УДК 659.3:81’23

ШЕВЧЕНКО Катерина Олександрівна

ПРЕЦЕДЕНТНІ ФЕНОМЕНИ ЯК ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ ЗАСІБ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

Постановка проблеми. Ступінь захисту суспільства від деструктивного інформаційного впливу поряд із можливістю безперешкодної реалізації громадянами своїх конституційних прав, пов’язаних із вільним отриманням, створенням та розповсюдженням інформації, є основою інформаційної безпеки суспільства, системотворчим і ключовим фактором його розвитку.

Кінцевим об’єктом інформаційно-психологічного впливу, здійснюваного різними каналами комунікації та методами, завжди виступає особистість як суб’єкт соціокультурного життя, залучений до конкретних суспільних, культурних та історичних відносин. Представники окремої лінгвокультурної спільноти мають спільну когнітивну базу, до якої належить певним чином структурована сукупність наявних і можливих варіантів уявлень про світ. Компонентами такої бази є, з-поміж інших, прецедентні феномени, які із притаманним їм емоційним забарвленням тексту-джерела або вихідної ситуації становлять важливу частину національно-мовної картини світу та стають основою її стереотипізації.

Під прецедентними феноменами (ПФ) розуміють пізнавально та емоційно значущі ситуації, тексти, імена та висловлювання, які мають надособистісний характер, добре відомі широкому колу осіб та звернення до яких неодноразово повторюються. У вітчизняному науковому дискурсі залежно від школи, до якої належить дослідник, на позначення таких явищ функціонують також терміни “інтертекстема”, “логоепістема”, “ономастична міфологема”, “конотонім” тощо. Проте домінуючим визначенням з огляду на його загальність залишається саме “прецедентний феномен”.

Знання ПФ є свідченням належності до певної культури, складником лінгвокультурної компетенції, а тому може бути використане у здійсненні інформаційно-психологічного впливу, тобто впливу на свідомість та підсвідомість особи й населення загалом із метою внесення змін до їхньої поведінки й світогляду.

Сучасні глобальні та соціально-політичні умови цифрової нерівності, масштабне проникнення інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життєдіяльності особи не дає проблематиці інформаційно-психологічних впливів на особистість залишатися на периферії зацікавлень науковців різних галузей та зумовлює інтерес до вивчення засобів таких впливів, одним із яких є ПФ.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Термін “прецедентний текст” був уперше уведений у наукову практику Ю.М.Карауловим. Аналізу особливостей ПФ у різних аспектах присвячені роботи Д.Б.Гудкова, А.А.Євтюгіної, В.В.Красних, Ю.А.Мельник, Г.Г.Слишкіна та інших. Цитування, опора на авторитет та групову ідентичність як техніки інформаційно-психологічного впливу розглядалися в

дослідженнях, присвячених маніпуляції свідомістю, зокрема методам нейролінгвістичного програмування (НЛП), – напрацюваннях К.Бертона, А.Вікерса, Р.Реді, А.Бакірова, С.Уколова тощо. Загальна теорія захисту від деструктивних інформаційно-психологічних впливів розроблялась такими дослідниками, як Є.Д.Скулиш, В.В.Остроухов, Л.Ф.Кампанцева, В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, О.А.Штоквиш, В.І.Полевий та ін. Очевидно, що на сучасному етапі постала необхідність синтезувати напрацювання функціональної лінгвістики, психолінгвістики, лінгвокультурології та теорії забезпечення інформаційної безпеки із вивчення механізмів функціонування ПФ у вітчизняному інформаційному просторі. Міжгалузева проблема їх використання з метою інформаційно-психологічного впливу досі недостатньо досліджена й потребує ґрунтовного аналізу. Тому **метою статті** є теоретичне осмислення ролі прецедентних феноменів у процесі здійснення інформаційно-психологічного впливу.

