

Т. М. Вейда

НЕВЕРБАЛЬНІ КОМПОНЕНТИ СПІЛКУВАННЯ ЯК СПОСІБ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ В ДИСКУРСІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМК

Вейда Т. М. Невербальні компоненти спілкування як спосіб сугестивного впливу в дискурсі сучасних українських ЗМК.

Статтю присвячено дослідженню невербальних компонентів сугестивного впливу, що використовуються у професійній роботі українських журналістів.

Ключові слова: невербальні компоненти спілкування, ЗМК, сугестивний вплив, журналістський дискурс.

Вейда Т. М. Невербальные компоненты общения как способ сугестивного влияния в дискурсе современных украинских СМИ.

Статья посвящена исследованию невербальных компонентов сугестивного воздействия, используемых в профессиональной работе украинских журналистов.

Ключевые слова: невербальные компоненты общения, СМИ, сугестивная влияние, журналистский дискурс.

Veyda T. M. Non-verbal components of communication as a way suggestive influence in the discourse of modern Ukrainian media.

Article is devoted to non-verbal components of suggestive influence used in professional work of Ukrainian journalists.

Key words: non-verbal components of communication, media, suggestive influence, journalistic discourse.

Останнім часом дослідженням, присвяченим вивченню сугестивних аспектів у роботі представників масмедійної системи, приділяють увагу як вітчизняні, так і світові мовознавці і психологи. Слід зазначити, що найчастіше дослідники звертаються до проблем аналізу саме вербальних компонентів (або засобів) впливу на громадськість, різноманітним прийомам та технікам сугестії, що реалізуються у вербальних комунікативних актах журналістів, тим самим відводячи питанню дослідження невербальних засобів сугестивного впливу другорядну роль. Вважаємо, що аналіз елементів невербальних засобів навіювання у роботі сучасних українських журналістів має відбуватися разом із вивченням словесних засобів для представлення більш

повнішого та чіткого формулювання теорії феномену сугестивного впливу в сучасних ЗМК взагалі. Саме тому вважаємо нашу розвідку актуальною.

Теоретичною базою дослідження виступили праці вітчизняних та зарубіжних учених, які досліджують явище сугестії (Г. Гончаров, І. Черепанова, Б. Поршнев) та гіпнозу (Ж. Беккіо, Ш. Жюслен, А. Котлячков, М. Еріксон) у різних сферах суспільного життя, ґрунтовно вивчають феномен сугестивного впливу у засобах масової комунікації (А. Белецька, С. Ільєсова, С. Форманова, В. Германов, Т. Ковалевська, А. Ковалевська, Г. Гончаров). Практичною базою дослідження стали виступи українських журналістів, що сповіщають населення про останні новини (штатні журналісти каналів "1+1", "Інтер", "ICTV", "СТБ") та ведучі авторських телепередач на українському телебаченні (С. Шустер, Є. Кисельов, І. Ткаченко, А. Куліков).

Метою статті є виявлення й аналіз невербальних компонентів сугестивного впливу, що використовуються у професійній роботі українських журналістів. Мета зумовила вирішення таких завдань: проаналізувати та систематизувати невербальні компоненти (засоби) сугестивного впливу у роботі ЗМК, з'ясувати семантичні особливості, що зумовлюють їхню сугестивність.

До невербальних засобів комунікації традиційно уналежнюють такі поняття, як жести, поведінка, мова тіла та інтонація голосу, тобто всі активні засоби повсякденного спілкування. Французькі дослідники Ж. Беккіо та Ш. Жюслен зазначають, що "невербальні засоби навіювання надзвичайно численні та інтенсивно впливають на підсвідомому рівні. Вони різним чином можуть використовуватися діючими особами — свідомо чи несвідомо" [1, с. 40].

А. Піз стверджує, що за допомогою слів передається 7 % інформації, звукових засобів — 38 %, міміки, жестів, пози — 55 % [6, с. 13]. Г. Гончаров вважає, що "невербальна сугестія — це той вид навіювання, коли сугестор навіює що-небудь не вимовленими вголос словами, а всього лише подумки повторюваним наказом, перебуваючи іноді на значній відстані від реципієнта" і стверджує, що "основним методом невербального навіювання виступає *телепатія*, тобто *розумова сугестія*" [4, с. 114].

