

ПРЕЦЕДЕНТНІ ОДИНИЦІ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ СУГЕСТІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Сахарук І. В. Прецедентні одиниці як засіб реалізації сугестії в українському медійному дискурсі.

Статтю присвячено вивченню сугестивного потенціалу прецедентних одиниць в українському медійному дискурсі. Виділено базові властивості медійного дискурсу. Схарактеризовано сутність явища сугестії як імпліцитного маніпулятивного впливу. Розмежовано прецедентні феномени (тексти, ситуації, особистості) та прецедентні одиниці (імена, вирази). Визначено мовні рівні та основні способи реалізації сугестії засобами прецедентних одиниць.

Ключові слова: маніпуляція, медійний дискурс, навіювання, сугестія, прецедентна одиниця, прецедентний феномен.

Сахарук И. В. Прецедентные единицы как средство реализации суггестии в украинском медийном дискурсе.

Статья посвящена изучению суггестивного потенциала прецедентных единиц в украинском медийном дискурсе. Выделены базовые свойства медийного дискурса. Охарактеризована суть явления суггестии как имплицитного манипулятивного влияния. Разграничены прецедентные феномены (тексты, ситуации, личности) и прецедентные единицы (имена, выражения). Определены языковые уровни и основные способы реализации суггестии средствами прецедентных единиц.

Ключевые слова: внушение, манипуляция, медийный дискурс, суггестия, прецедентная единица, прецедентный феномен.

Sakharuk I. V. Precedent Units as a Means of Suggestion Realization in the Ukrainian Media Discourse.

The article is devoted to the studying of the suggestive potential of precedent units in the Ukrainian media discourse. There were determined the basic properties of the media discourse. Author characterized the gist of the suggestion as a means of implicit manipulative influence. There were distinguished the precedent phenomena (texts, situations, personalities) and the precedent units (names, expressions). There were revealed the language levels and ways of suggestion realization by the means of precedent units.

Key words: manipulation, media discourse, precedent phenomenon, precedent unit, suggestion.

Медіадискурс є найбільш динамічним типом дискурсу, у ньому відбито зміни, що відбуваються щодня в суспільному, культурному та політичному житті країни. За рахунок залучення інноваційних технологій процес обміну інформацією значно пришвидшується, а її обсяги зростають у геометричній прогресії. Перманентні модифікації

медіадискурсу мотивують необхідність його постійного дослідження й аналізу властивостей, притаманних йому на певному етапі розвитку, що і зумовлює актуальність цієї статті. Ми вивчимо медійний дискурс України на матеріалі друкованих видань «Український тиждень», «Дзеркало тижня», «Високий замок», «Газета по-українськи», а також Інтернет-видання «Українська правда» (<http://www.pravda.com.ua/>). Дискурс аналізуватимемо не як процес, а як результат, тому в цій роботі поняття «медіадискурс» та «медіатекст» вживатимемо як тотожні.

До основних рис сучасного українського медійного дискурсу можна зарахувати:

- доступність і оперативність інформування, які притаманні передусім онлайн-медіа-ресурсам;

- відносна об'єктивність, яка є результатом одночасної доступності кількох джерел інформації, що можуть пропонувати часом діаметрально протилежні тлумачення фактів; об'єктивність інформації мотивується також тим, що вона може подаватися сторонніми неупередженими спостерігачами, не зацікавленими у висловлюванні оцінки ситуації, наприклад, незалежними блогерами або просто очевидцями подій;

- мультимедійність та інтертекстуальність як особливості структурної організації медіатексту;

- масовість споживання інформації, велика різноманітність й анонімність аудиторії реципієнтів, її непостійний характер [1, с. 368–369];

- еkleктичність (або інтертекстуальність в широкому розумінні), що полягає у взаємодії в межах медіадискурсу інших типів дискурсу (освітнього, політичного, релігійного тощо), а також жанрова і стильова різноманітність медіатекстів [2, с. 23–24];

- інтерактивність як можливість реципієнтів брати участь у творенні медіадискурсу через участь в обговоренні поданих матеріалів у коментарях на веб-сайті видання або через створення і ведення власних медіа-джерел – блогів, профілів у соціальних мережах тощо;

- глобалізаційні тенденції, сутністю яких є тематична і жанрова відтворюваність медіатекстів;

- інтертекстуальність (у вузькому витлумаченні), яка полягає в активному залученні інтертекстуальних одиниць (цитат, алюзій, прецедентних одиниць) до творення медіатекстів [5].

