

Паршак Катерина Дмитрівна,
доцент кафедри української мови
Національного педагогічного університету
імені М. П. Драгоманова, кандидат
філологічних наук, доцент
Паршак Ольга Дмитрівна,
здобувач ступеня вищої освіти магістра
Національного педагогічного університету
імені М. П. Драгоманова

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Життя наших сучасників, занурених у проблеми глобалізованого світу, неможливо уявити без усних або друківаних засобів масової інформації – періодичних видань, телебачення чи Інтернету. Соціальна важливість, масовість та загальна доступність останніх, безперечно, робить їх потужним чинником впливу на настрої людей та суспільну думку загалом.

Нині актуальним є питання лінгвістичного дослідження вербальних технологій як особливого типу впливу на читача, який здійснюють друківані масмедійні засоби (періодичні видання). Будучи традиційним різновидом засобів масової інформації, вони хоча й не мають можливості спілкуватися з читачем наживо, безпосередньо, проте здійснюють на нього потужний опосередкований вплив та мають можливість формувати світоглядні позиції соціуму загалом.

Тексти періодичних видань є тим середовищем, у якому відбуваються активні мовні процеси. Т.В. Стасюк визначає мовний вплив як «дифузне явище, яке відбивається на трьох основних компонентах мовної комунікації – агентові, повідомленні та реципієнтові», тобто адресантові, мовному засобі та адресатові. На думку дослідниці, «початковий та кінцевий пункти впливу охоплюють структури свідомості комунікантів у вигляді вихідних значенневих структур адресанта й трансформованих значенневих структур адресата. Проміжна ланка мовного спілкування – повідомлення – втілює зміст адресанта, у тому числі й потенційні у вигляді комплексу лінгвістичних засобів [2, с.83].

Науковці виділяють такі типи мовного впливу, як *соціальний вплив* (вітання, прощання, рекомендація, подяка, вибачення, обіцянка тощо), *вплив за допомогою художніх образів* (розповідь (оповідання), розповідь про власний досвід або досвід іншої людини) і *зображення* (художній опис), *інформування* (звістка, повідомлення, відомості

тощо), *доведення* (доказ, пояснення, опис, експлікація, спростування, тлумачення, визначення, узагальнення, припущення тощо), *аргументація* (види повідомлень ті самі, що й у доведенні, але зі спеціальним добором фактів і впорядкування аргументів для переконання адресата, іноді з додаванням емоційно-оцінного модусу, маніпуляцією з модусами думки й знання), *стимульований діалог* (звертання, риторичне запитання, питально-відповідні комплекси), *умовляння* (прохання, пропозиція, порада, побажання, підштовхування тощо), *заклик* (відозва, гасло, агітація, реклама, презентація, самопрезентація тощо), *веління* (наказ, вказівка, заборона, дозвіл, вимога тощо), *оцінка* (етична, естетична, інтелектуальна, утилітарна), *емоційний вплив* (глузування, образа, погроза, висловлення емоцій), *психічне програмування* (формули кодування, афективно-емоційні фрази, афірмація тощо) [2, с.85-86].

Процес взаємообміну інформацією за допомогою усного, писемного чи внутрішнього мовлення, що відбувається за власними внутрішніми законами, є вербальною комунікацією. Він потребує активної мисленнєвої діяльності та базується на визначеній системі узусних норм. Вербальні засоби спілкування являють собою знакову систему, найменшою значущою одиницею якої є слово, що поєднується з іншими словами за законами цієї знакової системи.

У сучасних друкованих масмедіа зростає роль заголовків текстів, які є надійними та ефективними засобами не лише залучення уваги реципієнтів, а й маніпулятивного впливу на свідомість останніх. Заголовки найперше привертають увагу читачів, коли ті відкривають газетний чи журнальний номер або ж переглядають останні новини в Інтернеті. Саме ці структурні елементи публіцистичних текстів допомагають читачеві знайти орієнтири в інформаційному потоці, можуть привертати увагу своєю неординарністю. Досить часто трапляється так, що інформативно нейтральне повідомлення має експресивний заголовок, який уможливило не лише привернення уваги реципієнта, а й вираження власного ставлення автора до повідомлюваного в статті. Відтак автор має змогу маніпулювати думкою читача, оскільки подана в заголовку інформація завжди засвоюється першочергово [1, с.234].

Явище маніпулювання суспільною свідомістю нині залишається дискусійним у науці, не знаходить свого однозначного потрактування. Термін *маніпулювання* використовують «на позначення вміння керувати поведінкою людини за допомогою цілеспрямованого впливу на суспільну психологію, свідомість та інстинкти людини, ідеологічної дії для зміни поведінки людей, їх життєвих позицій» [3, с.121]. На

думку Л. Чік, «мовне маніпулювання – це відбір і використання засобів мови з метою прихованої дії на адресата, тобто певний мовленнєвий вплив. 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» [3, с.121].

Слід зауважити, що основою маніпуляції є подвійний вплив: прямий та непрямий. Прямий здійснюють шляхом відкритого повідомлення, а непрямий – шляхом надсилання адресатові «закодованої» інформації, здатної актуалізувати потрібні образи у свідомості реципієнта, відповідним чином впливати на почуття, хід думок останнього, а відтак і на поведінку. Завдання адресата – «декодувати» подану інформацію.

Мовне маніпулювання, зокрема лінгвістичне навіювання, що здійснюється в сучасних українськомовних масмедійних засобах шляхом використання різноманітних тактик та прийомів із залученням лексичного, морфолого-синтаксичного та структурно-композиційного арсеналу викликає зацікавлення лінгвістів та потребує подальшого докладного опрацювання.

Список використаних джерел

1. Микитів Г. В., Попруга Т. В. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. Вісник Запорізького національного університету. 2010. № 1. С. 233 – 237.
2. Стасюк Т. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації // Українська мова, 2010, № 1. С.82-87.
3. Чік Л. Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ // *Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки.* 2015. № 5. С. 121 – 123.