Так, однією з найбільш істотних знакових систем, яку використовують вітчизняні журналісти в комунікативному процесі з метою сугестивного впливу, є контакт очей та всіх додаткових до цього акту дій (гри бровами (на знак здивування або незгоди), швидких механіч-

них рухів стискання вії (знак вираження нерозуміння слів адресанта, великого здивування або вираження емоцій на кшталт “Я вперше про це чую!, Невже?!”), заплющення очей на проміжок часу більший, ніж того вимагає фізіологія людини (ця дія слугує для вгамування журналістом власних емоцій, звернення на себе уваги інших осіб комунікативної взаємодії тощо). Цей вид невербальної комунікації сугестивного впливу передає широкий спектр емоційно-оцінних вражень журналіста-сугестора та його суб’єктивних почуттів. У побутових ситуаціях комунікативної взаємодії люди не замислюються над тим, як “грають” їхні очі у процесі спілкування, тоді як представники масмедіа, маючи на меті вплинути на потенційних адресатів, навмисно використовують майже всі види сугестивної невербальної взаємодії у власній професійній інтеракції, оскільки від того, чи розуміє журналіст важливість невербальної комунікації, залежить сила впливу інформації на підсвідомість аудиторії [2, с. 60].

Зазначимо, що процес “контакту очей”, як і будь-який інший вид сугестивного впливу у журналістській комунікації, завжди супроводжується мовленнєвими актами, репліками або навіть є складником усього професійного дискурсу в цілому, що тільки насичують сугестивний вплив додатковими рушійними елементами, тоді як мовленнєвий сугестивний вплив залишає за собою домінуючу позицію у сфері здійснення навіювання.

Зауважимо, що сьогодні багато хто з відомих українських журналістів носить окуляри, що, у більшості випадків, теж виступає невербальним засобом сугестивного впливу на потенційних реципієнтів. На думку психологів, людина змінюється не тільки зовні, але й внутрішньо, коли носить окуляри. За їхніми ж дослідженнями, на 15 пунктів зростає IQ для оточуючих при наявності окулярів на обличчі певної людини. В Давньому Китаї, в деяких африканських країнах окуляри виступали символом мудрості та авторитету, а люди, що їх носили, вважалися розумними та поважними особистостями в суспільстві. Сьогодні в Україні окуляри носять найпопулярніші журналісти масмедійного простору: Савік Шустер, Євген Кисельов, Андрій Куліков, що здійснюють значний сугестивний вплив на суспільну думку громадян нашої країни. За традиційним стереотипом, що паує у нашому суспільстві, вважається, що людина, яка носить окуляри, зіпсувала зір від того, що багато читала за своє життя, а отже, багато знає, має високу професійну підготовку, тому такій людині можна довіряти, вона знає, про що говорить, тому є справжнім про-

фесіоналом своєї справи. На нашу думку, цей аксесуар виступає невербальним засобом сугестивного впливу в журналістській комунікації, оскільки викликає у реципієнтів-глядачів довірливе та поважливе ставлення до ведучого-сугестора, формує його позитивний імідж обізнаної, мудрої та високоерудованої людини.

В. Лабунська зазначає, що ефективність спілкування визначається не тільки ступенем розуміння слів співрозмовника, а й умінням правильно оцінити поведінку учасників спілкування, їхню міміку, жести, рухи, позу, спрямованість погляду, тобто зрозуміти мову спілкування. Ця мова дає змогу мовцеві повніше висловити свої почуття, показує, наскільки учасники діалогу володіють собою, як вони насправді ставляться один до одного [5, с. 35–36]. Іноді невербальні засоби комунікації журналістів висловлюють справжні їхні думки, суб’єктивне ставлення до події, явищ, слів іншої особистості, в той час як вербальна мова “говорить” зовсім про інше. Найчастіше мова саме невербальних засобів спілкування впливає на реципієнта більше, має більшу сугестивну вагу, ніж, наприклад, директивні мовленнєві акти журналіста, тому що перші орієнтовані тільки на підсвідоме сприйняття навіюваної інформації, оскільки впливають на психоемоційну сферу індивіда, подразнюючи мозок людини через або зорові, або, в деяких випадках, слухові рецептори сприйняття та обробки інформації.

