

УДК 81'23+811.111

## ПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ЛІНГВОПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА МАСОВУ АУДИТОРІЮ

**Сергій Моркотун**

Житомирський державний університет імені Івана Франка

*Під час бурхливого розвитку соціальних комунікацій значної ваги набуває майстерність впливати на свідомість і думку широкого кола реципієнтів. Мовна сугестія – явище примусової сили слова, характеризоване використанням у практиці мовленнєвої взаємодії спеціальних мовних маркерів, які покликані впливати на вподобання людини. У статті розглянуто презентацію як засіб сугестії в історичному аспекті. Проведене дослідження дозволило автору запропонувати власне визначення поняття «презентація», обґрунтувати поєднання технік впливу як на свідомість, так і на підсвідомість під час презентації. Вивчення механізму сугестії допоможе уникнути психотехнічного ефекту маніпуляції.*

**Ключові слова:** презентація, переконання, презентатор, сугестія, масова аудиторія, ЗМІ.

Будь-яка інформація впливає на людину і створює у неї соціально-психологічну установку внутрішньої готовності до певних дій. Дослідження психоемоційних ефектів вербальних текстів впливу, арсеналу вербальних і невербальних засобів реалізації технологій впливу, механізмів їх дії на реципієнта займає провідні позиції у сучасній системі лінгвістичних досліджень.

Предметом дослідження статті є презентація як засіб сугестії. Мета полягає у простеженні розвитку використання презентації для реалізації сугестивної інтенції за допомогою масової комунікації. Матеріалом дослідження слугували англійські тексти презентацій, розміщені в інтернеті. Актуальність обумовлена наявним у сучасній лінгвістиці інтересом до процесів мовленнєвого впливу та текстів, у яких реалізується цільова установка на вплив, а також потребою комплексного вивчення сугестивної комунікації і текстів, що її реалізують, із лінгвістичних позицій.

Необхідно зазначити, що існує багато досліджень, присвячених питанню впливу на масову аудиторію, в яких не тільки аналізуються технології і методи сугестії, але й пропонуються принципи захисту від неї. Дану проблему досліджували у межах психології (Р. Вердербер, Г. В. Грачов, Є. Л. Доценко, І. К. Мельник, В. М. Панкратов), політології (С. Г. Кара-Мурза, Г. Г. Почепцов), соціології (Н. В. Комова), філософії (О. Л. Павлова, Б. Ф. Поршнев). Питання використання презентації для впливу на аудиторію висвітлюється у працях Л. Арредондо, Д. Вайссмана, Р. І. Гандапаса, Н. Л. Грейдіної, Е. Джея, Р. Ділтса, Р. Хоффа, В. І. Щітової. Власне лінгвістичних досліджень питання сугестії існує поки недостатньо (М. Р. Желтухіна, І. П. Лапінська, А.С. Плохінова), тому дана проблема потребує детального дослідження.

І. Ю. Черепанова визначає сугестію як цілеспрямований вплив на людину (перш за все вербальний), який сприймається нею без критичної оцінки,

іншими словами – латентний мовленнєвий вплив [5, 14]. Психологічний сенс навіювання полягає у програмуванні поведінки людей за рахунок підібраної інформації, технік її представлення та специфічних лінгвістичних засобів. Необхідна умова – зберегти в об'єкта ілюзію свободи вибору рішення, ілюзію незалежності. Іншими словами, зробити так, щоб людина була впевнена, що вона діє з власної волі, що це її власне бажання. Таким чином навіювання може розглядатись як процес використання людей з метою отримання вигоди. Люди в цьому випадку перетворюються на об'єкти впливу, знецінюються і опредмечуються.

Згідно з В. М. Бехтерєвим, К. І. Платоновим, сугестія може бути прямою чи опосередкованою. К. М. Омеляненко виокремлює дві ознаки прямого навіювання: 1) відкритість цілі, визначеність того, що сугестор намагається навіяти сугеренду; 2) пряма сугестія спрямована на сугеренда і відкрито навіює йому певний зміст. Під час опосередкованого навіювання сугестор прямо не вказує, чого прагне досягти [4, 7]. В. М. Бехтерєв зазначав, що при опосередкованому навіюванні сугестор не діє безпосередньо самим навіюванням, а пов'язує його з певним предметом, завдяки чому навіювання здійснюється у зв'язку з даним предметом.

