

УДК: 004.91:81'42+81'25+316.77

*Лукаш Г. П., д-р філол. наук, професор,
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

РОЛЬ МОВНОГО ВПЛИВУ В ДОКУМЕНТАЦІЇ

Анотація. У тексті йдеться про роль мовного впливу в документації, зокрема його впливу на формування ставлення, поведінки та прийняття рішень користувачами документів. Аналізуються типи мовного впливу, зокрема й сугестивні методики, що використовуються в різних видах документації. Увагу зосереджено на різноплановому явищі сугестії. Це явище нині набуває все більшої актуальності. Особлива увага приділяється мовним засобам сугестії, які активно застосовуються для досягнення ефективної комунікації та формування бажаного впливу на аудиторію.

Ключові слова: мовний вплив, типи мовного впливу, сугестивна методика, документація, мовні засоби сугестії.

Людське життя як соціальної істоти неможливе без спілкування. Наше сприйняття і розуміння світу сформоване культурою предків, їхнім досвідом та ресурсами, а також еволюцією мови. Інформація в узагальненій, типізованій формі (і водночас відчужена від безпосереднього досвіду за допомогою знакових засобів) стає готовою для передачі через комунікацію або вербальне мислення у формі автокомунікації. Акт спілкування здійснюється за допомогою універсального коду – мови. Спілкування виникає через потребу в ньому і має на меті досягнення певної цілі. Різноманіття цих цілей можна звести до трьох основних типів: інформаційного (донести свою інформацію до співрозмовника й переконатися в тому, що вона отримана), предметного (що-небудь отримати, довідатися, змінити), комунікативного (сформувані певні відносини зі співрозмовником) [8]. Під час реалізації всіх типів цілей здійснюється мовний вплив на реципієнта.

Загалом елемент навіювання є у будь-якому контакті. Навіювання може спиратися на довіру, авторитет, переконливість, а також залежати від очікувань, надій та бажань, створюючи нові явища у соціальному житті: від хвороб, викликаних необережним словом, до воєн, спричинених фанатизмом лідерів, і до стилю життя, який нав'язує певні моделі поведінки, пригнічуючи самотність та індивідуальність особистості. Сугестія має багато різних форм і проявів. Смаки, уподобання і поведінка часто формуються несвідомим навіюванням, яке також частково впливає на свідомість через електронні засоби масової інформації, моду, звичаї та обряди [5].

Прояви сугестивних впливів завжди цікавили дослідників. Зокрема, це дослідження комунікативної діяльності й мовного впливу (W. Turnbull [8], P. Freeth, S. Pinker, R. Goodin [7], В. Артемов, А. Феофанов та ін.); психолінгвістика, дискурс-аналіз (Ю. Пирогова, А. Котов, О. Назаренко [4] та ін.); сугестивна лінгвістика й «нейролінгвістичне програмування» (R. Grinder, R. Bandler,

І. Черепанова, Й. Містрик, О. Дмитрук, В. Зірка, О. Руда, Т. Стасюк [5], М. Зайцева, Л. Ільницька [2] та ін.). Хоча реальність навіювання визнана багатьма, його природа залишається недостатньо вивченою.

Здавна сила слова визнавалася важливим чинником у поясненні феномену сугестії. Мислителі минулого, як-от Арістотель, Сократ, Платон, Цицерон і Квінтіліан, зробили значний внесок у наукове розуміння цього явища, особливо в контексті вербального впливу. Давні замовляння, обрядові співи, буддійські мантри, біблійні тексти та православні молитви ілюструють роль слова у формуванні забобонів і містичних уявлень про незвичайні явища природи та можливості людського організму.

Метою цієї студії є розгляд властивостей мовного впливу, приклад деяких його способів, типів, засобів і інструментів. Сугестивні методики у мові – це мовне маніпулювання, яке базується на особливостях мови та принципах її використання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному для маніпулятора напрямі (прихованого – отже, неусвідомлюваного адресатом) [4; 5]. Маніпулятивні можливості мови надзвичайно багаті. Це і мовна метафора, і помилкова аналогія, і багатозначність, і непрямі мовні акти, і пресупозиції та багато інших. Термін «сугестивний вплив» у сучасній літературі став уживатися в більш широкому розумінні. Під ним деякі автори убачають не лише вербальну (словесну, усну) взаємодію людей, але й інші невербальні методи впливу однієї людини на іншу, коли інформація навіюється людині не за допомогою слів, а передаванням зображень, музики, символів надслабкими енергоінформаційними сигналами [4].

