, для цього використовується слово *barbaric*: "*It's particularly barbaric that this has happened on a day when people are meeting to try to help the problems of poverty in Africa*". Таким чином, у даній публікації неявно протипоставляються варвари і цивілізований світ, який несе добро.

У повідомленнях про вибухи у московському метро слова *terrorist*, *terror* взагалі відсутні. Замість них використовуються *suicide bombings*, *suicide bomb attacks*, *suicide bombers*. Повідомляється, що російські спецслужби пов'язують підричників з воєнізованими угрупованнями (*militant groups*) на Північному Кавказі, відмічається, що попередні вибухи були вчинені ісламистськими повстанцями, які виступають за незалежність Чечні від Росії: "*Past suicide bombings in the capital have been carried out by or blamed on Islamist rebels fighting for independence from Russia in Chechnya*." [6]. Отже, якщо вибухи у лондонському метро вчинили варвари-терористи, які кидають виклик усьому цивілізованому світу, то у Москві це були "борці за незалежність", дії яких можуть викликати у читачів як осуд, так і співчуття.

Приклади подібного формування суспільної думки через навіювання непоодинокі. Мовні засоби впливу широко використовуються для того, щоб формувати в аудиторії не тільки ставлення до окремих подій чи осіб, але і до країн, а також політики, яку вони проводять.

З 1990-х років за часів президенства Б. Клінтона на позначення країн, які вороже ставляться до США й які не підтримують американський політичний курс (Іран, Ірак, Північна Корея, Афганістан, Лівія), адміністрація США стала використовувати словосполучення *rogue states* і *rogue countries*, які були швидко підхоплені ЗМІ: "*US to take North Korea off rogue states list and lift sanctions*" [7]. У кінці президентського терміну Білла Клінтона його адміністрація почала використовувати більш м'який термін *states of concern*, але за часів адміністрації Дж. Буша поняття *rogue countries* знову почало широко використовуватись, а пізніше було замінене на сильніше – *axis of evil*.

Говорячи про засоби формування масової свідомості за допомогою сугестії, маємо відмітити важливу роль **евфемізмів**. Евфемізація, згідно О. А. Земської, виконує дві основні функції – використовується як засіб пом'якшення, зниження грубості, а також як засіб приховування істини [8: 529]. У сугестивних текстах ЗМІ евфемізми виконують другу функцію: замість *to kill* вживається *to eliminate*; замість *killing* – *neutralization*; замість *regime overthrow*, у випадку, якщо цей факт отримує офіційне схвалення, вживається *regime change*; *refugee* замінюється на *internally displaced person*.

Широко використовується у медіатекстах **метафора** ("*Jesse Jackson says the conclusion to this year's campaign is like a football game tied in the fourth quarter*" [9]) та **метонімія** ("*Nuclear weapons are all over, in friendly and unfriendly hands*" [10]).

Синтаксичними засобами сугестії є **повтори, риторичні питання, емфатичні конструкції**. Як приклад **анафоричного повтору** наведемо наступну цитату: "*The more we can innovate, the more we can find alternatives to legislation and regulation, and the more we can overcome our aversion to risk, the more we can help drive the economy and really ensure the Civil Service is an engine room for growth*" [11].

Риторичні питання надають висловлюванню більшої виразності: "*Why does Senator Obama believe it's so important to repeat that idea over and over again? Because he knows it's very difficult to get Americans to believe something they know is false*" [12].

Інверсія вказує на хвилювання автора, що підсвідомо може передаватись читачу: "*So bad is the economic situation that the Government will have to admit next week that it cannot stimulate the economy by fast-tracking great capital projects*" [13].

