

4. Ставицька Л. Суржик : міф, мова, комунікація / Л. Ставицька, В. Труб // Українсько-російська двомовність. Лінгвосоціокультурні аспекти : [зб. наук. праць]. – 2007. – № 1. – С. 31–120.

Анастасія Афанасьєва

Наук. керівник – к.пед.н., доц. Ісаєнко Т. К.

м. Полтава

МОВНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ ЗМІ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ

Засоби масової інформації є невід’ємною частиною життя суспільства. Вони впливають на світогляд і культурний рівень соціуму, забезпечують його духовні та естетичні потреби, програмують стереотипи поведінки людей, диктують власний погляд на суспільні проблеми як єдино правильний.

Людина інформаційного суспільства формально має право на свободу вибору, але фактично це залишається нереалізованим. Вплив через ЗМІ може стати небезпечною інформаційно-психологічною зброєю проти громадян.

Вплив на особистість через текст за допомогою засобів мови є предметом вивчення лінгвістики, психології, журналістикознавства, соціології. Ґрунтовно досліджена теорія впливу у працях Т. ван Дейка, Й. Стерніна та інших. На принципах мовного впливу акцентували свою увагу В. Корнеєв, Д. Майєрс, В. Третьяков, Ю. Фінклер, В. Шейнов та інші.

Позитивне значення ЗМІ незаперечне, оскільки вони є ефективним інструментом підтримки суспільної рівноваги й соціальної взаємодії. Але слід визнати, що маніпулятивні можливості мас-медіа величезні. Сучасний світ з кожним днем стає інформаційно насиченішим. Людина часто не здатна самостійно перевірити всю необхідну інформацію, тому вимушена багато що сприймати як правду. Таким чином, наповнюючи потрібним змістом повідомлення, що передаються ЗМІ, можливо подавати суспільству не лише знання про навколишню дійсність, але й цілеспрямовано формувати емоційні та поведінкові стереотипи, установки, шаблони.

Нерідко в ЗМІ використовуються маніпулятивні прийоми впливу на свідомість людей, які створюють ілюзію свободи вибору. З цією метою можуть бути застосовані технології прихованого тиску на емоційну складову масової свідомості, завдяки яким можливе непомітне залучення людей до певної діяльності. При цьому більшість із них буде впевнена, що прийняла рішення добровільно й усвідомлено, без зовнішнього впливу.

Однією з умов успішної маніпуляції є її непомітність, коли співрозмовник «вірить, що все, що відбувається, є природним та неминучим» [1, с. 40]. З цією метою використовують евфемізми – слова або вислови, що, на думку дослідників, здатні вуалювати факти, які можуть викликати антипатію або негативну оцінку з боку суспільства. Інші вважають їх засобом пом’якшення вислову, що гарантує безконфліктне спілкування. Евфемізми мають високий маніпулятивний потенціал за рахунок непомітності для співрозмовника, оскільки в сучасному інформаційному потоці їх важко вичленити з контексту [2, с. 248].

Серед інших лексичних засобів, що активно застосовуються задля маніпулятивного впливу, можна визначити полісеманти, омоніми, okazіоналізми. Останні за рахунок своєї нестандартності створюють експресивність матеріалу, розстановку акцентів.

Дослідники, аналізуючи вербальні засоби маніпуляції в ЗМІ, вказують на те, що, зіштовхуючи значення омонімів, журналіст привертає увагу читача за рахунок каламбурів і актуалізує в публікації додаткові сенси. Важливу роль у процесі реалізації маніпулятивного впливу відіграє обігрування слів, власних імен та вживання фразеологізмів, а часто і їхні трансформації.

Джерела та література

1. Гаврилова Я. Л. Лексичні засоби впливу у текстах газетних видань / Я. Л. Гаврилова // Інформаційне суспільство. – К., 2006. – Вип. IV. – С. 38–41.
2. Косенко О. П. Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу в мас-медійних текстах / О. П. Косенко // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – № 14 (249). – К., 2012. – 298 с.

Людмила Пазенко

Наук. керівник – к.філол.н., доц. Браїлко Ю. І.

м. Полтава

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В М. ПОЛТАВІ

Однією з основних характеристик сучасного українського суспільства є розвинена система реклами. Вона пройшла стрімкий шлях становлення та вдосконалення й нині відзначається різноманітністю форм, оригінальністю та креативністю.

Обов'язковою вимогою до кожного рекламного повідомлення є комунікативно-прагматична спрямованість, воно повинне відповідати мовним нормам. «Існування реклами на межі науки, техніки і виробництва, мистецтва та щоденної мовленнєвої практики постійно збагачує її, а водночас і мову в усіх її виявах...» [1]. Реклама відіграє надзвичайно важливу роль у сучасному суспільстві не лише як засіб поширення інформації, а й як елемент загальної культури, своєрідний диктатор стандартних типів поведінки. Незаперечним є той факт, що якість текстової реклами впливає не лише на її ефективність, але й певною мірою формує мовні смаки споживача. Рекламні тексти легко відкладаються у свідомості, оскільки орієнтовані на мимовільне сприймання. І мовні помилки у них призводять до того, що більшість людей вважає їх за норму й починає використовувати у своєму мовленні. Тому лінгвістичні дослідження мови реклами є особливо **актуальними** сьогодні.

Проблема культури мови реклами перебувала у центрі уваги таких вітчизняних учених, як А. Капелюшний, Т. Бондаренко, І. Іванова, Н. Непийвода, О. Пономарів, Л. Ставицька, І. Соколова, тощо. Однак варто врахувати той факт, що велика кількість досліджень здійснюється на основі вивчення зразків зарубіжних рекламних текстів або ж стосується особливостей їх перекладу рідною мовою.