

- неологізмів педагогічної галузі). *Наукові записки*. Кіровоград, 2001. Вип. 35. С. –7.
6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
7. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 264 с
8. Ковбасюк Л. А. Сучасні лінгвістичні теорії: лекційні, практичні, самостійні модулі та тести: навч.-метод. посіб. Херсон: Вид-во ХДУ, 2008. 96 с.
9. Масенко Л.Т. Нариси з соціолінгвістики. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2010. 242 с.
10. Мацько Л. І. Науково-педагогічна діяльність і мовна особистість вченого. С. 1–11. URL: conf.kubg.edu.ua/index.php/courses/fmoid/paper/viewFile/180/175 (дата звернення: 499 24.04.2017).
11. Плотникова С.Н. Говорящий / пишущий как языковая, коммуникативная и дискурсивная личность. *Вестник Нижневартковского гос. гум. ун-та*. 2008. № 4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/govoryaschiy-pishuschiy-kak-yazykovaya-kommunikativnaya-idiskursivnaya-lichnost>.
12. Селігей П. О. Мовна свідомість: структура, типологія, виховання. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2012. 118 с.
13. Солощук Л. В. Дискурсивна особистість у світлі теорії полікодовості комунікативного процесу. *Записки з романо-германської філології*. 2015. Вип. 1. С. 167–174. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zrgf_2015_1_26
14. Українська психологічна термінологія: словник-довідник \ За ред. М.-Л. А. Чепи. К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство».
15. Яворська Г. М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс: Мова. Культура. Влада. Київ : Нац. акад. наук України, Ін-т мовознавства імені О. О. Потебні, 2000. 288 с. П. О. Мовна свідомість: структура, типологія, виховання. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2012. 118 с.

Ю. Г. Барановська
*Житомирський державний університет
імені Івана Франка
Науковий керівник:
к. ф. н., доц. Лісова Ю. О.*

ЯВИЩЕ МОВЛЕННЄВОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ

У статті висвітлено основні підходи до визначення поняття «мовленнєва маніпуляція», виокремлено та систематизовано домінуючі в українській науковій лінгвістичній традиції підходи, а саме: вузький та широкий підходи, і водночас проаналізовано науково-лінгвістичні підходи, які розглядають

мовлення. маніпуляції з різних точок зору. Основний акцент зроблено на різних класифікаційних підходах до цього питання, а також виділено основні критерії, за якими класифікуються види мовленнєвих маніпуляцій (за характером взаємодії між відправником і одержувачем; за критерієм усвідомленості, мовленнєвих дій адресата та адресата, зумовлених орієнтацією на адресата. , зумовлених характером інформаційних перетворень). Приділено увагу сучасним підходам до їх диференціації. При цьому враховуються рівні, на яких здійснюється мовленнєва маніпуляція (фонетичний, лексичний і граматичний).

Постановка проблеми. Питання мовленнєвої маніпуляції та впливу тривалий час не втрачає своєї актуальності і перебуває у фокусі уваги науковців. Перші дослідження маніпулятивної поведінки сягають глибокої давнини, але навіть на сучасному етапі мовознавчої науки ця тема викликає дискусії і нові погляди.

Виклад основного матеріалу. Проблема маніпулятивних технологій неодноразово піднімалася психологами, соціологами, політологами та журналістами, які передусім визначали вплив маніпуляції на свідомість і підсвідомість людини. У психології розрізняють два види маніпуляції: невербальну і вербальну, перша з яких викликає підвищений інтерес. Доведено, що в політичних маніпуляціях головну роль відіграють імідж і авторитет особистості, в журналістиці – новизна і сенсаційність повідомлення, а ефективність реклами підвищується при взаємодії тексту, відеорядів і музичного супроводу.

Цілеспрямоване дослідження вербальної маніпуляції ще не проводилося, але деякі аспекти функціонування та типології мовних засобів, що використовуються в маніпулятивних цілях, уже вирішені. Висвітленню основних результатів вирішення цієї проблеми сучасними лінгвістами присвячена наша стаття. Огляд досліджень у різних сферах комунікаційної взаємодії показує, що найменше дослідники зосереджуються на дослідженні маніпулятивних технологій використання мовних засобів в україномовних рекламних текстах.

Слід визнати, що термін «маніпуляція» несе в собі негативну семантику. Як зазначає С. Кара-Мурза, маніпуляція буде успішною, коли жертва вірить, що те, що відбувається, є природним. Найкраще для цього підходить фальшива реальність, в якій не буде помічено наявності акту маніпуляції. Психологічна маніпуляція не тільки спонукає людину, яка перебуває під таким впливом, робити те, що хочуть інші, але й змушує її хотіти це робити [5: 40].

