

УДК 811.161.2'272:159.964

Н. В. Кутуза

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
доктор філологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної лінгвістики

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ ЗА НЕЙРОФІЗІОЛОГІЧНОЮ АКТИВАЦІЄЮ

Статтю присвячено різновидам комунікативного впливу, зокрема запропоновано класифікацію впливу, де фактори його актуалізації розподілено на два блоки: фактори соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу (або фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу) та фактори повідомлення (або фактори текстової актуалізації комунікативного впливу). Основну увагу зосереджено на розгляді одного з факторів текстової актуалізації впливу – факторі побудови повідомлення за нейрофізіологічною активацією (ліво- та правопівкульна), що відповідно кваліфікує вплив як переконання та сугестію.

Ключові слова: комунікативний вплив, переконання, сугестія, нейрофізіологічна активація, фактор актуалізації впливу.

Актуальність теми дослідження. На сьогодні дедалі більше порушується проблема вивчення впливу, його різновидів / видів у різних галузях науки (комунікативістиці, психології, медицини, соціології, політології, рекламістиці тощо), проте залишається низка дискусійних питань, зокрема немає чіткого розмежування понять вплив, переконання, сугестія, навіювання, гіпноз та ін., чітко не виокремлено актуальні складники впливу, фактори, які сприяють його здійсненню тощо. Це увиразнює потребу чіткого тлумачення комунікативного впливу, факторів актуалізації та систематизації складників цього феномену, що й підкреслює актуальність нашої розвідки.

Ступінь розроблення проблеми. Феномен впливу зацікавлює багатьох українських та зарубіжних учених, де найактивніше вплив вивчають у межах різноманітних напрямів сучасного мовознавства: прагмалінгвістики (Л. Блумфільд, Дж. Остін, Ч. Морріс, Ч. Пірс, Дж. Серль), психолінгвістики (В. П. Белянін, І. Н. Горелов, А. П. Загнітко, О. О. Залевська, Т. Ю. Ковалевська, О. О. Леонтєв, В. Ф. Петренко, Л. В. Сахарний, Й. А. Стернін), нейропсихолінгвістики (К. Ф. Сєдов), комунікативної лінгвістики (Ф. С. Бацевич, О. С. Іссерс, М. П. Маркаров, І. П. Сусов), прикладної лінгвістики (А. М. Баранов, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова), сугестивної лінгвістики (Г. А. Гончаров, Т. Ю. Ковалевська, В. В. Кучеренко, Л. М. Мурзін, Н. В. Слухай, О. А. Романов, С. В. Форманова, І. Ю. Черепанова), теорії мовної комунікації (Є. В. Ключев, О. О. Селіванова, О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук, О. В. Яшенкова), нейролінгвістичного програмування (Х. Алдер, А. К. Бакіров, Р. Бендлер, Б. Боденхаммер, С. А. Горін,

Дж. Гриндер, Р. Ділтс, Т. Ю. Ковалевська, С. В. Ковальов, О. В. Котлячков, С. В. Огурцов, Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор, М. Холл), політичної лінгвістики (А. П. Загнітко, А. В. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, О. А. Семенюк) тощо. Проте, не зважаючи на ґрунтовне розроблення феномену впливу, багато питань залишаються не розв'язаними, що унеможливує отримання стереометричного уявлення про цілісну природу досліджуваного об'єкта.

Метою роботи є проаналізувати різновиди комунікативного впливу за нейрофізіологічною активацією. У процесі досягнення мети розв'язано низку **завдань**: розглянуто феномен комунікативного впливу; запропоновано класифікацію впливу з чіткими критеріальними ознаками диференціювання; детально досліджено переконування та сугестію як різновиди комунікативного впливу.

Об'єкт дослідження – феномен комунікативного впливу як комплексне явище, **предмет** – різновиди комунікативного впливу.

