

Анастасія Павловська,
здобувач ступеня вищої освіти магістра
ІЗДН Національної академії
внутрішніх справ
Науковий керівник:
доцент кафедри психології ННПП
Національної академії внутрішніх справ,
кандидат юридичних наук, доцент
Ребенок Н. О.

МОВЛЕННЄВА МАНІПУЛЯЦІЯ ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОВЛЕННЄВИХ КОНСТРУКЦІЙ У РЕКЛАМІ

У сучасних реаліях реклама супроводжує нас скрізь, достатньо ввімкнути телевізор, скористатися якимось онлайн-сервісом чи й просто вийти на вулиці міста або ж зайти в супермаркет. Зі зростанням конкуренції на ринку, збільшується й кількість реклами, а разом винахідливість і креативність її творців, а також маніпулятивний інструментарій. Аби зайняти достойне місце серед інших товарів та брендів, доводиться віднаходити вдалі психологічні стратегії впливу на потенційного покупця, однією складовою яких є мовленнєві конструкції.

За допомогою рекламних маніпуляцій бренди не лише приєднуються до наших уже наявних потреб і бажань, а й фактично навіюють нові зручні для них прагнення, установки, моделі поведінки та стиль життя, впливаючи таким чином на суспільні тенденції й навіть формуючи нову культуру – культуру конс'юмеризму.

Тому, особливо в наш час, напрямок вивчення форм впливу на свідомість громадськості є актуальним та став об'єктом наукового зацікавлення чималої кількості як іноземних, так і вітчизняних дослідників, зокрема таких як О. Бровкіна, Ю. Грушевська, Л. Шанаєва-Цимбал, Ю. Бабій, І. Величко, Т. Жалко, А. Шістя, М. Мозер, О. Щербак та інші.

Звертаючись до досліджень даної тематики, знаходимо наступну варіацію дефініції поняття «мовленнєва маніпуляція» як «використання мовних засобів, які часто вступають в активну взаємодію з паралінгвістичними засобами, для здійснення тиску на адресата, щоб той прийняв невігідні рішення, здійснив незаплановані дії або вчинки» [1]. Інакше кажучи, це використання

різноманітних морфологічних, синтаксичних, стилістичних та лексико-семантичних мовних засобів задля здійснення психологічного впливу на свідомість та підсвідомість особистості для досягнення результату у вигляді нав'язування об'єкту маніпуляції вигідних емоційних станів або поведінки.

Повертаючись до рекламних текстів, зауважимо, що саме слоган є їх найважливішим елементом, крім того із еволюцією технологічної складової медіапростору, збільшенням кількості брендів, які борються за увагу реципієнтів і зменшенням стійкості уваги, спричиненим сучасними механізмами функціонування соціальних мереж, більш розлогі уривки відкидаються, залишаючи місце стислим гаслам. Ця особливість зумовлює необхідність ретельного вибору влучних синтаксичних одиниць, які у своїй конфігурації будуть легко запам'ятовуватися та ефективно впливати на формування бажань і потреб споживача. Тому спробуємо, на основі рекламних гасел, розглянути мовленнєві маніпуляції з точки зору лінгвістичної прагматики, а саме такий аспект, як конкретні мовленнєві конструкції, які застосовуються у рекламному дискурсі задля досягнення його основної цілі - переконати потенційного покупця у потребі придбати якийсь конкретний товар [3].

Серед науковців спостерігається значна варіативність у класифікації мовленнєвих засобів впливу, диференціацію проводять за типом мовленнєвих дій, за перлокутивною реакцією, за зміною психічного стану адресата, або просто за різними рівнями мовлення (стилістичний, лексичний тощо)[4]. Тому в рамках цієї короткої розвідки доцільно буде в загальному розглянути найбільш розповсюджені прийоми маніпулювання в мовленні, до яких можна віднести:

– застосування стилістичних засобів, таких як метафора, антитеза, епітет, порівняння, метонімія, синекдоха, евфемізм, гіпербола, риторичне запитання тощо. Наприклад:

«[назва бренду] надає крила». У даному випадку метафора створює асоціативні зв'язки між продуктом та станом фізичного й емоційного піднесення та свободи. Визначальною рисою застосування метафори є її здатність формувати яскравий образ, який буде автоматично впливати в психіці під час взаємодії з предметом.

«Великий вибір, малі ціни»(антитеза). Контраст, створений протиставленням «великий–малі», акцентує увагу

споживача на додатковій вигоді, яку він може отримати, завітавши до їх магазину. Також антитеза може застосовуватися у разі необхідності порівняння товару із продукцією конкурентів.

«Київ стоїть на [назва бренду]». За допомогою метонімії у даному прикладі рекламодавець приписує власному бренду характеристику стабільності й символізм фундаменту столиці, намагаючись викликати тим самим відчуття довіри. Зазвичай у рекламних гаслах якості, які підміняються за метонімії асоціюються з чимось масштабним (країна, спільнота), а також апелюють до ідентичності та довіри.

«Найкраще – дітям»(гіпербола). Окрім перебільшення, яке підкреслює винятковість продукту, даний зразок також грає на чутливій темі, а саме почуттях любові та відповідальності батьків до їх дітей.

– використання узагальнень («кожен...», «всі...» тощо). До прикладу, «Усі це знають, – [назва бренду] найкращий». Або ж «Кожній родині потрібен [назва бренду]». Така стратегія працює завдяки зверненню до внутрішньої потреби приналежності до чогось більшого й страху бути «не як усі».

