

РЕАЛІЗАЦІЯ ІНТЕНСИФІКОВАНОГО КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ В МЕДІАСИСТЕМІ: КРИТЕРІАЛЬНІ ОЗНАКИ

Наталя Кутуза,

докт. філол. наук, професор,
завідувачка кафедри нових медіа та медіадизайну
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: kutuza@i.ua

Статтю присвячено класифікаційним ознакам інтенсифікованого комунікативного впливу, який реалізується, зокрема, й у медіасистемі. Запропоновано авторську класифікацію різновидів комунікативного впливу, актуалізація якого здійснюється за допомогою чинників, що розподілені між двома блоками: чинники соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу (або чинники інтерактивної актуалізації комунікативного впливу) й чинники повідомлення (або чинники текстової актуалізації комунікативного впливу). Увагу акцентовано на одному з чинників текстової актуалізації впливу — чиннику побудови повідомлення за інтенсифікацією: переконування, сугестія, гіпноз / транс.

Ключові слова: гіпноз, класифікація комунікативного впливу, медіасистема, переконування, сугестія, транс.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Сучасні медіасистеми відзначаються наявністю впливу різного характеру, що застосовується для реалізації низки завдань. У зв'язку з цим активно вивчають медіавплив зокрема й комунікативний вплив загалом у різних галузях науки. Проте на сьогодні немає

чіткого розмежування понять «вплив», «переконування», «сугестія», «навіювання», «гіпноз» та інших, а також відсутнє чітке виокремлення актуальних складників впливу, факторів, які сприяють його здійсненню. Це спричиняє плутанину і, як наслідок, формуються неефективні повідомлення, які не досягають мети комунікації. Окрім того, орієнтація в специфіці комунікативного впливу стане в нагоді в ситуаціях реалізації маніпулятивних процесів, оскільки дасть змогу вжити контрманіпулятивних заходів. У такому разі виникає потреба в чіткому тлумаченні комунікативного впливу, його чинників актуалізації, різновидів і систематизації складників цього явища, що й увиразнює актуальність статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Феномен впливу практично завжди перебуває в центрі зацікавлень багатьох наук: соціальних комунікацій, лінгвістики, психології, комунікативістики, медицини, соціології, політології, рекламістики тощо. Українські та зарубіжні дослідники активно звертають увагу на особливості цього явища та різноманітні аспекти його реалізації в різних дискурсах. Наприклад, у галузі соціальних комунікацій ґрунтовно вплив вивчають Н. Грицюта, О. Іванова, В. Корнєєв, В. Різун, Л. Хавкіна та інші, що відображено в численних монографіях та посібниках. В українському мовознавстві наявні дисертаційні та інші наукові дослідження українських учених, які торкаються аспектів комунікативного впливу, рекламної сугестії: особливості комунікативного й мовленнєвого впливу (Т. Ковалевська, О. Селіванова), медійна сугестія (В. Корнєєв, В. Манакін, Н. Непийвода, Г. Почепцов, В. Різун); вербальна сугестія сакральних текстів (О. Климентова), сугестія медичного дискурсу (О. Шаніна), слогани політичної (А. Ковалевська, Ю. Станкевич) та комерційної реклами (В. Олексенко, О. Олексюк, Т. Смирнова); лінгвістична та психологічна природа рекламного тексту (П. Власов,

О. Зелінська, Т. Краско, Є. Ромат) і політичного рекламного дискурсу (Н. Кондратенко, О. Семенюк, Н. Слухай).

