

УДК 007 : 811.111 : 32.019.51

СУГЕСТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ ВЕРСІЇ ГАЗЕТИ «THE GUARDIAN»

РУДЕНКО Наталія,

аспірантка,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: n.rudenko@gf.sumdu.edu.ua.

У статті розглянуто основні прийоми сугестії, яка є ефективним засобом формування громадської думки завдяки її латентному характеру та орієнтації на почуттєво-асоціативну складову свідомості. Опіраючись на останні досягнення наукової думки, автор, визначивши чотири основні групи сугестивного інструментарію, простежує його використання в електронній версії газети «The Guardian». Вербальні маркери сугестії ефективно застосовано в електронному виданні «The Guardian» на лексичному, морфологічному, синтаксичному, прагматичному рівнях для реалізації сугестивних прийомів. Невербальні маркери сугестії реалізують основні прийоми на графічному рівні за допомогою засобів параграфеміки, а також на образному рівні шляхом використання візуальних засобів.

Ключові слова: громадська думка, електронні ЗМІ, контент, сугестія, сугестивні прийоми.

SUGGESTIVE INSTRUMENTATION OF THE ELECTRONIC VERSION OF THE NEWSPAPER «THE GUARDIAN»

In the article the basic suggestive ploys are reviewed. Suggestion is an efficient means of public opinion formation because of its latent nature and orientation to the sensually-associative constituent of consciousness. On the basis of the latest scientific research the author determines four main groups of suggestive instruments and traces their implementation in the electronic edition «The Guardian». Verbal markers of suggestion are effectively applied in «The Guardian» at the lexical, morphological, syntactic and pragmatic level to implement the suggestive techniques. Non-verbal markers of suggestion implement the basic ploys at the graphic level with the help of paragraphemic means, as well as at the image level by means of visual tools.

Key words: public opinion, electronic media, content, suggestion, suggestive receptions.

Вступ. В інформаційний вік електронні мас-медіа відіграють значну роль у формуванні громадської думки. Зважаючи на велику аудиторію читачів та користувачів Інтернету авторитетні видання активно використовують такий психолінгвістичний інструмент як сугестія, тобто «ефект навіювання». Основною метою реалізації сугестивного інструментарію в матеріалах електронних ЗМІ є формування іміджу політиків, громадських діячів, привернення уваги до важливих явищ та подій у суспільстві, формування загального настрою та ставлення до проблем різного масштабу задля прискорення пошуку ефективних рішень, а також залучення широких мас до спільної участі у проєктах, зокрема у благодійних акціях.

Актуальність дослідження використання сугестивного інструментарію в електронних періодичних виданнях обумовлена недостатнім вивченням специфічного характеру та прийомів інформаційно-комунікаційних впливів новітніх електронних ЗМІ через необмежені форми масифікації. Саме «сугестія (навіювання, вселяння) є необхідним елементом спілкування, бо останнє завжди є обміном понять, втілених у вербальних або невербальних (міміка, пози, жести, ситуативний контекст) засобах, які тим чи іншим чином впливають на людську свідомість і підсвідомість. Хоча науковцями маніпулятивні складові комунікативних процесів та їхні наслідки ще

© Руденко Н., 2018

недостатньо досліджені, на практиці їх усе активніше використовують і в паблік рілейшнз, і в рекламі, і різного роду пропагандистських кампаніях» [12, с. 157–158]. Отже, професіоналізм журналіста обумовлюється високим рівнем володіння сугестивними мас-медійними технологіями.

Використання сугестії в періодиці становить проблему, що полягає в її подвійній природі: просвітницькій/мобілізуєчій та суто маніпулятивній. О. М. Холод зауважує, що «оскільки маніпуляція має два можливі шляхи реалізації (мутація та інмутація), то є небезпека для реципієнтів: по-перше, через брак знань щодо контролю меж між мутацією як позитивним або нейтральним впливом на поведінку реципієнта й інмутацією як процесом впливу на свідомість споживачів інформації з метою негативної зміни сценаріїв і моделей поведінки; по-друге, у нездатності рефлексувати хід і результати змін на негативні моделі поведінки» [10, с. 178]. Усунути проблему негативних наслідків маніпуляції можливо. Для цього необхідно виробити загальну концепцію щодо протидії сугестії та збереження критичності у сприйнятті інформації, яка містить сугестивний потенціал.

