

В. И. Дудар, студ.
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

**Медиалингвистическая природа политической метафоры
в жанре телевизионного интервью**

В статье исследованы лингвостилистические особенности политической метафоры как средства интерпретации реальности в СМИ. Проанализирована специфика функционирования политической метафоры в жанре интервью на Общественном телевидении. Определены оценочный и семантический ресурсы политической метафоры в контексте рефлексии реципиента на события окружающей действительности.

Ключевые слова: язык СМИ, политическая метафора, жанр телевизионного интервью, оценочность, семантика.

V. Dudar, Student
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

**Media linguistic nature of political metaphor
in the television interview genre**

The article is devoted to the research of the stylistic features of the political metaphor as a way of interpreting reality in the media. The present study analyzes the specificity of political metaphor function in the interview genre on Public television. The estimation and semantic resources of the political metaphor in the context of recipient's reflection on the surrounding reality events are determined.

Key words: language of media, political metaphor, genre of television interview, estimation, semantics.

УДК 81'1

В. Р. Екшмідт, асп.
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

**МОВЛЕННЄВА МАНІПУЛЯЦІЯ:
ПЕРСУАЗИВНІСТЬ ТА СУГЕСТІЯ**

У статті розглянуто поняття мовного впливу, мовної маніпуляції, визначено істотні ознаки таких видів мовленнєвого впливу, як персуазивність та сугестія, проаналізовані відмінності між ними та їх вплив на адресата мовлення.

Ключові слова: мовленнєвий вплив, мовна маніпуляція, персуазивність, сугестія.

Питання мовленнєвої маніпуляції посідає одне з провідних у сучасних лінгвістичних дослідженнях. Існує багато підходів щодо дослідження мовленнєвого впливу, що пояснюється складністю та комплексним характером цього явища. Теорію мовленнєвого впливу досліджували Є.Ф. Тарасов, А.Н. Баранов, І.А. Стернін, О.С. Іссерс, В.В. Різун, А.А. Данилова, В.Е. Чернявская, Е.В. Шелестюк та інші.

Теорія мовленнєвого впливу, як наука ефективного спілкування, бере свій початок з античної риторики, яка вчила ораторів ефективно публічно виступати, вести суперечку та отримувати перемогу у дискусії. Антична риторика спиралась на логічні правила роздумів та переконання. Поширення демократії, розвиток засобів масової комунікації, суспільно-економічний розвиток стали каталізаторами виникнення потреби у нових засобах переконання, з використанням не тільки логіки аргументування, а й застосуванням психологічного та емоційного впливу на слухача. З точки зору сучасних лінгвістичних досліджень, мова служить не тільки засобом передачі інформації, а й впливає на співрозмовника, регулюючи цим особистісні стосунки, ментальний стан та поведінку [3, с. 54]. Саме тому питання мовленнєвого впливу стало об'єктом досліджень не лише лінгвістики, а й низки суміжних наук психолінгвістики, соціолінгвістики, прагмалінгвістики, психології, риторики.

Мовленнєвий вплив у широкому значенні – це будь-яка мовленнєва комунікація, взята в аспекті її цільової обумовленості, це вербальне спілкування, описане з позиції одного з комунікантів, коли він розглядає себе як суб'єкт впливу, а свого співрозмовника – як об'єкт [16, с. 5; 15, с. 22].

Вербальний вплив у вузькому значенні використовується в сфері так званих координативних відносин рівноправного співробітництва, а не відносини субординації (формальних чи неформальних). Як вважає О.С. Іссерс, такий тип мовленнєвого впливу передбачає, що суб'єкт регулює діяльність іншої людини, що певною мірою вільна у виборі своїх дій та орієнтується на свої потреби [8, с. 23].

Р. М. Блакар розглядає мовленнєвий вплив як засіб влади, оскільки будь-хто, хто опиняється в ситуації впливу на іншу людину, проявляє владу, а влада може здійснюватись через мову [1, с. 91].

Е. Г. Гришечко ототожнює мовленнєвий вплив з впливом людини на іншу людину (чи групу людей) за допомогою мови та супроводжуючих мову невербальних засобів для досягнення поставленої мети мовця – змінити поведінку реципієнта, його настанови, наміри, уявлення, оцінки та ін., що досягається в комунікативній взаємодії з ним [3, с. 55]. Бути суб'єктом вербального впливу означає регулювати поведінку свого співрозмовника, бо за допомогою мови ми спонукаємо іншу людину почати, змінити, закінчити будь-яку діяльність.