Активно вивчають природу феномену впливу також і зарубіжні дослідники: вплив і маніпулятивний потенціал мегаінформаційного простору (Е. Аронсон, Дж. Брайант, Г. Грачов, М. Желтухіна, Г. Джоуетт, Є. Доценко, С. Кара-Мурза, Д. Мак-Квейл, І. Мельник, В. О'Доннел, Е. Пратканіс, Є. Тарасов, С. Томпсон, Р. Харріс, Ю. Шерковін, Т. Шиллер); впливові стратегії та специфіку різних засобів реклами (Д. Аакер, Р. Бартра, Дж. Барнетт, У. Веллс, Дж. Майерс, С. Моріарті); психологічні аспекти власне рекламного впливу (Л. Геращенко, В. Зазикін, А. Кармін, Т. Краско, О. Лебедєв-Любимов, Р. Мокшанцев, І. Резепов, В. Ценьов, В. Шуванов); теоретичні основи сугестії та сугестійність / маніпулятивність комерційної реклами (Н. Вертянкін, Дж. Віталє, О. Горячев, О. Медведева, О. Попова, Н. Субботіна) та інші. Проте, незважаючи на ретельне розроблення феномену впливу, низка проблем залишаються невирішеними, що не дає цілісного уявлення про природу досліджуваного явища.

Мета нашого дослідження — виявити класифікаційні ознаки комунікативного впливу за інтенсифікацією, проаналізувавши його реалізацію в медіасистемі. У процесі досягнення мети розв'язано низку завдань: розглянуто феномен комунікативного впливу, що актуалізується у медіасистемі; запропоновано класифікацію впливу з чіткими класифікаційними ознаками диференціювання; досліджено переконування, сугестію, гіпноз / транс як різновиди комунікативного впливу за ознакою «інтенсифікація».

Об'єкт дослідження — феномен комунікативного впливу як комплексне явище, предмет — реалізація різновидів комунікативного впливу в медіасистемі. Методами дослідження стали: описовий — для викладення специфіки комунікативного

впливу, його різновидів; методи аналізу й синтезу для ідентифікації складників комунікативного впливу та поєднання їх у єдиний комплекс, створення класифікації; метод індукції для конкретизації загальних висновків.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Оскільки в різних науках по-різному витлумачують комунікативний вплив, акцентуючи на різних його складниках і результатах його реалізації, то, на нашу думку, потрібно чітко окреслити визначення цього явища для подальшого розгляду. Комунікативний вплив кваліфікуємо як скерований процес на індивідуальну / колективну свідомість / підсвідомість за допомогою мовних засобів, що може супроводжуватись екстралінгвальними, невербальними та парафонічними складниками. Окрім того, комунікативний вплив відзначається такими специфічними рисами: 1) мотиваційна зумовленість, цілеспрямованість, що характерна й для комунікації загалом; 2) має на меті зміну поведінки, мислення, психофізіологічних процесів, оцінки адресата тощо; 3) вирізняється комплексним характером, тобто містить мовленнєвий, невербальний та екстралінгвальний складники, де мовленнєвий є доміантним, а також йому притаманна складна природа, зумовлена неподільною єдністю нейрофізіологічних, психологічних і лінгвістичних компонентів у його архітектоніці (детальніше [6]).

Вивчаючи вплив, учені акцентують на різних факторах його ефективної реалізації, але вважаємо, що позиція В. Зазикіна, О. Зазикіної та А. Мельникова є більш чіткою, логізованою, де всі чинники розподілено на дві групи: 1) відношення між сугестором і сугерентом (із відповідними характеристиками їхніх соціо-психоментальних властивостей і станів) у системі взаємодій; 2) різновиди / типи комунікативного впливу (з відповідними засобами та умовами їхньої жанрової реалізації) [див.: 4, 49], тобто власне

специфічні особливості конструювання та умови впровадження повідомлення для здійснення впливу. Спираючись на мегачинники, що актуалізують вплив, запропоновані високоповажними вченими, пропонуємо розглядати їх двома блоками: I) чинники соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу (або чинники інтерактивної актуалізації комунікативного впливу); II) чинники повідомлення (або чинники текстової актуалізації комунікативного впливу) [6, 108].