Вивченням сугестивних технологій у ЗМІ займалися такі українські та зарубіжні вчені, як А. В. Белецька (сугестія в сучасній партійній пресі), І. В. Богданова (сугестивний потенціал прецедентних одиниць), Дж. Браун (техніки впливу), В. Г. Германов (вплив ЗМІ на свідомість), Г. С. Джозет (пропаганда та навіювання), М. Р. Желтухіна (мовленнєвий вплив тропів у ЗМІ), Л. Л. Ільницька (англомовний сугестивний дискурс), О. Г. Руда (маніпулятивні стратегії у політичному дискурсі), М. І. Скуленко (проблема впливу та переконання у публіцистиці), О. М. Холод (сугестія в телевізійних ЗМІ) та ін.

Метою нашого дослідження є виявлення сугестивного інструментарію в інтернет-виданні «The Guardian».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- 1) провести контент-аналіз «The Guardian» за період із 1 до 30 листопада 2017 р.;
- 2) визначити найбільш ефективні прийоми сугестивного впливу;
- 3) згрупувати їх за способом представлення інформації;
- 4) визначити вербальні та невербальні маркери виявлених сугестивних прийомів у контенті видання.

Об'єктом дослідження є контент інтернет-версії англomовної газети «The Guardian». Предметом – маркери сугестії у статтях «The Guardian».

Матеріалом слугували текстові форми інтернет-версії періодичного видання «The Guardian» (theguardian.com) за листопад 2017 р. як однієї з найпопулярніших англomовних газет у світі.

Методи дослідження. Основним став якісно-кількісний метод вивчення документів, а саме контент-аналіз. Як відомо, він «передбачає пошук у тексті мовних індикаторів (одиниць аналізу) певних змістових понять (категорій аналізу), визначення частоти вживання індикаторів, оцінювання співвідношення з іншими одиницями й зі змістом усього твору» [6, с. 20]. При цьому сучасні методи контент-аналізу дають змогу здійснювати не лише аналіз значення текстів (статистична семантика), а й значення символів (семіотика), у тому числі контент-аналіз зображень [6, с. 24]. Такий підхід дає змогу «визначити закладені в тексті цінності, установки, моделі поведінки, вияви, які норми впроваджуються у свідомість реципієнтів» [6, с. 24]. Якщо при цьому знати, на кого зорієнтоване те чи інше повідомлення, то, урахувавши характеристики цільових груп, можна спрогнозувати ефективність його впливу.

Результати й обговорення. Сугестію (від лат. suggerere – навіювати) дефінують як «подання інформації, що сприймається адресатом без критичного оцінювання, латентне (приховане) навіювання на людину, що впливає на протікання нервово-психічних процесів» [11, с. 23]. Сугестія на сьогодні є одним із найбільш дієвих способів маніпуляції за рахунок того, що вона має латентний характер і не усвідомлюється

реципієнтом, у якого складається враження самостійності формування об'єктивної думки щодо певного об'єкта або явища [7]. Сугестивність як навіювання, виключаючи раціональне начало, спирається на почуттєво-асоціативну складову свідомості [2, с. 279]. У цьому процесі вирішальну роль відіграє «вибір із багатьох можливих мовних засобів описування деякої події саме тими способами описування, які несуть необхідні мовцю-маніпулятору відтінки значення, асоціації, представляють ситуацію у вигідному для мовця світлі, викликають потрібний мовцю відгук у душі слухача тощо» [5, с. 56].

На сьогодні існує проблема уніфікації переліку інструментів реалізації сугестивних стратегій у мас-медійному дискурсі. Спираючись на роботи І. В. Богданової (Сухарук) [8], Дж. Брауна [13], В. Г. Германова [1], ми визначили найбільш ефективні прийоми сугестивного впливу на формування/трансформацію громадської думки, згрупувавши їх за способом представлення інформації:

1) клішування (спрощення інформації): використання стереотипів, «наклеювання ярликів» або заміна імен;

2) провокація: оцінні судження, висміювання (іронія, сарказм), інтенсифікація висловлювання, риторичні запитання або поширення чуток, критика, тролінг;

3) маскуванню інформації: змішування фактів із міркуваннями про них, зміна фокусування інформації (напівправа), хаотизація інформації, створення «післяобразу», ствердження;

4) переконання (персвазія): повтор інформації, генералізація, апеляція до авторитетного джерела або лідерів думок.

