

Кутуза Н.В.

*кандидат філологічних наук, доцент,
Одеський національний університет
імені І.І. Мечникова*

ПЕРЕКОНАННЯ ТА СУГЕСТІЯ: ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ РІЗНОВИДІВ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ

На сьогодні дедалі більше проблема впливу, його різновидів / видів та актуальних складників цікавить багатьох вчених (див. праці Ф. С. Бачевича, А. О. Загнітка, В. В. Зірки, Т. Ю. Ковалевської, Л. Ф. Компанцевої, В. П. Олексенка, О. О. Селіванової, О. А. Семенюка, Н. В. Слухай, І. Ю. Шкіцької та ін.), проте, незважаючи на велику кількість наукових робіт у різних галузях гуманітарних, соціальних, суспільних наук (прагматики, комунікативістики, сугестивної лінгвістики, психології, медицини, соціології, політології, рекламістики, нейромаркетингу тощо), залишається низка дискусійних питань, зокрема немає чіткого розмежування понять вплив, переконання, сугестія, навіювання, гіпноз, транс і виокремлення їхніх актуальних складників, а також факторів, які сприяють реалізації впливу, що й підкреслює актуальність пропонованої розвідки.

Метою нашого дослідження є розмежування переконання та сугестії як різновидів комунікативного впливу. Мета передбачає розв'язання таких завдань: розглянути особливості переконання й сугестії, з'ясувати їхні диференційні ознаки. Об'єкт дослідження – комунікативний вплив, предмет – різновиди комунікативного впливу.

У наявних на сьогодні класифікаціях комунікативного впливу відсутня усталеність, оскільки підґрунтям виступають не пов'язані між собою критеріальні ознаки. На нашу думку, диференціація впливу має бути найперше за такою ознакою, як нейрофізіологічна активація мозку при сприйнятті інформації, що увиразнює специфіку різновидів комунікативного впливу.

За нейрофізіологічною активацією комунікативний вплив розподіляється на переконання й сугестію, де «вмикаються» різні процеси нейрофізіологічної інформаційної обробки (відповідно ліво- та

правопівкульна активація) [2, с. 36]. О. О. Селіванова зазначає, що «ще Аристотель розглядав два важелі впливу на аудиторію: логічні доводи й емоційне навіювання. Якщо переконання застосовує апеляцію до свідомості, то навіювання ґрунтується на емоціях і підсвідомому: перше потребує від адресата психологічної та мисленнєвої напруги, друге здійснюється спонтанно, без особливих зусиль» [7, с. 231]. У такий спосіб виокремлюється чітке розмежування логічного, раціонального (переконання) та емоційного, ірраціонального (сугестія) характеру впливу.

Переконання традиційно вважають раціональним впливом, що апелює до розуму, лівої півкулі реципієнта й визначають як «процес цілеспрямованого комунікативного впливу, котрий характеризується логічним обґрунтуванням повідомлення» [6, с. 24], де наводяться «доводи з метою зміни позиції» [1, с. 6] за допомогою аргументації, яка використовує логічний і психологічний способи (див. праці В. Л. Музиканта, О. О. Феофанова, В. І. Шуванова та ін.). Логічний спосіб передбачає застосування об'єктивних, логічних аргументів, що розкривають суть об'єкта, його своєрідність, дають змогу звернутися до раціональної сфери свідомості, апелюють до логіки адресата; психологічний – відповідно психологічних аргументів, які викликають певні емоції та асоціації, апелюючи до емоційної сфери свідомості, до почуттів та інтересів реципієнта [5, с. 76], й часто стають підґрунтям навіть маніпулятивних прийомів (детальніше див. [6]). На нашу думку, саме від переваги емоційних або логічних аргументів комунікативний вплив набуває ознак переконувального чи сугестивного.

Сугестивний вплив (навіювання) на відміну від переконання представляє таку форму комунікації, де відбувається «подання інформації, яка сприймається адресатом без критичного оцінювання, латентне (приховане) навіювання на людину, що впливає на протікання нервово-психічних процесів» [8, с. 23]. У такому разі підґрунтям процесу сугестії покладено послаблення дії свідомого контролю, інформацію скеровано на праву півкулю, що характеризує ірраціональний рівень сприйняття.

