

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний лінгвістичний університет  
Кафедра германської і фіно-угорської філології

**КУРСОВА РОБОТА**

із зіставного мовознавства

на тему: **Мовленнєва маніпуляція в сучасних  
англомовному і україномовному дискурсах:  
номінативний і прагматичний аспекти**

Студентки 3 курсу групи Па 01-20  
Напряму підготовки «Філологія»  
Спеціальності Германські мови та  
літератури (переклад включно), перша -  
англійська

Цуркан Д.О.

Керівник Березенко В.М., кандидат  
філологічних наук, доцент

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка: ЄКТС \_\_\_\_\_

м. Київ – 2023 р.

Ministry of Education and Science of Ukraine  
Kyiv National Linguistic University  
Chair of Germanic and Finno-Ugric Philology

**COURSE PAPER**

**Speech manipulation in Modern English and Ukrainian  
discourses: nominative and pragmatic aspects**

**DARIA TSURKAN**

Group Pa 01-20

Germanic Philology and Translation Faculty

Research Adviser

Assoc. Prof. **VICTORIA BEREZENKO**

PhD (Linguistics)

Kyiv 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВЛЕННЄВОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНОМУ І УКРАЇНОМОВНОМУ ДИСКУРСАХ.....</b>	<b>6</b>
1. Дискурс як лінгвістичне явище.....	6
2. Мовленнєва маніпуляція в дискурсі.....	8
3. Класифікація видів мовленнєвої маніпуляції.....	9
4. Психолінгвістичні ознаки мовленнєвої маніпуляції.....	10
5. Культурологічні засади маніпуляції у порівнюваних дискурсах.....	11
6. Вербальні та невербальні засоби вираження маніпуляції.....	12
<b>Висновки до Розділу 1.....</b>	<b>14</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ВИРАЖЕННЯ МОВЛЕННЄВОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНОМУ І УКРАЇНОМОВНОМУ ДИСКУРСАХ .....</b>	<b>15</b>
2.1. Номінативний аспект мовленнєвої маніпуляції .....	15
2.1.1. Вербальні засоби у порівнюваних мовах.....	15
2.1.2. Невербальні засоби у порівнюваних мовах.....	17
2.2. Прагматичний аспект мовленнєвої маніпуляції.....	18
<b>Висновки до Розділу 2.....</b>	<b>19</b>
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....</b>	<b>21</b>
<b>РЕЗЮМЕ.....</b>	<b>23</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>24</b>
<b>СПИСОК ІЛЮСТРОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>27</b>

## ВСТУП

Сучасне суспільство живе в епоху інформації. Велика частина населення розвинених країн знаходиться в стані постійного її споживання. Це дає нашій цивілізації можливість для неймовірно швидкого розвитку мистецтва, гуманітарних і точних наук. Маючи доступ до глобальної мережі та безмежні простори інформації прямо у кишені, кожен може отримувати останні новини з усього світу. ЗМІ збирають і досліджують нові дані та забезпечують прийнятний вигляд і формат інформації, щоб ніщо не перешкоджало її використанню. Мовленнєвим маніпулюванням можна вважати цілеспрямоване використання особливостей вживання мови, що сприяє виникненню у свідомості реципієнтів ілюзій і оман, що спонукають його діяти так, як вигідно маніпулятору.

**Тема дослідження є актуальною**, оскільки тема маніпуляції та впливу не втрачає своєї новизни вже багато років. Історія розвитку теми маніпуляції сягає глибокої давнини, але навіть на сучасному рівні не втрачає своєї гостроти, оскільки існує певне коло дискусійних проблем. Порівняння маніпулятивних впливів в сучасному англomовному і українomовному дискурсі є доцільним для нашого дослідження.

**Головною метою** є дослідити явище мовленнєвої маніпуляції у вербальному та невербальному проявах в сучасному англomовному та українomовному дискурсах.

**Об'єктом дослідження** є мовленнєва маніпуляція в сучасному англomовному та українomовному дискурсах.

**Предметом дослідження** є номінативні та прагматичні ознаки маніпуляції в сучасному англomовному та українomовному дискурсах.

### **Завдання дослідження:**

- охарактеризувати дискурс, як лінгвістичне явище;
- проаналізувати види мовленнєвої маніпуляції;

- дослідити культурологічні засади в сучасних англомовних і україномовних дискурсах;
- дослідити основні вираження мовленнєвої маніпуляції в сучасному англомовному і україномовному дискурсах.

**Структура роботи.** Робота складається з вступу, двох основних розділів, висновків до кожного розділу, списку використаних джерел та резюме. Загальний обсяг роботи 27 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВЛЕННЄВОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНОМУ І УКРАЇНОМОВНОМУ ДИСКУРСАХ

### 1.1. Дискурс як лінгвістичне явище

В «Словнику української мови» поняттю **дискурс** дають таке визначення: «*Зв'язний текст, надфразна єдність*» (СУМ, с. 784). В сучасні лінгвістиці немає однозначності трактування поняття дискурсу. Воронцова визначає дискурс як комунікативну інтеракцію адресанта та адресата, яка відбувається в конкретній ситуації і спрямована на здійснення когнітивного, емоційного, фізичного та прагматичного впливу на адресата (Воронцова, 2005, с. 21).