I. Чинники інтерактивної актуалізації комунікативного впливу передбачають комплексну кваліфікацію соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу, до яких уналежнюємо: 1) чинник соціопсихоментальних властивостей суб'єкта впливу: а) кількість суб'єктів, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості, г) психофізіологічні стани та властивості; 2) чинник об'єкта впливу: а) кількість об'єктів, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості, г) психофізіологічні стани [6, 108].

II. До основних чинників текстової актуалізації комунікативного впливу (чинники повідомлення) уналежнюємо такі: 1) чинник загального змісту (відповідність інтересам об'єкта впливу); 2) чинник форми вираження: а) форма досягнення, б) форма презентації, в) ступінь експлікованості; 3) чинник умов передавання: а) просторово-часові (процесуальні): частота подання (персеверація), швидкість подання (перевищення порогу сприйняття), дефіцит часу для сприйняття, інтервал часу реалізації, тривалість, локальність; б) особливості ситуації впливу (невизначеність ситуації, неочікуваність); 4) фактор механізму впровадження впливу: а) настанова; б) стереотип; в) наслідування / зараження; 5) чинник побудови: а) комунікативні стратегії й тактики; б) нейрофізіологічна активація (переконання / сугестія); в) векторна скерованість впливу (сугестія / маніпуляція); г) інтенсифікація впливу (переконування /

сугестія / гіпноз) [6, 113–114].

Розглянемо більш детально такий чинник текстової актуалізації впливу, як чинник побудови повідомлення за інтенсифікаційною активацією. Як зазначалося вище, за інтенсифікацією вияву вплив поділяємо на: 1) переконування, 2) сугестію та 3) гіпноз / транс. Тобто різновиди комунікативного впливу відрізняються рівнем утилізації свідомості, ступенем укарбованості у свідомість / підсвідомість реципієнта.

1. Переконування як раціональний вплив апелює до логічної сфери свідомості й відзначається ретельним конструюванням складної системи аргументації, доказів, залученням точних і конкретних фактів, що поступово впроваджуються в свідомість реципієнта, змушуючи його «усвідомлено прийняти / змінити певні настанови, оцінки і судження» [4, 47–48]. Проте, на нашу думку, переконування може набувати ознак сугестивного впливу (перетворюватися) залежно від переваги емоційних або логічних аргументів, що пояснюємо активністю свідомості при сприйнятті у процесі переконування. У разі ж пропонування емоційних аргументів свідомість може блокуватися, тому загалом і кваліфікуємо переконування як вплив зі слабким ступенем інтенсифікації.

2. У процесі сугестивного впливу сприйняття відбувається поза свідомістю, свідомі процеси зазнають утилізації, що визначає помірну інтенсифікацію впливу. Загалом сугестію витлумачують як некритичне сприйняття інформації, що вкарбовується приховано у свідомість / підсвідомість за допомогою вербальних і невербальних сугестем і персеверації (періодичного повторення), де актуалізуються потрібні сугесторові настрої, настанови, почуття, вчинки, ставлення й інші реакції залежно від ситуації та мети (див. праці Т. Ковалевської, Н. Слухай, І. Черепанової та ін.).

3. Максимальною утилізацією свідомість відзначається в гіпно-

тичному стані, де не лише не усвідомлюється вплив, а й він може не запам'ятатися взагалі, що кваліфікує його як вплив із максимальним ступенем інтенсифікації, тобто гіпноз є найвищим щабелем впливу. Зважаючи на складність цього явища, зупинимось більш детально на розгляді феномена гіпнозу.