Висновки. У статті розглянуті деякі мовні засоби впливу на суспільну свідомість, що використовуються у ЗМІ. Проблема інтерпретації подій видається доволі важливою, оскільки саме під впливом ЗМІ у свідомості аудиторії можуть відбуватись зміни, які формуватимуть хибні уявлення про життєві явища та процеси. У зв'язку з посиленням функції впливу, що спостерігається у сучасних ЗМІ, журналісти шукають нові прийоми, вдаються до залучення нових мовних засобів з метою привернення уваги до тих чи інших фактів дійсності та формування певного ставлення до них. Засоби мовної сугестії надають повідомленню динамічності й інформаційної насиченості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Виноградова С. А. Инструменты речевой манипуляции в политическом медиадискурсе / С. А. Виноградова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010. – № 2. – С. 95–101.
2. Базылев В. Н. Общее языкознание : [учеб. пособие] / В. Н. Базылев. – М. : Гардарики, 2007. – 288 с.
3. Sen. Barack Obama's Acceptance Speech in Chicago // The Washington Post. – November 5, 2008. – 2 p.
4. Top 10 Bushisms : The Miseducation of America // Time. – January 11, 2009. – P. 3–4.
5. London rocked by terror attacks [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/4659093.stm.
6. Moscow Metro hit by deadly suicide bombings [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/8592190.stm>.
7. Watts J. US to take North Korea off rogue states list and lift sanctions / J. Watts, M. Tran // The Guardian. – June 26, 2008. – 5 p.
8. Земская Е. А. Язык как деятельность. Морфема. Слово. Речь / Е. А. Земская. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 688 с.
9. Lacayo R. In the Eye of the Storm / R. Lacayo // Time. – November 12, 2000. – 7 p.
10. Mixed Signals From Iraqis // The Philadelphia Inquirer. – September 11, 2002. – 2 p.
11. O'Donnell G. It's risks, not rules, that must point the way / G. O'Donnell // The Telegraph. – December 21, 2011. – 3 p.
12. John McCain reacts to Barack Obama's nomination : Speech in full // The Telegraph. – April 4, 2008. – P. 2–3.
13. Miles A. Santa Brown's great Christmas giveaway / A. Miles // The Times. – November 19, 2008. – 5 p.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Vinogradova S. A. Instrumenty rechevoy manipulyatsii v politicheskom mediadiskurse [Speech Manipulation Instruments in the Political Discourse] / S. A. Vinogradova // Voprosy kognitivnoy lingvistike {Questions of Cognitive Linguistics}. – 2010. – № 2. – S. 95–101.
2. Bazylev V. N. Obshchee yazykoznanie [General Linguistics] : [ucheb. posobie] / V. N. Bazylev. – M. : Gardariki, 2007. – 288 s.
3. Sen. Barack Obama's Acceptance Speech in Chicago // The Washington Post. – November 5, 2008. – 2 p.
4. Top 10 Bushisms : The Miseducation of America // Time. – January 11, 2009. – P. 3–4.
5. London rocked by terror attacks [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/4659093.stm.
6. Moscow Metro hit by deadly suicide bombings [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/8592190.stm>.
7. Watts J. US to take North Korea off rogue states list and lift sanctions / J. Watts, M. Tran // The Guardian. – June 26, 2008. – 5 p.
8. Zemskaya E. A. Yazyk kak deyatel'nost'. Morfema. Slovo. Rech' [The Language as an Activity. Morpheme. Word. Speech] / E. A. Zemskaya. – M. : Yazyki slavyanskoy kul'tury, 2004. – 688 s.
9. Lacayo R. In the Eye of the Storm / R. Lacayo // Time. – November 12, 2000. – 7 p.
10. Mixed Signals From Iraqis // The Philadelphia Inquirer. – September 11, 2002. – 2 p.
11. O'Donnell G. It's risks, not rules, that must point the way / G. O'Donnell // The Telegraph. – December 21, 2011. – 3 p.
12. John McCain reacts to Barack Obama's nomination : Speech in full // The Telegraph. – April 4, 2008. – P. 2–3.
13. Miles A. Santa Brown's great Christmas giveaway / A. Miles // The Times. – November 19, 2008. – 5 p.

Матеріал надійшов до редакції 09.01. 2014 р.

Моркотун С. Б. Суггестивный характер англоязычных медиатекстов.

Прагматический эффект, предполагаемый любым медиатекстом, – это эффект воздействия. В связи с его усилением в современных СМИ, журналисты используют новые языковые средства с целью формирования определенного отношения к событиям. В статье анализируются вербальные суггестемы, используемые в медиатекстах англоязычных СМИ, для воздействия на реципиента. Средства суггестии автор анализирует на фонографическом, лексическом и синтаксическом уровнях. Суггестемы придают сообщению динамичность, информационную насыщенность. Изучение механизма суггестии поможет избежать психотехнического эффекта манипуляции.

Ключевые слова: суггестия, суггестема, медиатекст, средства массовой информации.

Morkotun S. B. The Suggestive Character of English Mediatexts.

One of the main functions of any article which is published in the mass media is to hand over the information. The information presentation is rarely neutral. The pragmatic effect which is presupposed by any mediatext is influence. Due to its intensification in the contemporary mass media, journalists use new language means to form a particular attitude towards events. One of these means is the language suggestion. The author of the article defines the suggestion as a set of language means and methods of the intentional influence on a recipient's state of mind in order to change his attitude. This influence is connected with a person's lowering of conscious and criticism during the perception and realization of the statement meaning, with its misunderstanding, lack of detailed logical analysis and assessment. The range of verbal suggesthemes used in English mediatexts for the influence on a recipient is analyzed. The suggestion means are analyzed on the phonographic, lexical and grammatical levels. Suggesthemes intensify the dynamism and information richness of a message. The article contains the information on suggestion means selected from the British and American press. The scientific methods of analysis, synthesis and description have been used in order to classify gathered examples. The knowledge of the linguistic suggestion mechanisms can help to avoid psychotechnical effect of the manipulation.

Key words: suggestion, suggestheme, mediatext, mass media.