Викладення основного змісту дослідження. Загалом вплив є двобічним процесом, у якому об'єкт і суб'єкт впливу залежать один від одного, де суб'єкт впливу намагається нав'язати об'єктові певні ідеї або форми поведінки [5, с. 190]. І. Ю. Черепанова, досліджуючи сугестивний вплив, відзначає, що «Оброблення,, сугестії залежить від рівня сугестивної сприйнятливості сугестанта. Природно, що процес перетворення сугестії від сугестора до сугестанта надзвичайно складний – це своєрідна “чорна скринька,, і важко визначити, що саме відбувається в момент впливу» [23, с. 212]. Досягнення мети об'єкта впливу уможливають певні фактори [24], серед яких дослідники Г. А. Гончаров, М. Р. Желтухіна, Т. Ю. Ковалевська, В. В. Латинов, В. В. Лученко, Р. І. Мокшанцев та ін. переважно називають такі: 1) властивості а) суб'єкта впливу, б) об'єкта впливу; 2) взаємодія, тобто відношення, що склалися між суб'єктом і об'єктом впливу; 3) спосіб конструювання повідомлення [див. 4; 9, с. 33]. Й. А. Стернін називає вищезазначені фактори мегафакторами: 1) фактор адресанта (діяльність мовця, включаючи зовнішність і невербальну поведінку); 2) фактор адресата (психофізіологічні особистісні характеристики та стани); 3) фактор повідомлення (зміст, побудова та форми мовного вираження, умови його передання), де перший та останній поєднує у фактор адресанта [19, с. 48]. Окремо дослідник наголошує на факторі жанру, проте підкреслює, що він є, по суті, «грамотним використанням усіх факторів мовленнєвого впливу в конкретній ситуації спілкування» [там само], й у цьому випадку не потребує виокремлення.

Нам імпонує позиція В. Г. Зазикіна, О. В. Зазикіної та А. П. Мельникова, які пропонують усі фактори розподілити на дві групи, де до першої уналежнюють відношення між сугестором і сугерентом (із відповідними характеристиками їхніх соціопсихоментальних властивостей і станів) у системі взаємодій, а до другої – власне різновиди, типи комунікативного впливу з відповідними засобами та умовами їхньої жанрової реалізації [див. 7, с. 49], тобто специфічні особливості конструювання та умови впровадження повідомлення.

Орієнтуючись на мегафактори, що актуалізують вплив, запропоновані високоповажними вченими, пропонуємо розглядати їх двома блоками: I) фактори соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу (або фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу); II) фактори повідомлення (або фактори текстової актуалізації комунікативного впливу).

Фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу передбачають комплексну кваліфікацію соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу, до яких уналежнюємо: 1) фактор соціопсихоментальних властивостей суб'єкта впливу – а) кількість суб'єктів, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості, г) психофізіологічні стани та властивості; 2) фактор об'єкта впливу – а) кількість об'єктів, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості, г) психофізіологічні стани.

До основних факторів текстової актуалізації комунікативного впливу (фактори повідомлення) уналежнюємо такі: 1) фактор загального змісту (відповідність інтересам об'єкта впливу); 2) фактор форми вираження – а) форма досягнення, б) форма презентації, в) ступінь експлікованості; 3) фактор умов передання – 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) фактор побудови – а) комунікативні стратегії й тактики; б) нейрофізіологічна активація (переконання / сугестія); в) векторна скерованість впливу (сугестія / маніпуляція); г) інтенсифікація впливу (переконання / сугестія / гіпноз) (детальніше [див. 11]).

Ми зупинимося на розгляді такого фактора текстової актуалізації впливу, як фактор побудови повідомлення за нейрофізіологічною активацією. За нейрофізіологічною активацією вплив розподіляється на переконання та сугестію, де «вмикаються» різні процеси нейрофізіологічної інформаційної обробки (відповідно ліво- та правопівкульна активація) [9, с. 36], та інколи – інформування як найбільш нейтральне для особистості подання інформації. Проте ми цілком погоджуємося з М. Р. Душкіною, що взагалі «інформування не може бути уналежнено до видів впливу, оскільки воно є власне сутністю процесу комунікації, одним зі складників спілкування, контекстом і способом впливу» [6, с. 64]. О. О. Селіванова зазначає, що «ще Аристотель розглядав два важелі впливу на аудиторію: логічні доводи й емоційне навіювання. Якщо переконання застосовує апеляцію до свідомості, то навіювання ґрунтується на емоціях і підсвідомому: перше потребує від адресата психологічної та мисленнєвої напруги, друге здійснюється спонтанно, без особливих зусиль» [16, с. 231]. Вивчаючи пропагандистський вплив, Л. Войтасик цитує дослідника Ю. Еллюля, який стверджував, що «зазвичай звертаються не до розуму індивіда, оскільки процес переконання розумної людини досить довгий і ненадійний» [2, с. 212].