Тепер з'ясуємо, які з них функціонують в електронній версії «The Guardian». Як відомо, метою застосування цих прийомів є критика та формування певного іміджу (образу) людини, події або явища, що становить інформаційний привід. Точне, чітке конструювання будь-якого впливу подає прогнозований результат, відзначається ефективністю. Майстерне поєднання декількох прийомів у разі підвищує впливовість повідомлень [3, с. 184].

Слід зазначити, що за досліджуваній період ми нарахували 45 прикладів спрощення інформації. Щодо цієї групи слід назвати використання інструментів стереотипізації та заміни імен: «Millions of pounds from the Queen's private estate has been invested in a Cayman Islands fund – and some of her money went to a retailer accused of exploiting poor families and vulnerable people (5/11/2017)». Маркерами цих прийомів виступають оцінна лексика (евфемізм vulnerable people – соціально незахищені люди, accused of exploiting – звинувачені в експлуатації) та смислова варіативність синонімічних епітетів «poor families and vulnerable people» – бідні сім'ї та вразливі (соціально незахищені) люди. Графічно формування цих прийомів можна представлено на рисунку 1.



Рис. 1. Інструментарій прийомів стереотипізації та заміни імен

Як бачимо із рис. 1, найвищий сугестивний потенціал знаходиться в центрі схеми, у поєднанні трьох кіл, які представляють маркери сугестії, що зазвичай застосовуються для конструювання прийомів стереотипізації (26 прикладів) та заміни імен (19 прикладів).

Розглянемо прийоми другої групи (198 прикладів). Зразком може слугувати таке речення: «Until then, we ordinary civilians are advised to continue wearing our Hazmat suits to read the ongoing tide of allegations claiming more unwell industry figures by the day (2/11/2017)». У цьому повідомленні маркерами прийому висміювання та оцінного судження виступає прецедентна лексика («Hazmat suits» – загальновійськовий захисний комплект), троп (метафора «tide of allegations» – хвиля обвинувачень), а також оцінна лексика (unwell industry figures – нездорові провідні фахівці в [кіно] індустрії).

Графічно конструювання цих прийомів представлено на рисунку 2.



Рис. 2. Інструментарій прийому оцінних суджень та висміювання

Отже, як видно з рис. 2 на лексичному рівні для конструювання прийомів оцінних суджень (117 прикладів) та висміювання (21 приклад) використовують такі інструменти як мовна гра, тропи, прецедентна та оцінна лексика.

На морфологічному рівні для прийомів стереотипізації та висміювання застосовують усічення, додавання морфем та ін.: «Weinsteinitis» – від прізвища Вайнштейн та закінчення -itis для створення назви нової інфекційної хвороби суспільства, techie – від слова technician, на позначення людини з технічною спеціальністю («технар»).

Розглянемо інші інструменти другої групи. На прагматичному рівні в критичних матеріалах (21 приклад) для зміни інтонації використовуються нетипові питальні речення, що можуть виражати подив, обурення, іронію, інколи супроводжуються відповіддю-вигуком: «Why do that? Why tell the newspapers before you tell your peers? (17/11/17)» – Навіщо так робити? Чому про це повідомляється спочатку газетам, а вже потім експертам? На синтаксичному рівні неповні, еліптичні питання та перепитування імітують живу бесіду, допомагають створити довірливий тон: «But did he?(17/11/17)» – Чи вдалось йому? Таким чином шляхом привернення уваги до певного аспекту проблеми здійснюється інтенсифікація висловлювання (9 прикладів). Задля цього також вживається найвищий ступінь порівняння прикметників, протиставлення, фрази підвищеної категоричності.

Риторичні речення містять імпліцитне повідомлення, натяк, що часто сприяє поширенню чуток (10 прикладів). Прийом тролінгу (20 прикладів) в матеріалах видання представлений карикатурами та короткими коміксами (Cartoons).

