

Людмила Чік

ЗАСОБИ МОВНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ У СУЧАСНИХ ЗМІ

У статті розглядається проблема маніпулювання суспільною думкою сучасними мас-медіа, визначено мовленнєвий вплив як можливість маніпулювання. Досліджуються особливості, прийоми і засоби мовного впливу на аудиторію на прикладі медіа-текстів з українських та російських ЗМІ.

Ключові слова: маніпуляція, мовне маніпулювання, засоби масової інформації, мас-медіа, евфемізм, дисфемізм, метафоризація, інформаційна війна.

Значення засобів масової інформації — друку, радіо, телебачення, Інтернету — у житті сучасної людини важко переоцінити, адже, зважаючи на суспільну важливість, масовість та доступність, мас-медіа перетворилися на потужний інструмент-регулятор, що формує суспільну думку та впливає на настрої більшої частини населення.

Більшість сучасних досліджень, які безпосередньо чи опосередковано розглядають тему ЗМІ, присвячені проблемам підвищення їх ефективності, збільшення ролі у суспільстві, впливу на світогляд окремої людини або соціуму загалом. Аналіз останніх публікацій свідчить, що різні аспекти функціонування ЗМІ в суспільстві розглядаються в дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців: В. Здоровеги, О. Копиленка, В. Лизанчука, В. Миронченка, А. Москаленка, Г. Почепцова, В. Різуна, А. Чічановського, В. Шкляра, В. Воробйова, Т. Добросколонської, К. Маркелова, В. Попова та ін.

Відаючи належне науковій і практичній значущості розглянутих наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених, слід, однак, зауважити, що серед не до кінця вирішених частин проблеми залишається дослідження мовного маніпулювання засобами ЗМІ, особливо у світлі сучасних політичних подій: конфронтацію та власне інформаційну війну між Україною та Росією. Недостовірна, неповна або упереджена інформація про Україну поширюється через російські засоби масової інформації з метою маніпулювання суспільною свідомістю як в Україні, так і за її межами. У зв'язку з цим питання впливу, маніпуляції на будь-якому рівні (чи то лексичному, чи то синтаксичному) набувають особливого значення. Цим і визначається актуальність дослідження.

Метою дослідження є визначення особливостей, прийомів і засобів маніпуляційного впливу у сучасних ЗМІ. Досягнення цієї мети зумовлює розв'язання низки завдань: з'ясувати проблему маніпуляцій; визначити мовленнєвий вплив

як можливість маніпулювання; з'ясувати прийоми і засоби мовного впливу на прикладі медіа-текстів.

Проблема маніпулювання є дискусійною у науці. Так німецький соціолог Г. Франке маніпулювання розглядає як свого роду психічний вплив, який проводиться таємно. Г. Шишков зазначає, що феномен управління масами (термін, ідентичний за змістом із «маніпулюванням») є суспільним і державним культивуванням ситуацій за допомогою цілеспрямованого впливу. У сучасній літературі термін «маніпулювання» вживається на позначення вміння керувати поведінкою людини за допомогою цілеспрямованого впливу на суспільну психологію, свідомість та інстинкти людини; ідеологічна дія для зміни поведінки людей їх життєвих позицій [3, 520].

Мовне маніпулювання — це відбір і використання засобів мови з метою прихованої дії на адресата, тобто певний мовленнєвий вплив. Наука про мовленнєвий вплив — це наука, що вивчає «вплив на людину за допомогою мовлення і супутніх мовленню невербальних засобів для досягнення цілей, поставлених мовцем» [5, 34]. Аналізуючи процес спілкування з когнітивного боку, Р. Блакар розуміє процес мовленнєвого впливу як здійснення влади, тобто навіть нейтральне використання мови передбачає вплив на світосприйняття та спосіб його структурування [2, 91]. При маніпуляційному мовленнєвому акті ключовим моментом для адресата є приховування своїх фактичних намірів, мотивів, цілей, намагання зробити так, щоб реципієнт навіть не здогадувався про них. Саме тоді йдеться про маніпуляцію [4, 205].

У лінгвістиці та філософії мови розрізняють дві форми мовленнєвого впливу: пряму і непряму, відмінність між якими полягає у виборі прямих чи непрямих мовленнєвих актів. Інтерес становить саме непряма форма, адже йдеться про декодування інформації, мовних символів.