Виклад основного матеріалу. Загальний механізм використання ПФ для здійснення інформаційно-психологічного впливу заснований на принципі створення "вертикального контексту". Пізнавально та емоційно важливий елемент, умонтований до інформаційного потоку, виступає знаком ідентифікації із первинною ситуацією використання прецеденту, детермінуючи таким чином сприймання й оброблення інформації реципієнтом та виступаючи можливим модифікатором поведінки особистості.

ПФ як елементи інформаційно-психологічного впливу широко використовуються у масовій комунікації. Їх роль полягає передусім у формуванні в адресата інформації певного ставлення до обговорюваного питання, нав'язуванні оцінки явища за допомогою залучення емоційного фактору до сприймання матеріалу. Як слушно зазначає Ф.С.Бацевич, важливою ознакою прецедентного тексту є те, що він існує у семіотичний спосіб, тобто його зміст актуалізується натяком, відсиланням, ознакою, цитатою [1, с. 152]. А тому адресат інформації не завжди може свідомо розпізнати подразник, який спонукав через емоційну реакцію відповідне оцінне ставлення.

ПФ часто виступають складовими базових методів інформаційно-психологічного впливу – переконання й навіювання. Виходячи з того, що серед основних ознак переконання виокремлюють, зокрема, логічно несуперечливі конструкти та факти відповідного емоційного забарвлення, до такої парадигми органічно може бути включене цитування авторитетних джерел, апелювання до прецедентних ситуацій, наведення емоційно насичених імен чи висловлювань. Додаючи голос авторитетного джерела до власного, адресант імпліцитно приписує собі авторитет цього джерела, створює собі позитивний імідж. При цьому авторитет може бути не реальним, а умовним, вигаданим: "Як стверджують експерти…", "За даними міжнародних організацій", "Джерело з найближчого оточення повідомило…" тощо.

У технологіях навіювання, яке зазвичай спрямовується на осіб, схильних некритично сприймати інформацію, теж присутні прийоми використання цитат, метафор, притч, "психічних вірусів" із різним ступенем прецедентності, адже людині, яка характеризується сприйняттям інформації як інструкції до дії без її логічного аналізу, притаманна опора на авторитет. Тому до специфічного інструментарію для ведення великих груп фахівці з НЛП уводять такий прийом, як "гра на груповій ідентичності", під яким розуміють використання поглядів, ідей та гасел, які об'єднують аудиторію, апелюючи до колективного досвіду [2, с. 77]. Цей прийом і є класичним зверненням до ПФ із метою психологічного впливу, маніпуляції, що автоматично робить маніпулятора "своїм", захисником інтересів спільноти, а його аргументи – переконливими.

Більшість дослідників виділяє такі основні типи ПФ: прецедентна ситуація, текст, ім'я, висловлювання [3, с. 67]. Наведена класифікація на сьогодні не єдина, але вона відображає найбільш поширену в науковій літературі типологію. Крім того, масив ПФ диференціюють на соціумно-прецедентні (відомі представникам певного соціуму), національно-прецедентні (відомі представ-

никам певної лінгвокультурної спільноти) та універсально-прецедентні (відомі будь-якому homo sapiens) феномени [3, с. 96].

Під прецедентною ситуацією розуміють значущу подію, що реально відбулася в житті етносу й цивілізації або була змодельована колективною чи індивідуальною свідомістю [3, с. 591]. До таких "еталонних" ситуацій зараховуємо, наприклад, історичні події та процеси (*Хрещення Русі, Голодомор, Велика Вітчизняна війна, Помаранчева революція, приватизація),* ситуації, метонімічно позначені за допомогою місця або часу, коли вони відбувалися, – *Чорнобиль; 1937 рік; 11 вересня.* Класична ситуація зради, відома більшості цивілізованого світу, – зрада Ісуса Христа Іудою. Тому згадка атрибутів біблейської історії – *30 срібних монет, поцілунок у Гетсиманському саду* – викликає відповідну емоційну реакцію.

