

The article deals with the specific formal nature of tautological phraseology, demonstrated their structural types where models are allocated.

Key words: reiteration, structural type, tautological pair, tautology, phraseologism.

УДК 811.161.2

*Олександра Арешенкова
(м. Кривий Ріг)*

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК МОВОЗНАВЧА ПРОБЛЕМА

У статті йдеться про роль мовних засобів реалізації маніпулятивних технологій в інформаційних повідомленнях.

Ключові слова: маніпулятивні технології, реклама, мас-медіа, мовні засоби.

До проблеми маніпулятивних технологій неодноразово зверталися психологи, соціологи, політологи, журналісти, які передусім визначали вплив маніпуляцій на свідомість та підсвідомість людини. У психології виділяють два типи маніпулювання: невербальний та вербальний, перший з них викликає посилений інтерес. Доведено, що в політичній маніпуляції велику роль відіграє імідж та авторитетність особистості, у публіцистиці – новизна та сенсаційність повідомлення, а ефективність реклами посилюється при взаємодії тексту, відеоряду та музичного супроводу.

Цілеспрямованого дослідження вербального маніпулювання ще не проведено, проте окремі аспекти функціонування та типології мовних засобів, використовуваних у маніпулятивних цілях, уже знайшли своє вирішення. Висвітленню основних результатів розв'язання цієї проблеми сучасними мовознавцями і присвячено нашу статтю.

Огляд досліджень з різних сфер комунікативної взаємодії показує, що найменше дослідники зосереджуються на вивченні маніпулятивних технологій засобами мови в україномовних рекламних текстах.

Слід визнати, що поняття «маніпуляція» несе негативний зміст, адже, коли нами маніпулюють, тобто приховано нав'язують нам свою волю і скеровують на досягнення запрограмованих цілей, ми найчастіше залишаємося в програті. Як зазначає С. Кара-Мурза, успіху досягне та маніпуляція, коли жертва вірить у природність того, що відбувається. Для цього найкраще підходить фальшива реальність, де наявність акту

маніпулювання не буде помічена. Психологічне маніпулювання не тільки спонукає людину, що знаходиться під таким впливом, робити те, чого бажають інші, воно примушує її захотіти це зробити [6, с. 40].

З появою нових засобів комунікації, зокрема радіо, телебачення, Інтернету, стало набагато легше автоматично, несвідомо, а часто й бездумно заглиблюватися в інформаційний потік, жити в ньому. Значно важче «включити» логіку та трохи засумніватися в повідомленні. А поки здоровий глузд відключено, а задіяні хіба що тільки очі, фізично організм повністю готовий бути маніпульованим.

Виділяють три основні складові цієї системи: вербальні тексти (слова), приховані образи (картини), дії та вчинки. Мета маніпулятора полягає в тому, аби дати нам такі знаки, які змінили б наше уявлення про дійсність у бажаному для маніпулятора напрямку. Тому маніпуляція – це спосіб панування шляхом впливу на людей через програмування їхньої поведінки. Цей вплив скеровано на психічні структури, реалізується таємно і прагне змінити судження та наміри в потрібному напрямку. Дослідженням цього явища займався цілий ряд учених-психологів: О. Доценко, Т. Євгенєва, Ю. Єрмаков, С. Зелінський, Т. Кабаченко, С. Кара-Мурза, М. Козлов, І. Маслова, Р. Чалдіні, В. Шейнов, Г. Шиллер, Е. Шостромм та ін.

До прийомів маніпуляцій вдається той, хто бажає панувати над іншим. Це яскраво простежується в політичній маніпуляції. Професіонали-політехнологи допомагають різним політикам використовувати ефективні засоби маніпулювання, зокрема й вербальні. Проблему маніпулятивних технологій у політичній мові розглядали А. Баранова, Т. Белт, О. Бойко, І. Генералюк, М. Клинцова, Л. Нагорна, В. Петренко, Я. Підстригач, Г. Подшивайлова, Г. Почепцов, О. Шавардова, Е. Шейгал, Г. Яворська та інші. Так, В. Петренко відзначає, що в політичній мові реалізується не лише комунікативна, а й інтерпретаційно-оцінна функція, яка дозволяє здійснювати маніпулятивний вплив на аудиторію. Маніпулятивний потенціал політичної мови найкращим чином проявляється в політичних міфах та стереотипах, політичній рекламі та пропаганді, у функціонуванні засобів масової інформації та в публічному мовленні політичних діячів [10, с. 11].