Звернення до емоцій Л. Войтасик пояснює тим, що такий вплив не потребує раціонального обґрунтування, і, як наслідок, є найбільш ефективним, бо «залучено сферу підсвідомості та стимулюється ірраціональне мислення через пробудження активної й містичної віри» [там само]. Зазвичай навіювання та переконання протиставляються [див. 21, с. 156], проте український психіатр О. П. Слободяник уважав, що у «власне переконуванні й роз'ясненні уже приховане навіювання» [17, с. 101]. Вчений М. Л. Лінецький так само впевнений, що між навіюванням і переконуванням немає чіткої межі, бо логічне переконування «має не лише інформаційно-інтелектуальне значення, а й навіювальну силу, викликаючи емоції, впливаючи на почуття» [12, с. 6–8]. В цьому випадку нам імпонує позиція А. Є. Воробйової, А. Б. Купрейченко та О. М. Лебедева-Любимова: «Якщо суб'єкт не усвідомлює вплив, не здатний критично до нього поставитися, такий вплив класифікують як форму навіювання. Якщо ж суб'єкт здатний контролювати здійснюваний на нього вплив, зіставляти пропоновані аргументи з особистісним досвідом, такий вплив класифікується як форма переконання» [3, с. 181]. Додамо, що, попри різні підходи, переконування має лівопівкульний нейрофізіологічний пріоритет, навіювання – правопівкульний, субдомінантний.

Отже, переконування традиційно вважають раціональним впливом, що апелює до розуму реципієнта [21, с. 149], і визначають як «процес цілеспрямованого комунікативного впливу, котрий характеризується логічним обґрунтуванням повідомлення» [15, с. 24], де за допомогою аргументації наводяться «доводи з метою зміни позиції» [8, с. 6], «судження, ставлення, наміру або рішення» [6, с. 133], тобто передбачає критичне осмислення отриманої інформації. Разом із тим, переконування є складним процесом, оскільки людський інтелект прагне до самозбереження, чинить опір нав'язуванням ззовні [10, с. 16] і, «захищаючись від впливових повідомлень, на раціональному рівні людина вибудовує систему контраргументації» [20, с. 149], спираючись на свій усталений спектр поглядів, який багаторазово був апробована й підтверджений на практиці [10, с. 16]. Однією з провідних технік переконування є аргументація, витлумачувана як «наведення доводів із метою зміни позиції або переконування іншої сторони (аудиторії)» [8, с. 6]. Розрізняють логічний і психологічний способи аргументації [див. 21], де логічні, об'єктивні аргументи розкривають суть об'єкта, його своєрідність, дають змогу звернутися до раціональної сфери свідомості, апелюють до логіки адресата, а психологічні – викликають певні емоції й асоціації, відповідно апелюючи до емоційної сфери свідомості, до почуттів та інтересів реципієнта [див. 21]. Ми дотримуємося тієї позиції, що залежно від переваги емоційних або логічних аргументів відповідно вплив набуває ознак переконувального чи сугестійного.

Вчені В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко та В. В. Остроухов пропонують такий алгоритм переконувального впливу: 1) доступна логіка переконування для інтелекту об'єкта впливу;

2) опертя на відомі об'єктові факти; 3) наявність узагальнювальних пропозицій; 4) наявність несуперечливих конструктивів; 5) відповідне емоційне забарвлення [20, с. 16]. Проте найбільший ефект у впливовому зверненні досягається сполученням як логічних, так і психологічних аргументів, а ефективність сугестійного впливу залежить насамперед від їхнього балансу [6, с. 140]. Відзначимо, що часто емоційні аргументи стають підґрунтям маніпулятивних прийомів, або «вивертів»: перебільшення, повторення, удавана точність доказів, аргумент «до авторитету», апелювання до егоцентричних параметрів (гордості, пихатості / компліменти), надмір іншомовних слів і термінів, чорно-біла аргументація, неповні порівняння, аргумент «до народу» тощо [6; 8].