Відзначимо, що взагалі термін «гіпноз» (із гр. «сон») у науковий обіг впроваджено шотландським лікарем-хірургом Дж. Бредом [13, 27], проте «батьком» гіпнозу й першим психотерапевтом («свідомим») вважають доктора Ф. Месмера. На пострадянському просторі основоположником вчення про гіпноз став відомий учений І. Павлов. З наукових позицій у психології, психофізіології, психотерапії традиційний або класичний гіпноз розглядається переважно: 1) як «особлива форма штучно викликаного сну й передбачає три стадії, що характеризують його глибину (сонливість, каталепсію та сомнабулізм)» [7, 111], про що й зазначав І. Павлов: «Гіпноз — це є, звичайно, той же сон. За своєю сутністю він від сну не відрізняється, а відрізняється лише за частковими особливостями, тим, наприклад, що це сон, який настає дуже повільно» [9, 293–294]; 2) як процес програмування, керування, пригнічення, командування: одна людина наказує, а інша виконує ці накази [3, 48; 5, 84], що є більш ширшим поняттям.

Досліджуючи гіпноз, І. Павлов запропонував пояснення гіпнотичного впливу й на фізіологічному рівні, зокрема специфіку його процесів збудження та гальмування в корі головного мозку, де процес збудження переважає в стані бадьорості, гальмування — у стані сну, тобто «в основу стану гіпнозу покладено механізм гальмування функцій кори півкуль головного мозку шляхом надходження достатньо слабких, але ритмічних і постійних подразників через аналізатори зовнішніх органів відчуттів» [2, 39–40]. Учений наголошував, що вплив за своєю сутністю — це найбільш

спрощений типовий умовний рефлекс людини (пор. із концепцією біхевіоризму «стимул → реакція» — Н. К.), де слово є тим подразником, яке «виключає будь-який конкурувальний вплив усіх інших наявних і старих слідів подразників. Звідси велика, майже нездоланна сила впливу як подразника під час гіпнозу і навіть після нього» [цит. за: 11, 160], що підвищує вагу саме гіпнотичного впливу при навіюванні на адресата.

З часом відбувалися подальші дослідження специфіки гіпнозу, що дало змогу вченим (наприклад, М. Бубліченко, В. Кандиби, Н. Субботіній та ін.) підкреслити певні обмеження павлівського розуміння гіпнозу як сну: «<...> не всі явища, пов'язані з гіпнотизмом, можна пояснити, оперуючи лише поняттями збудження та гальмування» [2, 7–10]; гіпноз не є «забуттям або відсутністю реагування, як це буває під час сну, а особливий стан, у якому нормальна “гіперактивність” свідомості знижується, а увага скерована на окрему сукупність чи категорію стимулів» [5, 220], тобто в людини змінений стан свідомості, що є спорідненим стану сну.

Отже, гіпноз — це особливий стан зміненої свідомості особистості, який виникає внаслідок впливу в процесі специфічних ситуативних моментів і навіювальних настанов.

Відзначимо, що разом із терміном «гіпноз» оперують і терміном «транс» як його синонімічним заміником, проте ми підтримуємо думку тих учених, які наголошують на розмежуванні цих явищ (див. праці Г. Авер, М. Еріксона, В. Кандиби, Н. Субботіної, В. Шапаря та ін.). Загалом транс (із франц.: «transir» — заціпеніти) визначають як розлад свідомості (змінений стан), що вирізняється автоматичним виконанням складних актів поведінки, без усвідомлення докiлля та мети своїх учинків [1, 22; 3, 48; 11, 163].

Проаналізувавши праці вищеназваних авторів, ми виявили головні

відмінності між станами трансу та гіпнозу: 1) умови виникнення; 2) ступінь утилізації свідомості; 3) тривалість; 4) їхнє співвідношення.

1. Умови виникнення трансу та гіпнозу відрізняються природністю та штучністю навіювання. Гіпноз завжди «формується не в природних умовах, на відміну від трансу, а за допомогою спеціально розроблених технік» [1, 29], тобто має лише процедурний і технологічний характер [10]. На відміну від гіпнозу, транс може виникнути або природно, або його досить легко навіяти (за допомогою різних технік), оскільки «це один із природних станів людини, проміжний стан між бадьорістю та сном» [13, 74], «стан релаксації» [2, 116].