Спираючись на лінгвокультурну характеристику аудиторії, адресант повідомлення може випадково чи умисно уводити емоційно марковані атрибути вихідної ситуації з метою поглиблення реакції адресата. Наприклад, широкого розголосу набув скандал, пов'язаний із жартом відомого російського шоумена Іван Урганта, який у кулінарному телешоу "Смак" зазначив, що пошинкував зелень, як "червоний комісар мешканців українського села". Гість його програми, режисер та актор Олександр Адабашьян, підхопив тему, зауваживши, що він "струшує рештки мешканців із ножа" [4]. Жарт над трагічними подіями української історії викликав суспільне обурення, а Департамент інформаційної політики МЗС України опублікував коментар, у якому йшлося про те, що некоректне висловлювання російського телеведучого "різко дисонує з високим рівнем стратегічного партнерства між Україною та Російською Федерацією й атмосферою дружби і взаєморозуміння" [5]. Отже, Іван Ургант та його гість, згадавши атрибути, притаманні прецедентній ситуації в Україні в 1920-х роках, зачепили національні почуття українців, що призвело до неприємних наслідків у міжнародних відносинах.

Автор того чи іншого повідомлення нерідко звертається до фонових знань своєї аудиторії, виявом чого може бути використання прецедентного тексту (відомого твору, актуалізованого в інших текстах) [3, с. 591]. Кероване механізмами інтертекстуальності, таке звернення може бути у формі епіграфа, цитування, плагіату, алюзії, реміснісценції, запозичення тощо. Прецедентні тексти формуються здебільшого з фольклорних, релігійних та культових творів, світової й національної класики. Ставлення до таких тісно вплетених у більшість національних культур творів вирізняється низьким рівнем критичності, тому вони виступають потужною детермінантою світогляду та поведінки.

Механізм інтертекстуальності спирається на фонові знання реципієнтів і приводить до впливу вертикального контексту на сприймання особистістю певної інформації. Показовим прикладом використання в комунікації прецедентного тексту є цитування Біллом Клінтоном під час візиту до Києва 2000 року символічних рядків із поезії Тараса Шевченка: "Борітеся – поборете". Наведений крилатий вислів актуалізував глобальний зміст поеми "Кавказ", який полягає у повсякчасній боротьбі за свободу свого народу. Тому, незважаючи на більш ніж обережну політику адміністрації Клінтона стосовно України, цитування прецедентного тексту позитивно вплинуло на оцінювання аудиторією і його самого, і країни, яку він представляв, зайвий раз підкресливши стереотипне ставлення до США як країни свободи.

У масовій комунікації широко використовують прецедентні імена – індивідуальні імена, пов'язані із загальновідомим текстом, що належить, як правило, до прецедентних (наприклад, *Обломов, Тарас Бульба*), або із ситуацією, широко відомою носіям мови (*Іван Сусанін, Колумб*) [6, с. 150–152]. Популярність імені через конотативний потенціал інваріанта впливає на свідомість та поведінку особистості, формуючи на основі національних, культурних орієнтирів оцінне ставлення. Як приклад, можемо проаналізувати заголовок публікації у відомому електронному ЗМІ: " Ющенко: Гамлет чи Мойсей?" [7]. Використовуючи такий штучний вибір, автор звужує сприймання політичного діяча до

двох полюсів: провідника нації (Мойсея) чи людини, яку долають сумніви й суперечності (Гамлета), – відповідно, людини дії або ж думки. Таким чином, метафоричне використання власних імен дозволяє провести паралелі між діяльністю, поглядами, особистими якостями відповідних суб'єктів політичної чи іншої діяльності, висловити ставлення автора до цих людей та здійснити емоційний вплив на адресата тексту.

