

Кутуза Н. В.,
доктор філологічних наук,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
E-mail: kutuza@i.ua

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ: ТЕОРЕТИЧНІ ВИМІРИ

У статті розглянуто психологічний аспект комунікативного впливу, що є одним із вагомих складників цього феномену. Акцентовано саме на психологічному аспекті як найглибше дослідженому. Основну увагу приділено різним психологічним концепціям, де досліджено активізацію психічних процесів реципієнта на свідомому й несвідомому рівнях, переважно в аспекті зміни поведінки людини, її поглядів, переконань, причин здійснення певних мовленнєвих і поведінкових дій (мотиви, потреби, настанови, емоції тощо). Отримані відомості уможливили конструювання потужних впливових дискурсів з акцентуванням саме на певному поведінковому аспекті як прогнозований дії респондента в процесі впливу.

Ключові слова: комунікативний вплив, несвідомий рівень, мотивація, психологічний аспект, психічні процеси.

Іманентною ознакою комунікації є вплив, який ставав предметом вивчення багатьох наук (природничих, соціальних, гуманітарних), що увиразнює його міждисциплінарний характер. Проте найповніше теорія впливу представлена в психології, де насамперед досліджують активізацію психічних процесів реципієнта на свідомому й несвідомому рівнях. Психологічні аспекти впливу вивчали українські та зарубіжні вчені А. Адлер, Е. Берн, В. М. Бехтерев, Дж. Вотсон, В. В. Вундт, Є. Л. Доценко, В. Г. Зазикін, О. В. Зазикіна, Д. Карнегі, Т. Ю. Ковалевська, Г. Лебон, М. Л. Лінецький, А. П. Мельников, Б. Д. Паригін, К. І. Платонов, О. Г. Свіаш, Б. Ф. Скіннер, Е. Толмен, З. Фройд, Е. Фром, К. Хорні, Р. Чалдіні, І. Ю. Черепанова, Е. Шостром, К. Г. Юнг та ін.

Загалом у витоків наукових досліджень впливу перебувають різні наукові напрями: психоаналіз З. Фрейда, рефлексологія В. М. Бехтерева, індивідуальна психологія А. Адлера, аналітична психологія К. Г. Юнга, біхевіоризм Б. Ф. Скіннера, Е. Толмена, Дж. Вотсона, постпсихоаналітична теорія Е. Берна, експериментальна та соціальна психологія Р. Чалдіні, наукові школи Д. Карнегі, Г. Лебона, Г. Тарда, Ж. Шарко, Г. Ласвелла та ін. Використання вищезазначених психологічних концепцій у конструюванні сугестивних дискурсів уможлиблює ефективний вплив, що підкреслює актуальність обраної теми.

Метою нашої розвідки є теоретичний огляд психологічного аспекту комунікативного впливу. Мета передбачає розв'язання таких завдань: розглянути поняття впливу у психології; довести вагомість мотиваційного аналізу у процесі зміни поведінки людини; проаналізувати психологічні концепції, де досліджено активізацію психічних процесів реципієнта на свідомому й несвідомому рівнях.

Об'єкт дослідження – комунікативний вплив, предмет – психологічні аспекти комунікативного впливу.

Вплив у психології розглядався переважно в аспекті зміни поведінки людини, її поглядів, переконань, причин здійснення певних мовленнєвих і поведінкових дій – мотиви, потреби, настанови, емоції тощо: «У принципі можна програмувати поведінку людини шляхом безпосереднього зовнішнього впливу на її біологічні структури та процеси» [5, с. 9]. Під впливом у широкому смислі у психології розуміється «процес, який відбувається на різних рівнях існування матеріальних явищ та їхніх окремих властивостей (фізичних, хімічних, біологічних, енергетичних, інформаційних та ін.), котрі реалізуються у ході взаємодії двох чи більше різновпорядкованих систем і результатом якого є зміна в структурі (просторово-часових характеристиках), стану хоча б однієї із цих систем» [9, с. 4–5]. А. Є. Воробйова та А. Б. Купрейченко витлумачують психологічний вплив як «скероване передання інформації від однієї людини до іншої з метою зміни психологічних характеристик, поведінки та інших особливостей індивіда, що може здійснюватися як на свідомому, так і несвідомому рівнях» [4, с. 181]. У такий спосіб вплив здатний змінити систему мотивацій і регуляції поведінки особистості, що пов'язано з послабленням чи підсиленням вагомості її окремих елементів, зміщенням акцентів, формуванням нових мотивів і настанов [6, с. 32]. У свою чергу, мотивація та регуляція поведінки забезпечується такими психологічними факторами, як потреби, бажання, потяги,

