

МОВА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ: СТИЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЛЕКСИКИ У ПОЛІТИЧНОМУ Й ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ

LANGUAGE AS A MANIPULATIVE TOOL: A STYLISTIC ANALYSIS OF LEXICAL USAGE IN POLITICAL AND BUSINESS DISCOURSE

Нагорна О.О.,

orcid.org/0000-0003-1848-4368

доктор педагогічних наук, доцент,

завідувач кафедри мовознавства

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова

Актуальність статті обумовлена тим, що є значущою в контексті сучасного інформаційного суспільства. Політичні діячі активно застосовують специфічну лексику, риторику, мовні засоби задля впливу на людську свідомість, з метою формування необхідних їм переконань і досягнення бажаних політичних цілей. Мета дослідження полягає у тому, щоб здійснити структурований стилістичний аналіз використання лексики, який дозволяє розкрити різноманітні способи мовної маніпуляції в політичному і діловому дискурсі. Розпізнавання маніпулятивних тактик, стратегій, технік у політичному й діловому дискурсі надає можливість здійснювати критичний аналіз інформації, що натомість сприятиме точній поінформованості громадян, без значного впливу на формування їхньої думки, позиції, ставлення до фактів. До вибірки було відібрано найбільш популярні промови президента США Джо Байдена за період із 2021 до 2024 року. Із позиції аналізу промов крізь призму політичного дискурсу, розглянуто особливості використання емоційно-зabarвленої лексики, застосування евфемізмів і формування стереотипного бачення. Принципи маніпуляції задля впливу на емоції і поведінку людей у проаналізованих промовах крізь призму ділового дискурсу, здебільшого відображені через використання слів із позитивною конотацією, задля створення привабливого образу, застосування риторичних виразів задля посилення аргументації і вживання модальних дієслів задля нав'язування думок та переконань щодо конкретного питання. Використано такі загальнонаукові методи: теоретичний аналіз, який полягав в аналізі праць науковців, які вивчали мову як інструмент маніпуляції; корпусне дослідження – формування корпусу текстів політичного й ділового дискурсу, в основу якого, увійшли промови президента США Джо Байдена за період із 2021 до 2024 року, відбір й аналіз прикладів із застосуванням маніпулятивних тактик; стилістичний аналіз, який полягає у дослідженні стилістичних прийомів, що використовуються для створення маніпулятивної лексики; дискурс-аналіз, який передбачає огляд конкретних прикладів застосування маніпулятивної лексики у відібраному корпусі тексту.

Зроблено висновок про використання політиками у промовах певних маніпулятивних комунікативних тактик, які реалізуються за допомогою відповідних комунікативних ходів.

Ключові слова: англійська мова, політичний дискурс, англійська ділова мова, лексикологія, маніпулятивні стратегії.

The relevance of the article is due to the fact that it is significant in the context of the modern information society. Political figures actively use specific vocabulary, rhetoric, and language tools to influence human consciousness, in order to form the beliefs they need and achieve their desired political goals. The purpose of the study is to conduct a structured stylistic analysis of the use of vocabulary, which allows us to reveal various ways of language manipulation in political and business discourse. Recognition of manipulative tactics, strategies, and techniques in political and business discourse makes it possible to critically analyze information, which in turn will contribute to accurate information of citizens without significantly affecting the formation of their opinions, positions, and attitudes towards facts. The most popular speeches of US President Joe Biden for the period from 2021 to 2024 were selected for the sample. From the standpoint of analyzing speeches through the prism of political discourse, the features of the use of emotionally colored vocabulary, the use of euphemisms, and the formation of a stereotypical vision are considered. The principles of manipulation to influence people's emotions and behavior in the analyzed speeches through the prism of business discourse are mainly reflected through the use of words with positive connotations to create an attractive image, the use of rhetorical expressions to strengthen arguments, and the use of modal verbs to impose opinions and beliefs on a particular issue. The following general scientific methods were used: theoretical analysis, which consisted of analyzing the works of scholars who have studied language as a tool of manipulation; corpus research – the formation of a corpus of texts of political and business discourse, based on the speeches of US President Joe Biden for the period from 2021 to 2024, selection and analysis of examples using manipulative tactics; stylistic analysis, which consists of studying the stylistic techniques used to create manipulative vocabulary; discourse analysis, which involves reviewing specific examples of the use of manipulative vocabulary in a selected corpus of text.

It is concluded that politicians use certain manipulative communication tactics in their speeches, which are realized through appropriate communication moves.

Key words: English language, political discourse, English business language, lexicology, manipulative strategies.

