

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**на тему МОВНЕ МАНПУЛЮВАННЯ В АНГЛОМОВНИХ ЗМІ (НА  
МАТЕРІАЛІ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ У  
США 2020 Р.)**

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи 8.0350-1 а-з  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.041 Германські мови  
та літератури (переклад включно),  
перша – англійська  
освітньо-професійної програми  
Мова і література (англійська)  
**Бавикіна Аліна Анатоліївна**

Керівник к.ф.н., доц. Залужна М. В

Рецензент д.ф.н., доц. Галуцьких І. А.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології  
Кафедра англійської філології та лінгводидактики  
Освітній рівень магістр  
Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська  
Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри** \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_

2021 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**  
Бавикіної Аліни Анатоліївни

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) «Мовне маніпулювання в англійськомовних ЗМІ (на матеріалі президентської передвиборчої кампанії у США 2020 р.)

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Залужна Марина Володимирівна,  
к. ф. н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «13» квітня 2021 року № 590-с \_\_\_\_\_

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) 30.11.2021

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту): лінгвостилістичний аналіз, мовний аналіз.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) визначити поняття «мовна маніпуляція»; 2) розглянути маніпулювання на лексико-семантичному, синтаксичному і стилістичному рівні; 3) з'ясувати, які існують особливості мовного маніпулювання у ЗМІ; 4) проаналізувати характерні мовні засоби та технології впливу на свідомість, які використовували у промовах американські кандидати у президенти Дональд Трамп і Джо Байден.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

| Розділ   | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата   |                  |
|----------|---|----------------|------------------|
|          |   | завдання видав | завдання прийняв |
| Вступ    | Залужна М. В., к. ф.н., доц.              | 10.06.2021     | 10.06.2021       |
| Розділ 1 | Залужна М. В., к. ф.н., доц.              | 21.09.2021     | 21.09.2021       |
| Розділ 2 | Залужна М. В., к. ф.н., доц.              | 25.10.2021     | 25.10.2021       |
| Висновки | Залужна М. В., к. ф.н., доц.              | 18.11.2021     | 18.11.2021       |

6. Дата видачі завдання 10.06.2021

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра        | Строк виконання етапів роботи (проєкту) | Примітка |
|-------|---|---|----------|
| 1     | Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз | квітень 2021                            | виконано |
| 2     | Добір фактичного матеріалу                          | квітень 2021                            | виконано |
| 3     | Написання вступу                                    | квітень 2021                            | виконано |
| 4     | Написання теоретичного розділу                      | серпень 2021                            | виконано |
| 5     | Написання практичного розділу                       | жовтень 2021                            | виконано |
| 6     | Формулювання висновків                              | листопад 2021                           | виконано |
| 7     | Проходження нормоконтролю                           | листопад 2021                           | виконано |
| 8     | Одержання відгуку та рецензії                       | грудень 2021                            | виконано |
| 9     | Захист  | грудень 2021                            | виконано |

**Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)**

**Магістрант** \_\_\_\_\_

А. А. Бавикіна

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_

М. В. Залужна

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

В. А. Бережний

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Мовне маніпулювання в англomовних ЗМІ (на матеріалі президентської передвиборчої кампанії у США 2020 р.)» – основний текст – 55 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 48 джерел.

**Об'єкт дослідження:** промови американських кандидатів у президенти Дональда Трампа та Джо Байдена.

**Мета роботи:** комплексне дослідження технологій та інструментів мовного маніпулювання у виступах Джо Байдена та Дональда Трампа під час передвиборчої кампанії у США у 2020 році.

**Теоретико-методологічні засади:** складають праці вчених, які досліджували мовну маніпуляцію та її технології, такі як О. Г. Руда, М. О. Зайцева, В. В. Зірка та інші.

**Отримані результати:** Досліджуючи текстові повідомлення публічних виступів американських кандидатів у президенти було виявлено, що вони використовують деякі однакові мовні технології впливу, до таких відносимо: стратегії «ідентифікації», «свій-чужий», «дискредитування влади», «публічне приниження» та інші. Джо Байден концентрується на негативних подіях, намагаючись обмовити досягнення попередника. В свою чергу, діючий президент Дональд Трамп намагається вигідно подати незадовільні результати, називаючи їх корисним досвідом та, закликаючи до єднання, обіцяє не зупинятися на досягнутому і продовжити розвивати країну. Отже, можемо зробити висновок, що обидва кандидати у президенти мають в своєму арсеналі достатній запас мовних прийомів маніпуляції.

**Ключові слова:** мовна маніпуляція, ЗМІ, технології маніпулювання, інструменти маніпулювання, мовні прийоми маніпуляції, публічні виступи, передвиборча кампанія, Дональд Трамп, Джо Байден

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| <b>ВСТУП</b> .....  | 6  |
| <b>РОЗДІЛ 1 ПРОБЛЕМА МОВНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ В СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ</b> .....  | 8  |
| 1.1 Визначення поняття «мовна маніпуляція» .....  | 8  |
| 1.2 Мовне маніпулювання на лексико-семантичному рівні .....   | 12 |
| 1.3 Синтаксичні способи мовного маніпулювання .....   | 21 |
| 1.4 Стилiстичні способи мовного маніпулювання .....   | 24 |
| 1.5 Особливості мовного маніпулювання ЗМІ .....   | 27 |
| <b>РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ МОВНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ (НА МАТЕРІАЛІ ПЕРЕДВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ США У 2020 РОЦІ)</b> ..... | 31 |
| 2.1 Технології аналізу та класифікація інструментів мовної маніпуляції кандидатів .....   | 31 |
| 2.2 Характерні особливості лексичного матеріалу у передвиборчих кампаніях кандидатів у президенти .....                                     | 38 |
| 2.3 Аналіз технологій впливу на свідомість, представлених в промовах, інтерв'ю та інших медіа ресурсах .....                                | 51 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....   | 57 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....   | 59 |

## ВСТУП

Існує всім відома фраза видатної людини, а саме Уїнстона Черчіля, який сказав: «Хто володіє інформацією, той володіє світом». З огляду на останні тенденції та події у суспільстві, неможливо описати наскільки влучним є цей вираз. Наразі засоби масової інформації оволоділи багатьма технологіями і методами маніпуляції інформацією, яку подають людям.

Особливо це стосується політичних ситуацій у країнах. Політика є в край складною системою, та іноді замість мирних переговорів, самітів та зборів використовується тактична маніпуляція для досягнення певної мети. І ту вже головне гарно володіти технологіями впливу, адже одне необережне слово може призвести до хаосу, а правильно побудована стратегія, навпаки, допоможе досягнути поставленої мети. Сучасні політики дуже часто застосовують різноманітні стратегії та тактики маніпулювання. Особливо це помітно під час їх передвиборчих кампаній, адже кожен політик має не тільки виділитися серед інших, а, що є в край важливим, повинен викликати довіру виборців, мати гарну репутацію та гарним стати лідером.