нахили, зацікавлення, ціннісні орієнтації, настанови, що й визначають, врешті-решт, причини й цілі людських дій [там само]. Мотиваційний аналіз загалом має на меті пошук різноманітних, як усвідомлених, так і неусвідомлених мотивів, під впливом котрих люди здійснюють дію [6, с. 130]. Власне мотивацію витлумачують як певний нейрофізіологічний стан, сукупність причин психічного характеру, що викликає актуалізована потреба, яка й пояснює поведінку людини, її скерованість та активність [див. 12, с. 390]. Отже, мотивація – це індивідуалізований механізм співвіднесення зовнішніх і внутрішніх факторів, визначених ставленням особистості до різних боків дійсності.

Найпопулярнішою та загально визнаною класифікацією мотивів є ієрархія потреб А. Х. Маслоу, представлена п'ятьма рівнями, які графічно подають у вигляді піраміди. Першу (найнижчу) сходинку (рівень) посідають фізіологічні потреби – в їжі, продовженні роду; на другій сходинці – потреба в безпеці. У разі задоволення потреб нижчого рівня, людина починає дбати про вищі потреби. На третьому рівні – потреба в належності, прив'язаності та любові; на четвертому – потреба в оцінюванні: особистість прагне до визнання, вдячності за певні досягнення. На верхівці піраміди міститься потреба в самоактуалізації, тобто в самовираженні, в реалізації власних позитивних можливостей і здібностей [18, с. 120–121]. Важливість мотиваційного аналізу також пояснено тим, що здійснення різноманітних дій переважно має позараціональний характер, часто не пояснюваний із позицій елементарної логіки.

Наявна чисельна кількість психологічних течій, які ґрунтовно вивчали поведінку людини у зв'язку зі свідомими / підсвідомими мотивами поведінкових дій. Беручи за основу певну базову потребу, мотив, психологічна теорія пояснює поведінку людини, що може забезпечувати прогнозований вплив. Зокрема, найпопулярнішим і досі залишається психоаналітичний підхід, який ще із середини ХХ ст. охопив не лише психологію та психіатрію, а й різні сфери гуманітарного та соціального знання – мистецтвознавство, соціологію, філософію тощо [6, с. 102]. Відмінною рисою більшості психоаналітичних підходів є те, що підґрунтя поведінки людини визначається якоюсь однією неусвідомленою базовою потребою або автоматичними поведінковими комплексами [див. 2; 13, 15; 16; 20; 21].

3. Фройд уперше систематизував знання про неусвідомлювані психічні процеси, котрі вагомо впливали на поведінку індивіда, визнавав несвідоме як «сховище придушених і витиснених зі свідомості примітивних інстинктів, спонукань, бажань, емоцій, спогадів» [15, с. 89], що, наприклад, у сучасному рекламному дискурсі можна співвіднести з такими витисненими інстинктами, як агресивність, нарцисизм та ексгібіціонізм [13, с. 13]. Фройдівська концепція містить також і поняття про т. зв. комплекс неповноцінності, суть якого полягає в тому, що протягом життя у підсвідомості кожної людини відкладається безліч травм. На ґрунті цих розчарувань виникає уявлення про власну неповноцінність, що й викликає глибоку зворотну реакцію – бажання привернути до себе увагу, підкреслити своє «Я» [15, с. 371], подекуди значно підвищуючи свій дійсний соціальний статус.