Спектр функцій, виконуваних медійним дискурсом, досить широкий, проте ядерними його функціями постають інформування та вплив на реципієнтів. Щодо цього британські медіа-дослідники С. Коулмен та К. Росс зазначають, що ЗМІ не просто передають

повідомлення, вони значною мірою роблять внесок у формування соціальних, етичних та емоційних умов його сприйняття [10, с. 47–48].

Вплив на формування громадської думки медіа-засобами є непрямим, оскільки адресанти й реципієнти медіа-повідомлень переважно розділені в часі та просторі, а також імпліцитним, тобто «замаскованим» під об'єктивне висвітлення подій та оцінку фактів. Неочевидний, прихований вплив (навіювання, або сугестія) як спосіб формування громадської думки є значно дієвішим, ніж відкрита пропаганда й агітація, до яких поширене переважно скептичне ставлення, особливо серед реципієнтів, що зазнали життя за тоталітарних режимів.

Ефективність сугестії пояснюється також тим, що адресати її не помічають, або принаймні не сприймають її як спосіб маніпуляції свідомістю; навіювання відбувається неусвідомлено, головню за рахунок апеляції до почуттів реципієнта, тому в останнього складається враження самостійності прийнятого рішення й об'єктивності ставлення до певного явища або події.

Стратегії навіювання в тексті більшою мірою притаманні аналітичній пресі, що містять не лише інформаційний складник (висвітлення певної події), але й складник прагматичний (авторський коментар до цієї події, її оцінку, аналіз), і виконують інтерпретаційну (ідеологічну) функцію [2, с. 58].

Метою нашого дослідження є з'ясування ролі прецедентних одиниць як імпліцитних засобів реалізації сугестії в українському медійному дискурсі. Мета роботи зумовлює постановку таких завдань: 1) проаналізувати основні риси українського медійного дискурсу; 2) з'ясувати сутність поняття сугестії та виділити основні засоби її втілення в медійному дискурсі; 3) розмежувати поняття прецедентних феноменів і прецедентних одиниць, визначити маніпулятивний потенціал цих одиниць у дискурсі; 4) виявити способи реалізації сугестивності засобами прецедентних одиниць.

Сугестія становить один із різновидів прихованого впливу на психіку адресата, для якої характерним є зниження критичності в процесі сприйняття та реалізації навіюваного змісту, а також відсутність цілеспрямованого активного розуміння, розгорнутого логічного аналізу й оцінки з боку реципієнта [9, с. 11]. Вона апелює до емоцій, почуттів, звичок і цінностей адресата, через які справляється вплив на його підсвідомість, і в такий спосіб змінюються або формуються нові настанови та переконання [8, с. 126].

Навіювання входить до групи маніпулятивних технологій поряд із пропагандою й агітацією і співвідноситься з ними як найбільш латентний

механізм впливу на свідомість. Антагоністичним сугестії поняттям є переконання, або аргументація, яка, на відміну від першої, апелює до раціонального начала, розуму реципієнта, а не до його цінностей і почуттів.

Ефективність використовуваних сугестивних технологій великою мірою залежить від рівня довіри адресата до джерела повідомлення, який є прямо пропорційним ступеню маніпулятивного впливу. Для підвищення довіри реципієнта використовують технології єднання відправника і отримувача повідомлення на ґрунті спільних цінностей, традицій, національно-культурної ідентичності; апеляцію до проблем, що близькі адресатові та ін. [7]. Рівень дієвості навіювання в дискурсі визначається також соціальним статусом сугестора та емоційністю повідомлення.

Арсенал використовуваних у медіатекстах сугестивних стратегій є досить різноманітним. До найбільш поширених із них, спираючись на дослідження О. Іссерс, Л. Ільницької, В. Різуна, А. Данилової, В. Чернявської та О. Рудої, зараховуємо іронію, критику, «навішування ярликів», апеляцію до авторитетного джерела, маскування авторської інтенції під загальновідомий факт, оцінні судження, зміну фокусування інформації, генералізацію тощо [7]. Наведені стратегії навіювання можуть реалізовуватися за рахунок засобів будь-якого мовного рівня або навіть їхнього поєднання, проте найбільш продуктивними в цьому сенсі є засоби лексичного рівня мови, до якого почасти відносимо і прецедентні одиниці.

Прецедентні одиниці становлять інтертекстуальні елементи, що слугують вербалізаторами прецедентних явищ у дискурсі. У вітчизняних і зарубіжних наукових розвідках (К. Серажим, С. Сереброва, О. Найдюк, Д. Гудков, В. Красних, Г. Слишкін, О. Нахімова та ін.) на позначення цього поняття вживається термін «прецедентний феномен», однак ми під поняттям прецедентного феномена розумітимемо суспільне, історичне або культурне явище, текст або особу, які є широко відомими і значущими для певної соціальної спільноти, та до яких здійснюється регулярна апеляція в дискурсі. Прецедентний феномен, або прецедент, є певним еталоном, моделлю для судження про подібні явища, факти, особистості та ситуації.