Постановка проблеми. У сучасному світі, маніпулятивні практики посідають вагомe місце в час миттєвого розповсюдження інформації, у політичному і бізнес-дискурсі. Політичні діячі

оперують у своїх промовах емоційно-забарвленою лексикою, евфемізмами, стереотипним баченням, стилістичними прийомами, задля формування маніпулятивного впливу на суспільство.

За Р. Тимофєєвим, сучасний світ сповнений маніпуляцій. Люди вдаються до них, борючись за виживання та вплив, інколи навіть на підсвідомому рівні. Маніпуляція стала потужним інструментом у суспільстві, адже використовується у системі державного управління, під час конфліктів інтересів, у відносинах між представниками влади. Методи маніпуляції постійно вдосконалюються, щоб усвідомлено і максимально ефективно їх використовувати у політичному дискурсі [5].

Суть маніпулятивного впливу, на думку Н. Шуренок, полягає у правильному перекладанні відповідальності за події на адресата, з метою створення в нього ілюзії самостійно прийнятого рішення за умов наявності свободи вибору [6].

Вивчення мовної маніпуляції – це важливий напрямок досліджень, який має теоретичне і практичне значення. Розуміння механізмів маніпулятивного впливу може допомогти людям краще розуміти світ навколо них, захищати себе від небажаного впливу та приймати більш обґрунтовані рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічну базу дослідження становлять праці, присвячені вивченню поняття «маніпуляція» таких вчених: Р. Блас [7], А. Вер [12], Р. Гудін [8], Р. Тимофєєв [5] та інші.

На думку Р. Тимофєєва маніпулятор використовує мову, щоб приховано впливати на людей. Цей вплив спрямований на те, щоб люди робили те, що хоче маніпулятор, а не те, що хочуть вони самі. Маніпулятор використовує свою владу або контроль над ситуацією, щоб змусити людей підкоритися. Маніпуляція та переконання мають схожість у тому, що обидва прагнуть вплинути на думки та дії людей. Проте, між ними є різниця: в основі переконання лежить відкритий діалог та раціональні аргументи; люди можуть прийняти або відхилити запропоновану точку зору; в основі маніпуляції використано приховані методи та емоційний вплив; люди не усвідомлюють повністю, що ними маніпулюють, через що стають жертвами маніпуляції [5].

За Р. Гудіним, маніпуляція – це нечесний і прихований метод впливу, який використовує мовець (маніпулятор) з метою: змінити переконання, бажання або емоції одержувача; зробити це без відома або згоди одержувача; досягти вигоди для себе, нехтуючи інтересами одержувача [8].

А. Вер має подібне тлумачення маніпуляції, як повідомлення із прихованим впливом мовця на людину, яка не усвідомлює цілей, які має маніпулятор і наслідків для неї [12].

Р. Блас визначає маніпуляцію як різновид обману і спробу вплинути так, щоб поведінка іншої людини змінилась на користь маніпулятора [7]. С. Маккорнак підтримує твердження Р. Блас, зауважуючи, що маніпулятивні повідомлення вводять в оману, оскільки вони є відхиленнями від принципів [9].

Таким чином розуміємо, що маніпуляція – це повідомлення, яке має дві форми прояву – через обман або через переконання, з метою досягнення мети мовця.

Постановка завдання. Як засвідчує аналіз останніх досліджень та публікацій, лінгвісти приділяють увагу вивченню маніпулятивним стратегіям у рекламному тексті. Водночас маніпулятивні стратегії і тактики у політичному і бізнес-дискурсі є недостатньо дослідженими. Мета статті полягає у здійсненні структурованого стилістичного аналізу використання лексики, яка дозволяє розкрити різноманітні способи мовної маніпуляції в політичному і діловому дискурсі на матеріалі промов президента США Джо Байдена за період із 2021 до 2024 року.

Виклад основного матеріалу. Маніпулювання свідомістю та поведінкою – це процес, який задіює дві сторони: маніпулятор: особа, яка прагне вплинути на іншу людину й об'єкт маніпуляції: особа, на яку спрямований вплив маніпулятора.

Лінгвістичні маніпуляції поділяються на два типи: раціональні маніпуляції: впливають на логічне мислення та розум адресата; емоційні маніпуляції: впливають на почуття та емоції адресата [5].

Раціональні маніпуляції прагнуть переконати адресата в чомусь за допомогою логічних аргументів, доказів та фактів. Їх мета – змінити думку або переконання адресата, щоб він зробив те, що потрібно маніпулятору [5].