Отже, у психоаналітичній концепції З. Фрейда акценти зміщуються на підсвідомі детермінанти поведінки, де базовими потребами виступають бажання привернути увагу, комплекс неповноцінності, інстинктивні тяжіння тощо. Переважно ці психічні процеси не усвідомлюються людиною, а сугестор, активуючи їх, може в такий спосіб запрограмувати потрібні йому реакції.

Послідовники З. Фрейда А. Адлер (засновник індивідуальної психології) та К. Г. Юнг (засновник аналітичної психології) подальше розширили його психоаналітичну теорію. Зокрема, індивідуальна теорія особистості А. Адлера пояснює причини поведінки людини компенсацією недоліків, прагненням до переваги, тобто «фундаментальним законом людського життя є прагнення до перевершення, переваги, а поведінка індивідуума підкорена ним самим спланованим цілям стосовно майбутнього (концепція фікційного фіналізму)» [1]. У такому разі основні цілі людини, які скеровують напрям у житті, є фіктивними, проте перевірити чи підтвердити співвіднесеність цих цілей із реальністю практично неможливо. Незважаючи на це, прагнення до переваги (як до фіктивної цілі) має величезне значення, оскільки наповнює смыслом життя і дії індивідуумів, але фіктивні цілі та ідеї, які обирають індивідууми у своєму прагненні до переваги, можуть бути як конструктивними, так і деструктивними [13, с. 52–53]. У такому разі, апелюючи до людського его, до егоцентричних параметрів людини у впливовому дискурсі, прогнозують її відповідні реакції.

У теорії К. Г. Юнга в основі поведінки людини покладено архетипи колективного несвідомого, специфіку особистісних типів. Учений наголошував, що поведінка людини фактично підкорена її вродженим архетипам, чи колективному несвідомому [21]. Людина отримує від покоління до покоління готові первинні ідеї – «архетипи», й у структурі особистості домінує несвідоме, основну частину якого складає «колективне несвідоме» – сукупність усіх вроджених архетипів [14: 275–276]. Окрім того, в межах двох психологічних типів (екстраверта й інтроверта) психолог виокремив чотири підтипи перероблення інформації: мисленнєвий, почуттєвий, чуттєвий та інтуїтивний. За К. Г. Юнгом, особистість – це сукупність вроджених і реалізованих архетипів, а структура особистості визначається як індивідуальна своєрідність співвідношення окремих властивостей архетипів, окремих блоків несвідомого й свідомого, а також екстравертованої та інтравертованої настанов особистості [14, с. 277]. Отже, поведінкою людини керує колективне несвідоме – певний набір архетипів, застосовуючи які, можна уможливити прогнозовану поведінку, обираючи одну з універсальних її моделей, закарбовану в підсвідомості реципієнта як конденсований досвід певної нації.

Представники неофройдизму Е. Фромм і К. Хорні, критикуючи фройдівську концепцію, продовжили вивчення несвідомих мотивів поведінки особистості. В Е. Фромма поведінковим стереотипом, що витіснений у сферу психічного несвідомого, є прагнення до володіння. Вчений детально досліджував функцію володіння і представив її як основний спосіб існування людини, тобто одним з основних поведінкових стереотипів є міцне спонукання до володіння (буттям, їжею, майстерністю, духовними досягненнями, інформацією тощо, які є актуалізованими потребами) [див. 3, с. 280–287]. На його думку, «сутність настанови, яка притаманна споживанню, міститься в намаганні поглинути весь світ» [16, с. 33], а власне процес володіння супроводжується позитивним підкріпленням – задоволенням, що слугує міцним поштовхом, спонуканням на шляху до володіння [там само], і закріплене «на філогенетичному рівні як схвалення за досягнення» [3, с. 280–287]. Отже, людиною керує очікування задоволення (т. зв. позитивне підкріплення від здійсненої дії), яке вона отримує внаслідок володіння, що ґрунтується переважно на несвідомих потребах.