Сучасні вимоги до виборчих кампаній, різноманітність і різноплановість технологій та стратегій утворюють нові методи, що потребують детального дослідження, що в свою чергу дозволяє говорити про **актуальність дослідження.**

**Об'єктом дослідження** є промови американських кандидатів у президенти Дональда Трампа та Джо Байдена.

**Предметом дослідження** є стратегії, технології та інструменти мовного маніпулювання у виступах політичних лідерів.

**Мета дослідження** – комплексне дослідження технологій та інструментів мовного маніпулювання у виступах Джо Байдена та Дональда Трампа під час передвиборчої кампанії у США у 2020 році. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

- 1) визначити поняття «мовна маніпуляція»;
- 2) окреслити маніпулювання на лексико-семантичному рівні;
- 3) розглянути синтаксичні та стилістичні способи мовного маніпулювання;
- 4) з'ясувати які існують особливості мовного маніпулювання у ЗМІ;
- 5) проаналізувати характерні мовні засоби та технології впливу на свідомість, які використовували у промовах американські кандидати у президенти Дональд Трамп та Джо Байден.

**Методи роботи** варіювалися в залежності від завдань на кожному етапі дослідження. На пошуково-ознайомлювальному та підготовчому етапах ставилася мета дібрати теоретичну літературу для аналізу, і основними методами були: метод цілеспрямованої вибірки, узагальнення та систематизації теоретичного матеріалу. У практичній частині роботи використовувалися методи аналізу, узагальнення і опису.

**Методологічну основу дослідження** складають праці вчених, які досліджували застосування мовних технологій та стратегій, такі як О. Г. Руда, М. О. Зайцева, В. В. Зірка, І. Ю. Шкіцька, О. В. Маріна та інші.

**Наукова новизна дослідження** полягає в тому, що у роботі були детально проаналізовані мовні засоби та технології впливу на свідомість, які використовували у промовах американські кандидати у президенти Дональд Трамп та Джо Байден.

**Практичне значення отриманих результатів.** Матеріали дипломного дослідження можуть бути використані для подальших наукових розробок, а також для підготовки до практичних занять з профільних дисциплін.

**Структура роботи** складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків та списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 55 сторінок. Список використаної літератури включає 48 найменувань (викладених на 5 сторінках).

## РОЗДІЛ 1

### ПРОБЛЕМА МОВНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ В СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

#### 1.1 Визначення поняття «мовна маніпуляція»

Проблема впливу мови на людину, спосіб мислення і поведінку безпосередньо пов'язана із засобами масової інформації. Тож саме ЗМІ впливають на весь лад людського мислення, на стиль нашого світосприйняття та формують ціннісні орієнтири у різних сферах життя.

Якщо розглянути дослідження останніх років, то дуже велика кількість дослідників приділяли увагу цій темі. Але з кожним вона стає все більш актуальною, за рахунок того, що з'являються нові методи, технології та способи впливу на людей. Ніщо не стоїть на місці, а розвивається значними темпами, включаючи мовну маніпуляцію. Індивідуальні дії людей, нерозривно пов'язані з комунікативними процесами, тому піддаються значному впливу зі сторони ЗМІ. Спочатку вони позиціонували себе як чисто технічні способи фіксації та трансляції інформації, але дуже скоро перетворилися в наймогутніший засіб впливу, тобто маніпулювання, на масову свідомість.

Передовсім увагу науковців привертає саме слово «маніпуляція», яке має коренем латинське слово *manus* – рука (*manipulus* – пригорща, жменю, від *manus* і *ple* – наповнювати) [Доценко 2003, с. 304]. У словниках воно тлумачиться як використання об'єктів з певними намірами, цілями (наприклад, ручне керування, огляд пацієнта лікарем за допомогою рук, прибирання квартири і т. д.). Мається на увазі, що для таких дій потрібно володіти спритністю і вправністю. Тобто можемо припустити, звідки походить його сучасне переносне значення – спритне поводження з людьми.



Якщо звернутися до Оксфордського словника англійської мови, то він трактує маніпуляцію як «акт впливу на людей або управління ними зі спритністю, особливо із таким зневажливим підтекстом, як приховане управління або обробка» [OLD]. Таким чином, очевидно, що слово маніпуляція має негативну конотацію, і може бути визначене в такий спосіб, як подає нам Е. Л. Доценко: Маніпуляція – це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншій людині намірів, які не збігаються з її актуально чинними бажаннями [Доценко 2003, с. 305].

Розглянемо ще одне визначення: «Мовленнєва (мовна) маніпуляція – різновид маніпулятивного впливу, який здійснюється шляхом майстерного використання певних ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивну й поведінкову діяльність адресата» [Руда 2012, с. 50-51]. Отже, ми не розуміємо спочатку, що на нас приховано впливають і направляють наші думки в певному руслі.

Як і будь-яке з явищ, маніпуляція має ряд характерних ознак. Так С. Кара-Мурза виділяє три головні ознаки маніпуляції:

1. Маніпуляція це – вид духовного, психологічного впливу (а не фізичне насильство чи загроза насильства). Мішенню дій маніпулятора є психічні структури людської особистості.

2. Маніпуляція – це прихований вплив, факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції. Коли спроба маніпуляції розкривається і викриття стає досить широко відомим, акція звичайно згортається, оскільки розкритий факт такої спроби завдає маніпулятору значної шкоди. Ще більш ретельно приховується головна мета – так, щоб навіть викриття самого факту спроби маніпуляції не привело до з'ясування намірів. Тому приховування – обов'язкова ознака маніпуляції.

3. Маніпуляція – це вплив, який вимагає значної майстерності та знань. Якщо ж мова йде про суспільну свідомість, про політику, хоча б місцевого масштабу, то, як правило, до розробки акції залучаються фахівці або хоча б

застосовуються спеціальні знання, почерпнуті зі спеціальної літератури. Оскільки маніпуляція суспільною свідомістю стала технологією, з'явилися професійні працівники, що володіють нею [Кара-Мурза 2009, с.15].

Маніпуляція в поєднанні з силовими та економічними методами надає суб'єктові управління можливості спрямовувати діяльність і поведінку мас, соціальних груп та індивідів, контролювати соціальну ситуацію [Дмитрук 2006, с. 15]. Якщо брати до уваги політичну тематику, то за допомогою особливого впливу на психіку людей, вони можуть навіть вийти на протести і мітинги, та спричинити потрібного ефекту для маніпулятора.