Мовленнєвий вплив на свідомість може здійснюватись в двох формах – відкритій та прихованій. Основним видом відкритого впливу на суспільну свідомість є риторичне висловлювання. Риторичне висловлювання базується на логічних принципах побудови тексту висловлювання, вмінні аргументувати, вести дискусію, переконати слухачів. Одним із найефективніших видів прихованого впливу є мовна маніпуляція [4, с. 11]. Психолог Е. Л. Доценко тлумачить маніпуляцію як "вид психологічного впливу, який веде до прихованого спонукання іншої людини до намірів, які не збігаються з його актуальними бажаннями" [5, с. 59].

Учені досліджували мовленнєвий вплив у співвідношенні раціональної та емоційно-суб'єктивної сторін в мовно-комунікативному процесі впливу одного суб'єкта на інший, відповідно в сучасній лінгвістиці виникли два поняття – персуазивність та сугестивність.

Персуазивність (від лат. "persuadere" – переконувати) трактується лінгвістами по-різному. В першому випадку, персуазивність ототожнюють з об'єктивною оцінкою мовця щодо достовірності чи недостовірності, вираження впевненості чи невпевненості в повідомленні, або ж як рефлексія автора щодо свого чи чужого повідомлення з позиції достовірності чи недостовірності інформації повідомлення [18, с. 172].

В іншому випадку персуазивність тлумачать як сукупність прийомів та засобів, націлених на підсилення аргументів. Е. В. Шелестюк вважає персуазивність підкатегорією аргументативності, яка передбачає використання додаткових риторичних і софістичних прийомів та засобів, які сприяють переконанню. В. Е. Чернявская розглядає персуазивність як вплив автора усного чи письмового повідомлення на свого адресата з метою його переконання, спонукання до здійснення або не здійснення певних дій [17, с. 24]. Ми дотримуємось другого підходу до тлумачення поняття персуазивності, оскільки перше тлумачення апелює до об'єктивної модальності, хоча процес переконання обумовлений рівнем переконаності самого мовця. Ми будемо розглядати категорію персуазивності як мовний вплив, здійснений з метою переконання.

Комунікативну ситуацію можна назвати персуазивною, якщо автор продукує висловлювання, метою якого є викликати певну поведінку реципієнта (або групи реципієнтів) чи вплинути на його погляди. До основних лінгвопрагматичних функцій персуазивності належать, по-перше, вплив за допомогою мовних засобів на свідомість адресата, на його світогляд, уявлення, по-друге, спонукання його до певних дій, зміна поведінки реципієнта в потрібному для мовця русло.

При дослідженні персуазивності можна говорити про когнітивний аспект її вираження, який реалізується завдяки знанням і власному переконанню автора, а також про комунікативно-дискурсивний, який включає ментальний стан автора як відправну точку і сам процес переконування [11, с. 7].

Сугестія (від лат. *suggerere* – навіювати) визначається як різновид маніпулятивного впливу на підсвідомість, емоції та почуття людини, які опосередковано забезпечують вплив на розум, волю, поведінку [4, 15, 17, 18]. Сугестор намагається ввести адресата у певний стан і спонукати до певних дій. М. Р. Желтухина вважає, що сугестивний мовленнєвий вплив є невід'ємним компонентом комунікативного акту, який полягає в зміні конфігурацій стандартних та індивідуальних ментальних схем під впливом інформації тексту. Стійкість цих змін може бути різ-

ною: мінімальною, коли когнітивна система адресата швидко повертається в початковий стан, та максимальною, коли зміни, які виникли в структурі ментальних схем зберігається тривалий період, впливаючи на поведінку адресата [6, с. 21].

Як справедливо зазначають дослідники, сугестивний вплив приводить до зниження усвідомленості, аналітичності та критичності сприйняття інформації, яка повідомляється. Оскільки в процесі навіювання відбувається зміна нейрофізіологічної динаміки адресата, характерною рисою сугестивності є пригнічення раціонального мислення. Сугестивний вплив, на відміну від персуазивного, є більш глибоким і співвідносний з біопсихологічним стимулом, в той час як мовленнєве маніпулювання не пригнічує раціональне мислення, а тільки спрямовує в потрібне для маніпулятора русло [4, с. 24].

Сугестивність як навіювання, виключаючи раціональне начало, спирається на почуттєво-асоціативну складову свідомості, чим суттєво відрізняється від персуазивного впливу. Персуазивний вплив можна вважати вдалим, якщо реципієнт засвоїв цілі, наміри, значення повідомлення, перебуваючи в атмосфері реально усвідомлюваної свободи вибору.