У К. Хорні провідні потреби, які пояснюють поведінку індивіда, – це уникання відчуття страху, досягнення безпеки і т. ін. Суть її підходу полягає в тому, що психоаналіз повинен дотримуватися соціокультурної орієнтації [17]. К. Хорні наслідувала фундаментальним принципам психоаналітичної теорії особистості З. Фрейда, однак була не згодна з тим, що вирішальну роль відіграє фізична анатомія в психологічних відмінностях між чоловіком і жінкою. Вона вважала це нелогічним і висунула нову теорію психології жінки, яка містила власний погляд на відмінності між статями, а саме К. Хорні пропонує акцентувати на тривожності як наслідку стану залежності, через який дитина засвоює світ. Дослідниця наполягала на тому, що жінки часто відчують себе неповноцінними порівняно з чоловіками лише тому, що їхнє життя ґрунтується на економічній, політичній і психосоціальной залежності від чоловіків, тому велика кількість жінок намагалась стати більш маскулініними, тобто сильними, сміливими, незалежними, успішними [13, с. 82–83], що почасти використовує сучасна реклама для привертання уваги зазначеної аудиторії.

Визнаючи превалювання свідомого складника поведінки, фундатори біхевіористичного напрямку Дж. Вотсон, Б. Ф. Скіннер, Е. Толмен та інші наголошували на рефлекторній реакції людини. Вони заперечували свідомість і підсвідомість як предмет наукового дослідження та пояснювали психіку людей саме різними формами поведінки, витлумаченої як сукупність реакцій організму на стимули зовнішнього середовища [13, с. 107]. Засновник біхевіоризму Дж. Вотсон утілює основну концепцію біхевіоризму в таку схему: $S - R$, де S – зовнішній стимул, який породжує певну поведінку або реакцію R , причому характер реакції визначається лише стимулом [там само]. Але багато прибічників біхевіоризму вважали цю схему примітивною через те, що вона не враховувала низку важливих факторів. Зокрема, Е. Толмен увів у схему середню ланку – проміжні змінні: $S - V - R$ [див. 13, с. 108]. Під проміжними змінними (V) розумілися внутрішні процеси (цілі, наміри, мотиви тощо), які впливали на зовнішню поведінку людини [22]. Хоча ці змінні фактично є елементами свідомого й несвідомого, біхевіористи робили висновки про них лише за остаточною поведінкою людини [13, с. 108]. Отже, щоб спровокувати певну модель поведінки, потрібен відповідний стимул, який забезпечує рефлекторну реакцію і має актуальність для реципієнта (пор. мотиви активізації попиту в рекламі).

Один із найбільш авторитетних біхевіористів Б. Ф. Скіннер стверджував, що поведінка людини визначається не стимулом (або не стільки стимулом), який передує реакції, а вірогідними наслідками поведінки [14, с. 283]. Він стверджував, що поведінка людини детермінована, передбачувана й контролюється оточенням. Відповідно є її два різновиди – респондентна поведінка як відповідь на знайомий стимул, т. зв. скіннерівська версія павловського, або класичного зумовлювання (автоматична поведінка); та оперантна поведінка, що визначається і контролюється результатом: відбувається відповідна дія, якщо гарантовано позитивне підкріплення, у разі негативного наслідку людина уникає певних дій. За оперантного зумовлення неможливо викликати поведінку автоматично [див. 11, с. 65], оскільки реципієнтом беруться до уваги аргументи й контраргументи, що впливають на рішення.

Отже, для здійснення певної дії у людини має бути мотив, підкріплений позитивно (переважно) або негативно, враховуючи які можна отримати відповідні поведінкові реакції, що також спостерігаємо в сучасній рекламі у техніці створення трансових станів (детальніше див. [10]).