Поняття маніпулювання можна ототожнити також із стратегією. У теорії мовної комунікації під стратегією мовленнєвого спілкування розуміють «оптимальну реалізацію інтенції мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації» [Бацевич 2004, с. 53]. А саме, це конкретне спрямування людини у певному руслі, також для окремих груп людей і в залежності від ситуації, можуть застосовуватися різні способи впливу.

По суті, маніпуляція є нескінченним монологом, в якому якщо й з'являється «опонент», то найчастіше він виявляється організованим об'єктом, а не суб'єктом комунікації. Перехід владних відносин у дискурсивну форму означає, що сила виявляє себе в праві говорити і в праві позбавляти цієї можливості інших [Шкіцька 2012, с. 358]. Той потік інформації, який отримують люди неконтрольований настільки, що інколи неможливо йому чинити опір.

Розглянемо ще одне визначення: маніпулювання – це система засобів ідеологічного й соціально-політичного впливу з метою зміни мислення і поведінки людей усупереч їхнім інтересам. При цьому люди не усвідомлюють, що їхні потреби, світогляд, інтереси та спосіб життя в цілому багато в чому залежать від тих, хто ними маніпулює [Левченко 2001, с. 104]. Наш мозок не усвідомлює впливу, ми отримуємо певну інформацію, яку

потрібно фільтрувати, але інколи це дуже важко зробити через те, що кожен кандидат подає факти в вигідному для нього ключі, і, щоб дізнатися правду потрібно дуже гарно попрацювати над її пошуком.

«Маніпулятивна мовленнєва тактика – така мовленнєва дія, яка відповідає певному етапу в реалізації тієї чи іншої стратегії, і є сукупністю в певний спосіб організованих прийомів здійснення прихованого впливу, націленого на досягнення бажаного ефекту чи попередження небажаного результату, визначений стереотип (модель) мовленнєвої поведінки, вироблений суспільством і національною культурою» [Різун 2005, с. 51]. Вплив завжди є добре спланованим і виконується у декілька етапів, з наростаючим ефектом.

У контексті політичного дискурсу об'єктом дослідження стає колективна маніпуляція. Під час опису маніпулятивного процесу використовують відповідні терміни: стратегія – надзавдання, яке ставить перед собою мовець; тактика – ті практичні кроки, що здійснює мовець, реалізуючи обрану стратегію; мовні засоби – той мовний матеріал (на всіх мовних рівнях), який використовує мовець. Розмаїття лінгвістичних інтерпретацій багато в чому визначається можливістю вибору мовних засобів [Зайцева 2012, с. 102]. А отже, вплив може здійснюватися на таких мовних рівнях як, лексико-семантичному, синтаксичному і стилістичному. Разом з тим, використовуючи тактику і стратегію ми отримуємо широкомасштабне маніпулювання.

Оскільки головною метою політичної комунікації є досягнення та утримання влади, то особливого значення набувають стратегії та тактики впливу, які спрямовані на переконання адресата у правильності своєї позиції на відміну від позицій політичних опонентів [Миронова 2000, с. 113]. Та для досягнення своєї мети й утримання позиції лідерства використовуються найрізноманітніші тактики, які навіть в результаті можуть заплямити репутацію кандидата.

Стратегії впливу, спонукання і маніпулювання найбільш явно виявляються у тих типах тексту, де функція впливу є основною, а мовне маніпулювання практикується і відіграє важливу роль [Зірка 2004, с. 20]. В нашому випадку такими текстами виступають передвиборчі промови кандидатів, дебати та агітаційні зустрічі з електоратом.

Як ми вже встановили, маніпуляція – це спосіб керування шляхом духовного впливу на людей через програмування їхньої свідомості та поведінки. Цей вплив направлено на психіку людини, здійснюється потай і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей в потрібному напрямку, тобто відбувається маніпулювання свідомістю людей. За для досягнення своєї мети маніпулятор вдається до найрізноманітніших тактик і застосовує їх на декількох рівнях мови. Тож далі ми розглянемо їх детальніше.

## 1.2 Мовне маніпулювання на лексико-семантичному рівні

Феномен мовного маніпулювання свідомістю вивчається в першу чергу лінгвістикою, що дозволяє прогнозувати сприйняття і реакцію реципієнта, ґрунтуючись на лексико-семантичних, граматичних і фонетичних законах мови. Лексична семантика займає «центральне положення в колі лінгвістичних дисциплін, бо мова виступає засобом спілкування, кодування і декодування певної інформації» [Апресян 1995, с. 3]. Отже, лексика є найбільш продуктивною складовою, і в процесі мовного маніпулювання формує концепти на яких будується мовна картина світу. Лексика будує й наступні рівні мовної системи, де лексичні одиниці комбінуються відповідно до законів лексичної і синтаксичної сполучуваності.

За спостереженнями А. А. Любимової, на лексичному рівні мовне маніпулювання реалізується декількома способами:

1. За рахунок зміни значення лексичної одиниці на її різних рівнях:

1) в рамках поняттєвого значення мовне маніпулювання реалізується за допомогою зміни одного з семантичних компонентів значення. Аналогічним чином маніпулювання здійснюється і на рівні денотативного, або референтного значення;

2) на рівні структурного значення, що характеризує сполучуваність одних одиниць з іншими одиницями (на рівні колокації), значення слова може змінюватися за допомогою зміни його стандартної сполучуваності;

3) найважливішим в процесі впливу мови на свідомість є зміна емоційного значення виразу [Любимова 2006, с. 5].

2. Оскільки завданням прихованого мовного впливу є зміна ставлення реципієнта до певного явища, то цей вплив ґрунтується на привнесенні до лексичної одиниці нових смислів та конотацій, на зміну асоціативного поля слова. Таким чином, асиметрія мовного знака і значення є однією з основних умов мовного впливу. До найбільш поширених способів мовного маніпулювання на лексико-семантичному рівні відносяться:

- 1) лексико-семантична варіативність (синонімія);
- 2) евфемізації;
- 3) використання запозичень і термінів;
- 4) негативна префіксація;
- 5) абревіація;
- 6) генералізація значення [Льницька 2010, с. 116].

### **Лексико-семантична варіативність (синонімія)**

Як відомо, синоніми – це слова, що відрізняються один від одного за звучанням та написанням, але мають схоже значення, вони входять в широке семантичне поле, що зображує поняттєву властивість позначати явища. Через те, що синоніми розрізняються лише незначними відтінками значень чи конотаціями, вибір між синонімічними одиницями надає вислову оцінний характер.