Таким чином, переконування як раціональний вплив передбачає апеляцію до логічної сфери свідомості, а також вимагає ретельного конструювання складної системи аргументації, доказів, віднайдення точних і влучних фактів, які поступово на раціональному рівні впроваджуються у свідомість реципієнта, намагаючись змусити реципієнта «усвідомлено прийняти / змінити певні настанови, оцінки і судження» [7, с. 47–48]. Проте переконування є досить складним та довготривалим процесом і не у всіх випадках досягає мети об'єкта впливу, оскільки реципієнт може побудувати контраргументацію. Подолати цей бар'єр можна за допомогою впливу на ірраціональному рівні, де «жодні раціональні контраргументи не спрацьовують» [20, с. 149], й у такому разі звертаються до сугестії як різновиду комунікативного впливу.

Сугестійний вплив на відміну від переконування представляє таку форму комунікації, де у сугерента може відбуватися зміна настанов, позицій, особистісного смислу, образу «я» (або ширше – картини світу) без контролювальної функції свідомості. Суб'єкт у процесі сугестійного впливу ідентифікує себе із джерелом сприйнятої інформації або сприймає її як форму внутрішнього діалогу із самим собою [13], чи як власні умовиводи, висновки, бажання, настанови, прагнення та ін., тобто забезпечується безконфліктне прийняття інформації, що містить готовий висновок [6, с. 134], і загалом відсутня потреба в її верифікації [20, с. 167]. Ще Б. Ф. Поршнев узагалі визначав сугестію як сутність людського спілкування, скеровану «придушувати в іншого біологічно корисну йому інформацію, котра йде по першій сигнальній системі, та замінювати її спонуканнями, корисними собі» [14, с. 417]. До тлумачення сугестії долучилося багато українських та зарубіжних учених. Так, наприклад, Г. А. Гончаров дефінує її як 1) компонент людського спілкування; 2) специфічний вид комунікації; 3) протилежність переконуванню [4], оскільки нав'ювання є неусвідомлюваним процесом порівняно з переконування. Це підтримують Т. Ю. Ковалевська, В. М. Корнеєв, Н. Ф. Непийвода, О. О. Селіванова, В. В. Різун та ін.

Одна з фундаторів сугестивної лінгвістики І. Ю. Черепанова наголошує, що «сугестія є необхідним компонентом звичайного людського спілкування, але може виступати і як спеціально організований вид комунікації (маніпуля-

тивної), що формується за допомогою вербальних (слово, текст, дискурс) і невербальних (міміка, жести, дії співрозмовника, обстановка, яка оточує тощо) засобів» [22, с. 21]. Учена наводить таке тлумачення: сугестія – це «подання інформації, яка сприймається адресатом без критичного оцінювання, латентне (приховане) навіювання на людину, що впливає на перебіг нервово-психічних процесів» [22, с. 23]. У такому разі підґрунтям процесу сугестії виступає редукція свідомого контролю (див. праці В. Г. Зазикіна) та логічного перероблення сприйнятої інформації [22, с. 23], тобто відбувається «процес прищеплення психічній сфері людини сторонньої ідеї (вольового рішення у вигляді думок, емоцій, актів) поза її «Я» (з чорного входу психіки) [див. 1]. В цьому аспекті вчені наголошують на визначальній ролі контексту в широкому смислі слова, де включено намір учасників, ступінь їхнього володіння культуральними кодами, обставини комунікативної ситуації та лінгвістичні механізми реалізації впливу [див. 18], де серед останніх вплив активується насамперед за допомогою «спеціальних мовних маркерів – сугестем, що успішно впливають на вибір (настанову) тих чи інших уподобань у діяльності людини, на світ її особистісних смислів, невідконтрольних свідомості» [22, с. 22]. Сприятий у такий спосіб зміст повідомлення подалі набуває нав'язливого характеру: він зі складністю піддається корекції, оскільки є сукупністю «сугестованих (навіяних) настанов» [4]. Закріпленню такого змісту сприяє постійне повторення навіюваного. Це т. зв. персеверація, яка вважається найбільш дієвою гіпнотичною технікою еріксонівського гіпнозу (див. праці С. А. Горіна), що використовується практично у всіх впливових дискурсах.