Існує велика кількість прийомів, пов'язаних зі значеннями мовних виразів, які застосовують для

того, щоб подати певну інформацію про реальні події у вигідному світлі відповідно до інтересів певної людини, соціальної або політичної групи.

У сучасних ЗМІ часто вживаним є прийом плавної зміни смислового значення виразу, який реалізується за допомогою застосування евфемізмів та пейоративних виразів (дисфемізмів). Внутрішньомовною причиною появи й існування евфемізмів та дисфемізмів є надання переваги використанню експресивно-виразних одиниць замість нейтральних, які можуть повніше і точніше виразити ставлення мовця до висловлюваного.

Як зазначає Ю.С. Баскова, евфемізми володіють високим маніпулятивним потенціалом за рахунок непомітності для реципієнта, оскільки в сучасному інформаційному потоці їх важко вичленити з контексту та ідентифікувати табуйований денотат, що ховається за евфемізмом [1, 150]. Евфемізми відволікають увагу реципієнта від забороненого поняття, приховують справжню сутність явища за рахунок створення нейтральної або позитивної конотації. Також реципієнт зазвичай не встигає виділити евфемізми з контексту та осмислити їх, адже велика кількість інформації в сучасному соціумі ускладнює орієнтацію в мовному матеріалі та його критичну оцінку.

У мові ЗМІ евфемізми мають найбільший маніпулятивний вплив з огляду на різноманітні можливості впливу на свідомість адресата. Цьому можуть слугувати такі приклади: «знешкодити» — «вбити», «обман — спотворення істини», «АТО (антитерористична операція)» — «війна».

Крім евфемізмів, у медіа-текстах також вживаються дисфемізми або пейоративні вирази для позначення поняття, яке містить негативну оцінку явища. Це стосується, насамперед, мовлення російських телевізійних каналів, які інтерпретують явища української дійсності та маніпулюють свідомістю аудиторії за допомогою мовних виразів: *патріотизм як фашизм, націоналістичний як шовіністичний, АТО — «карательная операция», терористи — «ополченцы», Майдан — «государственный переворот», військова підтримка Росії терористів — «гражданская война в Украине»* тощо.

Серед інших мовних прийомів вживається прийом розмивання смислового значення виразу для створення переконливості ідеологічного тексту. Він реалізується за допомогою застосування «лозунгових слів», що являють собою ідеологічно, соціально чи політично значимі тексти, оформлені як короткі оціночні вирази, метою яких є зміна поведінки чи цінностей адресата. У ЗМІ політики часто торкаються тем, які є актуальними, обумовлені очікуваннями цільової аудиторії, та використовують ті слова, які є «особливими» для аудиторії: *«перезавантаження влади», «жити по-новому», «децентралізація влади»,*

«європейські стандарти», «суспільство заможних людей», «національна ідея» тощо.

Гра зі словами, розширення сполучуваності слів також можуть впливати на суспільну свідомість. Ці мовні явища у російських ЗМІ мають вигляд іронічного «обігрування» назви Україна: *«самостийная», «незалежная» Україна: «В сложившейся ситуации «самостийная» Украина — и повод, и средство, «передовая» войны Глобализма с Россией». «Ныне Украина чуть ли не последний рубеж мира по-американски, но эта «антисистема Русского мира» зародилась не 20 лет назад, а 150 и даже раньше...».*

Неологізмами «укр» (скорочення українець), «укроп» (укр. кріп) у російських та проросійських ЗМІ мали на меті принизити, образити українського воїна-захисника держави та її кордонів. Однак відбулася ще одна мовна метаморфоза: термін під варіантом розшифрування «український опір» набув широкої популярності та позитивного змісту в українському сегменті Інтернет, тобто в українському мовному просторі евфемізувався.

Збройна та інформаційна конфронтація породили чимало неологізмів із образливим для супротивника відтінком, у яких відображається ворожість та агресивність сприйняття частини росіян до українців: *«майдауни», «майдануті», «каратели», «жидобандерівці», «правосеки», «национал-зрадники», «хунта», «фашистські молодчики».* Присутнє й таке явище: архаїзм *«Новороссия»* за допомогою псевдоісторичної міфотворчості стало неологізмом у проросійських ЗМІ: *«Новороссия обратилась в ООН с просьбой признать ее суверенитет».*

Повторення є одним із тих психологічних засобів, які впливають на несвідомі механізми, та основною умовою пропаганди. Воно надає ствердженням ваги додаткового переконання й перетворює їх на нав'язливі ідеї. У той же час повторення будує бар'єр проти будь-якого іншого ствердження та не дозволяє роздумувати. Повторення надає словам зрозумілості та очевидності, змушує прийняти інформацію в цілому. Як нав'язлива ідея, повторення стає бар'єром проти інших думок і всього того, що відрізняється. Важливу роль у процесі реалізації маніпулятивного впливу відіграє обігрування власних імен (*«Ілловайський котел», «Дебальцівський котел», «Дебальцівське кільце»*) та вживання фразеологізмів, їхні трансформації: (*«Что ПАСЕешь: драки, деньги и война на Украине»* — заголовок інтернет-статті сайту «Life News»).