Стан лінгвістичної науки останнього століття характеризується бурхливим розвитком і зміною аспектів, які належать до центру лінгвістичних досліджень. На **вивчення** мовної комунікації вплинули такі напрямки науки, як психологія, філософія, логіка, культурологія, етнографія, естетика, семіотика, герменевтика та інші. Проте вивчення окремих знаків і зведення їх до класів і систем не показало, як використовувати цю систему знань у практиці спілкування індивідів.

Відсутність правил застосування накопичених знань про мову призвела до появи функціональних дисциплін, орієнтованих на людський фактор. Включення в наукову парадигму продуцентів мовних одиниць, різноманітних параметрів мовних ситуацій сприяло розвитку **теорії комунікації та мовної взаємодії**, що зумовило появу нових напрямків у лінгвістиці (теорія мовленнєвих актів, теорія тексту, теорія висловлювання, теорія дискурсу), нові предмети дослідження, нова мовна одиниця – дискурс.

Як зазначає американський філософ Девід Льюїс, комунікативно-прагматична лінгвістика не володіє достатніми знаннями про мову, а намагається зрозуміти й вивчити комунікаційні процеси, враховуючи такі фактори, як: час і місце спілкування; учасники, їх вік і соціальний статус; цілі

та мотиви мовленнєвих дій тощо. Людина як **суб'єкт мовного спілкування**, творець і «користувач» мови стає одним із центральних аспектів комунікативно-прагматичної лінгвістики, яка в останні тридцять років набула пріоритетного значення. Спілкуючись, ми, люди, стикаємося з тією ж проблемою – проблемою координації спілкування (Антибот, 2019).

Стимулюючі громадські цілі вивчення особливостей комунікаційного процесу повинні передбачати потреби юридичних і фізичних осіб, менеджменту у продуктивній, ефективній комунікації. Це також результат зростання інтересу до риторики. Проте, на відміну від традиційної риторики, об'єктом дослідження теорії дискурсу є не мова окремої людини, а саме дискурсивна риторика, **риторика розмови**.

Успішне професійне функціонування більшості спеціальностей значною мірою залежить від грамотної організації ділових стосунків, яка залежить від правильної організації, розуміння та управління **мовленнєвою діяльністю**. Необхідно розвивати навички розуміння та ведення діалогу, оскільки вони є базовою кваліфікацією для більшості професій, які ми розглядаємо. Д. Льюїс зазначає, що навчання участі в процесах спілкування, їх розуміння, вплив на хід розмови є одним із найскладніших завдань навчання комунікаційної компетентності (Антибот, 2019).

Усвідомлення ролі мовленнєвої діяльності як провідного початку суспільного розвитку призвело до виникнення **розмовного аналізу** як прикладної науки. Наприклад, у Німеччині зростає кількість лінгвістів, експертів у сфері ділового спілкування, які працюють у компаніях, в адміністраціях, у медичних установах тощо. Їхня мета – навчити правильному, ефективному спілкуванню у сфері неформального спілкування.

Безперечно, з точки зору лінгвістики, необхідно досліджувати, як працює мова в устах психотерапевта, менеджера, викладача в комунікаційному просторі психотерапевтичної, комерційної, освітньої діяльності, як найефективніше використовувати мову у професійно-специфічному спілкуванні.

## 1.2. Мовленнєва маніпуляція в дискурсі

Важливо зазначити, що саме поняття лінгвістичного впливу є дуже складним і має кілька рівнів розуміння. **Маніпуляція** – це вид психологічного впливу, уміле здійснення якого призводить до прихованого порушення намірів іншої людини, які не збігаються з її реальними бажаннями (Мельник, 2021, с. 31). Багато вчених згодні з таким трактуванням поняття маніпуляція, але нас цікавить особливий вид маніпуляції, а саме **мовленнєва**. Так, є таке ствердження, що «маніпулювання за допомогою слова є глибинною особливістю психіки, яка виникла значно раніше за здатність до аналітичного мислення» (Назаренко, 2019, с. 74). Усі підходи можна розділити на дві великі групи: вузьке та широке розуміння. З однієї точки зору (так зване широке розуміння) мовленнєвий вплив ототожнюється з будь-яким актом мовленнєвого спілкування. А з іншої точки зору (так зване вузьке розуміння) мовленнєвий вплив розглядається у сфері реляційних координат, коли комунікатори є відносно рівноправними учасниками комунікативного акту (Сорокіна, 2014, с. 157).

**Процес маніпуляції** в основному спрямований проти таких почуттів, як: радість, страх, патріотизм тощо. Такий вплив найлегше здійснити саме на мовному рівні, що мотивується емоційно-експресивним забарвленням лексики. Правильний лексичний вибір дозволяє досягти певних цілей, наприклад, викликати гнів або, навпаки, посилити почуття співчуття у свідомості слухачів. Емоції, які відчуває одержувач, впливають на його дії та поведінку. На думку О. Н. Бикової, мовленнєва маніпуляція – це «...вид мовного впливу, який використовується для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань, намірів, установок чи відносин, які не збігаються з поточним моментом адресата» (Ізотова, 2018, с. 89).

В основі лінгвістичної маніпуляції лежать такі психологічні та психолінгвістичні **механізми**, які змушують адресата некритично сприймати



мовне повідомлення, сприяють виникненню в його свідомості певних ілюзій і спонукають його до дій, вигідних маніпулятору. Маніпулятивність у рамках дискурсу реалізується через технології мовленнєвої маніпуляції. До поняття «інструменти мовленнєвої маніпуляції» відносяться тактики, прийоми, вербальні засоби, які реалізують стратегії створення ілюзій, генерації емоціональної напруги, героїзації, дискредитації. Якщо маніпулятивні дії належать до соціальної сфери, то їх можна назвати універсальними соціальними тактиками.