Погоджуємось із точкою зору В. Е. Чернявскої, яка зазначає, що немає чітко окреслених меж між персуазивністю та сугестією, оскільки персуазивний вплив передбачає досягнення бажаної мети шляхом переконань з опорою на раціональне обґрунтування, не виключаючи, а навпаки, враховуючи емоційно-оцінні засоби впливу [17, с. 26].

Отже, підводячи підсумки, зазначимо, що у будь-якому комунікативному акті присутній мовний вплив. Порівнюючи поняття персуазивності та сугестії, можемо зробити висновок, що хоч між ними і немає чітких меж, проте персуазивність значно відрізняється від сугестивності глибиною дії мовного впливу, направленістю впливу на свідомість (персуазивність – на свідомість, сугестія на підсвідомість), сферами впливу (персуазивність – на раціональну складову свідомості, сугестія – на емоційну складову). Сугестивність здійснює опосередкований вплив на во-

лю реципієнта, в той час як персуазивність залишає за ним свободу вибору. На нашу думку, персуазивність знаходиться ближче до аргументації. В цьому випадку має місце намагання переконати адресата засобами мовного впливу, спонукати його до критичного мислення, спрямувати мислення в потрібне для мовця русло.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти (теоретическо-эмпирическое исследование языка и его использования в социальном контексте) / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М. : Прогресс, 1987. – С. 88–125.
2. *Голоднов А. В.* Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04 / А. В. Голоднов. – СПб. : СПбГУ, 2003. – 23 с.
3. *Гришечко Е. Г.* Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия // Гуманитарные и социальные науки. 2008, № 4. – С. 53–59. Режим доступа: http://www.hses-online.ru/2008/04/10_02_04/10.pdf
4. *Данилова А. А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. 2-е изд. – М. : "Добросовет", "Издательство "КДУ", 2011. – 232 с.
5. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
6. *Желтухина М. Р.* Масс-медиаальная коммуникация: языковое сознание – воздействие – суггестивность / М. Р. Желтухина // Язык, сознание, коммуникация: сб. науч. ст. М. : МАКС Пресс, 2003. – Выпуск 24. – С. 13–28.
7. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / Оксана Сергеевна Иссерс. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
8. *Иссерс О. С.* Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Оксана Сергеевна Иссерс. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 224 с.
9. *Клюев Е. В.* Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и институтов / Е. В. Клюев. – М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.
10. *Копнина Г. Л.* Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г.А. Копнина. – 2-е издание. М. : Флинта, 2008. – 176 с.
11. *Красненко О. М.* Лингвопрагматичні засоби персуазивності у сучасній французькій мові (на матеріалі публікацій з міжнародних відносин): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.19 "Романські мови" / О. М. Красненко. – К., 2011. – 17 с.
12. *Кудрявцева Л. А.* Массмедийный политический дискурс Украины: особенности "послемайданного" периода // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке : коллективная монография / Под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический проект, 2011. – С. 30–43.

13. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація: посібник / Людмила Степанівна Павлюк. – Львів : ПАІС, 2007. – 164 с.

14. Різун В. В. Лінгвістика впливу : Монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непий-вода, В. М. Корнєєв – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2005. – 148 с.

15. Сорокіна Л. С. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу : термінологічне розмежування понять / Л. С. Сорокіна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. – Одеса : Видавничий дім "Гельветика", 2014. – Випуск 8 том 2. – С. 157–159.

16. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие: Методология и теория / Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 5–18.

17. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: Проблемы речевого воздействия / В. Е. Чернявская. – М.: Флинта-Наука, 2006. – 136 с.

18. Шелестюк Е. В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия / Е. В. Шелестюк // Вестник Челябинского государственного университета (Серия "Филология. Искусствоведение"), 2008. – Випуск 26. – № 30 (131). – С. 170–175.

Стаття надійшла до редакції 27.04.15

В. Р. Экшмидт, асп.

Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, г. Киев

Речевая манипуляция: персуазивность и суггестия

В статье рассмотрены понятия речевого воздействия, речевой манипуляции, определены существенные признаки таких видов речевого воздействия, как персуазивность и суггестия, проанализированы отличия между ними и их влияние на адресата речи.

Ключевые слова: речевое воздействие, речевая манипуляция, персуазивность, суггестия.

V. Ekshmidt, PhD student

Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Verbal Manipulation: Persuasion and Suggestion

The article deals with verbal influence, verbal manipulation. The essential features of such types of verbal influence as persuasion and suggestion have been defined, the differences between them and their influence on a recipient were analyzed.

Keywords: verbal influence, verbal manipulation, persuasion, suggestion.