На думку Г. Подшивайлової, маніпулятивний вплив у мас-медійному політичному дискурсі залежить від способу передачі інформації, тобто від опосередкованості мас-медіа й неможливості миттєвого коригування засобів впливу залежно від реакції адресата. Маніпулятивний вплив у друкованих засобах масової інформації, на відміну від маніпулятивного впливу в міжособистісному спілкуванні, спрямований не на індивідуального, а на

індивідуально-масового адресата. Серед основних засобів маніпулятивного впливу Г. Подшивайлова називає такі: номінування, взаємодія експресивів і мовних штампів, метафоричність мас-медійних повідомлень, імпліцитна інформація, використання двомовності можливого реципієнта [11, с. 15]. І. Генералюк детально розглядає особливості функціонування метафори в політичному дискурсі (адже при вмілому використанні метафори можна створити будь-який образ будь-якого об'єкта) та називає головну функцію політичної метафори – мовленнєвий вплив задля формування в реципієнта або позитивної, або негативної думки щодо тієї чи тієї політичної одиниці [2, с. 90].

Висвітлено окремі аспекти вербального маніпулювання в засобах масової інформації в роботах О. Дикан, З. Дубинець, С. Зелінського, І. Катеневої, І. Колегаєвої, О. Косенко, Г. Почепцова, М. Присяжнюк, К. Радченко, Н. Стасули, Р. Харріс та ін. Як уже зазначалося, для маніпулювання необхідна фальшива реальність, де саме дію маніпулювання не буде помічено. Цю фальшиву реальність здатні створювати засоби масової інформації. За ефективністю впливу на свідомість ЗМІ посідають перше місце. Фактор часу не має значення, адже інформація вже ніколи не залишає підсвідомість, оскільки більш закоріненою стає та інформація, яка супроводжується емоціями. З усіх видів масової інформації найбільший маніпулятивний ефект має телебачення, що закодовує глядача, паралізує свободу волі та забирає значну кількість часу.

Згідно з позицією С. Зелінського, впливати можна методом навіювання, створенням певних міфів, використанням неправдивої інформації та посиленням авторитету [4, с. 43]. Відповідно ж до твердження Н. Романовської, сильний вплив на психіку здійснюється спеціальними прийомами навіювання і психічного тиску. Вони спрямовані на емоційно-вольову сферу і викликають, залежно від зміни стану особистості, ефект натхнення чи відчуття пригнічення. Серед методів впливу називаються використання незаперечних людських цінностей, опора на актуальні потреби, створення насиченого емоційного фону, формування переконань, прямі накази та поєднання декількох методів [12, с. 67].

Н. Стасула аналізує конструювання структури та стилю текстових матеріалів як маніпулятивних методик: простота, переконливість, природність стилю, кліше, тропи, емоційні наголоси, жаргони, запитання, парантеза, риторичні вигуки, умовчання, сегментація, парцеляція, епіфраз, порівняння. За допомогою цих фігур увага читача звертається на один з

компонентів висловлювання, який у загальному потоці мови міг би залишитися непоміченим [13, с. 95].

О. Косенко розглядає лексико-стилістичні засоби маніпулювання – полісеманти, омоніми, okazіоналізми, – які за рахунок своєї нестандартності створюють експресивність матеріалу, дозволяють розставити необхідні акценти. Важливу роль у процесі реалізації маніпулятивного впливу відіграє обігравання власних імен та вживання фразеологізмів. Гра з іншомовними словами, з конотацією слів, розширення сполучуваності також здатні впливати на суспільну свідомість [8, с. 66].

Серед стилістичних засобів слід виділити евфемізми, які здатні вуалювати, затемнювати факти, викликати антипатію або негативну оцінку. Як зазначає З. Дубинець, евфемізми мають високий маніпулятивний потенціал за рахунок непомітності для реципієнта, оскільки в сучасному інформаційному потоці їх важко вичленити з контексту та ідентифікувати татуйований денотат, що ховається за евфемізмом [3, с. 10].

Особливо важлива роль маніпулятивних технологій у рекламі. Рекламу та різні засоби впливу на споживача досліджували Н. Бутенко, Ю. Гребенкін, В. Зірка, Н. Карпчук, Д. Розенталь, Н. Романовська, Л. Рюмшина, С. Смольнікова, В. Шейнов та інші. Зазначимо, що проблему вербального маніпулювання розглядали переважно на матеріалі російськомовних текстів, тому актуальність дослідження маніпулятивних мовних засобів у текстах україномовної реклами не викликає жодних сумнівів.

Н. Бутенко доводить, що рекламисти використовують прийоми мовного маніпулювання часом інтуїтивно, часом цілком усвідомлено. На службі у творців реклами мовна метафора, помилкова аналогія, багатозначність та ін. За спостереженням дослідниці, особлива роль належить порівнянню, бо навіть якщо воно з логічної точки зору некоректне та в інформаційному відношенні «порожнє», все одно з'являється можливість створити ефект переваги, унікальності чи виділення відмітної риси товару [1, с. 167].