Прийоми третьої групи мають найменшу частотність використання – 22 приклади. Деякі прийоми, як, наприклад, створення «післяобразу» (6 прикладів), є більш

ефективними для телевізійних агітаційних роликів. Вони представлені в електронному ЗМІ у вигляді неоднозначних заголовків, як, наприклад, «Keep up, Philip Hammond. The UK's research lags behind» (28/11/17). Заклик «Keep up» має значення «тримайся» або «так тримати» в залежності від контексту публікації. Заголовки такого типу покликані інтригувати читача та змусити продукувати власні образи, що залишаються в підсвідомості навіть після прочитання матеріалу.

Для прийому ствердження або маскування авторської інтенції під загальновідомий факт (7 прикладів) застосовуються вставні слова та фрази з високим рівнем категоричності: «Of course, electoral politics is only one small part of democracy – and by no means the most important part in a truly democratic system (17/11/2017)» – Звичайно, виборна політика є лише однією невеликою складовою демократії – і в жодному разі не є найважливішим елементом справжньої демократичної системи.

У статтях наведені факти, цифри та інші точні дані супроводжуються коментарем, що виражає суб'єктивне ставлення до них автора, його очікування та прогнози, тобто відбувається змішування фактів із міркуваннями про них (5 прикладів). Якщо при цьому увагу фокусують на одних аспектах інформації, а інші замовчують, то в матеріалах присутній прийом напівправди (2 приклади). У такому випадку більш важливі деталі приховані автором за менш важливими, що стосуються справи лише опосередковано.

Інструменти невербального рівня є ефективними для прийому хаотизації (2 приклади), коли текст подрібнюється, перенасичується ілюстраціями.

Розглянемо використання прийомів четвертої групи (43 приклади). Варіантом техніки повтору інформації (16 прикладів) є використання повторів синонімічних епітетів із ключовими словами в межах однієї статті, наприклад *horrid forecasts*, *grim forecast*, *dreadful forecast* (29/11/17) – жахливі прогнози, сумний прогноз, страшний прогноз. У прикладі заголовку «Net neutrality: why are Americans so worried about it being scrapped? (22/11/17)» – «Мережевий нейтралітет: чому американці занепокоєні можливістю його скасування?» прослідковується прийом генералізації (5 прикладів), тобто узагальнення, що реалізується шляхом використання узагальнюючих фраз та збірних понять (*everybody*, *everyone*, *all*, *we*), у цьому випадку «американці занепокоєні», що припускає залучення до ситуації всіх громадян, замість менш категоричного «в Америці занепокоєні».

Прийом апеляції до авторитетних джерел та лідерів думок (12 прикладів) часто використовують у статтях, починаючи із заголовків, у вигляді цитування висловлювань відомих політиків, представників організацій та експертів із різних галузей: «'Robots are not taking over,' says head of UN body on autonomous weapons (17/11/17)» – «Роботи не захоплюють владу», – стверджує голова органу ООН з питань автономного озброєння». Цей прийом використано для створення інтриги, зацікавленості та довіри до наданої інформації, але інколи це провокує плюралізм думок, особливо якщо використовують загальні фрази («experts say...» – як запевняють експерти) та не зазначають конкретне джерело інформації.

Вербальні одиниці сугестивних тактик ефективно поєднують з невербальними. Потрапляючи в поле зору читача, вербальні одиниці мимоволі розглядаються ним поруч із невербальними як єдине ціле, а тому, без сумніву, набувають ознак, які є характерними для лінгвістичних знаків, породжуючи додаткову семантику та стилістику. Будучи різними за своєю суттю, вербальні й невербальні засоби утворюють нерозривну єдність, приховуючи свою неоднорідність, логічно поєднуючись у цілісне висловлювання [4].

На графічному рівні слова та речення або їх частини друкують великими літерами (капіталізація), що також комбінують з повторами: «Perhaps in time, Kevin's actions in these Kevin Spacey stories will be revealed to be symptoms just as reflexive, ungovernable and deserving of our sympathy as George III screaming "WHAT! WHAT!"

WHAT!” in the presence of the Spanish ambassador or whoever (2/11/17)» – «Можливо з часом дії Кевіна Спейсі в цих його історіях виявляться такими ж рефлексивними, некерованими симптомами, вартими нашого співчуття, як і вигуки Георга III “ЩО! ЩО! ЩО!” в присутності іспанського посла чи ще когось». Повтор вигуку «ЩО!», надрукованого великими літерами, однозначно привертає увагу читача та створює яскравий комічний образ. Таким способом також реалізують прийом інтенсифікації висловлювання.