2. Трансу та гіпнозу притаманний різний ступінь утилізації свідомості. Головною ж відмінністю трансу (як і гіпнозу) від звичайного стану свідомості є й зміна скерованості уваги — при ньому в людини створюється внутрішній фокус уваги — стан даунтайму (тобто увагу скеровано на образи, спогади, відчуття, фантазії та ін.), а не на зовнішній, як при звичайному стані, свідомості [1, 22; 3, 48]. Гіпнотичний стан відзначається максимально звуженою свідомістю, і «свідомий розум передає свої функції несвідомому» [5, 236]; трансний стан характеризується частково вимкненою свідомістю, де команди гіпнотизера потрапляють у підсвідомість людини, не зустрічаючи супротиву [13, 80], при цьому сугерент і не помічає впливу.

3. Гіпноз і транс мають й різні можливості у їхній тривалості. Транс триває від декількох секунд до декількох хвилин, тривалість гіпнозу може визначатися власне гіпнотизером [11, 163; 13, 80].

4. Співвідношення трансу та гіпнозу полягає в тому, що «стан гіпнозу сполучається із трансом, який є своєрідним етапом гіпнозу» [10], і, на нашу думку, це є головною диференційною ознакою, яка дає змогу кваліфікувати їх як різні поняття.

Отже, загалом транс і гіпноз мають багато спільних рис, проте наявні й відмінні риси, де найголовнішою виступає етапність, тобто транс є етапом гіпнозу.

Для чіткішого усвідомлення природи трансу Г. Авер наголошує на тому, що його належить розглядати як альтернативні стани свідомості, які виникають внаслідок зниження частотних характеристик хвиль (ритмів) головного мозку [1, 22–23]. Вперше зареєстрував цю біоелектричну активність мозку у вигляді коливань потенціалу в 20-х роках ХХ ст. німецький електрофізіолог і психіатр Г. Бергер [12, 74]. Ці коливання у частотних діапазонах (ритмах) фіксуються за допомогою електроенцефалографа у вигляді електроенцефалограми (ЕЕГ). Відповідно було визначено такі діапазони хвильових вібрацій, які виявляє мозок: 1) альфа-, 2) бета-, 3) тета- й 3) дельта-стани, де кожен відповідає різним станам людини (див. праці Г. Авер, О. Медведєвої, І. Черепанової та ін.). Отже, розглянемо детальніше особливості цих частотних діапазонів мозку.

1. Альфа-хвилі / ритми визначають як основний ритм (іноді називають бергерівським ритмом за ім'ям дослідника-винахідника). Альфа-активність (від 8 до 14 Гц) локалізується переважно в потиличних ділянках півкуль і пов'язана із зоровим аналізатором [12, 75]; відповідає стану розслаблення, інтуїції, творчості, сновидінням (сон) [1, 23; 12, 76], медитації, де уповільнюються мозкові процеси й пульсування тіла [8, 240].

2. Бета-хвилі / ритми (від 14 до 30 Гц) зазвичай виражені у передніх відділах півкуль, реєструються під час діяльнісного стану мозку [12, 76], тобто це стан бадьорості [1, 23], засвідчують розумове напруження та фізичну діяльність, страх, тривогу [12, 76], де нормальним ритмом вважається близько 20 Гц, а перевищення за 50 Гц характеризує глибоку істерику [1, 23].

3. Тета-хвилі / ритми (від 4 до 8 Гц) накопичують весь емоційний

досвідлюдини. У цьому стані (напівсну) відзначається глибока релаксація головного мозку, пам'яті, більш швидко засвоюється інформація, актуалізується індивідуальна творчість і таланти [див. 1, 23].

4. Дельта-хвилі / ритми — високоамплітудний ритм (1–4 Гц), з'являється як при глибокому природному сні, так і при наркотичному й при комі [1, 23].