Цей процес тісно пов'язаний з сугестивним вживанням мови, під яким розуміють вплив різних мовних засобів на свідомість і підсвідомість реципієнта з метою зміни його поведінки у бажаному для презентатора напрямі. Оскільки в основі сугестії лежать стратегії моделювання часопростору, національної ідентифікації сугерендів, емотивності та модальності, мовними маркерами сугестії у текстах презентацій є засоби фонетичного, морфологічного, лексичного, граматичного та синтаксичного рівнів. Вербальна інформація, сприйнята на рівні підсвідомості, має великий потенціал впливу, оскільки 1) вона не піддається критичному осмисленню, 2) реципієнт впевнений, що переконання, що містяться у даній інформації, – є його власними, ніким не нав'язаними.

Незважаючи на те, що спроби впливу на людину були притаманні усім історичним періодам, більшість дослідників сходяться у думці, що вплив на масову свідомість досяг значних результатів і став помітним соціальним явищем в останні десятиліття. Саме у другій половині двадцятого століття завдяки швидкому науково-технічному прогресу стрімко розвинулися різноманітні засоби масової комунікації, які використовують сьогодні для впливу на різні колективи, групи і масову аудиторію. Кожного разу для конкретної ситуації і для конкретної аудиторії застосовуються чи розробляються засоби впливу, які їм підходять найбільше. Одним із таких засобів є презентація – підготовлений, публічний, професійно спрямований виступ, який базується на результатах узагальнення інформації, дослідження певної проблеми, містить висновок щодо застосування інформації чи розв'язання проблеми, має чітке логіко-композиційне оформлення й спрямований на представлення нової інформації, спонукання до дії чи переконання аудиторії [3, 45]. Зазначимо, що навіювання під час презентації у

більшості випадків спрямоване не на окремих осіб, а на велику групу людей, його завдання – зміна думки, спонукань і цілей людей у потрібному напрямі. Сьогодні передачі різних телевізійних каналів, статті у ЗМІ, які часто навіть формально не є презентаціями, побудовані за її принципом, і таким чином моделюють цільову аудиторію.

Техніки, пов'язані з необхідністю одних людей переконувати у чомусь інших і впливати на їх поведінку, з'явилися давно. Спочатку інструменти керування поведінкою розроблялись у магічних і релігійних обрядах, пізніше у сценічному та пластичному мистецтвах. Мистецтво завжди використовувалось як засіб, що організує зв'язки між людьми, і виступало у ролі посередника, який несе заданий зміст, тобто служило площадкою, на якій розроблялись механізми комунікаційних технологій. У ньому був сформований арсенал інструментів, що дозволяв впливати на аудиторію, орієнтуючись на її сенситивні якості так, щоб вона могла присвоювати запропонований зміст і змінювати ціннісні й поведінкові установки. Сьогодні ця роль мистецтвом майже втрачена, але розроблені у ньому засоби виразності та впливу застосовуються й донині для вирішення інших задач.

Поняття «презентація» з'явилося порівняно недавно, але В. І. Щітова говорить про історію протопрезентацій, тобто певним чином організованих заходів, де цілеспрямовано здійснювався вплив на уявлення та поведінку окремих цільових груп. Аналізуючи протопрезентаційні механізми впливу, що активно розроблялись і застосовувались у ХХ столітті, дослідник виокремлює три найбільш розповсюджені: 1) образні конструкції; 2) специфічна організація інформації; 3) організація середовища, в якому прийняття необхідного організаторам рішення для адресата є найкращим виходом із ситуації [6, 26]. Розглянемо названі техніки презентаційної сугестії детальніше.

У радянській Росії та нацистській Німеччині навіювання через *образні конструкції* відбувалося в процесі пропаганди ідей комунізму та расової гігієни в різних формах – встановлення пам'ятників, робота агітпотягів, театралізовані демонстрації, організація повсякденного оточуючого середовища. Наступним засобом, що організовував поведінку і свідомість жителів цих країн, стало кіно. Один за одним виходять художні фільми, які формують у громадян потрібні керівництву уявлення про державу, встановлюють норми життя людей, оспівують вождів. Минуле у пропагандистських фільмах створювалось так само, як і майбутнє, події, що зображались, підганялись під актуальну ідеологію.

Кінодосліди національних режисерів продовжилися в організації масових театралізованих свят. Початком радянських інсценувань стала вистава під відкритим небом «Узяття Зимового палацу» Миколи Євреїнова, поставлена у 1920 році в Петрограді. До постановки було залучено біля 8 тисяч осіб, крейсер «Аврора», бронетехніка, аероплани, автомобілі, 150 прожекторів, дзвони та сирени. За виставою спостерігали біля 100 тисяч людей. Завдяки історичному місцю, де відбувалась вистава, її масштабності, у глядачів виникло враження справжнього контрреволюційного заколоту [1].