Для критики іронічні висловлювання або сумнівні судження беруть в лапки: «For instance, he recently claimed to have “successfully” performed a head transplant on a monkey (17/11/17)» – «Наприклад, нещодавно він стверджував, що ним “успішно” проведено трансплантацію голови мавпи».

Невербальні графічні одиниці застосовують для відкритого й умотивованого або прихованого впливу на процес комунікації загалом, на структуру тексту, його цілісність та зв’язність [4]. Візуальні засоби електронних ЗМІ (фотографії, малюнки, карикатури) є образними засобами сугестії. О. С. Снитко влучно зауважує: «Саме образ (з урахуванням різних способів його знакової об’єктивації) є одним з найважливіших засобів сугестивного впливу в сучасних ЗМІ, насамперед електронних» [9, с. 198]. Автор виділяє 3 основні стратегії використання образних засобів:

1) стратегію реального, яка полягає в підкресленому прагненні відображати насамперед реальні, справжні факти;

2) стратегію подібного – пізнання одного явища через призму іншого, незрозумілого (недостатньо зрозумілого, недостатньо доступного) через призму більш зрозумілого, стереотипного;

3) стратегію уявного, в основі якої лежить здатність людського мислення продукувати образи, ідеї на основі переробки, мисленої реконструкції бачень, що зберігаються у свідомості від минулого досвіду.

Стратегію реального використовують у матеріалах для яскравої ілюстрації незвичного явища, сенсації. Наприклад, фото до статті про китайські звалища незатребуваних велосипедів красномовно демонструє великомасштабну економічну та екологічну проблему, що є наслідком «самовпевненості у промисловості» (Рис. 3).



Рис. 3. Chinese bike share graveyard a monument to industry's 'arrogance' (27/11/17)

В основі стратегії подібного лежить так званий прийом «склеювання», що широко використовують для тролінгу та висміювання, дискредитації того чи іншого яви-

ща або особистості, нагнітання конфліктної ситуації навколо певного питання, на прикладі розміщення фото Франкенштейна у матеріалах про вченого, який стверджує про успішно проведену трансплантацію людської голови з підписом «Even the fictional Dr Frankenstein had a better success rate» – «Навіть вигаданий доктор Франкенштейн мав кращі шанси на успіх».

Стратегія уявного реалізується у вигляді карикатур, наприклад у рубриці Guardian Opinion cartoon. На цих малюнках «уявні образи ґрунтуються на певних стереотипах свідомості, насамперед стереотипних образах» [9, с. 207], що зазвичай мають дискредитаційний характер, тому також використовуються в межах прийому тролінгу.

У результаті контент-аналізу інтернет-видання «The Guardian» за листопад 2017 р. виявлено 5 видів лексичних маркерів стереотипізації (див. табл. 1).

Табл. 1. Лексичні маркери сугестії електронного видання (кількість /%)

Кількість номерів (дат)	Ідіоматичні фрази	Прецедентна лексика	Оцінна лексика	Тропи	Мовна гра	Всього маркерів
30 (з 1.11.2017 по 30.11.2017)	28/17,4	22/13,7	73/45,3	33/19,2	5/3,1	161

Із таблиці 1 можна виділити маркер «оцінна лексика» як найчастотніший в електронних матеріалах досліджуваного ЗМІ (45,3 %) порівняно з іншими сугестивними інструментами. Проте сугестивний потенціал залежить також від різноманітності поєднаних прийомів у межах одного інформаційного матеріалу. Ефективність прийому зростає, якщо для його реалізації застосовують декілька видів маркерів сугестії.

Висновки та перспективи. Завдяки латентному характеру сугестія є одним із найбільш дієвих способів формування громадської думки. За способом презентації інформації ми розділили сугестивні прийоми, виявлені в контенті електронного ЗМІ, на чотири групи: прийоми клішування, провокації, маскування та переконання. Вербальні маркери сугестії ефективно застосовано в електронному виданні «The Guardian» на лексичному, морфологічному, синтаксичному, прагматичному рівнях для реалізації сугестивних маневрів. Для конструювання кожного сугестивного прийому використано поєднання маркерів, що найефективніше сприятиме реалізації його основної мети – формування стійкої точки зору щодо певного об'єкта або явища, описаного в матеріалах. Невербальні маркери сугестії реалізують через основні прийоми на графічному рівні за допомогою засобів параграфеміки, а також на образному рівні при використанні візуальних засобів. Вибір певного набору маркерів сугестії здійснено в залежності від цілей та жанру публікації.