Поява відповідних реакцій реципієнтів істотно залежить і від 1) формування реакції; 2) підсилення наявних реакцій; 3) зміни реакцій [5, с. 190–191]. Так, 1) формування реакції набуває рис процесу навчання [5, с. 190–191; 20, с. 137], що, на нашу думку, перегукується з основною концепцією біхевіоризму, а саме теорією Б. Ф. Скіннера. За такого підходу сугестор виступає у ролі вчителя, а об'єкт впливу – учня, тобто сугестор, формуючи певну реакцію, навчає аудиторію певних поведінкових дій, що уможлиблює їхнє перетворення на стереотипну поведінкову реакцію, схематично представлену як стимул → реакція ($S \rightarrow R$). У такий спосіб можливе і формування загального емоційного настрою, світовідчуття реципієнта впливу (див. праці В. Ф. Петренка), що ґрунтується на таких механізмах впровадження впливу, як наслідування та зараження (детальніше див. [11, с. 117–124]). 2). Підсилення наявних реакцій відбувається у випадку вже наявних позитивних настанов щодо певної проблеми, і сугестор, нагадуючи про них, намагається їх максимально підсилити [5, с. 191; 20, с. 137], вкорінюючи, вкарбовуючи у свідомість і підсвідомість реципієнта. 3). Зміна реакцій вважається найбільш складною формою впливу, оскільки передбачає відмову від усталених переконань, настанов і прийняття інших, нових, подекуди не властивих реципієнту. Оскільки переважна кількість особистостей надає перевагу усталеності, то сугестор і пов'язує нові установки, форми поведінки з уже усталеними настановами, переконаннями, ціннос-

тями та ін. – відбувається процес «якоріння» [див. там само]. Таким чином, сугестор програмує тип поведінкової реакції на навіювання, що відповідно і враховується при конструюванні сугестивного повідомлення.

Отже, сугестія – це некритичне, неусвідомлене сприйняття реципієнтом інформації, що не піддається логічному обробленню й упродовжується приховано у свідомість і підсвідомість особистості за допомогою сугестем (вербальних і невербальних) та персеверації, де актуалізуються відповідні настрої, настанови, почуття, вчинки, ставлення й інші реакції.

Висновки й перспективи дослідження. Таким чином, побудова впливового повідомлення за нейрофізіологічною активацією орієнтована відповідно на переконування або сугестію (ліво- та правопівкульна активація). Переконування є процесом цілеспрямованого комунікативного впливу, що апелює до раціональної сфери реципієнта, використовуючи систему аргументації. Сугестію є некритичним, неусвідомленим сприйняття реципієнтом інформації, що впроваджується приховано у свідомість і підсвідомість особистості за допомогою персеверованих сугестем (вербальних і невербальних). Оскільки переконування, крім логічних аргументів, використовує і психологічні аргументи, які апелюють не до логіки, а до емоцій, то провести демаркаційну межу між цими двома різновидами комунікативного впливу в деяких випадках досить складно. Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у поглибленні відомостей про увесь спектр факторів актуалізації комунікативного впливу.

Література

1. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни / В. М. Бехтерев. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
2. Войтасик Л. Использование психологии в системе пропаганды / Л. Войтасик // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособ. для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : Издательский дом «Бахрах-М», 2001. – С. 208–285.
3. Воробьева А. Е. Нравственное самоопределение личности как ресурс противодействия неэтичным публикациям в СМИ / А. Е. Воробьева, А. Б. Купрейченко // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / под ред. А. Л. Журавлёва, Н. Д. Павловой. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. – С. 179–201.
4. Гончаров Г. А. Сугестия: теория и практика [Электронный ресурс] / Г. А. Гончаров. – Режим доступа : <http://universalinternetlibrary.ru>
5. Джоуэтт Г. С. Пропаганда и внушение / Г. С. Джоуэтт, В. О'Доннел // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособ. для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : Издательский дом «Бахрах-М», 2001. – С. 186–207.
6. Душкина М. Р. Психология влияния / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
7. Зазыкин В. Г. Психология рекламы и рекламной деятельности : [монография] / В. Г. Зазыкин, Е. В. Зазыкина, А. П. Мельников. – М. : ИНТЕЛБУК ; Издательство ЭЛИТ, 2009. – 224 с.
8. Ивин А. А. Риторика: искусство убеждать / А. А. Ивин. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 304 с.
9. Ковалевська Т. Ю. Сугестія в сфері лінгвістичної проблематики / Т. Ю. Ковалевська // Слов'янський збірник : зб. наук. праць / [відп. ред. Н. В. Кондратенко]. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – Вип. 17. – Ч. I. – С. 32–38.
10. Колотилова Н. А. Риторика : навч. посіб. / Н. А. Колотилова. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 232 с.
11. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі психолінгвістичний аспект : монографія / Н. В. Кутуза. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. – 736 с.
12. Линецкий М. Л. Внушение. Знание. Вера / М. Л. Линецкий. – К. : Политиздат Украины, 1988. – 160 с.