У процесі номінації автори маніпуляційного дискурсу часто вибирають з семантичного поля слово, що найбільш віддалене за змістом від

семантичного ядра (де еквівалентність синонімів мінімальна), а також багатозначне слово, одне зі значень якого можна з натяжкою віднести до позначення номінованого об'єкта. Часто лексичні одиниці є тотожними лише в частині своїх значень, а вибір слова проводиться з області «непересічних», тобто нееквівалентних значень. Вибране слово може мати конотацію, що не пасує в даному контексті, або вживання слова може суперечити його словниковому визначенню.

Деякі дослідники відзначають, що «навіть якщо відправник намагається виражатися об'єктивно, видно, що здійснюваний ним відбір виразів структурує і обумовлює уявлення, що отримується реципієнтом. Іншими словами, висловитися «нейтрально» виявляється неможливо» [Maillat 2009, р. 350]. Це положення видається вірним лише частково, оскільки при існуванні великої кількості стилістично маркованих слів пласт нейтральної лексики в мові, безсумнівно, великий. Разом з тим навіть нейтральне слово в певному контексті може грати оцінну роль.

Саме в зв'язку з тим, що одне й те саме явище може бути виражено близькими за змістом словами, французький дослідник Р. Блакар вважав слово інструментом влади [Блакар 1987, с. 91]. Експресивна лексика створює для людей яскравіший образ дійсності, що призводить до певної емоційної реакції, яку маніпулятор може використовувати у своїх цілях. Варто також зазначити, що експресивна та емоційна лексика зустрічається найчастіше у розмовній мові. Цей факт підкреслюють багато вчених, зокрема і професор лінгвістики на факультеті лінгвістики та англійської мови в Університеті Ланкастера. Феркло Н. вважає, що розмовна мова має найбільшу кількість лексем, що містять емоційну оцінку предмета [Fairclough 2001, р. 226].

Розглянемо один приклад синонімії, у якому маніпуляція буде спрямована на опонента. Уявімо, один кандидат у президенти звертається до іншого: «Спускайтеся! Станьте ближче до народу! Вони ніколи і повірити в таке не могли б, але ж ви не зовсім **божевільний** і не зробіте цього». За допомогою такого методу, він ставить під сумління дії свого опонента,

особливо якщо це знімають і транслюють по телебаченню. Використовуючи слово «**божевільний**» разом з посилюючим словом «зовсім», він маніпулює опонентом, змушуючи його зробити те, на що йому складно наважитися. Це слово є дуже різким, існують інші синоніми, які він міг використати: несамовитий, сміливий, шалений, очманілий і т. д.

Велика кількість лексичних одиниць має експресивну або емотивну конотацію. Спонтанна мова не є підготовленою, що і призводить до використання експресивної лексики з метою вираження власних почуттів, а також впливу на співрозмовника. Не всі промови кандидатів прописані заздалегідь, тож інколи вони за покликом своїх почуттів можуть використати таку лексику.

Таким чином, ми з'ясували, що вживання певного слова з широкого синонімічного ряду може бути використано з метою маніпулювання. Це пов'язано з тим, що, незважаючи на гадану ідентичність значень синонімів, одне слово може бути емоційним, інше ж нейтральним, а емоційна лексика, як відомо, на відміну від нейтральної, впливає на емоції адресата, його мислення і поведінку.

### **Евфемізація**

Широке використання евфемізмів характерно для багатьох мов, особливо для англійської. Словник англійських евфемізмів охоплює майже всі сфери життя, для позначення кожної з яких існує довгий список слів заміників. В кінці ХХ ст. процес евфемізації став природним для будь-якої мови, отримав нові обриси, і особливо відчутно - в англійській мові. Йдеться про феномен політкоректної мови (*politically correct language*), згідно з нормами якого згадка кольору шкіри, зросту або статі людини може бути розглянуто як дискримінація, і може піддаватися кримінальному переслідуванню [Агорова 2013, р. 29]. Отже, люди повинні були використовувати інші слова, які б були коректнішими.

Відповідно, в мові з'являються нові слова, які мають позитивне емоційне забарвлення і мають відповідний емоційний вплив. Наведемо такий

приклад: «На сході країни ведеться **антитерористична операція**, яка призвела до економічної кризи, що також вилинула на життя людей». У самому використанні словосполучення «антитерористична операція» замість слова «війна» приховується маніпулятивний підтекст. Так, через заміну слів змінюється їх конотація, з негативної на більш позитивну, змінюється відношення адресата до ситуації. Антитерористична операція не викликає у людей таких сильних емоцій і нервувань, як війна. Тому, саме такий вибір словосполучення, наша психіка сприймає спокійніше.

У цьому ключі, евфемізми можна позначити, як емоційно-нейтральні субститути небажаних або занадто різких позначень. Однак Ю. С. Баскова зазначає, що «дослідження специфіки евфемізму як мовної одиниці показує, що евфемізація мови може використовуватися не тільки з причини тактичного ставлення до співрозмовника, але і для маніпулювання людьми» [Баскова 2006, с. 5]. Якщо брати до уваги ЗМІ, то вони використовують евфемізацію для певного впливу на людей та їх думки.

На думку Ю. С. Баскової, здатність евфемізмів маніпулювати реципієнтом визначається рядом факторів:

1) евфемізми приховують справжню сутність явища за рахунок створення нейтральної або позитивної конотації, а також за рахунок дії механізму асоціативності;

2) реципієнт звичайно не встигає виділити евфемізми з контексту і осмислити їх, так як величезний інформаційний потік, що транслюється каналами масової комунікації, ускладнює орієнтацію в мовному матеріалі та його критичну оцінку;

3) щоб зрозуміти яке слово в тексті є евфемізмом, треба дізнатися, який саме референт ховається за цим словом; якщо адресат з яких-небудь причин (дефіцит часу, недостатній рівень освіти, відсутність необхідних знань) не може цього зробити, значить, евфемізм НЕ буде їм «розпізнано»;

4) мала частина реципієнтів знайома з даним лінгвістичним явищем (в основному, це філологи та журналісти); не знаючи суті явища, неможливо



зрозуміти, як здійснюється маніпулятивний вплив [Баскова 2006, с.7]. Як ми вже з'ясували раніше, прихований спосіб передачі інформації більш ефективний, ніж прямий вплив на адресата. Більшість людей не ставлять за мету відшукати маніпулятивний ефект в тексті, бо вони про нього навіть не здогадуються, тож просто вірять отриманій інформації.

Отже, маніпулятивний ефект евфемізмів, що використовують в своїх текстах ЗМІ, заснований на механізмі асоціативності, завдяки якому «той, хто говорить має свого роду формальний захист, як би відволікає увагу співрозмовника від забороненого поняття, маючи на увазі, принаймні формально, інший зміст» [Відлак 1965, с. 276]. Такий спосіб приховування небажаного поняття не викликає у людей думок, що їх увагу спеціально відволікають від якогось конкретного слова.