Емоційні маніпуляції натомість спрямовані на вияв у реципієнта таких емоцій, які б призвели до змін у його поведінці. За Р. Тимофєєвим, існує два типи емоційних маніпуляцій: пряма, яка виконується прямим зверненням до слухача) і непряма, яка виконується шляхом створення образу [5].

За характером взаємодії маніпуляції поділяються на прямі (відкрито представлено вимоги), непрямі (спрямовані на навколишнє середовище, а не на об'єкт) [5].

За рівнем усвідомлення мовленнєвих дій маніпуляції ділять на навмисні та ненавмисні.

Навмисні маніпуляції: коли людина усвідомлено використовує мовні прийоми, щоб вплинути на іншу людину. Ненавмисні маніпуляції: коли людина неусвідомлено використовує мовні прийоми, які впливають на іншу людину [5].

За реакцією отримувача Дж. Томас розподіляє маніпуляції на наступні типи:

1) оцінювальний (зміна відносин суб'єкта з об'єктом, конотативне значення об'єкта для суб'єкта);

2) емоційний (формування загального емоційного настрою);

3) раціональний (реконструкція категоріальної структури індивідуальної свідомості, введення нових категорій) [11].

Існує ще два типи маніпуляцій за Р. Тимофєєвим:

Персоналізована маніпуляція: коли людина зосереджується на окремому співрозмовнику та використовує мовні прийоми, щоб вплинути на його думки, почуття або поведінку [5].

Соціально орієнтована маніпуляція: коли людина зосереджується на групі людей та використовує мовні прийоми, щоб вплинути на їх думки, почуття або поведінку [5].

Лінгвістичні маніпуляції – це вплив на сприйняття та емоції людей за допомогою мови і сприяють створенню ілюзій та помилкового сприйняття. Їх мета – спонукати людей до дій, які вигідні маніпулятору.

Маніпуляції працюють, тому що вони використовують психологічні механізми, які змушують людей некритично сприймати інформацію.

Ці механізми включають:

– емоційні апеляції: маніпулятор використовує емоції, щоб зробити свою позицію більш переконливою;

– логічні помилки: маніпулятор використовує неправильні аргументи, щоб ввести людей в оману;

– стереотипи: маніпулятор використовує загальноприйняті уявлення, щоб зробити свою позицію більш прийнятною;

– авторитет: маніпулятор використовує свій авторитет, щоб зробити свою позицію більш переконливою [5].

Поняття маніпуляції досліджено у статті у контексті прихованого політичного впливу і керування, яке мало би лишитись непомітним для реципієнта. Успіх визначення наявності маніпуляції залежить від розуміння і виявлення застосованих маніпулятивних стратегій і тактик.

Питанням основних маніпулятивних стратегій і тактик займалися такі вчені, як: Т. Голота [1],

І. Голубовська, Т. Орлова [2], М. Костельнюк [3], О. Руда [4], Р. Тимофєєв [5] та інші.

На думку Р. Тимофєєва, одним із основних методів впливу на реципієнта є переконання, що зумовлює у нього зміну звичної картини світу і, тим самим, становить приховану мету впливу на його свідомість [5].

Відповідно, автор виокремлює наступні вербальні способи впливу у політичному дискурсі під час реалізації функції переконання:

– пряма декларація;

– посилення на авторитетних людей;

– прямі номінації на сильну позицію або слабку сторону противника;

– повтор із метою підкреслити ту основну думку, яку намагається донести до свідомості реципієнта той, хто говорить;

– прямі імперативи або засоби модальності;

– використання займенника «ми» та присвійного займенника «наш» з метою підкреслення єдності позицій мовця та реципієнта;

– використання цитат для підкреслення фактів з метою переконання.

Серед емоційно-образних засобів, Р. Тимофєєв виділяє використання метафор, порівнянь, синонімів, антонімів для протиставлення позицій [5].

М. Костельнюк натомість виокремлює технології маніпулювання свідомістю, які використовують ЗМІ дещо інші: анонімний авторитет; голодовка; буденна розповідь; тримай злодія; емоційний резонанс; набридлива похвала; ефект бумеранга; інформаційна блокада; ефект ореолу; ефект присутності; ілюзія достовірності; використання медіаторів; зворотний зв'язок; коментарі; констатація факту; помилкова аналогія; обхід із флангу; псевдо соціологічні опитування; спілкування із «простим народом»; відволікання уваги, маніпулювання інформацією, зволікання часу; зворотний удар; своєчасна неправда [3].