Пізніше у масових виставах обох держав більшу перевагу надавали спортивним змаганням і парадом, які викликали у громадян почуття радості колективного єднання та ентузіазму для звершення подвигів. Ці заходи завжди транслювали по радіо, пізніше висвітлювали у пресі, публікуючи фотографії параду і тексти промов вождів, що давало можливість кожному громадянину брати участь у заході без власне фізичної присутності, переживаючи почуття залученості до події, що втілювала силу нації.

Трохи пізніше цей досвід широко використовувався і в інших країнах, наприклад, у США. Першими, хто професійно розробляв презентаційну практику в Америці через певним чином *структуровану інформацію* були журналісти, які допомагали окремим людям, групам чи компаніям оформлювати ідеї, пояснювати дії і представляти їх суспільству в певному світлі. Журналістська діяльність була орієнтована на моментальний і короткостроковий результат, техніка переконання спочатку обмежувалася локальними задачами впливу на окремі групи людей, як правило, пов'язаними з конкуренцією між компаніями чи окремими особами. Фахівці вважали, що масам потрібно представляти тільки те, що вони хочуть бачити, і в тому вигляді, в якому вони хочуть, навіювати ж будь-які бажання потрібно неординарно – шокуючи, вражаючи, обманюючи.

Пізніше були спроби навчитися будувати тривалий публічний діалог на сторінках державної преси між зацікавленими сторонами, представляючи читачам інтерпретацію подій, що обговорювались, із різних позицій, не догоджаючи аудиторії, а пояснюючи і аргументуючи точки зору кожної з сторін. Одночасно журналісти розвивали прийоми, які давали змогу формувати іміджеві характеристики клієнта.

Третій спосіб переконання ґрунтується на висновках соціологів, психологів, педагогів, фахівців із публічного мовлення (Р. Вердербер, К. Вердербер, Р. І. Гандапас, Д. Мейерс, Р. Чалдіні та інші) про те, що найбільш стійкі переконання з'являються в суб'єктів у тому випадку, коли вони самі роблять певні висновки. Тому презентатор має створити відповідні умови, наштовхнути слухачів на необхідні висновки і спонукати до прийняття потрібного рішення чи виконання певної дії. З цією метою використовуються рефлексивні методи керівництва, які дозволяють, змодельовавши можливі форми поведінки певної групи, розрахувати варіанти її реакції в контексті презентації. Ефективним, із точки зору зазначеного засобу, виявився розвинутий у Сполучених Штатах Америки у 1930-х роках метод *організації певної події* (переважно святкової), призначеної змінити ставлення до об'єкта презентації. Використання рефлексивних методів керівництва наприкінці ХХ століття призводить до виникнення рефлексивної презентації. Для успішного її проведення важливо правильно дібрати чи розробити адекватні засоби впливу (переконання) після аналізу аудиторії і ситуації, на зміну якої буде спрямована презентація. Сьогодні з цією метою використовується метод моделювання, який отримав назву «рефлексивне керування» [6, 26–34]. Його автор В. О. Лефевр вважає, що подібний тип управління передбачає інформаційний вплив на об'єкти –

свідомість і волю людини. Це дозволяє передбачити поведінку аудиторії після цільового впливу, враховуючи характеристики раніше побудованої моделі об'єкта. Якість такого керівництва, на думку дослідника, залежить від якості побудованої моделі об'єкта, на який здійснюється інформаційний вплив. В. О. Лефевр стверджує, що модель суб'єкта повинна відображати не тільки сферу його поведінки, але і його здатність усвідомлювати самого себе й інших суб'єктів, включаючи й тих, які намагаються встановити контроль над його поведінкою, тобто модель має бути рефлексивною. Сьогоднішня модель людини будується з урахуванням таких категорій, як мораль, совість, почуття справедливості та почуття власної гідності, адже вони відображають не тільки ті ситуації, в яких людина намагається отримати вигоду, але й ті, в яких вона здатна на альтруїстичні вчинки. Таким чином, при організації та проведенні сучасних презентацій фахівці спочатку будують рефлексивну модель об'єкта, на який буде здійснюватись вплив, і планують дії з метою формування необхідних настанов, які будуть спрямовувати об'єкт на виконання потрібних презентатору дій після презентації. В. О. Лефевр зазначає, що рефлексивне керування ніяким чином не пов'язане ні з брехнею, ні з дезінформацією [2].