Постпсихоаналітична теорія Е. Берна, т. зв. трансактний аналіз, при поясненні поведінки подає орієнтацію на один зі станів внутрішнього «Я», з якими співвідносні певні поведінкові схеми: «Батько», «Дорослий», «Дитина» [2, с. 18]. Відмінності між цими комунікативними позиціями полягають у поведінкових стратегіях і глибинних мотиваціях [8, с. 19]. У концепції Е. Берна одиниця впливу називається трансакцією. Метою простого трансактного аналізу є з'ясування того, яка саме позиція «Я» відповідальна за трансактний стимул і яка позиція людини здійснила трансактну реакцію [11, с. 90], виявити котру можливо завдяки тому, що «кожному его-стану відповідають певні вербальні показники» [8, с. 19]. Отже, з позицій трансактного аналізу вплив репрезентовано як релевантність певного набору поведінкових схем (поведінкових патернів) відповідному стану свідомості з характерними для нього мотивами, що дає змогу регулювати характер ситуацій із потрібними поведінковими ефектами й активно використовується в рекламному впливі.

Вивчення поведінкових стереотипів у межах експериментальної та соціальної психології було запроваджено американським психологом Р. Чалдіні, котрий довів, що автоматичні реакції людей як поведінкові стереотипи стають психологічним підґрунтям впливу на масову свідомість [8, с. 178]. Це, у свою чергу, вчений утілює у шести основних психологічних принципах людської поведінки: принцип послідовності, взаємного обміну, соціального доказу, авторитету, доброзичливості та дефіциту [20, с. 13]. Подалі Р. Чалдіні розвинув свою теорію, доповнивши її і вказавши, що новим елементом є точний вибір сприятливого моменту донесення повідомлення [19, с. 11], і при цьому «основним завданням мовлення є зосередити увагу слухача на певному секторі дійсності. Коли цього досягнуто, залучаються наявні асоціації співрозмовника з виділеним сектором, формуючи її реакцію» [11, с. 128]. Досягнення Р. Чалдіні склали потужну базу маніпулятивних прийомів, базованих на аксіомі спрощеного мислення людей, стереотипності їхнього сприйняття.

Фундаментальним вважається практичний опис засобів і методів ефективної комунікації, ефективного мовленнєвого впливу, створений Д. Карнегі [7, с. 7]. Концепції вченого й до сьогодні не втратили актуальності, а основні положення і виокремлені конкретні складники ефективної комунікації активно використовуються в різних дискурсивних практиках, зокрема це техніки встановлення рапорту, активація егоцентричних (вищих) параметрів, компліментарні моделі, позитивні доміанти спілкування, сократівські питання, наочність, наказ у формі питання (а не імперативу), емпатія тощо.

Отже, можна стверджувати, що основи ефективної комунікації Д. Карнегі стали своєрідною базою створення неімперативного, прихованого впливу на індивідуальну та масову свідомість, що також активно застосовується у сугестивних дискурсах.

Таким чином, наявність різних психологічних концепцій і відповідно різних поглядів на способи поведінки людей уможливають конструювання потужних впливових дискурсів з акцентуванням саме на певному поведінковому аспекті як прогнозованій дії респондента в процесі впливу. Оскільки поведінка містить і свідомий, і несвідомий компонент, то відповідно увагу зосереджено на зовнішніх, внутрішніх та ситуативних стимулах, підсвідомих детермінантах поведінки, процесах переробки інформації як поведінкової передумови, поведінкових патернів тощо. Наведені положення використовують у процесі конструювання як сугестивних, так і маніпулятивних дискурсів, що вимагає детального аналізу відповідних моделей.

Перспективи дослідження вбачаємо у поглибленому вивченні аспектів комунікативного впливу, що дасть змогу моделювати ефективні впливові дискурси.