Т. Голота робить акцент на емоційно забарвлених і маніпулятивних заголовках, які закликають читача перейти за покликанням на відповідну статтю. Також, автор виокремлює такі категорії маніпулятивного повідомлення, як: використання тропів, наявність гуморизації та апеляції до фразеологізмів або крилатих виразів, транслювання різко негативних суб'єктивних суджень і формування необхідної автору заголовка концептуалізації новини [1].

І. Голубовська, Т. Орлова пропонують власний підхід, згідно якого маніпулятивна стратегія передбачає розгортання таких тактик, як: 1) аргументація; 2) ідентифікація; 3) інтимізація; 4) позитивної самопрезентації; 5) звинування;

6) сакральної символізації; 7) об'єднання суспільних зусиль та спонукання до кооперації з владою; 8) позитивного прогнозування [2].

З-поміж маніпулятивних стратегій політичного дискурсу, розроблених американським Інститутом аналізу пропаганди і названих «техніками пропаганди», О. Руда виокремила такі: ухилення від істини; викривлення істини; імунизация висловлювань, репрезентована тактиками посилення на авторитети («рекомендація»), та використання універсальних висловлювань; «свідчення», що полягає в підтвердженні свідками правильності висловленої думки; модифікація ілюктивної сили висловлювань; групова ідентифікація, яку демонструють тактики інклюзивності («включення») та дистанціювання (віддалення); солідаризації – використання семіотичної опозиції «ми» – «вони», «навішування ярликів», стереотипізації, «перенесення ставлення / оцінки («трансфер»)), що ґрунтується на асоціації описуваних подій, ідей, фактів із цінностями певної групи людей; структурування за принципом релевантності, що виявляється в тактиці подання важливої інформації на початку чи наприкінці повідомлення; позиціонування (самопозиціонування, позиціонування опонентів, програми), яка реалізується через використання мовних засобів, характерних для групи, на яку здійснюється вплив, через тактики вихваляння, посилення на попередні заслуги, «своє коло», «свій хлопець». Тактика «спільна платформа» базується на бажанні людей бути подібними до членів спільноти, до якої вони належать чи хочуть належати [4].

На основі аналізу мовних тактик і стратегій авторів, виокремлюємо основні, які візьмемо до уваги під час аналізу промов президента США Джо Байдена за період із 2021 до 2024 року.

– Таким чином, до основних тактик і стратегій віднесемо такі, як: *імунизация висловлювань (посилання на авторитети («рекомендація»)); повтор; використання займенника «ми» та присвійного займенника «наш»; використання цитат для підкреслення фактів; використання тропів; структурування за принципом релевантності, тактика позиціонування; солідаризація; прямі номінації на сильну позицію або слабку сторону противник.*

Наведені вище теоретичні положення підтверджуються аналізом передвиборчих виступів та промов президента США Джо Байдена за період із 2021 до 2024 року.

Таким чином, *тактика позиціонування* спостерігається на початку промови з нагоди річниці карантину через коронавірус, де Президент вхо-

дить в роль «свій», який розуміє і відчуває біль людей, але водночас, він узагальнює звертання до маси, узагальнюючи їх терміном *my fellow Americans* [10]. Продовжуючи промову, Джо Байден зауважує, що він розуміє наскільки важко було кожному з них *I know it's been hard. I truly know.* [10]. Далі автор промови проявляє відкритість по відношенню до спільноти, відкривши історію зі свого дитинства *Like my Dad told me when he lost his job in Scranton* [10]. Наприкінці промови, Дж. Байден говорить від імені всього уряду, що вони і народ – це одне ціле: *We need to remember the government isn't some foreign force in a distant capital. No, it's us. All of us. "We the People."* [10].

Окрім цього продовж усієї промови використано інший маніпулятивний підхід – застосовано *повтору* “I just want the truth. The truth. Just tell me the truth.” *My fellow Americans, you're owed nothing less than the truth; here is the truth* [10].

Проте, найчастіше використані у промові – навішані ярлики через застосування *солідаризації*, використання семіотичної опозиції «ми» – «вони»: *I'd like to talk to you about where we are; we were hit with a virus that was met with silence and spread unchecked; We've seen frontline and essential workers risking their lives; we couldn't do and broke our heart; we've turned against one another; we know what we need to do to beat this virus; We continue to work; We've lost so much over the last year. We've lost family and friends. We've lost businesses and dreams we spent years building. We've lost time – time with each other* [10]. Далі, Президент замінює слово «ми» на «колективне»: *A collective suffering. A collective sacrifice* [10].