Розглянемо приклад широко поширеного в мові ЗМІ евфемізму «знешкодити» в значенні «вбити». В цьому випадку для позначення негативного денотата використовується слово, що викликає додаткові асоціації з чимось позитивним. Виникненню даних асоціацій сприяє внутрішня форма слова: знешкодити – зробити нешкідливим [ВТССУК 2005, с. 341]. Таким чином, використовуючи евфемізм «знешкодити», промовець формально має на увазі таку дію, що допоможе уникнути шкоди (збитків, псування) і, отже, має бути позитивно сприйнятою адресатом. Також маємо явно виражений маніпулятивний вплив: в психіку реципієнта приховано впроваджуються установки, що не збігаються з його власними. Незважаючи на всю очевидність, що приховано денотат «вбити», евфемізм «знешкодити» володіє стійкою позитивною конотацією через виникаючі асоціації з чимось корисним.

Наприклад президенти США під час промов теж неодноразово використовували такі евфемізми: *complex issue (Iraq); low-income (the poor); sanitation engineer (garbage collector)* [Denton 1990, p. 9]. Даючи численні інтерв'ю стосовно конфлікту США та Сирії, Б. Обама говорить про війну, навіть не використовуючи сам термін «війна»: *any necessary means, regime*

*change, ultimate defense, humanitarian intervention, grave consequences (the employment of armed forces against a foreign power); a significant piece of business (military action); limited air strike (bombing); device (bomb)* [Steinmetz 2013].

Таким чином, маніпулятивні евфемізми, що широко розповсюджені в мові ЗМІ, і є потужним засобом впливу на свідомість людей. Вони або затемнюють, приховують справжній стан речей, або ж демобілізують громадську думку, так як пом'якшене, нейтральне формулювання не викликає в свідомості реципієнта відповідного роздратування на відміну від прямої номінації.

### **Використання запозичень і термінів**

Даний спосіб містить в собі значні можливості для маніпулювання адресатом в повідомленні. Іншомовні слова є малозрозумілими носіям мови-реципієнта, їх внутрішня форма затемнена; вони не мають небажаних конотацій і сприймаються мовцями як більш престижні, «благородні», отже, мають здатність «поліпшити» денотат навіть при його прямому позначенні [Белова 2004, с. 10]. Не всі люди володіють певною термінологією, і тому такий спосіб маніпуляції є досить продуктивним.

Наявність у мові спеціальних слів і термінів надає комунікаторам респектабельності, викликає повагу і довіру до джерела інформації. Сучасні запозичення є переважно абстрактними іменниками: «лібералізація цін» замість «підвищення цін», «конфронтація» – «протистояння», «корекція – виправлення». Маніпулятивний ефект від використання термінів досягається за рахунок того, що більшість аудиторії не знає їх точного значення і тому не в змозі зрозуміти істинний сенс повідомлення.

Наприклад, незрозумілі і складні терміни використовувало партійне керівництво СРСР після чорнобильської катастрофи. До сих пір офіційно термін «ядерний вибух» у ставленні до Чорнобиля не застосовується, вважається, що мала місце «неконтрольована ланцюгова реакція на швидких нейтронах» [Єфтені 2015, с. 237].

Також дуже поширено використовують такий англiзм як презент (англ. *present* – подарунок). Він може вживатися у двох значеннях, у прямому значенні «подарунок» і мати позитивне значення: «А сусіди при зустрічі у дворі намагаються віддячити чотирилапому смачним презентом». Частіше слово «презент» має негативну конотацію: «Гранати та патрони за словами чоловіка йому подарували військові». Такий презент він здав поліцейським добровільно». Отже, запозичення і терміни зайняли особливе місце серед прийомів мовного маніпулювання, і гарно виконують свою роль.

### Негативна префіксація

Дане явище відзначається Ю. С. Басковою як один з синтаксичних способів утворення маніпулятивних евфемізмів. При негативній префіксації утворення слова відбувається за моделлю: негативний префікс + іменник (прикметник, прислівник), антонімічні за змістом слову-табу. Спосіб негативної префіксації активно використовується у ЗМІ. Це пов'язано з тим, що, з психологічної точки зору, заперечення позитивного денотата не так зачіпає емоції адресата, як твердження негативного характеру [Баскова 2006, с. 8].

Наприклад, розглянемо негативну префіксацію в такому реченні: «Люди, гарно подумайте за кого віддати свій голос. Він же **нездоровий** та не вміє управляти країною, його дії призвели до занепаду економіки». В цьому випадку нездоровий (психічно) – евфемізм, використовуваний для позначення психічно хворий, божевільний, утворень шляхом негативної префіксації позитивного кореня – здоровий. У даному прикладі слово служить для реалізації маніпулятивної функції – дискредитування опонента в очах виборців.

Таким чином, лексичні одиниці, що утворені шляхом негативної префіксації, маніпулюють людською свідомістю завдяки яскраво вираженому ефекту пом'якшення, який досягається тим, що негативно властивості предметів не називаються точно та конкретно. Може допускатися широке тлумачення.

### **Абревіація**

Абревіація володіє великим спектром можливостей для здійснення маніпулятивного впливу на свідомість адресата. Для абревіатур «ініціального» типу це пояснюється тим, що лексичне значення слова укладено в корені, так само як і пов'язані з ним конотації, в абревіатурі ж від коренів слів залишаються тільки перші літери або звуки, що може зробити її незрозумілою для реципієнта та позбавити визначених негативних конотацій, які існують [Корнійчук 2009, с. 84]. Так, за допомогою нейтральної абревіатури НРР (нові релігійні рухи) здійснюється потужне маніпулятивний вплив на людей: не кожна людина захоче вступити в секту (враховуючи пов'язані з цим словом негативні асоціації), але стати представником нового релігійного руху – це інша справа, термін звучить цілком ново і сучасно. Цей термін є сучасним евфемізмом для позначення сект. Отже, затемнення внутрішньої форми іменника, утвореного за допомогою абревіації, сприяє маніпулюванню адресатом.

### **Генералізація значення**

Генералізація значення володіє величезним маніпулятивним потенціалом, оскільки заміна небажаної номінації родовим найменуванням, тобто словом широкої семантики, дозволяє зняти компоненти прагматичного фокусу, мотивуючі негативну оцінку. Крім того, аудиторія може взагалі не звертати уваги на «розмиті» слова, так звані «слова-амеби», які не фіксують на собі уваги, будучи абсолютно нейтральними і застосовні до широкого класу об'єктів або явищ [Маріна 2014, с. 117].

У мові англійських ЗМІ склалася ціла система генералізованих позначень. Так, коли мова йде про військові дії часто вживаються номінації з досить загальним змістом: конфлікт – conflict, акція – action, операція – operation, кампанія – campaign.