Список використаної літератури

1. Адлер А. Понять природу человека / А. Адлер ; пер. с англ. Е. А. Цыпин. – СПб. : Гуманитарное агентство «Академический проект», 1997. – 256 с.
2. Берн Э. Игры, в которые играют люди: психология человеческих взаимоотношений ; Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы / Э. Берн ; пер. с англ. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 480 с. : ил. – (Популярная психология).
3. Волкова А. И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей / А. И. Волкова, В. В. Пижугийда. – Ростов н/Д. : Феникс, 2005. – 415 с. – (Среднее профессиональное образование).
4. Воробьева А. Е. Нравственное самоопределение личности как ресурс противодействия неэтичным публикациям в СМИ / А. Е. Воробьева, А. Б. Купрейченко // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / под ред. А. Л. Журавлёва, Н. Д. Павловой. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. – С. 179–201.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 832 с.
6. Кармин А. С. Психология рекламы / А. С. Кармин. – СПб. : ДНК, 2004. – 512 с. – (Психология и культура).
7. Карнеги Д. Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги ; пер. с англ. Л. А. Кузьмина. – Минск : Попурри, 2007. – 352 с.
8. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. – Вид. 2-ге, випр. і доп. – Одеса : Астропринт, 2008. – 344 с.
9. Ковалёв Г. А. О системе психологического воздействия / Г. А. Ковалёв // Психология воздействия : сб. науч. трудов. – М., 1989. – С. 4–43.
10. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія / Н. В. Кутуза. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. – 736 с.
11. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навч. посіб. / В. В. Москаленко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
12. Немов Р. С. Общие основы психологии / Р. С. Немов // Психология : в 3-х кн. – М. : Просвещение, 1995. – Кн. 1. – 576 с.
13. Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя / Е. А. Песоцкий. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 198 с. – (Серия «Психология бизнеса»).
14. Психология : учебник для гуманитарных вузов / под общ. ред. В. Н. Дружинина. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
15. Фрейд З. Сборник произведений / З. Фрейд. – М. : Просвещение, 1989. – 448 с.
16. Фромм Э. Иметь или быть? / Э. Фромм. – М. : Прогресс, 1986. – 237 с.
17. Хорни К. Собрание сочинений : в 3 т. : пер. с англ. / К. Хорни. – М. : Смысл, 1997. – Т. 1 : Психология женщины. Невротическая личность нашего времени / К. Хорни. – М. : Смысл, 1997. – 496 с. : ил.
18. Цигульська Т. Ф. Загальна та прикладна психологія / Т. Ф. Цигульська. – К. : Наукова думка, 2000. – 191 с.
19. Чалдини Р. Переконавання: революційний метод впливу на людей / Р. Чалдіні ; пер. з англ. Т. Микитюк. – Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. – 352 с.
20. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини ; пер. с англ. Е. Волкова, И. Волковой, О. Пузырёвой. – 4-е междунар. изд. – СПб. : Питер, 2007. – 288 с. : ил. – (Серия «Мастера психологии»).
21. Юнг К.-Г. Архетип и символ. Об архетипах коллективного бессознательного [Электронный ресурс] / К.-Г. Юнг. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4229/4232>
22. Novland C. I. Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change / C. I. Novland, I. L. Janis, H. H. Kelly. – New Haven, CT : Yale University Press, 1953. – 315 p.

Кутуза Н. В. Психологические аспекты коммуникативного воздействия: теоретические измерения.

Аннотация

В статье рассмотрен психологический аспект коммуникативного воздействия, который является одной из весомых составляющих этого феномена. Акцентировано на психологическом аспекте как наиболее исследованном. Основное внимание сосредоточено на разных психологических концепциях, где исследована активизация психических процессов реципиента на сознательном и подсознательном уровнях, в основном в аспекте изменения поведения человека, его взглядов, убеждений, причин совершения определённых речевых и поведенческих действий (мотивы, потребности, установки, эмоции и др.). Полученные сведения дали возможность конструировать эффективные воздействующие дискурсы с акцентированием на определённом поведенческом аспекте как прогнозируемом действии респондента в процессе воздействия.