Наприкінці спостерігається висока активність застосування *імунизации висловлювань* через звертання до Бога: *And thank God we're making some real progress now. So God bless you all. And please, God, give solace to all those people who lost someone. And may God protect our troops* [10].

Використання цитат для підкреслення фактів було використане з метою підняття духу народу, їхньої підтримки й агітації вакцинуватись, і водночас знову увійти у позицію «свій серед своїх»: *Finding light in the darkness is a very American thing to do. In fact, it may be the most American thing we do* [10].

Прямі номінації на сильну позицію відображено через так звану підтримку і віру в людей: *And I have to say, as your President, I am grateful to you. We've made so much progress* [10].

Висновки. Таким чином, проведений аналіз промови президента США Джо Байдена,

виявив використання у рамках загально маніпулятивної стратегії певні маніпулятивні комунікативні тактики, які реалізувалися за допомогою відповідних комунікативних

ходів. Прослідковано, що використовується найчастіше опозиція «ми», «наші», узагальнюючи народ і водночас, демонструючи, що влада із людьми на одному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Голота Т. Маніпулятивні повідомлення в заголовках новинних інтернет-ресурсів. *Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Українське мовознавство*. 2023. № 1(53). С. 135–148.
2. Голубовська І. О., Орлова Т. В. Політичний дискурс як інструмент маніпулювання свідомістю електорату (на матеріалі інавгураційної промови Дональда Трампа 20 січня 2017 р.). *Studia linguistica*. 2017. Вип. 11. С. 9–28.
3. Костельнюк М. М. Маніпуляційні технології в політичних процесах: термінологічний інструментарій. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2018. Т. 21. № 5. С. 123–132.
4. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія; НАН України, Ін-т укр. мови. Київ, 2012. 232 с.
5. Тимофєєв Р. Психолінгвістичні механізми впливу та маніпуляції у французькому політичному дискурсі та засоби їхньої передачі українською мовою : магістерська робота на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 035 «Філологія»; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ, 2021. 102 с.
6. Шуренок Н. В. Явище вербальної маніпуляції та його складові. *Сучасні напрямки лінгвістичних досліджень міжкультурної комунікації та методики викладання іноземних мов* : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців, 24 лютого 2012 р. Житомир : Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2012. С. 470–473.
7. Blass R. Manipulation dans les discours et les écrits de Hitler du point de vue de la théorie de la pertinence. Bielefeld: Cornel Sen, 2005. 187–194 p.
8. Goodin R. Politique de manipulation. New Haven: Yale University Press, 1980. 59 p.
9. McCornack S. A. Information Manipulation Theory. Cambridge: Cambridge University Press, 1992. 223 p.
10. Remarks on the Anniversary of the Coronavirus Shutdown URL: <https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches/march-11-2021-remarks-anniversary-coronavirus-shutdown> (дата звернення: 15.02.2024).
11. Thomas J. Meaning in Interaction. An Introduction to Pragmatics. London: Pearson Education, 1995. 240 p.
12. Ware A. Le concept de manipulation: son rapport à la démocratie et au pouvoir. New York: Cambridge University Press., 1981. 149 p.

УДК 811.111'37'42

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.32.2.12>

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ *LANGUAGE* В АНГЛОМОВНИХ АФОРИЗМАХ

VERBALIZATION OF THE CONCEPT *LANGUAGE* IN THE ENGLISH APHORISMS

Смаглій В.М.,

orcid.org/0000-0002-6222-7652

доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри філології

Одеського національного морського університету

Стаття присвячена висвітленню основних особливостей вербалізації концепту *LANGUAGE* в англійському мовленні на матеріалі афоризмів, які містять у своєму складі відповідну лексему *language*. Основним методом дослідження слугував концептуальний аналіз, спрямований на розкриття сутності концепту шляхом аналізу його складових частин, концептуальних ознак, властивостей, відношень і взаємодій з іншими концептами. Застосування контекстуально-інтерпретаційного методу в якості підґрунтя концептуального аналізу дозволило отримати більш повне та глибоке розуміння досліджуваного концепту, а також виявити нові перспективи для дослідження. В ході аналізу було виокремлено асоціативні концептуальні ознаки концепту *LANGUAGE*, тобто характеристики або властивості, які асоціюються з даним концептом і відображають його сутність або важливі аспекти. Асоціативні концептуальні ознаки можуть бути вербально виражені через слова, вирази або поняття, які допомагають уявити або пояснити сутність концепту в контексті. У афоризмах про мову можна виділити такі асоціативні ознаки