Таким чином, ми встановили, що на лексико-семантичному рівні існують безліч способів створення і використання лексичних одиниць з метою мовного маніпулювання. Дані методи ґрунтуються на зміні семантики

лексичної одиниці, її асоціативного поля; спотворенні, зміненні або затемненні внутрішні форми слова, а також на виборі тієї чи іншої мовної одиниці.

Розглянемо ще один приклад: «**Ситуація, в якій ми перебуваємо**, здається дуже складною і безвихідною, та ми обов'язково впораємося з нею». Під виразом «ситуація в якій ми перебуваємо» мається на увазі війна, яка ведеться на Сході України. Лексемою «ситуація» узагальнили стан, в якому перебуває країна, і не акцентували увагу на негативних речах, позбавили такого різкого значення.

Оскільки після лексичного мовного рівня наступним є синтаксичний рівень, тому далі ми розглянемо деякі синтаксичні способи мовного маніпулювання.

### 1.3 Синтаксичні способи мовного маніпулювання

В якості синтаксичних способів маніпулювання Ю. С. Баскова виділяє такі явища, як:

1. Різноманітні трансформації словосполучень.
2. Заміна позитивної конструкції (з твердженням небажаного факту) на аналогічну за змістом негативну конструкцію (з запереченням бажаного факту) [Баскова 2006, с. 15].
3. Також до цієї групи можна віднести номіналізації.

#### **Трансформації словосполучень**

Спосіб трансформації словосполучень передбачає різні операції над структурою вихідного словосполучення, а саме: введення додаткового позитивного компонента, вилучення небажаного компонента, зіткнення компонентів які суперечать один одному (оксюморон), надмірне ускладнення структури словосполучення.

Введення додаткового позитивного компонента в структуру вихідного словосполучення, що містить слова з ярко вираженою негативною оцінкою, проводиться з метою надати йому позитивної або нейтральної конотації. Протилежною трансформацією словосполучення є вилучення небажаного компонента з його структури. У такому випадку, якщо яке-небудь слово викликає сильне роздратування у реципієнта, яке неможливо нейтралізувати введенням компонентів позитивної або нейтральної семантики, найпростіше взагалі відмовитися від нього і вилучити зі структури словосполучення.

Наприклад, реформа про «заміну пільг на грошові виплати» викликала цілу бурю розбіжностей, конфліктів і мітингів. Тому для зняття суспільної напруги маніпулятори свідомо вирішили вилучити небажаний компонент (слово «заміна») зі структури словосполучення. У підсумку вийшло «пільгові виплати», в якому відсутня інформація про те, що виплати здійснюються в якості заміни скасованих пільг [Деренук 2012, с. 359].

Маніпулятивний вплив на реципієнта здатна також надавати така трансформація словосполучення, як зіткнення компонентів які суперечать один одному (оксюморон) [Баскова 2006, с. 16]. Словосполучення з оксюмороном містить поряд з негативним словом ще й позитивне, наприклад, в текстах ЗМІ активно функціонують оксюмороні вираження «спад економічного зростання» і «негативні темпи зростання», які, повідомляючи про деяке зниження темпів зростання, все-таки не заперечують їх наявність: «зростання відбувається», хоча насправді це не так. Цей спосіб трансформації словосполучення дозволяє маніпуляторам повідомити правду, але подати її при цьому так, щоб у аудиторії склалося враження, що тимчасові негативні явища в економіці аж ніяк не перешкоджають протіканню глобальних позитивних процесів.

Надмірне ускладнення структури словосполучення є навмисне використання синтаксичних структур, які ускладнюють здатність реципієнта схоплювати контекст описуваних подій. Маніпулятивний потенціал подібних

словосполучень полягає в тому, що вони послаблюють концентрацію людей і вони не поглиблюються у саме значення.

### **Заміна позитивної конструкції на негативну**

Ще одним способом маніпулювання на синтаксичному рівні є заміна позитивної конструкції на аналогічну за змістом, але негативну конструкцію [Деренук 2012, с. 361]. Як окремий випадок даного способу можна розглядати переміщення заперечення з позитивної частини висловлювання («Я не думаю, що ви маєте рацію» замість «Я думаю, що ви не праві»).

Маніпулятивний вплив заміни стверджувальних конструкцій на негативні, полягає в можливості подання реальних суспільних проблем як менш значущих та гострих. Завдяки використанню негативної синтаксичної конструкції комунікатор може прямо не називати негативні явища і факти, і тим самим зменшити їх масштаби.

### **Номіналізація**

Номіналізація – це заміна активної дієслівної конструкції на пасивну з опущеними суб'єкта дії. Тексти ЗМІ містять значну кількість пасивних конструкцій з відсутністю вказівки на суб'єкт дії, наприклад: *“Eight Palestinians were killed during a beach picnic - although the Israel Defence Forces insist that their shells were not responsible”* (Вісім палестинців були вбиті (ким?) під час пікніка на пляж і – хоча ізраїльські військові наполягають, що їх снаряди не мають до цього відношення). Нам не повідомляють хто скоїв вбивство, а тому існує ефект маніпулювання, бо приховані деякі факти.

Маніпулятивний вплив при використанні синтаксичної конструкції з пасивним словом або з відсутністю вказівки на суб'єкт дії полягає в тому, що адресат не отримує інформації про виконавця дії, отже, сама дія сприймається як не підлягаюча критиці та осуду. Взагалі, ми не маємо повної інформації щодо ситуації, тому не можемо об'єктивно її оцінити. Ми також не можемо ставитися до неї позитивно чи негативно, бо це буде неправильно з нашої сторони.

Синтаксичні способи мовного маніпулювання є, на наш погляд, найскладнішими з усіх, оскільки маніпулятивний потенціал висловлювання створюється не окремими словами, а всією синтаксичною конструкцією в цілому. Однак дана складність підвищує здатність синтаксичних конструкцій маніпулювати свідомістю реципієнта: у величезному інформаційному потоці, який обрушують ЗМІ на сучасну людину, маніпулятивну синтаксичну конструкцію важко розпізнати та ідентифікувати прихований за нею негативний денотат [Деренук 2012, с. 362]. Отже виходить, що у більшості випадків у реципієнта просто немає часу на відновлення вихідних синтаксичних конструкцій.

Наступним мовним рівнем є стилістичний, тож розглянемо його наявність засобів мовного маніпулювання.