– додавання емоційно забарвленої лексики. Вирази, які пов'язані із захищеністю, відчуттям комфорту, соціальним схваленням, любов'ю та родиною стимулюють різні емоційні стани й змушують діяти згідно з ними, а не приймати рішення із раціонального підходу («Ідеальний вибір для найтепліших моментів»).

– фальшиве апелювання до авторитетів, що створює ілюзію довіри в реципієнта, або додавання вигаданих статистичних даних. «Вибір експертів». «9 із 10 стоматологів рекомендують». «97 % жінок обирають...». «Справжні професіонали обирають...». Застосування таких понять як «науковці», «лікарі» тощо покликане нав'язати відчуття довіри, впевненості в товарі й наукової обґрунтованості його якості без конкретизації та уточнення джерел цих даних і досліджень. Статистика чи озвучення так званих результатів опитувань споживачів мають на меті формування ефекту суспільного схвалення та підтвердження наявності озвучених характеристик продукту.

– включення спонукальних дієслів. Наказовий спосіб прямо активізує покупця на здійснення певних дій. Наприклад: «Не зволікай!», «Лови момент!», «Спробуй...!» «Купуйте...» і так далі.

– гра слів привертає увагу, допомагає рекламі краще запам'ятовуватися через комічний ефект, а також створює відчуття маленької інтелектуальної гри для реципієнта, що додає позитивних емоцій, які надалі асоціюватимуться з брендом («Кохання з першого шматочка»).

– прикметники вищого і найвищого ступенів задля підсилення враження безапеляційної «кращості» товару чи послуги [2]. «Швидший ніж звичайні таблетки». «Найніжніше прання для ваших речей».

– використання умовних речень. Така форма імітує причинно-наслідковий зв'язок між покупкою якоїсь речі та отриманням позитивних змін чи результатів. Наприклад, «Якщо любиш себе—обирай [*назва бренду*]». У даному випадку нав'язується психологічна дилема – якщо не віддасиш перевагу саме цьому товару, значить, не цінуєш себе. Або ж «Якщо хочеш бути попереду, обирай [*назва бренду*]». Рекламодавці намагаються грати на образах бажань нашого еґо, створюючи установку, яка апелює до нашої самооцінки та бажанню швидких позитивних змін без докладання великих зусиль.

– ще одним розповсюдженим засобом є залучення виразів, які символізують успішність, статусність і популярність або слів-анґліцизмів, які створюють ілюзію сучасності, престижності та приналежності до чогось іноземного. «[*назва бренду*] – це musthave». «Будь у тренді».

Варто зазначити, що всі вказані елементи не є відірваними один від одного й можуть застосовуватися в комплексі для підсилення потрібного ефекту або їх нагромадження й тим самим збільшувати шанси реклами на досягнення поставлених перед нею завдань.

Розуміння типових мовленнєвих конструкцій, які найбільше використовуються в рекламних лого, а також здатність розпізнавати, через які образи та бажання рекламодавці намагаються вплинути на нашу поведінку та процес прийняття рішень, допоможе менше потрапляти на їх гачок, знизити кількість нерациональних покупок та розвивати критичне мислення. Таким чином, дослідження мовленнєвих маніпуляцій є перспективною тематикою, яка відкриває широке поле для подальших наукових розвідок щодо кожної конкретної мовленнєвої конструкції та її психологічного впливу на психіку реципієнтів.

Список використаних джерел

1. Бровкіна О., Кондратенко К.. Переклад медіатекстів: Поліпарадигмальний підхід до мовленнєвої маніпуляції. Журнал *Studia methodologica* №59 (2025): 343-349.

2. Величко І. Г., Шанаєва-Цимбал Л. О., Шістя А. М. Вплив реклами та засобів масової інформації на американське суспільство (у контексті феномену консюмеризму). Журнал «Молодий вчений», 10 (110) (2022), 7-13.

3. Колісниченко, Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії* (2020), 93-97.

4. Терещенко Л. Маніпуляція як невід’ємна частина англomовного медіапростору (на основі виступів tedtalks). Тези доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми сучасної транслятології, лінгвокраїнознавства та теорії міжкультурної комунікації» (2021).

Ольга Панченко,

головний спеціаліст відділу перспективного розвитку Тренінгового центру прокурорів України, кандидат юридичних наук, старший дослідник

ДО ПИТАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ЕКСПЕРТА ПІД ЧАС ВСТАНОВЛЕННЯ ФАКТУ ЗАПОДІЯННЯ ПРАЦІВНИКОВІ МОРАЛЬНОЇ ШКОДИ

Процес доказування факту завдання моральної шкоди та наявності причинно-наслідкового зв'язку є достатньо специфічним, а тому працівнику непросто зібрати доказову базу для підтвердження наявності моральної шкоди та причинно-наслідкового зв'язку між незаконними діями роботодавця та негативними наслідками для нього у вигляді моральної шкоди.

Як свідчить судова практика, аргументація моральної шкоди та формування доказової бази лягає на працівника, який повинен у суді довести усіма наявними та належними доказами заподіяння йому моральної шкоди. Доказами можуть слугувати будь-які дані, які зможуть показати взаємозв'язок між порушенням законних трудових прав та підтвердженням факту страждань і зміни звичного способу життя. Однак, на практиці, відсутність єдиного підходу у визначенні моральної шкоди