### 1.3. Класифікація видів мовленнєвої маніпуляції

На сучасному етапі розвитку науки єдиної **класифікації** видів маніпуляцій немає, їх перелік відкритий, постійно оновлюється, крім того, науковці використовувати різну термінологію. Найчастіше в літературі виділяються: «маніпулювання образами та маніпулювання духовністю», «використання сили норм, правила, ритуали та експлуатація особистості адресата», «оперативно-об’єктивні маніпулювання» (Мельник, 2021, с. 17).

Всілякі мовленнєві маніпуляції проявляються в реальному житті як правило, не окремо, а в різних комбінаціях, а мовець – **маніпулятор** обирає вид впливу, який найбільше відповідає ситуації, місцю, часу та об’єкту маніпуляції. Лінгвістичні засоби можуть бути використані з метою маніпуляції в поєднується з елементами інших знакових систем, оскільки від цього залежить сприйняття слова як сказаного, так і записаного.

Так, при **маніпулюванні зображеннями** в сучасній рекламі збільшують шрифт, що привертає увагу до тієї інформації, яка потрібна маніпулятору. Жирні літери вказують на важливість події, факту чи явища. Чотириколірна реклама привертає в півтора рази більше покупців, ніж чорно-біла, тому в оголошеннях використовуються контрастні поєднання кольорів: чорний до жовтого, зелений до червоного, червоний до білого, зелений до білого, синій до білого (Мельник, 2021, с. 19).

#### 1.4. Психолінгвістичні ознаки мовленнєвої маніпуляції

Насамперед маніпулювання не фізичне насилля, а якийсь духовний, психічний вплив, при якому структури особистості стають мішенню. З етичної точки зору оратор (суб'єкт маніпуляції) відкидає співрозмовників (об'єктів маніпуляції) за параметри особистості і вони набувають ознак речей. По-друге, об'єкти маніпуляції розглядаються як речі, а це означає, що маніпулювання **порушує** моральні норми суспільства. У цьому сенсі приблизно маніпуляцію можна назвати шахрайством, а саме словом «маніпуляція» отримує негативну оцінку. По-третє, маніпуляція обов'язково має **прихований** вплив. Тому приховування інформації завжди свідчить про маніпуляцію (Малая, 2010, с. 17). По-четверте, маніпуляція передбачає наявність певних знань і неабиякої майстерності.

У маніпуляціях вплив духовності будується на врахуванні життєвих смислів і цінностей особистості, ґрунтується на тому, що може надихнути людину. Наприклад, *«Якщо вам притаманні такі вічні цінності, як честь та гідність, вам буде цікава наша інформація»*. Щоб скористатися нормами, правилами, ритуалами, маніпулятор вдається до формул-кліше на кшталт *«наскільки людина освічена, ви зрозумієте...»*, *«творчі люди добре зрозуміють...»*, *«звільнений робітник здогадається...»*.

Маніпулятивний мовець **нав'язує** співрозмовнику певну соціальну роль, норму (пов'язує з *«освічений»*, *«представник творчого інтелекту»*, *«неробочий працівник»* тощо). Оперативні та предметні маніпуляції засновані на автоматизмі, силі звички, здогадки тощо. Наприклад, напередодні свого дня народження дочка розповідає мамі, яке гарне плаття бачила в магазині, розраховуючи на те, що мати здогадається купити цю сукню.

**Експлуатація особистості адресата** є, на думку вчених, верхом маніпулятивного впливу (Бурбело, 2002, с. 84). При цьому відповідальність за прийняте рішення перекладається на адресата маніпуляції, в результаті чого виникає ілюзія свободи власного вибору та поєднання трьох елементів:

боротьби мотивів («*подумаю, зважу і виберу*»), моменту вибору («*залиште всі сумніви!*»), уявної відсутності зовнішнього втручання («*сам вирішив*»).

### 1.5. Культурологічні засади маніпуляції у порівнюваних дискурсах

Мовне маніпулювання пов'язане з **прихованими** цілями від адресата, а також з особливою організацією тексту. Психологи визнають, що це досить складно розрізнити прийоми мовленнєвої маніпуляції та засоби, що підсилюють відкритий мовний вплив (включає риторичні прийоми, тропи, фігури та інші стилістичні явища, що служать для оформлення думки та прикрашання мовлення) (Булах, 2015, с. 68).

Важливо усвідомлювати, що будь-який вербальний вплив має на меті маніпулювання, що суб'єкт планує заздалегідь. Підготовча фаза спрямована на підготовку об'єкта, встановлення з ним контакту. Часто для цього використовується тактика **групування**, яка полягає в підкресленні схожості суб'єкта і об'єкта. На мовному рівні це має відобразитися у вживанні слів «*колега*», «*земляк*», «*друг*», «*хлопці*», «*чоловіки*», «*брати*», «*мій коханий*», «*мій дорогий*», а також різні форми займенника ми: «*ми з вами*», «*у нас є ви*» та ін. У науковій літературі найчастіше представлені тактика і методи маніпуляції загальний список під назвою «прийоми маніпуляції» (Петрик, 2011, с. 157). Наприклад техніка вербального зв'язування доказів у замкнуте коло: *1. Бог існує, тому що це написано в Біблії, і ми знаємо, що в Біблії сказано справді, тому що це слово Господа. 2. Обмеження свободи слова дасть суспільству переваги, оскільки встановлення певних меж самовираження відповідає суспільним інтересам особистості.*

### 1.6. Вербальні та невербальні засоби вираження маніпуляції

Для **вербальної маніпуляції** характерна заміна переконання навіюванням, що досягається створенням емоційного підтексту висловлювання, переобтяженість оціночною лексикою, вмілий добір слів,

коли вони несуть подвійний тягар і непомітно спотворюють дійсність в уявленнях адресата. Ілюзія самостійно підготовлених висновків слухача створюється спеціальною організацією тексту: найважливіша інформація зазвичай демонструється відкрито, але аргументи подаються завуальовано.