Наукові відкриття у медицині, психології, соціології, поява аудіо-відео технологій стали підґрунтям для розпочатих у 1960-ті роки в Америці експериментів із пошуку і розробки численних способів впливу на людину. Подібні експерименти також проводились у Європі та Радянському Союзі, але рівень життя тодішніх американців був значно вищим за рівень життя в інших країнах. Це зумовило доступність нової апаратури більшій частині населення США і стимулювало розвиток технологій масового впливу. Починається новий етап у розвитку технологій впливу, на якому стає не стільки важливо, що говорить промовець, скільки, як він це робить. Імідж, зовнішня форма, саме це починає відігравати більше значення. Саме з другої половини ХХ століття презентація починає використовуватись не лише фахівцями з комунікативних технологій, але й іншими спеціалістами у різних сферах людської діяльності.

Безладність використання презентації у соціальній сфері – рекламі, суспільних зв'язках, маркетингу – одразу після «перебудови» не дозволили усвідомити сутність, характеристики і призначення цього виду діяльності. Тому історія презентації на території країн СНД курйозна: зміст запозиченого західного слова був невідомий у суспільстві, але з кінця 1990-х років його активно вживають. Поняття використовують на позначення звичного радянського урочистого вечора, який складається з двох частин – офіційної (промови, вручення премії чи прес-конференції) та неофіційної (концерту та / чи банкету). Були зміщені всі акценти: організаторам презентації доводилось впливати не на аудиторію (зазвичай вона складалась з одних і тих же найбільш відомих людей), а на замовника, який не розумів призначення дійства, проте бажав отримати максимальне задоволення від свята, організованого його коштом. Тогочасна презентація не містила жодних дій, спрямованих на вирішення певних питань. Це була лише демонстрація фінансової спроможності та рівня культури замовника.

Пізніше почали навчатись за західними телевізійними зразками і звертатись до західних фахівців-презентаторів за консультаціями. З'явилися західні посібники з організації та проведення заходу. Вони вказали на його призначення, окреслили основну схему підготовки і проведення (формування цілі; аналіз аудиторії для побудови аргументованого логічного викладу інформації; аналіз й оцінка зовнішніх факторів, оточуючого середовища; збір матеріалу, його структурування; підготовка наочності, роздавальних матеріалів, технічних засобів; репетиція; виступ), визначили структуру презентації (вступ; основна частина, в якій описується ситуація, що склалась на момент презентації, визначаються утруднення, вносяться пропозиції щодо їх усунення; підведення підсумків), ролі та форми поведінки учасників (замовника, організатора, ведучого, слухачів).

У країнах СНД, в тому числі й в Україні, поняття «презентація» так і не набуло загальноприйнятого розуміння, що підтверджує проведений нами аналіз літератури, присвяченої даному питанню. Припинивши ототожнювати презентацію зі святковим вечором, її перетворили на засіб пропаганди, добре відомий з радянських часів: під час заходу вказують лише на позитивні сторони ідеї чи продукту. Західна схема презентації відрізняється від української вказівкою на шляхи подолання негативних сторін.

У результаті проведеного аналізу літератури (М. Еллі, Л. Арредондо, П. Браун, Є. Д. Вайсман, Р. І. Гандапас, Н. Л. Грейдіна, Е. Джей, Є. І. Мазілка, Т. І. Маркова, А. П. Панфілова, С. Б. Ребрик), присвяченого питанню презентації, нами було з'ясовано, що завдання презентації полягає у 1) повідомленні інформації, 2) спонуканні до дії на основі представленої інформації. Л. Арредондо та П. Л. Сопер зазначають, що будь-яка презентація зрештою стає переконуючою, оскільки в міру отримання і засвоєння інформації адресат змінює або переглядає свої первинні погляди. Переконання (переконання діяти, прийняти рішення, дотримуватись певної позиції) – кінцева мета будь-якої презентації. Отже, презентація апелює як до свідомості, критичного мислення через переконання, так і до несвідомих механізмів психічної діяльності, впливає на емоції та почуття, викликає найбільш вигідні асоціативні образи для сприйняття інформації через навіювання. У той же час значної прогалини між сугестією та переконанням немає: навіювання часто досягає підсвідомого за допомогою свідомості.

Використання презентації у сучасних ЗМІ, які дедалі активніше з'являються в електронному форматі, служить для нав'язування аудиторії певної ідеології, утримування мас під необхідним ідейним і політичним контролем. Найбільш яскраво це завдання проявляється у текстах презентацій політичного та ділового дискурсу.

