

## СУГЕСТАТЫЎНАСЦЬ ЯК АДМЕТНАЯ РЫСА ПУБЛІЦЫСТЫЧНАЙ ЛІТАРАТУРЫ

Актуальнасць даследавання публіцыстыкі і мовы СМІ абумоўлена тым, што аналіз прагматыкі, семантыкі і сінтаксічных асаблівасцей адзінак мовы, накіраваных на перакананне, дазваляе атрымаць дасканалы малюнак месца і ролі любых інстытутаў сродкаў масавай інфармацыі ў жыцці сучаснага глабалізаванага інфармацыйнага грамадства, дапамагае прааналізаваць асаблівасці ўспрыняцця рэцыпіентам новых фактаў і дадзеных, ахарактыраваць узаемадзеянне, якое адбываецца на ўзроўні журналіст – аўдыторыя.

На нашу думку, перакананне – тыпалагічная аснова любога публіцыстычнага артыкула, не зважаючы на тое, што нельга абмяжоўваць гэты жанр толькі рамкамі агітацыі ці прапаганды. Публіцыстыка – жанр калямастацкі, які актуалізуе ў сабе пераканальна-рытарычны патэнцыял мовы, таму сродкі і метады экспрэсіўнага маўлення, якія абавязкова прысутнічаюць у такіх творах, з’яўляюцца той адметнай рысай, якая дазваляе паставіць іх у адзін шэраг з творамі мастацкай літаратуры. Асаблівую цікавасць прадстаўляе эстэтычны бок у сувязі з тым, што публіцыстычны тэкст засноўваецца на слоўна-экспрэсіўным метады трансляцыі інфармацыі, у ім сумяшчаюцца і ўзаемадзейнічаюць штодзённая мова і публічнае маўленне, такім чынам мы разглядаем, як факталагічная база, адлюстраванне аўтарам грамадскай рэчаіснасці, што ляжыць ў аснове публіцыстыкі, даносіцца да чытача з дапамогай экспрэсіўных сродкаў, якія выконваюць у тым ліку і сугестыўную функцыю. З улікам таго, што сучасныя сродкі масавай камунікацыі адышлі ад прамой ідыялагічнай прапаганды, аналіз стылістычных прыёмаў неназойлівага аўтарскага ўнушэння выклікае асаблівую цікавасць.

Упершыню тэрмін сугестыўнасць узнік у англійскай эстэтыцы і ўжываўся ў адносінах да паэтычных твораў, на сёняшні дзень гэтае паняцце выйшла за рамкі паэтыкі і шырока выкарыстоўваецца ў псіхалогіі, сацыялогіі, філасафіі, лінгвістыцы і журналістыцы. У рускай лінгвістычнай навуцы гэты тэрмін упершыню выкарыстаў у сваіх працах гісторык літаратуры прафесар А.М. Весялоўскі.

Сугестыўная журналістыка бярэ пачатак з феномена “сугестапеды” (Лазанаў) – сістэмы паскоранага навучання з выкарыстаннем сродкаў унушэння і гіпнозу. Сугестыўная лінгвістыка – новы напрамак псіхалінгвістыкі, распрацоўкай якога займалася прафесар І. Ю. Чарапанова. Айчынныя і Заходнія даследчыкі сыходзяцца ў поглядах на тое, што мова перадае эмоцыі больш ярка і дакладна ў параўнанні з невербальнымі візуальнымі каналамі трансляцыі інфармацыі. Вывучэнне сродкаў лінгвістычнай сугестыі дазваляе як аналізаваць тэксты на прадмет закладзенага ў іх аўтарам суб’ектыўнага ўнушэння, так і ствараць тэксты,

якія валодаюць “гіпнабельнасцю” і большай “чытабельнасцю” – тэрміны, якія выкарыстоўваюцца ў сугестыўнай лінгвістыцы Чарапанавай, з дапамогай іх аналізуецца ступень прывабнасці тэкста для чытача.