Усі чотири хвилюві діапазони є дуже важливими, проте саме діапазон альфа-хвиль є для трансу найвагомішим (див. праці А. Авер, В. Кандиби, О. Медведєвої, І. Черепанової, В. Шапаря та ін.), оскільки деталізує особливості та механізм трансового впливу, а далі, можливо, й гіпнотичного.

Окрім того, при поясненні специфіки трансу варто враховувати цикл комунікації свідомості та підсвідомості, що є базовим 90-хвилинним біоритмом активності мозку, де вдень у цьому циклі 70–80 хвилин припадає на звичайний стан бадьорості, а 10–20 хвилин — на природний транс. Так відбувається зміна електричної активності мозку: ліва півкуля та права півкулі досягають піку активності почергово, виникає міжпівкулева асиметрія, яка зникає на певному етапі активності обох півкуль одночасно, й відбувається внутрішньопсихічне «перевантаження» системи [1, 24–25]. У такий спосіб «і виникає транс, досягнення якого й стало основою еріксонівського гіпнозу, скерованого на перевантаження півкуль за допомогою дифузованого мовлення» [6, 149].

Грунтуючись на інформації про специфіку ритмів мозку (діапазон хвилювих вібрацій) і застосувавши положення фоносемантики, проф. І. Черепанова створила програму «Словодел» з унікальним блоком «Вплив на ритми мозку», де за допомогою цієї програми було проаналізовано 11 основних станів ритму мозку й пов'язаних із ними емоцій у процесі «м'якого» й «жорсткого» кодування при сприйнятті текстів [12, 76], і відповідно наголошено на конструюванні певних

текстів, залежно від мети сугестора. Проте загалом при аналізі ритмів мозку з урахуванням амплітуди емоцій потрібно враховувати «підпорогові стимули» мови, «які впливають на появу невід'ємних від мотивації емоцій, що покладено в основу поведінки та внутрішніх переживань особистості» [12, 81], й у такий спосіб можна програмувати сприйняття та поведінку людини за допомогою текстів різних жанрів залежно від комунікативних ситуацій.

Отже, транс і гіпноз мають багато спільних рис, проте різняться умовами виникнення, ступенем утилізації, тривалістю, крім того, транс є своєрідним етапом гіпнозу.

Висновки та перспективи дослідження.

Отже, актуалізацію впливу уможливорюють певні чинники, які запропоновано розглядати двома блоками: I) чинники соціопсихоментальних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу та II) чинники повідомлення. Детально розглянувши один із чинників текстової актуалізації комунікативного впливу, а саме чинник побудови повідомлення за інтенсифікаційною активацією, виявлено такі його різновиди, що реалізуються в медіасистемі: переконування, сугестію та гіпноз / транс. Зазначені різновиди комунікативного впливу відрізняються рівнем утилізації свідомості, ступенем вкарбованості у свідомість / підсвідомість реципієнта, а саме — переконування вирізняється слабким ступенем інтенсифікації впливу, оскільки свідомість активна при сприйнятті (у разі застосування логічних аргументів, емоційні ж здатні блокувати свідомість, надаючи впливу сугестійності); сугестивний вплив визначається помірною інтенсифікацією, тому що свідомі процеси зазнають утилізації, сприйняття відбувається поза свідомістю; гіпнотичному впливу притаманний максимальний ступінь інтенсифікації через те, що в такому стані свідомість максимально утилізована настільки, щореципієнт може й не пам'ятати його взагалі. Окрім того, виокремлено

головні відмінності між станами трансу та гіпнозу за такими ознаками: умови виникнення; ступінь утилізації свідомості; тривалість; їхнє співвідношення, й виявлено, що транс є своєрідним етапом гіпнозу. Враховуючи ці чинники, можна, відповідно, ефективно не лише впливати на широкий загал, а й навпаки — створювати бар'єри для втручання у психіку. Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у поглибленому вивченні, деталізації складників та реалізації комунікативного впливу в медіапросторі.