13. Петренко В. Ф. Искусство суггестивного воздействия [Электронный ресурс] / В. Ф. Петренко, В. В. Кучеренко. – Режим доступа : http://csr.spbu.ru/pub/RFBR_publications/articles/social_sciences/2002/iskusstvo-suggestivnogo-vozdeystviya_02_hum.pdf
14. Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии / Б. Ф. Поршнев. – М. : Мысль, 1974. – 487 с.
15. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приёмы в рекламе : [учеб. пособ.] / Л. И. Рюмшина. – М. : МарТ ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. – 240 с. – (Серия «Журналистика и реклама»).
16. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації : [підручник] / О. О. Селіванова. – Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. – 350 с.
17. Слободяник А. П. Психотерапия, внушение, гипноз / А. П. Слободяник. – Изд. 3-е, испр. и доп. – К. : Здоров'я, 1978. – 480 с.
18. Смирнов С. Суггестия и её окрестности: внушение, транс, гипноз [Электронный ресурс] / С. Смирнов. – Режим доступа : <http://www.b.17.ru/article/66803>
19. Стернин И. А. Основы речевого воздействия : учеб. изд. / И. А. Стернин. – Изд. 2-ое, испр. – Воронеж : Истоки, 2012. – 178 с.
20. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, С. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов ; за заг. ред. С. Д. Скулиша. – 2-ге вид. – К. : ВІПОЛ, 2011. – 248 с.
21. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с. : ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
22. Черепанова И. Заговор народа. Как создать сильный политический текст / И. Черепанова. – М. : КСП+, 2002. – 464 с.
23. Черепанова И. Стрела времени. Направленная энергия мира / И. Черепанова. – М. : Профит Стайл, 2009. – 576 с.
24. Petty R. E. Psychological processes underlying persuasion / R. E. Petty, P. Briñol. – Diogenes. – 2008. – V. 217. – P. 52–67.

References

1. Bekhterev V. M. Suggestion and its role in public life / V. M. Bekhterev. – SPb. : Peter, 2001. – 256 p.
2. Vojtasik L. The use of psychology in the system of propaganda / L. Vojtasik // Advertising: suggestion and manipulation. Media-oriented approach: studies. benefit for faculties of psychology, sociology, economics and journalism. – Samara: Publishing house “Bakhrakh-M”, 2001. – P. 208–285.
3. Vorobyova A. Ye. Moral self-determination of an individual as a resource for counteracting unethical publications in the media / A. Ye. Vorobyova, A. B. Kupreychenko // Psychological Impact: Mechanisms, Strategies, Opportunities of Counteraction / A. L. Zhuravleva, N. D. Pavlova. – M.: Institute of Psychology, RAS, 2012. – P. 179–201.
4. Goncharov G.A. Suggestion: Theory and Practice [Electronic resource] / G. A. Goncharov. – Access mode: <http://universalinternetlibrary.ru>
5. Jowett G. S. Propaganda and suggestion / G. S. Jowette, V. O'Donnell // Advertising: suggestion and manipulation. Media-oriented approach: studies. benefit for faculties of psychology, sociology, economics and journalism. – Samara: Bakhrakh-M Publishing House, 2001. – P. 186–207.
6. Dushkina, M. R. Psychology of Influence / M. R. Dushkina. – SPb.: Peter, 2004. – 224 p.
7. Zazykin V. G. Psychology of advertising and promotional activities: [monograph] / V. G. Zazykin, E. V. Zazykina, A. P. Melnikov. – M.: INTELBUK; Publishing house ELITE, 2009. – 224 p.
8. Ivin A. A. Rhetoric: the art of persuading / A. A. Ivin. – M.: FAIR-PRESS, 2002. – 304 p.
9. Kovalevskaya T. Yu. Sugestiya in the field of linguistic problems / T. Yu. Kovalevskaya // Slavic collection: Sb. sciences works / [rep. edit NV Kondratenko]. – K.: Publishing House Dmitry Burago, 2012. – Vip. 17. – Ch. I. – P. 32–38.
10. Kolotilova NA Rhetoric: Teach. manual / N. A. Kolotilova. – K.: Center for Educational Literature, 2007. – 232 p.
11. Kutuza N.V. Communicative Suggestion in the Advertising Discourse Psycholinguistic Aspect: Monograph / N.V. Kutuza. – K.: Publishing House of Dmitry Burago, 2018. – 736 p.
12. Linetsky M. L. Suggestion. Knowledge. Vera / M. L. Linetsky. – K.: Politizdat of Ukraine, 1988. – 160 p.
13. Petrenko V.F. Art of suggestive influence [Electronic resource] / V. F. Petrenko, V. V. Kucherenko. – Access Mode: http://csr.spbu.ru/pub/RFBR_publications/articles/social_sciences/2002/iskusstvo-suggestivnogo-vozdeystviya_02_hum.pdf