Це явище розкривається як «латентний вербальний вплив», який «здійснюється за допомогою вербальних (на всіх мовних рівнях: фонетичному, морфологічному, лексико-семантичному і синтаксичному) і невербальних (міміка, жести, пози тощо) засобів комунікації, що викликають певні відчуття, уявлення, емоційні стани у сугеренда і спонукають його / її виконувати заплановані сугестором дії» [1, с. 3]. Звичайно, лінгвісти, пояснюючи це явище, ґрунтуються насамперед на можливості використання засобів мови з метою впливу на реципієнта. За визначенням Л. Ільницької, «вербальний сугестивний вплив – це використання мови з метою: встановлення і підтримки психологічного контакту; приєднання до реальності суб'єкта; утилізації свідомості та отримання доступу до несвідомого» [2, с. 127].

Лінгвістична маніпуляція – це різновид мовленнєвого впливу, спрямованого на досягнення власних цілей суб'єкта, які не збігаються з намірами або суперечать бажанням та інтересам об'єкту впливу. Водночас здійснюється неусвідомлений з боку об'єкта контроль над його свідомістю за допомогою викрив-

леної, необ'єктивної інформації, представленій у тексті [7], тобто формування у свідомості адресата установок, які збігаються з установками адресанта. Під час маніпуляції адресант намагається переконати особу (осіб), якою (якими) він маніпулює, прийняти певні висловлювання як істинні, не спираючись на докази, натомість адресат зазвичай не помічає установку на керування його поведінкою або свідомістю.

Фахівці з нейролінгвістичного програмування (НЛП) вважають, що лише 6 % планів і програм поведінки людина здійснює цілком усвідомлено, а решта 94 % – функціонують на підсвідомому рівні. Вони переконані, що мозком можна й треба керувати. Природу і стратегію такого керівництва розкриває Р. Бендлер: «Мозок – це архівна система, а не система, яка переробляє інформацію. У ній немає функції видалення (знищення), тому ви не можете переписати своє минуле. Натомість ви повинні навчити мозок іти в новому напрямі, зорієнтувавши його на “тут і зараз”». Річард Бендлер, один із засновників нейролінгвістичного програмування, дійсно має багато ідей щодо того, як працює наш мозок. Його порівняння мозку з архівною системою, а не системою, яка переробляє інформацію, може вказувати на те, що він вважає мозок більше сховищем даних, ніж активним процесором, який постійно аналізує та інтерпретує інформацію [3].

Ще в 1925 році американський психолог М. Лундт сформулював «закон передування», відповідно до якого будь-яке перше повідомлення про той або інший факт сильніше впливає на аудиторію, ніж наступні. Сугестивний ефект базується на психологічному пріоритеті й привабливості того, хто повідомив інформацію. Природа маніпуляції полягає в наявності подвійного впливу – разом із повідомленням, що посилається відкрито, маніпулятор надсилає адресатові «закодований» сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал розбудить у свідомості адресата ті образи, що потрібні маніпуляторіві. Цей прихований вплив спирається на «неявне знання», яким володіє адресат, на його здатність створювати у своїй свідомості образи, що впливають на його почуття, думки і поведінку. Мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб пустити процес уяви потрібним руслом, але так, щоб людина не помітила прихованого впливу.

Виділяють такі типи мовного впливу: 1. Соціальний вплив – вітання, прощання, рекомендація, подяка, вибачення, обіцянка тощо; 2. Вплив за допомогою художніх образів: розповідь (оповідання, розповідь про власний досвід або досвід іншої людини) і зображення (художній опис); 3. Інформування – звістка, повідомлення, відомості тощо; 4. Доведення – обґрунтування, пояснення, опис, експлікація, доказ, спростування, тлумачення, визначення, узагальнення, припущення, думка тощо; 5. Аргументація – види повідомлень ті ж, що й у доведенні, але зі спеціальним підбором фактів і впорядкуванням аргументів для переконан-

ня адресата, іноді з додаванням емоційно-оцінного модусу, маніпуляцією з модусами думки й знання; 6. Симульований діалог – звертання, риторичне запитання, питально-відповідні комплекси; 7. Умовляння – прохання, пропозиція, порада, побажання, підштовхування, підкуп тощо; 8. Заклик – відозва, гасло, агітація, реклама, презентація, самопрезентація та ін.; 9. Веління – наказ, вказівка, розпорядження, команда, вимога, заборона, дозвіл, замовлення, нагадування, бажання та ін.; 10. Примус – погроза, залякування, вольовий тиск та ін.; 11. Оцінка: етична, естетична, інтелектуальна, утилітарна (похвала, схвалення, осуд), соціально-правова (захист, виправдання, осуд, обвинувачення); 12. Емоційний вплив – підбадьорення, розрада, скарга, жарт, глузування, хвастощі, образа, погроза, висловлення емоцій (наприклад, жалю, радості, здивування); 13. Психічне програмування – формули кодування, вигуки, афективно-емоційні фрази, афірмація, «вставлені команди» [6, с. 83].