Найбільшого поширення набув такий тип ПФ, як прецедентне висловлювання. Це репродукований, неодноразово відтворюваний у мовленні носіїв продукт мовномисленнєвої діяльності; завершена й самодостатня одиниця, складний знак, сума значень якого не дорівнює його смислу: останній завжди "ширший" за просту суму значень [3, с. 591]. Левову частку таких висловлювань становлять фразеологічні звороти, крилаті вислови, які зазвичай настільки тісно переплетені із авторським стилем, що сприймаються як створені заново, а відтворені відповідно до референту. Так, у 2012 році під час парламентських виборів в Україні однією з партій – учасниць перегонів поширювалась політична реклама, слоганом якої були слова лідера партії: "*У мене є мрія*". Цей меседж перегукується, якщо не запозичений із відомої промови Мартіна Лютера Кінга із такою ж назвою й подібним спрямуванням, у якій він задекларував своє бачення світу рівності та братерства. Таким чином, згадана політична агітація спирається на визнаний авторитет, хоча говорити про високий рівень прецедентності промови М.Кінга серед українського електорату, на жаль, навряд чи доводиться.

Феномен може бути прецедентним не тільки у певну епоху або протягом життя одного покоління. Він може стати таким на відносно короткий час (анекдот, реклама). У період своєї прецедентності ці тексти мають ціннісне значення, а ремінісценції, що базуються на них, часто вживаються у дискурсі певного проміжку часу [8, с. 28]. Наприклад, рекламні слогани, постійно відтворювані усіма засобами масової інформації, набувають у свідомості людей яскравого емоційного забарвлення. Так, пізнаваними більшістю українців є слогани типу: "*Roshen*"*: Від серця до серця*, "*Snikers*"*: Не гальмуй! Снікерсуй!* Ці гасла, нерідко іншомовні, тимчасово стають прецедентними для широкого українського загалу споживачів медіапродукції, а отже, – викликають відповідну емоційну реакцію. Проте із плином доволі короткого часу вплив таких феноменів значно слабшає, оскільки їх місце посідають нові.

У концепції Ю.М.Караулова до прецедентних віднесені навіть невербальні феномени: витвори архітектури, живопису, музики. Це теж свого роду "тексти", а їх назви – Храм Василя Блаженного, картина "Запорожці пишуть листа турецькому султанові" тощо – становлять значну частину національного фонду прецедентних знаків [9].

У контексті дослідження механізмів функціонування прецедентних текстів у комунікації не можна обійти увагою проблему патогенних текстів, які виокремлюють у багатьох класифікаціях, коли йдеться про негативний перлокутивний (вплив на свідомість та поведінку адресата) ефект.

До патогенних дослідники відносять тексти, які:

– спрямовані на підрив віри в Бога;

– націлені на підрив національних та державних інтересів;

– загрожують глобальній безпеці;

– загрожують суспільній моралі;

– мають шкідливий психологічний вплив;

– призводять до нехтування основними правами і свободами людини [1, с. 152–153].

Унаслідок свого потужного емоційного впливу патотексти часто стають прецедентними. Прикладами патогенних текстів, що функціонують в українському інформаційному просторі, можуть бути видання, визнані шкідливими згідно з рішеннями Національної експертної комісії України з питань захисту суспільної моралі: підручник С.Смилянської та С.Юзмухаметова "Секс. Учебник для школьников общеобразовательных учебных заведений. Начальный уровень" (визнаний таким, що може зашкодити моральному розвитку дітей), книги О.Б.Широкорада "Тайная история Украины" (визнана такою, що принижує або ображає

націю чи особистість за національною ознакою), В.Коровіна "Накануне империи" (не відповідає вимогам чинного законодавства у сфері захисту суспільної моралі, оскільки містить інформацію, що закликає до порушення територіальної цілісності України, спрямована на підрив авторитету української держави у світі та ставить під сумнів її суверенітет) тощо. Також слушною є думка Б.В.Потятиника, що, говорячи про патогенні тексти, потрібно брати до уваги не тільки окремі твори, які завдають або можуть завдати шкоди моральному чи психологічному здоров'ю особистості, а й інформаційні потоки (макротекст тоталітарної ідеології, порнографія, відеонасилля, гіпертрофована реклама).

Висновки. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, відкритість українського інформаційного простору та недосконаліть нормативно-правової бази його регулювання на фоні демографічних й екологічних проблем створюють сприятливі умови для деструктивного інформаційно-психологічного впливу, одним із лінгвокультурних засобів якого є ПФ.