Ж. Годен, посилаючись на визначення відомого психолога М. Еріксона, зазначає, що “невербальне повідомлення зазвичай передається жестами: приближення чи відсторонення (...) — ці послання людина може розшифрувати. Тон голосу теж несе повідомлення, разом із словами. Невербальне повідомлення відображає повідомлення підсвідомості. Але в деяких випадках створюються вони і за допомогою свідомості” [3, с. 41].

Розглядаючи прийом “активної жестикуляції” (виділено нами. — Т. В.) як способу навіювання в журналістській невербальній комунікації, ми помітили, що коли представник медіа системи намагається активно підкріпляти свій дискурс жестами рук, тим самим він: або відводить увагу від суті основної проблеми, ідею якої хоче донести до реципієнта, або ж навпаки, хоче підсилити значущість свого виступу, застосовуючи для цього, крім основних вербальних методів сугестивного впливу, ще і допоміжні, створюючи ефект набагато сильніший, ніж той, що отримується завдяки одноманітній передачі інформації, навіть із сугестивним підтекстом. На нашу думку, метод

“активної жестикуляції” призводить до того, що сама інформація набуває більш емоційного та експресивного забарвлення, реципієнт реагує на неї з більшою віддачею, оскільки основний сугестивний вплив здійснюється саме на підсвідоме людини, що призводить до запам’ятовування та відкладання сугестивної інформації, яку мав на меті донести журналіст до реципієнта.

Зазначимо, що у процесах двобічної взаємодії, тобто у випадках, коли журналіст або бере інтерв’ю, або у вигляді вільної бесіди спілкується із іншим комунікатором, деякі жести в таких випадках також можуть виступати інструментом впливу на підсвідомість, наприклад:

1. **Жести відвертості**, що свідчать про ширість і бажання говорити відверто. Найрозповсюдженішим жестом з даної категорії є жест “розкриті руки”, що здійснюють позитивний впливовий ефект на підсвідомість сугерентів, особливо у випадках, коли сугестор-журналіст, навіюючи щось, жестикулює руками долонями уверх, тим самим доводячи “чистоту” власних міркувань, незалежність та непідкупність.

2. **Жести й пози захисту**, що свідчать про те, що співрозмовник відчуває небезпеку чи погрозу. Найчастіше зустрічається жест простого схрещення рук, який виступає універсальним жестом на позначення захисту чи негативного ставлення до співрозмовника; може позначити спокій і впевненість, якщо атмосфера бесіди не характеризується конфліктним характером. Такий жест означає закритість журналіста-сугестора, неприйняття ним, наприклад, відповіді співрозмовника на поставлене запитання. Слід зазначити, що цей жест можна часто помітити в комунікативному процесі українських зірок телепростору (*С. Шустер, Є. Кісельов*), особливо під час проведення ними прямих ефірів з відомими політиками або іншими державними службовцями. Зазначимо також, що ці ж журналісти часто тримають руки в кишенях під час прослуховування відповідей своїх співрозмовників, що теж виступає ознакою закритості до слів іншого комунікатора. В. Ценев із цього приводу стверджує, що “ховання рук у такому випадку може вказувати на бажання щось приховати від вас або спотворити власне сутність та основну думку інформації, що повідомляється” [8, с. 6]. Така невербальна поведінка журналіста підсвідомо формує недовірливе ставлення і самих глядачів до цих особистостей.