Основними властивостями прецеденту є його одиничність; семантична ємність; наявність стійкого набору диференційних ознак, назви або атрибутів, які дозволяють розуміти феномен правильно та однозначно; зв'язок із типовими ситуаціями; адекватне сприйняття на всьому національно-мовному або цивілізаційно-світовому просторі [4].

Прецедентними феноменами можуть бути широко відомі ситуації, історичні постаті, літературні герої та твори. Наприклад, прецедентною є ситуація «полювання на відьом» у Західній Європі у XV–XVII ст., коли

людей, підозрюваних у чаклунстві (переважно за фальшивими обвинуваченнями), жорстоко карали, часто смертною карою; прецедентними є текст «Фауста» Й. Гете, християнської молитви «Отче наш», постаті Гамлета, Юлія Цезаря, Жанни д'Арк, Устима Кармелюка та ін. Відповідно основними типами прецедентних феноменів ми вважаємо прецедентний текст, прецедентну ситуацію та прецедентну особистість.

Прецедентні феномени можуть бути вербальними (прецедентний текст) або невербальними (прецедентна ситуація та прецедентна особистість), однак у тексті вони завжди вербалізуються через прецедентні одиниці, які становлять атрибути прецедентних феноменів (специфічні диференційні ознаки, що дозволяють правильно витлумачити прецедент) [3, с. 64–65]. Прецедентними одиницями можуть бути прецедентні імена (переважно це власні імена прецедентних особистостей або значущих локацій) та прецедентні вирази (слова, словосполучення та речення, що актуалізують певний прецедентний феномен). Замість поширеного в науковій літературі терміна «прецедентне висловлення» на позначення аналогічних одиниць ми послуговуємося терміном «прецедентний вираз», оскільки подібні одиниці не завжди є власне висловленнями і відповідно не мають автора або мовця. Наприклад, *зелені чоловічки, золотий батон* тощо. Отже, кожний із прецедентних феноменів (особистість, ситуація, текст) може реалізовуватися в конкретному тексті через прецедентне ім'я та / або вираз. Наприклад, прецедентний текст Біблії може актуалізуватися в тексті через прецедентні імена *Ісус Христос, Ной, Авраам, Лазар* та ін., а також через висловлення *неопалима купина; 30 срібляників; Не судить, щоб і вас не судили; По вірі вашій нехай буде вам* тощо.

На думку В. Красних, основними типами прецедентних одиниць за ступенем універсальності, тобто за рівнем їх актуальності для більшості представників лінгвокультурної спільноти, є універсально-прецедентні, національно-прецедентні та соціумно-прецедентні одиниці. Перші є відомими й актуальними для більшості представників цивілізаційно-світової спільноти (*Робін Гуд, п'ята колона*); другі – для носіїв певної національної культури (*покращення життя вже сьогодні, Небесна сотня*); й останні – для представників окремого соціуму (професійного, релігійного тощо) (*Магомет, колесо сансари*) [3, с. 50–52]. За походженням поділяємо прецедентні феномени й одиниці, що їх вербалізують, на власне українські (*тітушки, Тіні забутих предків*), запозичені (*Пігмаліон; Великий брат бачить тебе*) та радянські (ці одиниці введено в окрему групу, оскільки близько 70 років Україна мала спільну історію з Радянським Союзом, що тепер не існує) (*Лубянка, Все найкраще дітям*) [4].

Використання прецедентних одиниць у медійному дискурсі уможливорює реалізацію однієї з його базових функцій – здійснення впливу на аудиторію. Маніпулятивний потенціал прецедентних одиниць реалізується через кілька їх основних функцій – оцінну, консолідувальну й емоційно-експресивну. Оцінна функція прецедентизмів полягає в тому, що вони можуть виражати позитивну чи негативну оцінку явища залежно від того, яка оцінна конотація притаманна прототиповому об'єктові: *Наша прокуратура – своєрідна Аль-Каїда* (Український тиждень. – №8. – 13.02.–20.02.2014). Консолідувальна функція прецедентних одиниць ґрунтується на опозиції «свої – чужі», коли реципієнт на основі спільних фонових знань або спільної національної ідентичності об'єднується з автором тексту, починає довіряти йому і в такий спосіб піддаватися впливу його думки: *Садок вишневий коло хати? Архаїка і майбутнє* (Дзеркало тижня. – №15. – 24.04.–01.05.2015). Емоційно-експресивна функція прецедентних імен і виразів актуалізується в тому випадку, якщо апеляція здійснюється до емоційно маркованих феноменів: *Ідеаліст чи тиран, місіонер чи цинік, представник правлячої еліти мусить хоча б собі пояснювати час від часу, чого він прагне, яке надзавдання стоїть перед ним як особистістю. Якщо його амбіції не сягають далі золотого унітаза (перепрошую за заяложений образ), він ламається, щойно випаде із системи стосунків* (Український тиждень. – №33. – 15.08–22.08.2013).