Із появою нових засобів комунікації, зокрема радіо, телебачення та Інтернету, стало набагато легше автоматично, неусвідомлено і часто бездумно заглиблюватися в потік інформації і, фактично, існувати в ньому щохвилини. Набагато складніше «увімкнути» логіку і піддати сумнівам інформацію в меседжі. І поки здоровий глузд відключений і задіяні тільки органи чуття, фізично тіло повністю готове до маніпуляції. Згідно з позицією С. Зелінського, на метод навіювання можна впливати, створюючи певні міфи,

використовуючи неправдиву інформацію та посиляючись на авторитет [4: 43].

На думку Н. Романовської, сильний вплив на психіку мають спеціальні прийоми навіювання та психологічного тиску. Вони спрямовані на емоційно-вольову сферу і викликають залежно від зміни стану особистості ефект натхнення або почуття пригніченості. Методи впливу передбачають використання незаперечних людських цінностей, опору на реальні потреби, створення насиченого емоційного фону, формування переконань, прямі накази та комбінування кількох методів [2: 67].

Як маніпулятивні прийоми Н. Стасула аналізує структуру та стиль текстових матеріалів: простоту, переконання, природність стилю, кліше, тропи, емоційні акценти, жаргон, питання, дужки, риторичні знаки оклику, замовчування, сегментація, парцеляція, епіфраза, порівняння. Ці прийоми використовуються для того, щоб привернути увагу читача до одного з компонентів висловлювання, який може залишитися непоміченим у загальному ході мовлення [3: 95].

О. Косенко розглядає лексико-стилістичні засоби маніпуляції – полісемантику, омоніми, okazіоналізми, – які завдяки своїй нестандартності створюють виразність матеріалу, дають змогу вставляти потрібні наголоси. У здійсненні маніпулятивної взаємодії важливу роль відіграє вживання власних імен та вживання ідіом. Гра з іншомовними словами, з конотацією слів, розширення спілкування також може вплинути на соціальну свідомість [1: 66].

Серед стилістичних заходів слід виокремити евфемізми, які можуть затемнювати чи закривати факти, викликати неприязнь чи негативну оцінку. Як зазначає З. Дубинець, евфемізми мають великий маніпулятивний потенціал через свою непомітність для реципієнта, оскільки в сучасному інформаційному потоці їх важко виділити з контексту та ідентифікувати за евфемізмом табуйований денотат [3: 3].

Особливо важлива роль технологій маніпулювання в рекламі. Рекламу та різноманітні способи впливу на споживача досліджували Н. Бутенко, Ю. Гребенькін, В. Зірка, Н. Карпчук, Д. Розенталь, Н. Романовська, Л. Рюмшина, С. Смольнікова, В. Шейнов та ін. Слід зазначити, що проблема вербальної маніпуляції розглядалася переважно на матеріалі російськомовних текстів, тому точність дослідження мовних маніпулятивних засобів в україномовних рекламних текстах не викликає сумнівів. Н. Бутенко доводить, що рекламисти використовують прийоми маніпулювання мовою іноді інтуїтивно, іноді цілком свідомо. В арсеналі розробників реклами – мовні метафори, помилкові аналогії, двозначність і т. д. Спостереження дослідника показують, що особливу роль відіграє порівняння, адже навіть якщо воно некоректне з логічної точки зору і «порожнє» в термінах інформації все ще може бути створений ефект переваги, унікальності, відмінності з характерною ознакою продукту [1: 167].

Таким чином, маніпулятивні технології, які спочатку вивчалися психологами, соціологами та фахівцями з політичної реклами, в останнє

десятиліття почали привертати увагу лінгвістів. Існують роботи, присвячені вивченню мовних засобів маніпуляції в тих областях, в яких вони проявляються найбільш виразно.

Висновки і перспективи дослідження. Знання правил маніпулювання, аналіз механізму цього явища в поєднанні з відповідним розумінням стану та запитів суспільства можуть допомогти будь-кому – політичному лідеру в боротьбі за владу та просуванні власних політичних інтересів, домогосподарці у досягненні мети на побутовому рівні тощо. Запорукою успішного маніпулювання є усвідомлення першочергової важливості кінцевої мети. Залежно від цього буде обрана стратегія, тактика і методи маніпулювання. Ретельний підбір мовних засобів допоможе утримати маніпулятивні процеси поза зоною свідомості та забезпечить їх ефективну роботу.

Список використаних джерел та літератури

1. Булах М. Б. Психолінгвістична аспектологія аналізу перифраз у медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015. Вип. XXXI. С. 57–69.
2. Дубинець З. О. Евфемізми в українській мові (на матеріалі преси) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / З. О. Дубинець. Ялта, 2011. 19 с.
3. Кутуза Н. В. Диференціація комунікативного впливу за нейрофізіологічною активацією. *Вісник Одеського національного університету*. 2019. Серія філологія. Т. 24, Вип. 1 (19). С. 57–65.
4. Подшивайлова Г. М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова . К., 2009. 20 с.
5. Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. 2014. Сер. філологія. №8. Т.2. С. 157–159.