Мовне маніпулювання є одним із типових проявів мовного насильства. Воно проявляється в псевдо-аргументації суджень або підміні підтверджених фактів, логічно-обґрунтованих аргументах з упередженими категоричними формулюваннями, в посиланнях на недостатню інформацію, в однобічному і тенденційному тлумаченні фактів та низькому рівні інформативності тексту.

Мовна маніпуляція може здійснюватися як у міжособистісному спілкуванні комунікації, так і в засобах масової інформації. Реклама, передвиборні політичні кампанії, ідеологічна пропаганда – це сфери, в яких мовленнєві маніпуляції спрямовані на формування певних смаків, потреб, переконань масової аудиторії, забобонів, стереотипів свідомості, що є корисними маніпулятору. Знання мови маніпулювання дає можливість аналізу фактів мовного впливу, не піддаючись на навіювання, сприяє формуванню громадянського суспільства.

**Мова тіла** – це використання фізичної поведінки, виразів і манер для невербального спілкування, що часто робиться інстинктивно, а не свідомо. Усвідомлюємо ми це чи ні, але під час взаємодії з іншими ми постійно подаємо й отримуємо невербальні сигнали. Уся наша невербальна поведінка – жести, які ми робимо, наша поза, тон голосу, кількість зорового контакту – посиляє важливі повідомлення. Вони можуть заспокоїти людей, створити довіру та привернути інших до вас, або вони можуть образити, заплутати чи підірвати те, що ви намагаєтеся донести. Ці повідомлення не припиняються, коли ви перестаєте говорити. Коли ви мовчите, ви все одно спілкуєтеся невербально.

У деяких випадках те, що видаєте з ваших вуст, і те, що ви повідомляєте мовою тіла, можуть бути абсолютно різними речами. Якщо ви говорите одне, а мова вашого тіла говорить про інше, ваш слухач, швидше за

все, відчує, що ви нечесні. Наприклад, якщо ви говорите «так», хитаючи головою, ні. Стикаючись із такими змішаними сигналами, слухач повинен вибрати, вірити вашому вербальному повідомленню, чи невербальному. Оскільки мова тіла є природною, несвідомою мовою, яка транслює ваші справжні почуття та наміри, вони, ймовірно, виберуть невербальне повідомлення.

**Невербальне спілкування** може відігравати п'ять ролей:

- Повторення: воно повторює та часто посилює повідомлення, яке ви робите усно.
- Протиріччя: воно може суперечити повідомленню, яке ви намагаєтесь передати, таким чином показуючи вашому слухачеві, що ви можете говорити неправду.
- Заміна: може замінити словесне повідомлення. Наприклад, вираз вашого обличчя часто передає набагато яскравіше повідомлення, ніж будь-які слова.
- Доповнення: це може додати або доповнити ваше словесне повідомлення. Як бос, якщо ви поплескаєте співробітника по спині на додаток до похвали, це може посилити вплив вашого повідомлення.
- Акцентування: воно може акцентувати або підкреслювати словесне повідомлення. Наприклад, удар по столу може підкреслити важливість вашого повідомлення.

Слід зазначити, що кожна людина тією чи іншою мірою вдається до мови маніпуляції для досягнення мети. Ось кілька прикладів: *1. Мама, яка вкладає спати малюка, запропонує йому вибрати, з якого боку він буде класти подушку. У малюка складається враження, що вибір за ним, коли мама досягає мети – покласти дитину спати. 2. У рекламі ВНЗ обласного центру, детально описано його переваги порівняно зі столичним ВНЗ (близькість до проживання та родичів, дешева оренда квартири, нижчі ціни на продукти харчування тощо), але не порівнюють рівень освіти.*

Велике значення при оцінюванні мовлення має вплив маніпулювання на **моральний аспект**. Вчені переконані, що прихований контроль – це не маніпуляція, якщо він переслідує благородну мету, наприклад, коли батько керує дитиною, спонукаючи до старанного навчання. Питання про моральну сторону маніпуляції залишається відкритим, але ми можемо бути впевнені, як стверджують вчені, що без нього ніяк.

### Висновки до Розділу 1

Дискурс – це комунікативна **інтерація** адресанта та адресата, яка відбувається в конкретній ситуації і спрямована на здійснення когнітивного, емоційного, фізичного та прагматичного впливу на адресата. Об'єктом вивчення дослідження теорії дискурсу є риторика розмови, тобто дискурсивна риторика.

Маніпуляція – це вид психологічного **впливу**, уміле здійснення якого призводить до прихованого порушення намірів іншої людини, які не збігаються з її реальними бажаннями. Для здійснення маніпулятивного впливу нерідко використовується емоційно забарвлена лексика. Маніпулятор обирає вид впливу, який найбільше відповідає ситуації, місцю, часу та об'єкту маніпуляції. Тож механізми, що лежать в основі лінгвістичної маніпуляції, змушують адресата некритично сприймати мовне повідомлення. По-перше, можемо назвати маніпулювання духовним насиллям. По-друге, об'єкти маніпуляції прийнято розглядати як речі. По-третє, маніпуляція завжди прихована. По-четверте, щоб бути маніпулятором потрібні неабиякі знання та майстерність.