Виконання прецедентними одиницями вищезазначених функцій уможливорює саме непрямий, прихований вплив на реципієнта в тексті, що і становить сутність сугестії. Отже, здійснення сугестивного впливу є однією з властивостей прецедентних одиниць.

Додаткового маніпулятивного навантаження набуває медійний текст за умови специфічної організації в ньому прецедентних одиниць: уживання прецедентизмів у «сильних» позиціях тексті – заголовку, першому та останньому абзаці: *Табір «колишніх» відходить у небо...* (Високий замок. – 12.03.2015); нанизування кількох прецедентних одиниць, що належать до різних типів: *Пряма майданна демократія годиться, коли на часі завдання брати Бастилію, коли ж треба писати «Кодекс Наполеона», потрібно щось фундаментальніше* (Український тиждень. – №21. – 22.05.–29.05.2014); уживання в тексті прецедентних одиниць, що стосуються одного джерела (наприклад, літератури) або однієї поняттєвої групи: *Не мітинги та демонстрації з ушануванням мертвих ветеранів, а щоденна копійка праця, яка пробуджує душу, розширює обрії свідомості, яка абсолютно у християнській традиції просить «не суди і не судимий будеш» і наполягає «хто без гріха, той хай першим кине каміння...»* (Український тиждень. –

№1. – 15.01. – 22.01.2015); узаємодія прецедентизмів з іншими виражальними засобами: *Загалом корупція зменшилася. Над головами висить меч Майдану* (Газета по-українськи. – 16.12.2014) (у поданому прикладі взаємодія прецедентного імені та метафори).

Варто також зауважити, що значний сугестивний вплив притаманний текстам ЗМІ, які містять прецедентні одиниці, що створюють іронічний ефект. Іронічність є показником зниженої оцінки, зневажливого ставлення до певного явища, факту або особистості, в результаті чого нівелюється їхня цінність: *Переживання за рідних і близьких, гостре відчуття вини від неможливості захистити їх фізично, помножене на чутки, плітки та страхи, перетворюють цивільних людей у глибоких невротиків, схожих на ветеранів із їхнім класичним ПТЗ а-ля Джон Рембо* (Дзеркало тижня. – №42–43. – 14.11. – 21.11.2014).

За допомогою прецедентних одиниць сугестія в медійному тексті реалізується головню на лексичному рівні мови, оскільки прецедентні одиниці (прецедентні імена та слова-компоненти прецедентних виразів) є елементами лексичної системи мови. Однак можливим є вияв сугестії й на синтаксичному рівні за умови, якщо використано граматичний прецедент – одиницю, синтаксична структура якої є прецедентною, напр.: *Громити не можна пробачити* (Українська правда. – 15.06.2014); *Терпіти не можна наступати* (Український тиждень. – №31. – 06.08. – 13.08.2014) (пор. з прототиповим прецедентним виразом *Стратити не можна помилувати*, схематичний запис якого Inf не можна Inf).

На фонетичному, морфологічному та комунікативному рівнях мови сугестивний вплив засобами прецедентних одиниць можливий тільки якщо на відповідному мовному рівні прецедентизм набуває трансформацій структури. Аналогічно модифікації синтаксичної структури прецедентного виразу збільшують його маніпулятивний потенціал (детальніше про типи трансформацій прецедентних одиниць див. [6]).

Загалом слід зазначити, що структурно модифіковані прецедентизми є більш ефективними засобами реалізації сугестії порівняно з немодифікованими. Це пояснюється тим, що подібні трансформації структури становлять засіб мовної гри, що привертає увагу реципієнта та викликає в нього емоційний відгук, напр.: *Особливості національного реформування: біг по граблях чи робота тихою сапою?* (Українська правда. – 11.05.2015). Окрім того, модифікації додатково «приховують» вихідну структуру прецедентної одиниці, в результаті чого сугестія набуває більшої латентності й відповідно ефективності. Проте прецедентизм, що зазнає трансформації структури, повинен залишатися впізнаваним для

реципієнта, оскільки в протилежному випадку він не виокремлюватиметься на тлі інших одиниць і втратить свою прецедентність.