14. Porshnev B. F. About the beginning of human history. Problems of paleopsychology / B. F. Porshnev. – M.: Thought, 1974. – 487 p.
15. Ryumshina L. I. Manipulative techniques in advertising: [studies. allowance.] / L.I. Ryumshin. – M.: MarT; Rostov n / D: Mart, 2004. – 240 p. – (Series “Journalism and advertising”).
16. Selivanova O. The fundamentals of the theory of language communication: [textbook] / O. O. Selivanova. – Cherkasy: Publishing house Chababenko Yu. A., 2011. – 350 p.
17. Slobodianik A.P. Psychotherapy, suggestion, hypnosis / A.P. Slobodianik. – Ed. 3rd, rev. and add. – K.: Health, 1978. – 480 s.
18. Smirnov S. Suggestion and its surroundings: suggestion, trance, hypnosis [Electronic resource] / S. Smirnov. – Access mode: <http://www.b.17.ru/article/66803>
19. Sternin I. A. Basics of speech influence: studies. ed. / I. A. Sternin. – Ed. 2nd, rev. – Voronezh: Origins, 2012. – 178 p.
20. Suggestive technologies of manipulative influence: teach. manual / V. M. Petryk, M. M. Prysyzhnyuk, L. F. Kompantseva, E. D. Skulish, O. D. Boyko, V. V. Ostroukhov; for community edit E. D. Skulisha. – 2nd form. – K.: VIPOL, 2011. – 248 p.
21. Feofanov O. Advertising: new technologies in Russia / O. Feofanov. – SPb. : Peter, 2003. – 384 p. : il. (A series of “Marketing for professionals”).
22. Cherepanova I. Conspiracy of the people. How to create a strong political text / I. Cherepanova. – M.: KSP +, 2002. – 464 p.
23. Cherepanova I. The Arrow of Time. Directed energy of the world / I. Cherepanova. – M.: Profit Style, 2009. – 576 p.
24. Petty R. E. Psychological processes underlying persuasion / R. E. Petty, P. Briñol. – Diogenes. – 2008. – V. 217. – P. 52–67.

Kutuza N. V.

DIFFERENTIATION OF COMMUNICATIVE INFLUENCE FOR THE NEUROPHYSIOLOGICAL ACTIVATION

The article is devoted to the types of communicative influence, in particular, the classification of influence is proposed, where the factors of its actualization are divided into two blocks: factors of socio-psychological characteristics of the subject and object of influence (or factors of interactive updating of communicative influence) and factors of the message (or factors of the textual updating of the communicative influence). The main focus is on considering one of the factors of textual updating of influence – the factor of constructing a message for neurophysiological activation (left and right hemisphere), which respectively qualifies the effect as persuasion and suggestion.

Key words: *communicative influence, persuasion, suggestion, neurophysiological activation, factor of actualization of influence.*