Для **вербальної** маніпуляції характерна заміна переконання навіюванням, переобтяженість оціночною лексикою, вмілий добір слів, ілюзія самостійно підготовлених висновків слухача. Жести, поза, тон голосу, кількість зорового контакту формують нашу **невербальну** поведінку, що посиляє важливі повідомлення. Вони можуть заспокоїти та створити довіру, або вони можуть образити та заплутати.

## РОЗДІЛ 2. ВИРАЖЕННЯ МОВЛЕННЄВОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНОМУ І УКРАЇНОМОВНОМУ ДИСКУРСАХ

### 2.1. Номінативний аспект мовленнєвої маніпуляції

**2.1.1. Вербальні засоби у порівнюваних мовах.** Англійська мова є однією з найпоширеніших мов у сучасних ЗМІ. Як і переважна більшість медіатекстів, англійська використовує лінгвістичні методи маніпуляції. Ефективність медіатексту залежить саме від **мовного оформлення**. Медіатекст англійською мовою є яскравим прикладом найефективнішого використання лінгвістичних маніпулятивних стратегій з метою впливу. Психологічні стратегії впливу в ЗМІ залишаються характерними для англійської мови (інформування, стереотипізація, міфологізація, імідж, навіювання, зараження, імітація).

Наприклад, у ЗМІ можуть використати першу поширену стратегію, що полягає в тому, щоб повідомити: «As the cost of living crisis continues to weigh on household finances, taking control of your finances has never been more important». Це повідомлення не несе об'єктивно нової інформації, але впливає на свідомість адресатів. Ще однією стратегією, характерною для англомовних медіа, є стереотипізація: «*Sixty-two percent of workers report being impacted by incivility at work at least once a month*» (Bruce, 2019). Міфологія також поширена: «*In a suspicious world, many of us are reluctant to communicate with strangers. But connecting with people we've never met can make us wiser and happier*» (Keohane, 2022). Одним із найпоширеніших засобів впливу в медіа практиці є навіювання. Наприклад, «*Although many children have returned to school and nursery, not every mum has the help she needs yet*» (Morgan, 2023).

Як це властиво ЗМІ, вони швидко підхоплюють резонансні події та **поширюють** їх серед своїх читачів. Проте, порівнюючи різні джерела, уважний читач часто може помітити різницю у висвітленні тієї самої події відповідно до ЗМІ, які повідомляють про подію. Саме різні прийоми

маніпуляції читацькою свідомістю змушують людей по-іншому ставитися до ситуації, ще до того, як вони сформулюють власну думку про подію. Маніпулятивність характерна як для українських, так і для англomовних ЗМІ. Часто саме в порівнянні опису події в багатомовних джерелах чітко простежуються маніпуляції автора з текстом залежно від мети, яку він ставив перед собою.

Однією з останніх гучних подій стали твіти Ілона Маска. Незважаючи на свою попередню підтримку України у війні з Росією, він раптово виступив із заявою, в якій запропонував Києву піти на певні поступки. Ось що про це пише ВВС: «...*the Tesla boss posted a Twitter poll with his suggestions for ending Russia's invasion*» (ВВС, 2022). Про цю ж подію пише і українське ЗМІ ТСН: «*Після скандальної пропозиції щодо мирних переговорів між Україною та РФ американський бізнесмен Ілон Маск запустив у своєму Twitter голосування щодо псевдо-референдумів на окупованих територіях і питання Криму*» (Бережанський, 2022).

По-перше, в цих уривках відзначається **деперсоналізація** Ілона в англійській мові порівняно з українським ТСН. Постать Ілона давно відома англomовній аудиторії, тому авторам не потрібно пояснювати глядачам, хто він такий. Поки ТСН пише «Американський бізнесмен Ілон Маск..», ВВС акцентує увагу не на його постаті, а на висвітленні абсурдності причетності Ілона до цієї справи. В англomовному джерелі автор намагається висловити свою огиду до Маска та маніпулювати читачем такими ж почуттями, знеособлюючи Ілона та використовуючи такі метафори, як «бос Tesla» та «мультимільярдер». Подібні прийоми характерні для методу маніпуляції іміджем, про який ми писали раніше.

Ці видання по-різному підійшли до відповіді президента України Володимира Зеленського, який власним голосом відповів на згаданий вище твіт. Цитуючи New York Times: «*Elon Musk, Tesla's chief executive, waded into geopolitical waters on Monday with his own proposal for a peace deal to end Russia's war in Ukraine, prompting a swift and dismissive response from*



*President Volodymyr Zelensky of Ukraine»* (Olson, 2022). А тепер подивимося на опис цієї ситуації ТСН: «У відповідь президент Володимир Зеленський поставив у Twitter своє жартівливе голосування» (Бережанський, 2022). В описі відповіді Володимира Зеленського є велика різниця. The New York Times називає це «швидкою та зневажливою відповіддю», а ТСН називає це «голосуванням-жартом».

Ще раз хочемо попередити про очевидну **маніпуляцію фактами**. Якщо читати ці уривки без контексту та підготовки, то важко зрозуміти, що це одне й те саме твердження, тобто автори як англійських, так і українських ЗМІ не описували факти, а пропонували свою точку зору.