Падчас даследвання праблемы сугестыўнага ўздзеяння мовы СМІ асабліва важным з’яўляецца размежаванне факталагічнага інфармацыйнага аб’ектыўнага кампанента і стратэгіі, тактык і сродкаў, якія выкарыстоўваюцца з мэтай унушэння. Валоданне наборам тэхнік прамога гіпнагеннага ўздзеяння з’яўляецца прыкметай прафесіяналізму, таксама важным з’яўляецца асэнсаванне і аналіз меркаванай сугестыўнай успрымальнасці сугестанта, які ўспрымае толькі тое, што адпавядае яго светапогляду і прынцыпам. Спецыялісты па рэкламе, журналісты, піяршчыкі выкарыстоўваюць дасягненні ў галіне псіхалогіі, сацыялогіі, лінгвістыцы з мэтай пошуку найбольш эфектыўных сродкаў удзеяння на падсвядомасць адрасата. З лінгвістычнага пункту погляда на ступень уздзеяння ўплывае нагляднасць, даступнасць, дасціпнасць і лаканічнасць падачы матэрыялу.

Экспрэсіўны сінтаксіс як сродак канструявання паведамлення разглядаецца ў сучаснай лінгвістыцы як здольнасць пэўнай сінтаксічнай структуры выдзяляцца ў пісьмовым маўленні і такім чынам акрэсліваць камунікатыўны намер і ўзвышаць прагматычны патэнцыял уздзеяння той інфармацыі, якая даносіцца да чытача. Аналіз і даследаванне экспрэсіўных сінтаксічных сродкаў мовы ў межах публіцыстычнага дыскурсу – перспектыўны напрамак лінгвістычнай навукі. Мы разглядаем дыскурс у дадзеным кантэксце як паняцце, якое стаіць за межамі тэксту, як дынамічную і шырокую з’яву. Актуальнасць даследаванняў такога тыпу абумоўлена тым, што роля сродкаў масавай інфармацыі ўзрастае і востра стаіць праблема неабходнасці ў прыкладных інструментах фарміравання грамадскай думкі. Дэталёвы аналіз публіцыстычнага дыскурсу дазваляе атрымаць дасканалее разуменне сацыяльных, палітычных і эканамічных працэсаў, якія адбываюцца ў грамадстве, валоданне лінгвістычным патэнцыялам моўных сродкаў уздзеяння дазваляе ўплываць на гэтыя працэсы як экспліцытна, так і імпліцытна.

Такім чынам, валоданне сродкамі сугестацыі выводзіць на новы ўзровень функцыянальны патэнцыял псіхалагічнага ўздзеяння аўтара на чытача. Экспрэсіўныя стылістычныя сродкі, у тым ліку сінтаксічныя, з’яўляюцца прыкладным інструментам унушэння і павышэння гіпнабельнасці публіцыстычнага тэкста, яны дазваляюць ажыццявіць пэўную сугестыўную тактыку з мэтай стварэння патрэбнай эмацыйнай і пачуццёвай атмасферы.

1. Введенская, Л. А. Культура и искусство речи: Современная риторика. Учеб. пос. для высш. и средн. уч. завед. / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. Ростов н/Д : Феникс, 1995. 572 с

2. Инжечик, А. А. Языковые средства реализации суггестивного потенциала рекламного текста / А. А. Инжечик, С. Ю. Полуйкова // Молодой ученый. — 2015. — №9. — С. 1487-1489. — URL <https://moluch.ru/archive/89/17701/> (дата обращения: 19.09.2019)

3. Катенева, И.Г. Реализация суггестивного воздействия в современном газетно-публицистическом дискурсе / И.Г. Катенева // Система ценностей современного общества. — 2011. — №19. — С. 76-80.

4. Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов : В 2-х т. — М.; Л.: Изд-во Л. Д. Френкель, 1925. Т. 2. П—Я. — Стр. 896—897.

5. Тригуб, М.Н. Особенности суггестивного текста (на материале английского языка) / М.Н. Тригуб // ИННОВАЦИИ. ИНТЕЛЛЕКТ. КУЛЬТУРА : сб. тр. . XXI Всеросс. науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