#### 1.4 Стилістичні способи мовного маніпулювання

Першою ми розглянемо метафору, що виступає стилістичним способом маніпулювання. Метафора приводить в дію, в першу чергу, механізми асоціативного мислення людини, дозволяє досягти значної економії інтелектуальних зусиль. Вона породжує стійкий образ, що виникає в свідомості кожного разу при появі асоційованого з ним слова. В свідомості аудиторії створюється місткий і яскравий образ, з яким пов'язані певні асоціації, і далі цей образ активно використовується в текстах, викликаючи кожного разу потрібну реакцію. Більш того, присутність метафори в тексті оживляє його, «дозволяє побачити яскраво ситуацію та уявити собі певне явище життя, кидає світло на саму сутність даного явища, дозволяє краще зрозуміти, оцінити, визначити його» [Ельсберг 1960, с. 20]. Отже, вона може філігранно впливати на емоції адресата.



У повсякденному ж спілкуванні «метафора виконує найважливішу когнітивну функцію, тобто функцію отримання нового знання» [Джонсон, Лакофф 2008, с. 115]. Це положення є однією з основних ідей теорії Дж. Лакофф і М. Джонсона. Тож можемо припустити, що метафора впливає на процес прийняття рішень. Вона може скеровувати наші думки в певному руслі і робити так, щоб наше рішення стало таким, як того хотів маніпулятор.

Н. Д. Арутюнова також вказує на здатність метафори маніпулювати свідомістю. По-перше, вона зазначає, що метафора заснована на «схожості між предметом або поняттям в сфері табу, і відповідним денотатом за межами цієї сфери». По-друге, «семантична двоплановість метафори затемнює її предметну віднесеність» [Арутюнова 1990, с. 120]. Спираючись на два цих твердження, можемо зробити висновок про те, що метафора володіє маніпулятивними можливостями, і на підтвердження своєї думки наведемо такий приклад: «Починаючи з 90-х років, в мові ЗМІ стало вживатися метафоричне вираження «етнічна чистка», яке означає знищення в тому, чи іншому районі осіб, які не належать до панівної в цьому районі нації: “*The Helsinki Committee said this meant that «ethnic cleansing» in Bosnia and Herzegovina is entering its final stage*” (Комітет Гельсінкі [з прав людини] вважає, що «етнічна чистка в Боснії і Герцеговині вступає в стадію завершення») [Makaruk 2018, p. 150].

Підсумовуючи вищевикладене, можна говорити про те, що метафора не тільки привертає і утримує увагу, насичує текст виразними образами, що здатні надовго зберегтися в пам'яті, але і, виконуючи найважливішу когнітивну функцію, впливає на асоціативне мислення, та є одним з інструментів маніпулювання свідомістю і розумовим процесом.

Метонімія – це вид тропу, словосполучення, в якому одне слово або словосполучення заміщається іншим, що позначає предмет (явище), що знаходиться в тому чи іншому (просторовому, тимчасовому і т. д.) зв'язку з предметом, який позначається словом (словосполученням) яке заміщає. І це

слово (словосполучення) при цьому використовується в переносному значенні [Петрик, Присяжнюк, Компанцева 2011, с. 125].

Наприклад: «Мені пообіцяли намазати лоб зеленкою, мене в той момент це не злякало: я не знав, що лоб зеленкою мажуть перед розстрілом, щоб зручніше було стріляти» [Петрик, Присяжнюк, Компанцева 2011, с. 126]. Даний приклад показує, що відсутність фонових екстралінгвістичні знань реципієнта дозволяє метонімічним висловом «намазати лоб зеленкою» повністю замаскувати свій денотат, перетворити загрозу смертної кари в просте попередження. Здатність метонімічних виразів маніпулювати реципієнтом пояснюється складністю виявлення зв'язку між денотатом і позначеним предметом.

Поляризація створює сприятливі умови для маніпулювання людиною, так як замість негативного позначення денотата пропонується прямо протилежне за змістом позначення. Маніпулятивний вплив на аудиторію значно зростає, якщо відсутній іронічний, або викривальний контекст. Так, слово *defence* (оборона) може використовуватися як евфемізм до слова *attack* (напад): *active air defence* (активний захист з повітря) в мові військових означає «повітряний наліт» [Остін 1986, с. 27].

Американські політики продовжують вживати слова “*defence*”, (захист), “*defensive*” (захисний) для виправдання військових дій по всьому світу: “*One senior official said the document (“National Security Strategy”) will for the first time add “preemption” and “defensive intervention” as formal options for striking at hostile nations or groups that appear determined to use weapons of mass destruction against the United States*” (Високопоставлений чиновник заявив, що в документ («Стратегія національної безпеки») вперше будуть додані поняття «превентивне втручання» і «захисна інтервенція» як формальне право нанести удар по ворожим націям або групам, які виявляться готовими застосувати зброю масового ураження проти США) [Остін 1986, с. 28]. Отже, поляризація виступає досить популярним методом маніпулювання свідомістю людей.

## 1.5 Особливості мовного маніпулювання ЗМІ

На думку М. Н. Володиної «мова, будучи найважливішим засобом комунікації і вираження думки, служить інструментом пізнання, постійного осмислення світу людиною і перетворення досвіду в знання. Мова – це не тільки засіб для передачі і зберігання інформації, а й інструмент, за допомогою якого формуються нові поняття, багато в чому визначається сам спосіб людського мислення» [Володина 2008, с. 57].

У сучасному світі саме засоби масової інформації використовують мову, як інструмент для створення і поширення повідомлень, що впливають на суспільну свідомість. При створенні повідомлення відбувається відбір конкретних мовних засобів, які впливають на структуру мислення і тим самим, на процес сприйняття і відтворення дійсності. Такого роду повідомлення викликають у людей необхідні почуття і емоції, а також спонукають їх до скоєння тих чи інших дій. Беручи до уваги той факт, що далеко не кожен має уявлення про те, що за допомогою мови можна маніпулювати свідомістю, дії подібного роду, залишаються непоміченими, а значить, ефективним.

А. О. Данилова виділяє мовний вплив двох типів: відкритий і прихований [Данилова 2005, с. 31]. Наприклад, класична риторика, способи аргументації, відомі і описані ще в античності, відносяться до відкритого способу впливу на співрозмовника: оратор не повинен вводити аудиторію в оману щодо задуму своєї промови. В останні десятиліття все більшого значення і актуальності набувають приховані форми впливу на суспільну свідомість. Найбільш поширеним і ефективним видом прихованого впливу на свідомість є мовне маніпулювання суспільною свідомістю.

Так, А. О. Данилова визначає мовне маніпулювання як прихований мовний вплив на адресата, який навмисно вводить його в оману щодо задуму

або змісту промови. В процесі мовного маніпулювання порушуються такі основні правила поведінки оратора, як:

- 1) чесність (заборона на введення аудиторії в оману щодо змісту, цілей мови і т. д.);
- 2) стриманість (заборона на публічні образи і бездоказові прямі оцінки);
- 3) передбачливість (інформування про хибну небезпеку, заборона на введення паніки) [Данилова 2005, с. 37].