Створюючи будь-який текст презентації, автор намагається не тільки передати певний смисловий зміст, але й змусити аудиторію сприймати те чи інше явище у певній системі координат, яка, безумовно, присутня у промові. Показовим щодо цього є висловлювання экс-канцлера Німеччини Гельмута Коля, в якому політик засуджує Ангелу Меркель за внесення дестабілізації у

політичний курс Німеччини заради стабілізації євро: “She’s ruining my Europe... Europe is a political project” [7]. Атрибутивне словосполучення “My Europe” символізує якісну характеристику збалансованого співіснування європейських держав у історичний період, що передував економічній кризі. Пізніше Гельмут Коль, згадуючи канцлера, замінює її ім’я виразами “she-wolf in sheep’s clothing”, “undercover agent”, “an alien”, “the girl from Otherland”, “a woman from another star”, висловлюючи свою вкрай негативну оцінку політика. У наведеному прикладі використана неповна номінація та стилістична фігура натяку, що сигналізує про те, що йдеться не про образ політика, а про спробу вплинути на сприйняття цього образу цільовою аудиторією. Зосереджуючись на естетичній оцінці результатів діяльності даної політичної особистості, промовець пропонує аудиторії трансформовані характеристики образу політика, у результаті чого може відбуватись трансформація його іміджу у сприйнятті й оцінці особистості цільовою аудиторією.

Зважаючи на викладені позиції, можемо зробити висновок, що презентації впливають на масову аудиторію за умови наявності у неї знань про особливості подій чи явищ та економічні складники ситуації. Змістове наповнення тексту презентації визначається взаємовідношенням змісту окремих фрагментів і виникненням змістових компонентів, властивих усьому тексту, який сприймається як єдине ціле.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Джурова Т. С. Театрализация действительности. „Взятие Зимнего дворца” Николая Евреинова / Т. С. Джурова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2007. – Т. 17, Выпуск № 43-1. – С. 104-108.
2. Лефевр В. А. Конфликтующие структуры / В. А. Лефевр. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Советское радио, 1973. – 158 с.
3. Моркотун С. Б. Педагогічні умови формування презентаційних умінь студентів магістратури у процесі професійної підготовки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Моркотун Сергій Борисович. – Житомир, 2011. – 280 с.
4. Омеляненко К. Н. Управление состоянием человека путём суггестивного воздействия [Электронный ресурс] / К. Н. Омеляненко. – Режим доступа : <http://generalpsychology.narod.ru/books/1/Omelyanenko.pdf>.
5. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Начала суггестивной лингвистики / И. Ю. Черепанова. – Пермь : Изд-во Пермского ун-та, 1995. – Ч. 1. – 213 с.
6. Щитова В. И. Презентация как коммуникационный феномен культуры: Визуальный аспект : дис. ... канд. культурологических наук : 24.00.01 / Щитова Виктория Исааковна. – М., 2003. – 188 с.
7. Kohl says Merkel is “ruining” Europe [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.thelocal.de/20110717/36347>.

#### ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ЛИНГВОПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ

*Сергей Моркотун*

*Во время бурного развития социальных коммуникаций огромное значение приобретает мастерство влиять на сознание и мнение широкого круга реципиентов. Языковая суггестия – явление принудительной силы слова, характеризуется использованием в практике речевого взаимодействия специальных языковых маркеров, которые призваны*

*влиять на предпочтения человека. В статье рассматривается презентация как средство суггестии в историческом аспекте. Проведенное исследование позволило автору предложить собственное определение понятия «презентация», обосновать сочетание техник воздействия как на сознание, так и на подсознание во время презентации. Изучение механизма суггестии поможет избежать психотехнического эффекта манипуляции.*

**Ключевые слова:** презентация, убеждение, презентатор, суггестия, массовая аудитория, СМИ.

## **PRESENTATION AS A MEANS OF LINGUISTIC AND PSYCHOLOGICAL IMPACT ON A MASS AUDIENCE**

**Serhiy Morkotun**

*During the rapid development of social communication, the skill to influence the minds and opinions of a wide range of recipients assumes ever greater importance. Language suggestion is the phenomenon of a coercive power of the word. In the practice of the verbal interaction it is characterized by the use of specific language markers that are intended to influence a person's preferences. The article deals with the presentation as a means of suggestion in the historical aspect. The carried out research enabled the author to offer his own definition of the term "presentation", to ground the combination of influence techniques on the consciousness and the subconscious during the presentation. The knowledge of the linguistic suggestion mechanisms can help to avoid psychotechnical effect of manipulation.*

**Keywords:** presentation, persuasion, presenter, suggestion, mass audience, the media.