Таким чином, маніпулятивні технології, які на початку були предметом дослідження психологів, соціологів, спеціалістів з політичної реклами, в останнє десятиліття почали привертати увагу мовознавців. З'явилися роботи, присвячені дослідженню мовних засобів маніпулювання в тих сферах, де вони мають найбільш виразний вияв.

Простежується певна кореляція між функціональним різновидом мовлення та відповідним мовним засобом, що використовуються з маніпуляційною метою. Так, у публіцистичних текстах до них належать експресивні одиниці та метафоричність; в інформаційних – граматичні

(прямі накази, дієслова та вигуки), лексичні (терміни, неологізми, омоніми, синоніми, жаргонні слова, діалектизми) та стилістичні(риторичні питання, тропи). У текстах реклами найчастіше використовувані стилістико-синтаксичні та лексико-стилістичні засоби (насамперед порівняння, епітети, евфемізми).

Проблема функціонування та типології мовних засобів маніпулювання в текстах різного прагматичного призначення вже знайшла своє певне вирішення в роботах сучасних мовознавців. Перспективу подібних досліджень ми вбачаємо в уточненні та деталізації існуючих класифікацій та з'ясуванні комунікативно-функціональних залежностей в арсеналі засобів вербального маніпулювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : [навч. посіб.] / Н. Ю. Бутенко – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
2. Генералюк І. І. Метафора як засіб маніпулювання у політичному дискурсі / І. І. Генералюк // Проблеми сучасної психології. Збірник наукових праць КПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України / За ред. С.Д. Максименка. Випуск 6. – К., 2009. – С. 86-95.
3. 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.
4. Зелинский С. Манипуляция массами и психоанализ. Манипуляции массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://edu.of.ru/attach/17/32266.doc>.
5. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / В. В. Зірка – К., 2005. – 32 с.
6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt>.
7. Колегаєва І. М. Мегатекст як вияв комунікативної гетерогенності цілого завершеного тексту / І.М. Колегаєва // Мовознавство. – 1996. – № 1. – С. 25-31.
8. Косенко О. П. Структурно-семантические особенности текстов медийного дискурса / О. П. Косенко // Культура народов Причерноморья. – Симферополь, 2008. – Вип. 142. – С. 386-389.
9. Нагорна Л. А. Політична мова і мовна політика (діапазон можливостей політичної лінгвістики) [монографія] / Л. А. Нагорна. – К. : «Світогляд», 2005. – 315 с.
10. Петренко В. В. Політична мова як засіб маніпулятивного впливу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / В. В. Петренко – К., 2003. – 17 с.
11. 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» / Г. М. Подшивайлова – К., 2009. – 20 с.

12. Романовская Н. И. Метафора и метонимия в рекламных текстах как средство манипулирования сознанием аудитории / Н. И. Романовская // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – Луганськ, 2010. – Вип. 18 – С. 65-70.
13. Стасула Н. Електронні засоби виявлення вербальної маніпуляції в ЗМІ [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http:// ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10663/1/13.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10663/1/13.pdf).
14. Татенко В. Соціально-психологічні механізми впливу людини на людину [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=15&c=84>.

В статье рассматривается роль языковых средств реализации манипулятивных технологий в информационных сообщениях.

Ключевые слова: манипулятивные технологии, реклама, масс-медиа, языковые средства.

Speech goes in the article about the role of language means of realization of manipulative technologies in information messages.

Key-words: manipulative technologies, advertising, mas-media, language means.

УДК 821.161.2-1

Тетяна Берест

(м. Харків)

ЕСТЕТИЗАЦІЯ НАЗВИ *VITER* У ПОЕЗІЇ ХХ СТОЛІТТЯ

Статтю присвячено аналізу семантики поетичного слова *viter* у творах українських поетів ХХ ст. Визначено характерні використання образу, показано традиційні й оригінальні використання поетизму. Встановлено, що в основі різнопланових перетворень значення цього слова – розвиток традиційних поетичних уявлень про вітер. Особливу увагу приділено розширенню поетичного значення лексеми унаслідок оригінальних авторських осмислень образу.

Ключові слова: поетична мова, поетизм, семантика, контекст, переносне вживання, відтінок значення.

Вивчаючи поетичну мову, дослідник постійно тримає в полі зору проблему взаємодії загального й часткового. У художній творчості ми маємо справу з «індивідуальним переломленням загальних об'єктивних закономірностей історико-літературного процесу» [9, с.46]. Індивідуально-авторське поетичне слововживання, незважаючи на власну оказіональність, часто звернене до загальних властивостей поетичної мови. Еволюція образної семантики поетичних слів базується на тонкому співвідношенні загальнопоетичного, традиційного й нового. Тому велике значення для