**2.1.2. Невербальні засоби у порівнюваних мовах.** У спілкуванні англійці уникають **фізичного контакту**, що й не дивно: доторкнутися до співрозмовника, поплескати його по плечу в межах досяжності руки важко і неприємно. Англійці не обіймаються, не цілуються і не торкаються. Навіть такий поширений жест вітання, як рукостискання, використовується тільки при знайомстві. При цьому англійське рукостискання коротше, воно виконується з повністю витягнутою рукою і без спроби утримати руку співрозмовника у своїй.

Жести та міміка дуже обмежені в англійській культурі. І це закономірно: чим більша дистанція, характерна для певної культури, тим більше норм і обмежень у поведінці людей. Обмежена жестикуляція, а також стримана, неінтенсивна міміка є ознакою вихованості та доброї поведінки. Також слід звернути увагу на використання **зорового контакту**. Як і в інших європейських культурах, прямий погляд є ознакою уваги та зацікавленості англійців. При цьому очі зазвичай нерухомі, не переміщаються з предмета на предмет, а спрямовані в одну точку. Щоб чітко сказати співрозмовнику, що вони його чують і розуміють, англійці часто не кивають головою, а підморгують. При цьому не прийнято дивитися прямо в очі співрозмовнику.

В українській культурі дивитися дуже зацікавлено – це неввічливо, що підтверджує слово «витріщитися». В англійській культурі прийнято уважно

дивитися співрозмовнику прямо в очі. Українці набагато більше використовують **жести**: кивають головою на знак згоди; хитають головами, коли не погоджуються; знизують плечима або розводять руками, коли говорять «не знаю» тощо. При цьому жести рук мають більшу амплітуду, ніж західноєвропейські, вони займають більше місця.

Важливі відмінності в поведінці англійців і українців виявляються в **посмішці**, яка має велику національну ідентичність. В англійській культурі усмішка є обов'язковим елементом спілкування, тоді як однією з найяскравіших і національно специфічних характеристик української невербальної поведінки та спілкування загалом є, як зазначають дослідники, «повсякденна неусмішка».

Якщо при вивченні діалогічного мовлення не враховувати невербальну підтримку розмовної мови, це може призвести до спотворення картини реального спілкування. Діалогічна мова як відображення процесу спілкування не може бути звільнена від семантики жестів, рухів, міміки, інтонації та інших засобів, що відображають невербальний супровід розмовної мови.

## 2.2. Прагматичний аспект мовленнєвої маніпуляції

Серед питань, що стосуються прагматичної спрямованості мовних досліджень, важливе значення має вивчення тексту в динаміці та його співвідношення з автором. Прагматичний вплив оратора у мовленнєвій поведінці проявляється шляхом реалізації відповідних стратегій і тактик спілкування. Комунікаційна стратегія являє собою комплекс певних мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення мети спілкування. Незважаючи на велику кількість досліджень у цій галузі, досі не існує єдиної класифікації комунікаційних стратегій.

Прикладом тактики з **використанням гумору** можуть бути слова Еллен Дедженерес у телешоу під назвою «The Ellen Show», де вона розповіла

актору Майклу Б. Джордану: «*I see you let yourself go*» що українською мовою можна перекласти так: «Я бачу ти запустив себе», маючи на увазі фізичну форму. Але це був жарт, навмисно щоб зняти напругу в залі та розслабити всіх. Взагалі Елен часто користується гумором та жартами у своїх висловлюваннях з різною метою – або для зняття напруги, або для соціальної комунікації та прагматичного впливу (Назаренко, 2019, с. 70-74).

Не менш цікавим для аналізу виявився Джиммі Кімел і його шоу «Jimmy Kimmel Live». Візьмемо для прикладу його слова: «*Please say hello to Steve Harvey*» означає «Будь ласка, передай привіт Стіву Гарві». У цьому випадку можна спостерігати **спонукання** глядачів до певної дії, в даній ситуації – до оплесків і вигуків. І звичайно, неможливо пропустити таке телешоу, як «The Tonight Show» та його постійного ведучого Джиммі Феллона. Оскільки Джиммі комік, у нього, звичайно, є притаманне йому почуття гумору, тож він використовує багато жартів для **зняття напруги** та для впливу та соціальної комунікації, як у випадку з Еллен Дедженерес. Для аналізу візьмемо його слова: «*It is so Well, the subway is open 24 hours a day again day, minus 23 hours when they are not at work, but still*», що можна перекласти так: «Саме так, метро знову працює цілодобово без вихідних, мінус 23 години, коли воно не працює, але все одно». На що публіка в залі відповіла гучним сміхом та оплесками (Назаренко, 2019, с. 70-74).

## Висновки до Розділу 2

Кожен мовець в сучасному світі знаходиться в стані постійного **споживання** інформації. Людина двадцять першого століття здобуває інформацію не лише спостерігаючи та спілкуючись з іншими. Наш світ постійно розвивається і разом з ним розвивається інформаційний простір. Окрім невеликих ізольованих джерел нових повідомлень, таких як сім'я, знайомі чи сусіди, з'явилися й великі джерела повідомлень – Засоби Масової Інформації. Вони поширюють інформацію серед широких верств населення.