Серед основних типів прецедентних одиниць найбільш ефективними сугестивними засобами є власне-українські національно-прецедентні одиниці, що мають підвищений вплив за рахунок актуалізації консолідувальної функції на основі спільності когнітивної бази автора та реципієнта, а також спільної національної ідентичності, напр.: *«Візитка Яроша» та кричалка ультрас довели світові, що українці – щирі та з добре розвинутих почуттям гумору* (Українська правда. – 04.06.2014).

Отже, сучасному українському медійному дискурсу притаманні такі риси як доступність, відносна об'єктивність, мультимедійність, масовість, інтертекстуальність та ін. Основним призначенням медіатекстів поряд із інформуванням аудиторії є вплив на формування громадської думки, що відбувається переважно за рахунок більш ефективних у цьому плані імпліцитних засобів. Одним із прихованих засобів впливу на свідомість адресатів є сугестія – різновид маніпулятивного впливу, що характеризується одночасною апеляцією до емоцій і почуттів реципієнта, а також пригніченням критичного, раціонального мислення. Базовими стратегіями сугестії, або навіювання, є критика, «навішування ярликів», апеляція до авторитетного джерела, маскування авторської інтенції під загальновідомий факт, оцінні судження та ін. До засобів вираження сугестії зараховуємо також прецедентні одиниці (прецедентні імена та вирази).

Прецедентизми завжди мають вербальний характер, однак вербалізувати вони можуть як вербальні (текст), так і невербальні (ситуація, особистість) прецедентні феномени. Консолідувальна, емоційно-експресивна та оцінна функції прецедентних одиниць реалізують їхній сугестивний потенціал. Зазвичай навіювання засобами прецедентних одиниць відбувається на лексичному або синтаксичному (через граматичні прецеденти) мовному рівні, однак трансформованим прецедентизмам притаманний сугестивний вияв і на фонетичному, морфологічному та комунікативному рівнях мови. Отже, прецедентні одиниці становлять ефективний засіб реалізації сугестії як імпліцитного маніпулятивного впливу в українському медійному дискурсі.

Перспективу здійсненого дослідження вбачаємо в розробці стратегій захисту від мовних сугестивних технологій.

Література

1. Алимуратов О. А. Сущность явления сугестии в медиа-дискурсе и основные факторы успешности данного процесса / О. А. Алимуратов, М. Х. Хасуева // Язык. Текст. Дискурс. – 2010. – Вып. 8. – С. 363–374.

2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : [монография] / Т. Г. Добросклонская. – М., 2008. – 203 с.
3. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика і лінгвокультурологія : Курс лекцій / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.
4. Сахарук І. Типологія прецедентних феноменів у сучасному українському дискурсі / І. Сахарук // Лінгвістичні студії. – Донецьк, 2011. – Вип. 23. – С. 197–203.
5. Сахарук І. В. Текстово-дискурсивні категорії сучасних українських Інтернет-ЗМІ у парадигмі постмодернізму / І. В. Сахарук // Лінгвістичні студії. – Донецьк : ДонНУ, 2014. – Вип. 29. – С. 152–161.
6. Сахарук И. В. Типы трансформаций прецедентных феноменов в дискурсе современных украинских Интернет-СМИ / И. В. Сахарук // Язык. Литература. Культура : Актуальные проблемы изучения и преподавания. – М. : МАКС Пресс, 2015. – Вып. 10. – С. 131–137.
7. Сахарук І. В. Стратегії й тактики сугесії в сучасному українському медійному дискурсі / І. В. Сахарук // Вісник Донецького національного університету. Серія Б. Гуманітарні науки. – 2014. – №2. – С. 216–222.
8. Трубіцина О. С. Мовні засоби реалізації сугесії в китаємовній масовій комунікації (на прикладі інтерв'ю Ху Цзіньтао іноземним ЗМІ) / О. С. Трубіцина // Східний світ. – 2013. – № 2–3. – С. 126–131.
9. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие : онтология и методология исследования : дисс. ... д-ра филол. наук / Е. В. Шелестюк. – Челябинск, 2009. – 304 с.
10. Coleman S. The Media and the Public : “Them” and “Us” in Media Discourse / S. Coleman, K. Ross. – Wiley-Blackwell, 2010. – 188 p.

Стаття надійшла до редакції 14.07.2015 р.