Література:

1. Авер А. Мгновенный гипноз. Как работает сила внушения. Харьков : Книжный Клуб «Клуб семейного досуга»; Белгород : ООО Книжный Клуб «Клуб семейного досуга», 2014. 320 с.
2. Бубличенко М. М. Гипноз: практическое руководство. Ростов н/Д : Феникс, 2007. 246 с.
3. Горин С. А. НЛП: Техники рассыпью. Москва : КСП+, 2001. 576 с.
4. Зазыкин В. Г., Зазыкина Е. В., Мельников А. П. Психология рекламы и рекламной деятельности: монография. Москва : ИНТЕЛБУК; Издательство ЭЛИТ, 2009. 224 с.
5. Кандыба В. И. Триста техник глубокого гипноза : в 2 т. Санкт-Петербург : Лань, 2001. Т. 1. 400 с.
6. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
7. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 384 с.
8. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2002. 280 с.
9. Павлов И. П. Полное собрание сочинений. Москва; Ленинград :

- Изд-во АН СССР, 1951. Т. 3. Кн. 1. 392 с.
10. Смирнов С. Суггестия и её окрестности: внушение, транс, гипноз. URL: <http://www.b.17.ru/article/66803> (дата звернения: 24.11.2021).
 11. Субботина Н. Д. Суггестия и контрсуггестия в обществе. Москва : КомКнига, 2006. 208 с.
 12. Черепанова И. Клич Гамаюн. Научная магия суггестивного влияния языка. Москва : Профит Стайл, 2007. 464 с.
 13. Шапарь В. Б. Профессиональный гипноз. Харьков : Книжный Клуб «Клуб семейного досуга»; Белгород : ООО Книжный Клуб «Клуб семейного досуга», 2008. 320 с.

УДК 811.161.2'272:159.964.225:070

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251412>

Реализация интенсифицированного коммуникативного воздействия в медиасистеме: критериальные признаки

Наталья Кутуза,

докт. филол. наук, профессор,

заведующая кафедры новых медиа и медиадизайна

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: kutuza@i.ua

Статья посвящена классификационным признакам интенсифицированного коммуникативного воздействия, которое реализуется, в частности, и в медиасистеме. Предложена авторская классификация разновидностей коммуникативного воздействия, актуализация которого происходит с помощью факторов, которые разделяются на два блока: факторы социопсихологических характеристик субъекта и объекта воздействия (или факторы интерактивной актуализации коммуникативного воздействия) и факторы сообщения

(или факторы текстовой актуализации коммуникативного воздействия).
Внимание акцентировано на одном из факторов текстовой актуализации воздействия — факторе построения сообщения по мере интенсификации: убеждение, суггестия, гипноз / транс.

Ключевые слова: гипноз, классификация коммуникативного воздействия, медиасистема, убеждение, суггестия, транс.

УДК 811.161.2'272:159.964.225:070
DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251412>

Implementation of intensified communicative impact in the media system: criterial features

Natalia Kutuza,
Doctor of Philology, Professor,
Chief of the New Media and Media Design Chair
Odesa I. I Mechnikov National University
e-mail: kutuza@i.ua

The article is devoted to the classification features of the intensified communicative impact, which is realized, in particular, in the media system. In this regard, media influence is actively studied, including communicative influence in general in various fields of science, but today we note the lack of clear delineation of the concepts of influence, persuasion, suggestion, suggestion, hypnosis, etc., as well as lack of clear separation of relevant components which contribute to its implementation, etc. This causes confusion and, as a result, ineffective messages that do not reach the goal are formed. In addition, orientation in the specifics of communicative influence will be useful in situations of manipulative processes, as it will allow to take counter-manipulative measures. In this case, there is a need for a clear interpretation of the communicative impact, its factors of actualization, varieties and systematization of the components of this phenomenon, which emphasizes the relevance of our article.