Ефективність медіатексту залежить від **мовного оформлення**. ЗМІ ефективно використовують лінгвістичні маніпулятивні стратегії з метою впливу. Вони швидко підхоплюють резонансні події та поширюють їх серед своїх читачів чи глядачів. Проте уважна особа може помітити різницю у висвітленні тієї самої події порівнюючи різні джерела. Варто зазначити, що маніпулятивність характерна як для українських, так і для англомовних ЗМІ. Прагматичний вплив оратора у мовленнєвій поведінці проявляється шляхом реалізації відповідних стратегій і тактик спілкування. Комунікаційна стратегія являє собою комплекс певних мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення мети спілкування.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

**Маніпуляція** – це вплив на думку суб'єкта, спонукання його до певних дій без його відома; підміна справжніх мотивів і цілей на ті, які вигідні маніпулятору. Це явище є мультидисциплінарним і особливо цікаве сьогодні, коли медіа джерела стають все більш доступними для всіх і завдяки неймовірній швидкості розповсюдження все більше впливають на величезні верстви суспільства.

Знання правил маніпулювання, аналіз механізму цього явища у поєднанні з правильним розумінням стану та запитів суспільства можуть допомогти будь-якій людині. Ключем до **успішної маніпуляції** в ЗМІ є усвідомлення першочергової важливості кінцевої мети. Виходячи з цього буде обрана стратегія, тактика і методи маніпулювання. Ретельний підбір лінгвістичних засобів допоможе утримати маніпулятивні процеси поза сферою усвідомлення та забезпечити їх ефективне функціонування. Під маніпуляцією розуміється прихований примус, програмування думок, намірів, почуттів тощо.

Основна **мета** маніпуляції – створити сприятливу картину світу у свідомості реципієнтів та зменшити їх здатність критично мислити, створити ілюзію вільного вибору тощо. Під мовним маніпулюванням слід розуміти цілеспрямоване використання особливостей використання мови, що сприяє створенню у свідомості реципієнта ілюзій та марень, спонуканню його до дій, вигідних маніпулятору.

Водночас слід зазначити, що будь-яка успішно завершена комунікація, у якій мовець відкрито не висловлює своїх намірів, є **успішним актом мовної маніпуляції**. Саме явище маніпуляції займає особливе місце в ЗМІ, оскільки може спричинити довгострокові наслідки та сильно вплинути на життя суспільства. Не всі люди схильні критично сприймати інформацію, вони готові вірити красиво сформованим реплікам та сконструйованій «правді». З іншого боку, не кожна маніпуляція приводить мовця до кінцевої

мети. Іноді маніпуляція є хибним засобом реалізації амбіцій, і маніпулятору потрібно бути дуже обережним, щоб вона не обернулася проти нього самого. Ця фундаментальна опозиція ефективної/неефективної маніпуляції видається нам актуальною у світлі вивчення засобів масової інформації.

Оскільки існує безліч видів мовленнєвої маніпуляції, мовець обирає вид **впливу**, який найбільше відповідає ситуації. Для вербальної маніпуляції використовується вмільний добір слів, що створює емоційний підтекст висловлювання. Нерідко застосовується псевдо-аргументація та підміна фактів, а також їх однобічне тлумачення та посилення на недостовірну інформацію. Для невербальної маніпуляції використовують жести, вираз обличчя, позу, тон голосу і т. д. Об'єкти комунікації часто передають невербальні сигнали несвідомо, проте маніпулятор може робити це у власних корисливих цілях. Невербальні сигнали несуть більше інформації ніж вербальні, до них більше довіри, адже мова тіла транслює справжні почуття та наміри. Також прагматичний вплив мовця у процесі спілкування здійснюється за допомогою реалізації відповідних тактик спілкування, а для досягнення мети використовується комплекс мовленнєвих дій.

Традиційно «**провал**» маніпуляції пов'язують з діями адресата, який виявляє обман і обеззброює маніпулятора. Результати дослідження свідчать про те, що потрібне подальше вивчення феномену маніпулювання з лінгвістично-прагматичної точки зору, опис не лише різних типів маніпулятивного впливу, а й того, наскільки вони сприяють успіху або провалу маніпуляції, і чому досягається той чи інший ефект.

## РЕЗЮМЕ

The study on the topic: «Speech manipulation in modern English and Ukrainian discourses: nominative and pragmatic aspects» aims at investigating speech manipulations in modern English and Ukrainian discourses. Objectives of the study are characterizing of the discourse as a linguistic phenomenon; analysing the types of speech manipulation; investigation of the cultural foundations in modern English- and Ukrainian-language discourses; investigation of the main expressions of speech manipulation in modern English and Ukrainian discourses. The work consists of an introduction, two main chapters, general conclusions, literature cited and list of illustration materials. The total volume of work is 27 pages.

The first chapter **«Фундаментальні засади дослідження мовленнєвої маніпуляції в сучасних англomовному і українomовному дискурсах»** («Fundamental principles of the study of speech manipulation in modern English- and Ukrainian-language discourses») is theoretical. It describes the peculiarities of the manipulative communication process, its psycholinguistic features, verbal and non-verbal means.

The second chapter **«Вираження мовленнєвої маніпуляції в сучасних англomовному та українomовному дискурсах»** («Expressing of speech manipulation in modern English and Ukrainian discourses») is practical. It presents peculiarities of the expression of speech manipulation and the most common means of influence.