Перспективним напрямом дослідження ролі електронних ЗМІ у формуванні громадської думки та суспільної свідомості є аналіз мовної специфіки текстів популярних нині лонгрідів (longread) у функціональному та прагматичному аспекті. Матеріали, подані у цьому форматі в межах інтернет-газет, дозволяють читачеві подолати «інформаційний шум» та повністю зануритися у розгляд теми, що створює міцний зв'язок з читачем.

Таким чином, вивчення інформаційно-комунікаційних стратегій журналістських матеріалів інтернет-формату дозволить створити підґрунтя для розробки стратегій контрсугестії, що є особливо важливим у час посилення інформаційних воєн.

1. Германов В. Г. Вплив засобів масової інформації на підсвідомість: дисертація канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2003.
2. Екшмідт В. Р. Мовленнева маніпуляція: персуазивність та сугестія / В. Р. Екшмідт // Мовні і концептуальні картини світу. – 2015. – Вип. 1. – С. 275–281. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2015_1_31.
3. Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція. Спільні й відмінні риси різновидів (видів) мовленнєвого впливу // Записки з українського мовознавства. – 2017. – Вип. 24, том 2, – С. 178–189. – Режим доступу : <http://zum.onu.edu.ua/index.php/main/article/view/141/136>.
4. Макарук Л. Л. Типологія невербальних графічних засобів у газетному дискурсі // Науковий вісник ВНУ. Мовознавство. – 2010. – № 7. – С. 334–340. – Режим доступу : <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=20073&chapter=1>.
5. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности / П. Б. Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М.: ИД Гребенщикова, 2000. – С. 53–73.
6. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посібник / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 2005. – 97 с.
7. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі. – К., 2012. – 232 с. – Режим доступу : www1.nas.gov.ua/institutes/iium/Structure/Departments/Department5/.../ruda-o.pdf
8. Сахарук І. В. Стратегії й тактики сугестії в сучасному українському медійному дискурсі // Вісник Донецького університету. Серія Б: Гуманітарні науки. – 2014. – №1–2. – С. 216–222.
9. Снитко О. С. Аудіовізуальні образні засоби в інтернет-комунікації: стратегії використання // Мовні і концептуальні картини світу. – 2015. – Том 52, Вип. 2. – С. 194–210. – Режим доступу : http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/53/22.pdf.
10. Холод О. М. Соціальні комунікації : соціо- і психолінгвістичний аналіз: навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Львів: ПАІС, 2011. – 288 с.
11. Черепанова І. Ю. Заговор народа. Как создать сильный политический текст / И. Ю. Черепанова. – М. : КСП+, 2002. – 464 с.
12. Чубур В. В. Свідоме й несвідоме авторство в журналістиці: акценти і проблеми / В. В. Чубур // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 101. – с. 155–158.
13. Brown J. A. C. Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing. – Harmondsworth, 1963.

1. Germanov, V. G. (2003), «Mass media influence on subconsciousness», Thesis for cand. sc. (Philology): 10.01.08, Taras Shevchenko Kyiv National University, Institute of Journalism, Kyiv, Ukraine.
2. Ekshmidt, V. R. (2015), «Verbal Manipulation: Persuasion and Suggestion», *Movni i kontseptualni kartyny svitu*, Iss. 1, pp. 275–281, available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=Mikks_2015_1_31 (access February 2, 2018)
3. Kutuasa, N. V. (2017), «Suggestion and manipulation: communicative influence types' common and different characteristics», *Zapysky z ukrainskogo movoznavstva*. – Iss. 24, vol. 2, pp. 178–189, available at: <http://zum.onu.edu.ua/index.php/main/article/view/141/136> (access February 2, 2018).
4. Makaruk, L. L. (2010), «Typology of Non-verbal Graphic Means in Newspaper Discourse», *Naukovy visnyk VNU. Movoznavstvo*, no. 7, pp. 334 – 340, available at: <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=20073&chapter=1>(access February 2, 2018).
5. Parshyn, P. B. (2000), «Speech influence: main spheres and sorts», *Reklamny tekst: semiotika i lingvistika*, ID Grebenshchikowa, Moscow, Russia, pp. 53–73.
6. Rizun, V. V. and Skotnikova, T. V. (2005), *Metody naukovykh doslidzhen u zurnalistykoznavstvi* [Scientific research methods in journalistic science], Taras Shevchenko Kyiv National University, Institute of Journalism, Kyiv, Ukraine, p. 97.
7. Ruda, O. G. (2012), *Movne pytannya yak obyekt manipulyatyvnykh strategiy u suchasnomu ukrayinskomu politychnomu diskursi* [Language question as an object of manipulative strategies in the modern Ukrainian political discourse], Kyiv, Ukraine, 232 p., available at: www1.nas.gov