У текстах мас-медіа велику роль відіграють метафори, які є не тільки популярними та продуктивними засобами мовної виразності, а й одними з тактичних прийомів прихованої маніпуляції. Із заголовків російських інтернет-видань щодо подій в Україні: *«Украинская армия — это*

иностранный натовский легион», «Мы боимся, что Украина скатится в неонацизм» (В. Путін), «Украина — странамародеров» (В. Жириновский), «Внешняя политика США — абсолютное зло для Европы», «К преступлениям Киева причастны "заокеанские кураторы"» (С. Наришкін).

Президент РФ Володимир Путін, виступаючи на прес-конференції 18 грудня 2014 р., використовує розлогу метафору та алегорію про ведмедика-ведмедя як образ сучасної Росії, підводячи таким чином підсумки та завдання політики Кремля щодо України та усієї світової спільноти: «*Может быть, мишке нашему надо посидеть спокойно, не гонять поросят и подсвинков по тайге, а питаются ягодами, медком? Может быть, его в покое оставят?! Не оставят, потому что будут всегда стремиться к тому, чтобы посадить его на цепь. А как только удастся посадить на цепь, вырвут и зубы, и когти. Как только, не дай Бог, это произойдёт, и мишка не нужен, так тайгу будут сразу прибираться*». Тобто, політична метафора завдяки засобам виразності і творенню певного художнього образу здатна впливати на

асоціативне мислення адресата, та є потужним прийомом переконання.

Серед інших лексичних засобів, що активно застосовуються задля маніпулятивного впливу, вживаються багатозначні слова, омоніми, оказіоналізми. Оказіоналізми за рахунок своєї нестандартності створюють експресивність матеріалу, розстановку акцентів.

Отже, лексичний інвентар мовленнєвого маніпулювання утворюють евфемізми, дисфемізми, «лозунгові слова», наявна метафоризація мовлення політиків тощо. Нові реалії життя доповнили політичний лексикон українців новими словами, поняттями, назвами та лексичними символами, які кардинально змінили життя сучасної України, наповнивши його іншим сенсом. Головними шляхами збагачення є вживання слів в образному значенні, тобто непряма форма мовленнєвого впливу. Маніпулятивний вплив припускає ретельний відбір і спеціальне компонування тексту, який викликає позитивні або негативні асоціації, що дозволяє впливати на сприйняття інформації аудиторією ЗМІ.

ДЖЕРЕЛА

1. Баскова Ю.С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ: на материале русского и английского языков : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19 / Ю.С. Баскова. — Краснодар, 2006. — 162 с.
2. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти / Р.М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М. : Прогресс, 1987. — С. 88–125.
3. Великий комплексний словник української мови / Т.С. Дорошенко // Харків : Торсінг Плюс, 2009. — 768 с.
4. Серль Дж.Р. Косвенные речевые акты / Дж.Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. 17 : Теория речевых актов. — М. : Прогресс, 1986. — С. 195–122.
5. Стернин И.А. Практическая риторика / И.А. Стернин. — М. : Центр «Академия», 2003. — 270 с.

В статье рассматривается проблема манипулирования общественным мнением современными масс-медиа, определено речевое воздействие как возможность манипулирования. Исследуются особенности, приемы и средства речевого воздействия на аудиторию на примере медиа-текстов из украинских и российских СМИ.

Ключевые слова: манипуляция, языковое манипулирование, средства массовой информации, масс-медиа, евфемизм, дисфемизм, метафоризация, информационная война.

The article examines the problem of manipulation of public opinion by modern media, defines the speech impact as opportunity for manipulation. It investigates the features, techniques and means of linguistic impact on the audience on the example of media texts in Ukrainian and Russian media.

Key words: manipulation, speech manipulation, mass media, euphemism, dyseuphemism, metaphor, media war.