**Key words:** discourse, interaction, manipulation, communication, analysis, recipient, verbal.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антибот: як протидіяти інформаційним маніпуляціям (2019). Internews Ukraine. URL: <https://internews.ua/opportunity/antibot-notes>
2. Бацевич Ф. С. (2010). Нариси з лінгвістичної прагматики. Львів: ПАІС.
3. Бехта І.А. (2002). Текст в парадигматичній системі наукових лінгвістичних концепцій: актуальні та віртуальні стратегії розвитку. Дискурс іноземномовної комунікації. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка.
4. Булах М. Б. (2015). Психолінгвістична аспектологія аналізу перифраз у медіа: Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. Випуск 31, с. 57- 69.
5. Бурбело В.Б. (2002). Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискусурології. Вісник КНУ імені Т. Шевченка. Іноземна філологія. Випуск 32-28, с. 84.
6. Воронцова Н.Г. (2005). Комунікативно-когнітивні особливості вербальної інтеракції зі стороннім реципієнтом (на матеріалі англійської мови). Львівський національний ун-т ім. І. Франка.
7. Гнезділова Я. В. (2016). Соціальна маніпуляція: техніки і технології впливу Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Випуск 63, с. 49-52.
8. Ізотова В. С. (2018). Лінгвістичний аспект маніпулятивного впливу у сучасній політичній риторичі. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. С. 89-92.
9. Кутуза Н. В. (2019). Диференціація комунікативного впливу за нейрофізіологічною активацією. Вісник Одеського національного університету. Серія філологія. Т. 24, Випуск 1, с. 57-65.
10. Малая О.Ю. (2010). Мови медіа: навчально-методичний комплекс (для студентів соціологічного факультету спеціальності «Медіакомунікації»). Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна.



11. Мельник Д. В. (2021). Структурно-семантичні особливості англомовних рекламних слоганів: наукова робота до участі у II турі Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціалізації 035.4 «Германські мови (англійська, німецька)» 2020-2021 н. р. наук. кер. О. Л. Овсянко. Суми: СумДУ.
12. Назаренко О. В., Пономаренко А. М. (2019). Лексико-стилістичні особливості сучасного англійського гумору в медіа-дискурсі. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. Випуск 17, с. 70-74.
13. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф., Скулиш Є. Д., Бойко О. Д., Остроухов В. В. (2011). Сугестивні технології маніпулятивного впливу: за заг. ред. Є.Д. Скулиша. 2-ге вид.
14. Поліщук Ю. ЗМІ як канал маніпулятивного впливу на суспільство : Укр. наук. журн. інформ. безпеки. Т . 21. № 3. 2015. С. 308.
15. Романюк С. (2015). Реалізація маніпулятивного потенціалу вербальних засобів в американському рекламному дискурсі. Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Випуск 81, с. 286-289.
16. Рудик І.М. Муратова І.С. (2008). Мовні знаки як інструменти маніпуляції й вербальної агресії в політичному дискурсі. Вісник Житомирського державного університету. Випуск 40, с. 189.
17. Словник української мови. С. 784. URL:  
<https://sum20ua.com/Entry/index?wordid=156904&page=763>
18. Сорокіна Л. Є. (2014). Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Випуск 8, с. 157-159.
19. Bolinger D. (1980). Language – the Loaded Weapon. The use and Abuse of the Language Today. London.
20. Charteris-Black J. (2014). Analysing Political Speeches: Rhetoric, Discourse and Metaphor. New York.

21. Gopal, R., & Mahmud, C. T. (2019). Prose reading: The influence of text-reader factors. *Studies in English Language and Education*. Edition 6(2), pp. 187-198.
22. Herlina H. (2016). The effect of interest in reading on mastery of English vocabulary with fifth grade elementary students. *Studies in English Language and Education*. Edition 3(2), pp. 188- 202.
23. McPhail C. (1989). Blumer's Theory of Collective Behavior: The Development of a Non-Symbolic Interaction Explanation: *The Sociological Quarterly*. Edition 3, pp. 401- 423.
24. Porter R.E., Samovar L. A. (1988). *Intercultural Communication: A reader*. Edition 5. California.
25. Prokopenko A., Chuprina I. (2018). Translation strategies of the Ukrainian military terminology on the basis of English media discourse. *Ed. 4*, pp. 62-67.
26. Yemelyanova O. V., Baranova S. V. (2017). Ukraine's Image Verbalisation in Modern English Mass Media Discourse. *Advance Research Journal of Multi-Disciplinary Discoveries*. Chapter XI, pp. 52-57.

## СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ігор Бережанський (2022). Ілона Маска і далі «несе»: що мільярдеру відповів Зеленський. ТСН. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/ilona-mask-a-i-dali-nese-scho-milyarderu-vidpoviv-zelenskiy-2172070.html>
2. BBC (2022). Zelensky and Musk in row over Ukraine «peace plan poll». URL: <https://www.bbc.com/news/business-63126550>
3. Carly Olson (2022). Elon Musk weighs in on how to end the war in Ukraine. NYT. URL: <https://www.nytimes.com/2022/10/03/world/europe/elon-musk-ukraine-war-tweets.html>
4. Jan Bruce (2019). Why is everyone so angry and anxious? Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/janbruce/2019/05/02/why-is-everyone-so-angry-and-anxious/?sh=6d23895618e1>
5. Joe Keohane (2022). Why talking to strangers can make us smarter? BBC. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20221026-why-talking-to-strangers-can-make-us-happier>
6. Kate Morgan (2023). The mothers working from home without childcare. BBC. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20230426-the-mothers-working-from-home-without-childcare>
7. TheEllenShow. (2010). Common on Impersonating Michael Jordan. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8azlUForGKo>