Роль мовного впливу:

1. Створення контексту. Вибір слів та структура речень можуть підкреслити певний аспект інформації, створюючи необхідний контекст для її сприйняття.

2. Виразність і переконливість. Використання риторичних засобів, як-от емоційно забарвлені слова або метафори, може посилити вплив документа і спонукати до дії.

3. Формування ставлення. Мовний вплив може сприяти формуванню певного ставлення до предмета обговорення, що важливо, наприклад, у нормативних документах або в інструкціях.

4. Стимулювання дій. Документація, особливо така, як керівництва або політики, може використовувати мовні формулювання, що закликають до конкретних дій або прийняття рішень.

Мовний вплив у документації є потужним інструментом для спрямування комунікації, управління враженнями та стимулювання дій. Наведемо види документації, де найчастіше виявляються приклади мовного впливу:

1. Політичні документи. Декларації, маніфести або законодавчі акти використовують мову для формування суспільної думки та легітимізації певних дій. Наприклад, вживання термінів «свобода», «справедливість» може викликати емоційний відгук і підтримку [7].

2. Інструкції та керівництва. У технічних документах чіткі й імперативні формулювання, як-от «необхідно», «заборонено», «рекомендується», впливають на те, як користувачі дотримуватимуться вказівок.

3. Маркетингові матеріали. Рекламні проспекти або презентації продуктів використовують мовні стратегії, щоб переконати потенційних клієнтів у необхідності покупки, створюючи певні асоціації або апелюючи до емоцій.

4. Освітні матеріали. Підручники, лекційні матеріали або навчальні посібники можуть за допомогою мови не лише передавати знання, але й впливати на світогляд учнів, формуючи їхнє критичне мислення або ставлення до предмета.

Наприклад, використання переконливої фрази «як ми впевнені» створює відчуття беззаперечного факту і успіху, що привертає увагу директора: *«Пропонуємо вам взяти участь у розробці інноваційної маркетингової стратегії, яка, як ми впевнені, стане важливим кроком до нашого спільного успіху»* або: *«Враховуючи ваш авторитет у галузі, ваше залучення до нашого проекту безперечно забезпечить йому якісний та ефективний розвиток»* – підкреслення важливості ролі директора та його авторитету в галузі створює відчуття, що його участь є ключовою для успіху. Інший приклад: *«Ми переконані, що наше партнерство сприятиме зміцненню позицій обох компаній на ринку»* – використання фрази «ми переконані» посилює впевненість у взаємній вигоді від співпраці. Такий текст допомагає зрозуміти, як використовувати сугестивні прийоми у службових документах, щоб підкреслити важливість пропозиції та вплинути на рішення реципієнта.

Висновки. Отже, роль мовного впливу в документації полягає в тому, що мова не лише передає інформацію, але й формує певні уявлення, ставлення та поведінку читача або користувача документа. Мовний вплив може визначати, як саме буде сприйнята інформація, якими будуть рішення або дії, що їх прийматимуть на основі документа.

Список використаних джерел

1. Гарбар І. Вербальні маркери сугестії в сучасному американському юридичному трилері: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ–Запоріжжя, 2019. 346 с.
2. Ільницька Л. Мовленнєві засоби підвищення ефективності сугестивного впливу. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*: зб. наук. пр. Київ: Логос, 2017. С. 127–135.
3. Історія НЛП. URL: http://psychologis.com.ua/richard_bendler_-_biografiya.htm (дата звернення: 20.05.2024).
4. Лукаш Г. П., Боровець С. С. Техніки передачі негативних повідомлень у діловому спілкуванні. *Інформація та соціум*. 2023. С. 140–143.
5. Назаренко О. І., Нестеренко О. Є. Вербальні способи вираження маніпуляції свідомістю у дискурсі американських політиків (на прикладі передвиборчого дискурсу республіканців і демократів). *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2021, № 9. DOI: 10.32447/2663-340X-2021-9.23.
6. Стасюк Т. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації. *Українська мова*. 2020. № 1. С. 82–87. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/37674> (дата звернення: 22.05.2024).

7. Твердохліб О., Гайович Г. Сугестія та її прояви в сучасному інформаційному просторі держави. *Науковий вісник: Державне управління*. 2022. № 1(11). DOI: 10.33269/2618-0065-2022-1(11)-222-239.
8. Goodin R. *Manipulatory Politics*. New Haven, London. Yale University Press. 2020. 250 p.
9. Turnbull W. *Language in Action. Psychological Models of Conversation*. Hove; New York: Taylor & Francis Group, 2023. 249 p.