ПФ виступають як моральні еталони нації, утворюючи систему, яка яскраво відображає національну самосвідомість, мовну картину світу, сукупність цінностей і антицінностей, яка у певній мірі регулює поведінку представників національно-лінгвокультурного спільноти, об'єднуючи "своїх" і протиставляючи їх "чужим". Такі універсальні концепти дають змогу адресантові спиратися в інформаційно-психологічному впливі на прийнятні для всіх членів мовного соціуму принципи, яким властива хрестоматійність і загальновідомість, емоційна та пізнавальна цінність, відтворюваність у різного роду текстах та дискурсах.

Таким чином, ПФ можуть виступати і як механізми аргументації через орієнтацію на спільні для адресанта й адресатів ієрархії цінностей, і як фактори прихованого впливу. Це дає змогу використовувати їх із метою здійснення інформаційно-психологічного впливу через переконання або ж навіювання. За допомогою ПФ створюється натяк на певну ситуацію, відому адресату інформації в його попередньому асоціативному та апперцептивному досвіді. Розміщення ПФ у контексті повідомлення загострює увагу адресата інформації та активізує його комунікативні стосунки з автором через емоційну реакцію, викликану зв'язком між прецедентним і новоствореним феноменом.

Отже, доходимо висновку, що ПФ, несучи у собі естетичну інформацію, тобто таку, яка не стільки відображає реальний порядок речей, скільки викликає в адресатів конкретні душевні стани, реакції, емоції, виступають як смислоутворювальні фрейми та виконують одну із головних своїх функцій – функцію впливу. Тому для ПФ важлива технічна підтримка насамперед засобами масової комунікації, що забезпечує всеосяжну їх рецепцію максимально широким колом споживачів.

Перспективність досліджень інформаційно-психологічного впливу ПФ може полягати у продовженні вивчення особливостей їх функціонування у різних дискурсах як одного із головних засобів формування, корекції та трансформування мовної особистості, а також аналіз можливих ефектів їх трансформацій.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф.С.Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.

2. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева та ін.] ; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К. : Віпол, 2011. – 248 с.

3. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация) / В.В.Красных. – М. : Диалог-МГУ, 1998.

4. Російський ведучий Іван Ургант посміявся над українцями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.news.liga.net/ua/video/politics/841479-ros_yskiy_veduchiy_van_urgant_posm_yavsya_nad_ukra_ntsyami_v_deo.htm.

5. Коментар Департаменту інформаційної політики МЗС у зв'язку з некоректним висловлюванням російського телеведучого Івана Ургана [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www. mfa.gov.ua/ua/press-center/comments/271-komentar-departamentu-informacijnoji-politiki-mzs-u-zvjazku-z-nekorektnim-vislovlyuvannyam-rosijsykogo-televeduchogo-ivana-urganta.

6. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс. / Ю.Е.Прохоров. – М. : Флинта, 2011.

7. Ющенко: Гамлет чи Мойсей? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.pravda.com.ua/news/2001/05/26/2982729.

8. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г.Г.Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.

9. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н.Караулов – М. : Наука, 1987. – 261 с.

Аннотация: Статья посвящена особенностям использования прецедентных феноменов как фактора информационно-психологического влияния на личность. Проанализированы роль различных типов прецедентных феноменов в общественной коммуникации, а также механизмы их влияния на сознание и подсознание личности и населения с целью внесения изменений в их поведение и мировоззрение.

Ключевые слова: прецедентный феномен, информационно-психологическое влияние, когнитивная база, манипуляция.

Abstract: The article is devoted to the features of using precedent phenomena as a factor of information & psychological influence on personality. The role of different types of precedent phenomena in public communication, and also mechanisms of their influence on consciousness and subconsciousness of the personality and the population for the purpose of modification of their behavior and outlook are analyzed.

Key words: precedent phenomenon, information-psychological influence, cognitive base, manipulation.