ua/institutes/ium/Structure/Departments/Department5/.../ruda-o.pdf (access February 2, 2018).

8. Sukharuk, I. V. (2014), «Strategies and Tactics of Suggestion in the Modern Ukrainian Media Discourse», *Visnyk Donetsкого universytetu*, series B: gumanitarni nauky, no. 1–2, pp. 216–222.

9. Snytko, O. S. (2015), «Audiovisual Means of Suggestion in the Internet Communication: Application Strategies», *Movni I kontseptualni kartyny svitu*, vol. 52, iss. 2, pp. 194–210, available at: http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_kontseptualni/53/22.pdf (access February 2, 2018).

10. Kholod, O. M. (2011), *Sotsialni komunikatsiyi: sotsio- i psikholingvistychny analiz [Social communications: social and psycholinguistic analysis]*, iss. 2, PAIS, Lviv, Ukraine, 288 p.

11. Cherepanova, I. Yu. (2002), *Zagovor naroda. Kak sozdat silny politicheskiy tekst [People's incantation. How to make a strong political text]*, KSP+, Moscow, Russia, 464 p.

12. Chubur, V. V. (2007), «Realized and not realized authorship: accents and problems», *Kultura narodov Prichernomorya*, no. 101, pp. 155–158.

13. Brown J. A. C. (1963), *Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing*, Harmondsworth.

UDC 007 : 811.111 : 32.019.51

SUGGESTIVE INSTRUMENTATION OF THE ELECTRONIC VERSION OF THE NEWSPAPER «THE GUARDIAN»

Rudenko Natalia, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: n.rudenko@gf.sumdu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1929-2077>

Introduction. In the information age the electronic mass media play a significant role in public opinion formation. Due to the large audience of readers and Internet users the reputable issues actively use such psycholinguistic tool as suggestion.

Relevance and purpose. Suggestion is an efficient means of public opinion formation because of its latent nature and orientation to the sensually-associative constituent of consciousness. The main purpose of realization of the suggestive instruments in the electronic media materials is the image formation of the politicians, public persons, drawing attention to the critical phenomena and events in the society, the formation of the general mood and attitude to the problems of different scale in order to accelerate the search for effective solutions, as well as the involvement of the masses into participation in various projects, including charity.

Methodology. The main method of our research was the qualitative-quantitative method of study of the documents, namely, the content analysis. On the basis of the latest scientific research the author determines four main groups of suggestive instruments and traces their implementation in the electronic edition «The Guardian».

Results. Verbal markers of suggestion are effectively applied in the electronic edition «The Guardian» at the lexical, morphological, syntactic and pragmatic level to implement the suggestive techniques. To construct each of the suggestive ploys a set of markers is used, which most effectively contribute to the realization of its main goal – forming a sustainable point of view regarding a certain object or a phenomenon, described in the materials. Non-verbal markers of suggestion implement the basic ploys at the graphic level with the help of paragraphemic means, as well as at the image level by means of visual tools.

Conclusions. Selection of a specific set of markers of suggestion is made depending on the goals and genre of publication. Therefore, every professional journalist should master the modern suggestive mass-media technologies to improve the level of media literacy, and to develop contra-suggestible strategies in order to resist in the informational war.

Key words: *public opinion, electronic media, content, suggestion, suggestive receptions.*

Стаття надійшла до редакції 19.02.2018