Ключевые слова: коммуникативное воздействие, неосознанный уровень, мотивация, психологический аспект, психические процессы.

Kutuza N. V. Psychological aspects of communicative impact: theoretical measurements.

Summary

The article deals with the psychological aspect of communicative influence, which is one of the important components of this phenomenon. It is emphasized on the psychological aspect as thoroughly investigated. The main attention is paid to different psychological concepts, which investigates the activation of the recipient's mental processes at the conscious and unconscious levels, mainly in the aspect of changing human behavior, her views, beliefs, reasons for certain speech and behavioral actions (motives, needs, guides, emotions, etc.).

The purpose of our article is a theoretical review of the psychological aspect of communicative influence. The goal is to solve such problems: to consider the concept of influence in psychology; to prove the importance of motivational analysis in the process of changing human behavior; to analyze psychological concepts, where the activation of the mental processes of the recipient on the conscious and unconscious levels is investigated.

The object of research – the communicative influence, the subject – the psychological aspects of communicative influence.

The presence of different psychological concepts and, accordingly, different views on ways of human behavior made it possible to construct powerful influential discourses with emphasis on a certain behavioral aspect as a predictive action of the respondent in the process of influence. Since behavior contains both a conscious and an unconscious component, then attention is focused on external, internal and situational stimuli, subconscious determinants of behavior, processes of information processing as a behavioral precondition, behavior patterns, etc.

These provisions are used in the process of constructing both suggestive and manipulative discourses, which requires a detailed analysis of the relevant models. The prospects of the study are seen in the in-depth study of the aspects of communicative influence, which will enable to simulate effective influential discourses.

Key words: *communicative influence, unconscious level, motivation, psychological aspect, mental processes.*

УДК 81'373

Лисак Г. О.,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри практики іноземної мови
та методики викладання
Хмельницького національного університету
E-mail: lysak_halyana@ukr.net

УТВОРЕННЯ НОВИХ НОМІНАТИВНИХ ОДИНИЦЬ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ ПІД ВПЛИВОМ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Статтю присвячено дослідженню номінативних процесів, які виникли в англійській мові під впливом нових технологій, що спричинило появу відповідних лексичних одиниць. Здійснено аналіз понять «номінація» та «номінативна одиниця». Розглянуто основні види номінації. Встановлено, що саме у результаті семантичної деривації та конверсії формується нове лексичне або граматичне значення вже існуючого у мові слова.

Ключові слова: *номінація, номінативна одиниця, словотвір, конверсія.*

Друга половина ХХ – початок ХХІ століття – це час нового прориву в розвитку науково-технічного прогресу, який виражається в появі новітніх технологій та, як наслідок, створенні нових продуктів у всіх сферах, зокрема і тих, що безпосередньо стосуються умов життя людини. Ці нові продукти якісно і функціонально відрізняються від своїх попередників. Саме ці відмінності і призводять до того, що новим продуктам даються нові назви, у яких відображено технологічні, естетичні, функціональні нововведення. Значення слова та його здатність називати (тобто номінативна функція) зароджуються в актах номінації. Номінація є процесом найменування, під час якого мовні одиниці співвідносяться з об'єктами дійсності, що ними позначаються [3].

Проблема номінації неодноразово привертала увагу багатьох мовознавців. Питання теорії номінації розглянуто у працях Е. Азнаурової, О. Кубрякової, В. Телії, Г. Уфимцевої. Увагу мовознавців все частіше привертає поглиблений аналіз номінативного процесу (В. Жайворонок, І. Нестеренко, В. Русанівський, О. Тараненко та ін.). Вагомий внесок у дослідження мовленнєвої номінації зробили І. Вепрева, В. Павлов, Ю. Пассов, Д. Шмельов. Аналіз наукових робіт, присвячених цій багатогранній проблемі, показав, що вона має ще багато недосліджених теоретичних питань та невирішених практичних аспектів.