О. Сергеева зазначає, що “для людини, яка має сумніви, характерні жести перебирання, перетирання чогось, почісування голови,

тобто жести повторювані та монотонні. Ці жести мають такі значення: по-перше, вони пов’язані з розумовою діяльністю (людина обмірковує Ваші аргументи), по-друге, вони мають на меті відвернути Вашу увагу, збити вас з пантелику. Людина в стані сумніву не концентрується на Вас і Ваших аргументах, у її рухах і жестах наявна деяка нервозність і метушливість” [7, с. 12]. Найрозповсюдженішими невербальними засобами такого типу виступають жести потирання або почісування очей, доторкання до носа чи його легке потирання, почісування вказівним пальцем правиці під мочкою вуха чи бокової частини шиї. У роботі ЗМК вони означають, що журналіст запідозрив співрозмовника у брехні, а у його аргументах — підступ та нещирість, що, у свою чергу, є основою для створення певного бар’єру щодо прийняття остаточного рішення сугерентом-глядачем з приводу того чи іншого питання. Завдяки таким невербальним комунікативним актам у потенційного сугерента несвідомо з’являються сумніви, він починає замислюватися над ситуацією, особливо якщо ці акти підкріплюються вербальними комунікативними засобами, тобто сугестивний вплив реалізується різнопланово, що забезпечує його безперечно подальшу результативність.

3. **Жести розмірковувань і оцінювання** виражають стан замислення й прагнення знайти рішення проблеми. Характерним таким жестом є “рука біля щокі”, що свідчить про те, що журналіста щось зацікавило, привернуло його увагу. Такий жест підсвідомо викликає у глядачів відповідне почуття, який призводить до того, що і сам сугерент із більшою зацікавленістю починає вслухуватись у слова головного комунікатора, з яким журналіст-сугестор веде діалог.

Зазначимо, що “деякі жести і пози, які свідчать про небажання слухати й прагнення закінчити бесіду, є досить красномовними. Якщо під час бесіди журналіст-сугестор опускає віки, то це свідчить про те, що він втомився чи співрозмовник йому набрид, або, може, він відчуває перевагу над ним”. Таким чином, він починає набридати і глядачу-сугеренту, його промова вже не сприймається так чітко, і сугестивна сила його висловлювань зменшується.

Таким чином, проаналізувавши та систематизувавши основні невербальні компоненти сугестивного впливу у професійній діяльності сучасних українських журналістів та з’ясувавши семантичні особливості, що зумовлюють їхню сугестивність, можемо стверджувати, що в сучасному інформаційному просторі засоби невербальної комунікації є потужним інструментом здійснення сугестивного впливу на

підсвідомість громадян нашої країни. Реалізуючись у різних типах та формах, вони мають змогу змінювати ідеологічні пріоритети потенційного реципієнта так само, як і вербальні засоби навіювання. Саме тому вважаємо дослідження основних невербальних компонентів сугестивного впливу актуальною проблемою у вітчизняній лінгвістичній науці, аналіз яких здійснюватиметься нами у наступних наукових розвідках.

1. Беккио Ж., Жюслен Ш. Новый гипноз: Практическое руководство / Ж. Беккио, Ш. Жюслен. — М., 1997. — 160 с.
2. Германов В. Г. Вплив ЗМІ на підсвідомість: дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / В. Г. Германов; КНУ ім. Т. Шевченка. — К., 2003. — 174 с.
3. Годэн Ж. Новый гипноз: глоссарий, принципы и метод. Введение в эриксоновскую гипнотерапию / Ж. Годэн. — М., 2003. — 298 с.
4. Гончаров Г. А. Суггестия: теория и практика / Г. А. Гончаров. — М., 1995. — 320 с.
5. Лабунская В. А. Невербальное поведение / В. А. Лабунская. — Ростов-на-Дону, 1986. — 135 с.
6. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам / А. Пиз. — Нижний Новгород, 1992. — 262 с.
7. Сергеева О. Язык жестов. Как читать мысли без слов? / О. Сергеева. — М., 2008. — 128 с.
8. Ценев В. Язык политических телодвижений [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.e-reading.org.ua/book.php?book=62869>.

УДК 811.161.2'373.7:070

І. В. Лакомська

СУГЕСТИВНА ФУНКЦІЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ПРЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ)

Лакомська І. В. Сугестивна функція фразеологізмів у пресі (на прикладі газетних заголовків).

Статтю присвячено з'ясуванню впливових особливостей фразеологічних одиниць у газетних заголовках. Розглянуто субституцію як один із різновидів трансформації фразеологізмів, що слугує ефективним засобом впливу на читача.

Ключові слова: газетний заголовок, вплив, трансформація фразеологізмів, прагматична функція фразеологізмів.