The article proposes the author's classification of varieties of communicative

influence, the actualization of which occurs with the help of factors that are divided into two blocks: factors of socio-psychological characteristics of the subject and object of influence (or factors of interactive actualization of communicative influence) and message factors (or factors of textual actualization of communicative influence). Attention is focused on one of the factors of textual actualization of the impact — the factor of constructing a message behind the intensification: persuasion, suggestion, hypnosis / trance.

These types of communicative influence differ in the level of utilization of consciousness, the degree of engraving in the consciousness / subconscious of the recipient, namely — persuasion is characterized by a weak degree of intensification of influence, because consciousness is active in perception (in the case of logical arguments, emotional ones are able to block consciousness, giving the effect of suggestibility); suggestive influence is determined by moderate intensification, because conscious processes are utilized, perceptual processes occur outside consciousness; hypnotic influence is characterized by the maximum degree of intensification due to the fact that in this state the consciousness is maximally utilized so much that the recipient may not remember it at all.

In addition, the main differences between trance and hypnosis are identified on the following grounds: conditions of occurrence; degree of utilization of consciousness; duration; their relationship, and it was found that trance is a kind of stage of hypnosis. We see prospects for further research in in-depth study, detailing of components and implementation of communicative influence in the media space.

Keywords: hypnosis, classification of communicative influence, media system, persuasion, suggestion, trance.

References:

1. Aver, A. (2014) Mgnovennyy gipnoz. Kak rabotayet sila vnusheniya [Instant hypnosis. How does the power of suggestion work?]. Khar'kov; Belgorod [In Russian].
2. Bublichenko, M. M. (2007). Gipnoz: prakticheskoye rukovodstvo [Hypnosis: a practical guide]. Rostov n/D [In Russian].
3. Gorin, S. A. (2001). NLP: Tekhniki rossyp'yu [NLP: Techniques in bulk].

- Moskva [In Russian].
4. Zazykin, V. G., Zazykina, Ye. V., Mel'nikov, A. P. (2009). *Psikhologiya reklamy i reklamnoy deyatel'nosti : monografiya* [Psychology of advertising and advertising activities : monograph.]. Moskva. 224 p. [In Russian].
 5. Kandyba, V. I. (2001). *Trista tekhnik glubokogo gipnoza* [Three hundred techniques of deep hypnosis] : v 2 t. Sankt-Peterburg. Vol. 1 [In Russian].
 6. Kutuza, N. V. (2018). *Komunikatyvna suhestiya v reklamnomu dyskursi : psikholinhvistychnyy aspekt: monohrafiya* [Communicative suggestion in advertising discourse : psycholinguistic aspect: monograph]. Kyiv. 736 p. [In Ukrainian].
 7. Lebedev-Lyubimov, A. N. (2006). *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. Sankt-Peterburg [In Russian].
 8. Medvedeva, Ye. V. (2002). *Reklamnaya kommunikatsiya* [Advertising communication]. Moskva [In Russian].
 9. Pavlov, I. P. (1951). *Polnoye sobraniye sochineniy* [Complete Works]. Moskva; Leningrad. Vol. 3. B. 1 [In Russian].
 10. Smirnov, S. (2015). *Suggestiya i yeyo okrestnosti: vnusheniye, trans, gipnoz* [Suggestion and its environs: suggestion, trance, hypnosis]. URL: <http://www.b.17.ru/article/66803> (accessed: 24.11.2021) [In Russian].
 11. Subbotina, N. D. (2006). *Suggestiya i kontrsuggestiya v obshchestve* [Suggestion and counter-suggestion in society]. Moskva [In Russian].
 12. Cherepanova, I. (2007). *Klich Gamayun. Nauchnaya magiya suggestivnogo vliyaniya yazyka* [Klich Gamayun. The scientific magic of the suggestive influence of language]. Moskva [In Russian].
 13. Shapar', V. B. (2008). *Professional'nyy gipnoz* [Professional hypnosis]. Khar'kov; Belgorod [In Russian].