Учений М. Л. Лінецький переконаний, що переважно навіювання йде поряд із переконанням, між цими видами впливу немає чіткої межі.

Логічне переконування «має не лише інформаційно-інтелектуальне значення, а й навіювальну силу, викликаючи емоції, впливаючи на почуття» [4, с. 6-8]. На нашу думку, нерозрізнення таких комунікативних різновидів впливу – переконання та сугестії (навіювання) – пояснюються тим, що емоційний компонент (який є підґрунтям сугестії) наявний і у процесі переконання, котре застосовує окрім логічних аргументів, ще й психологічні (емоційні).

Отже, сугестивний різновид комунікативного впливу апелює до емоційної сфери реципієнта, актуалізуючи відповідні настрої, настанови, почуття, вчинки, ставлення та ін. і скеровуючи в потрібному для сугестора напрямі. Переконання апелює до логічної сфери, проте, окрім логічних аргументів, використовує і психологічні, які апелюють до емоцій, що підкреслює складність проведення демаркаційної межі між цими двома різновидами комунікативного впливу. Диференціацію різновидів комунікативного впливу спричинює перевага логічних / психологічних аргументів, що актуалізують відповідну нейрофізіологічну активацію півкуль головного мозку реципієнта.

Подальше дослідження різновидів комунікативного впливу дасть змогу значно розширити відомості про природу комунікативного впливу, специфіку його реалізації, розширить палітру різновидів комунікативного впливу, а також уможливить конструювання екологічних контекстів.

Список використаних джерел:

1. Ивин А.А. Риторика: искусство убеждать // Москва, 2002. – 304 с.
2. Ковалевська Т.Ю. Сугестія в сфері лінгвістичної проблематики / Т. Ю. Ковалевська // Слов'янський збірник // Київ, 2012. – Вип. 17. – Ч. I. – С. 32-38.
3. Кутуза Н.В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу // Київ, 2015. – 288 с.
4. Линецкий М.Л. Внушение. Знание. Вера // Киев, 1988. – 160 с.
5. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация // Москва, 2002. – 280 с.
6. Рюшина Л. И. Манипулятивные приёмы в рекламе // Москва; Ростов н/Д, 2004. – 240 с.

7. Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації // Черкаси, 2011. – 350 с.

8. Черепанова И. Заговор народа. Как создать сильный политический текст // Москва, 2002. – 464 с.

Лаврусенко М.І.

*кандидат філологічних наук, доцент,
Центральноукраїнський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка*

РОМАН АНДРІЯ КОКОТЮХИ «ЧЕРВОНИЙ» ЯК ПРИКЛАД МАСОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Андрій Кокотюха – прозаїк, сценарист, автор більше п’ятдесяти книг, один із засновників Творчої асоціації «500». Левову частку доробку автора складають гостросюжетні детективи для дітей і дорослих, які розраховані на масового читача. Окремий пласт із творів цього жанру належить пригодницько-історичним романам. У них автор намагається заглибитися в історію України часів визвольних змагань 20-х років ХХ століття та в часи Другої світової війни на території нашої батьківщини. Художні полотна цього тематичного спрямування, на думку С. Філоненко, розраховані на «мислячого, допитливого та патріотичного читача» [5, с. 76], того, додамо, котрий хоче пізнати замовчану довгі роки радянської влади нашу минувшину, перепрочитати і переосмислити її з позиції сьогодення.

Знаковим у контексті нашої розмови є екранізований роман А. Кокотюхи «Червоний», у якому йдеться про боротьбу на території Волині вигаданого командира летючої групи УПА Данила Червоного (Остапа) за незалежність своєї землі в післявоєнні часи, про опір українських націоналістів системі в радянських таборах Півночі.

Переваги і художні «прорахунки» твору прокоментовано у розвідках-рецензіях В. Кіпіані [5], О. Лапинської [10], О. Петренко [11], С. Пиркало [12], Т. Фасолі [13] та ін. Зауважимо також, що загалом художні