Припустимо, ми хочемо переконати аудиторію в тому, як погано й бідно живуть наші співгромадяни, тоді ми будемо наводити статистику, факти, думки, інтерв'ю з людьми, які розповідають про те, як їм погано жити. Або припустимо, в соціологічному опитуванні респондентів запитують: «Виберіть найбільш відповідний вам варіант відповіді: життя за останні 5 років – змінилося на краще, не змінилося», варіант «змінилося на гірше» не пропонується, що є маніпулюванням відповіддю і даними опитування.

Слід відмітити, що політичні повідомлення мають як письмовий, так і усний характер. Під час агітаційних та виборчих кампаній більшість виступів реалізується саме в усній формі. Велика увага приділяється не лише вербальним, але й невербальним (інтонація, тембр голосу), паралінгвістичним (міміка, жести, рухи тіла) та екстралінгвістичним (зовнішність, манера одягатися) засобам впливу [Одинцов, Кожин 1982, с. 133]. Виявили, що своїми невербальними діями кандидати у президенти також створюють маніпуляційний ефект, а певні рухи можуть навіть відволікати від самої інформації.

Вербальні та невербальні методи впливу на реципієнтів часто називають «піаром». Слово «піар» в українській мові, як правило, вживається у двох значеннях. Відповідно до першого з них, піар – це пропаганда, реклама; другий варіант значення слова «піар» – це брехня, обман, фальсифікація. Український «піар» англійською звучить як *PR* та розшифровується як *Public Relations*, в перекладі це слово означає «зв'язки з громадськістю» [Козак 2012, с. 69]. Дієслово «піарити» буквально означає «просувати в маси або

рекламувати когось», з'явилась і відповідна професія, яка називається «піарщик», тобто «особа, яка замається просуванням товару, якої-небудь відомої людини або бренду» [Шкіцька 2012, с. 254].

Загалом, піар поділяють на «чорний» та «білий». Чорний і білий піар можна ототожнити з рекламою, адже переслідуються майже однакові цілі, але ці види піару кардинально відрізняються використанням специфічних технологій.

«Чорний» піар – це дії, спрямовані на те, щоб заплямувати ім'я іншої людини в очах громадськості.

«Білий» піар являє собою інформаційну відкритість, подання максимально відкритих і позитивних відомостей про суб'єкт піар-акції. Найчастіше «білий» піар називають просто піаром, ототожнюючи ці поняття. Словосполучення «чорний» піар було введено як би на протигагу «білому», тим самим підкреслюючи його позитивність [Козак 2012, с. 72].

Кінцевим завданням політичного піару є створення позитивного або негативного образу, того чи іншого політичного суб'єкта, створення тиску і отримання доступу до державного управління.

До проміжних завдань відносимо:

- 1) створення системи публічного інформування суспільства про принципи, норми, правила державного управління та функціонування політичних інститутів;
- 2) зміна або трансформація політичного курсу, стратегічних чи тактичних аспектів реалізації політики;
- 3) зміна або корекція напрямків, цілей, стратегій розвитку держави і її окремих інститутів;
- 4) ініціювання процесів еволюційного і революційного змісту, які ведуть до зміни принципів і засад державного будівництва, а також політичного режиму як такого;

5) участь політичних консультантів у процесі створення (або зникнення з політичної арени) партії, входження в політику нових політичних лідерів та інше [Руда 2012, с. 53].

Сама ж передвиборча кампанія радше нагадує бойові дії, що охоплюють всю країну. Рационально розподілити ресурси, бюджет кампанії – одне з основних завдань помічників політиків. Серед основних методів потрібно назвати: поштову розсилку, телевізійні ролики та радіо, наочну агітацію (плакати, розтяжки, щити тощо), сувенірну продукцію (значки, бейсболки, прапори, футболки тощо), концерти та інші розважальні заходи [Левченко 2001, с. 105].

Також, чим простіше та водночас сенсаційніше подана інформація, тим швидше і легше вона фіксується у громадській думці. Це ще одна з особливостей ЗМІ, яка перетворилася на маніпулятивну технологію. Спрощення тісно пов'язане зі створенням стереотипів. Текст стає доступним тоді, коли його зміст тільки підтверджує усталені в суспільстві стереотипи. Створивши ж сенсацію, можна замовчати багато важливих деталей та навіть подати недостовірну інформацію

Таким чином, мовне маніпулювання – це відбір і використання таких засобів мови, за допомогою яких можна впливати на адресата мовлення. Відбір мовних засобів може здійснюватися на різних мовленнєвих рівнях (лексичному, синтаксичному, стилістичному і т. д.) У даній роботі ми розглянемо найбільш вживані засоби мовного маніпулювання, на матеріалі президентської передвиборчої кампанії у США 2020 р.

## РОЗДІЛ 2

### ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ МОВНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ (НА МАТЕРІАЛІ ПЕРЕДВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ США У 2020 РОЦІ)

#### 2.1 Технології аналізу та класифікація інструментів мовної маніпуляції кандидатів

Для вивчення застосування мовної маніпуляції в промовах кандидатів у президенти (а саме Джо Байдена та Дональда Трампа) США у 2020 році, заздалегідь необхідно розглянути загальні закономірності маніпулятивного використання ресурсів мови та систематизувати прийоми та засоби впливу, які можуть бути застосовані в ЗМІ. Тому в цьому розділі ми розглянемо самі технології маніпулятивного впливу, тобто ту частину процесу, яка доступна сторонньому спостерігачеві, що дозволяє з високою достовірністю виділяти її складові елементи.

Перша робота, на яку ми звернули увагу при дослідженні, яка в свою чергу наводить перелік і опис ряду способів маніпуляції, це книга Е. Бернейса «Пропаганда», вона зробила значний внесок у створення сучасної науки переконання мас. Автор одним із перших вказує на те, що найбільшого ефекту можна досягти маніпулятивним впливом на підсвідомі імпульси та почуття. У своїй роботі він стверджує, що «свідоме та вміле маніпулювання впорядкованими звичками та уподобаннями мас є важливою складовою демократичного суспільства» [Бернейс 2010, с. 95].

Наступний список методів інформаційно-психологічного впливу на свідомість мас, на який варто звернути увагу, було опубліковано у 1939 році американським Інститутом аналізу пропаганди. У цій роботі, яка нині відома як «азбука пропаганди», розглядаються такі техніки:

- 1) «сяючі узагальнення» (або також «блискуча невизначеність»);
- 2) «свої хлопці» (також «гра в протонародність»);
- 3) «перенесення» (іноді «трансфер»);
- 4) «навішування ярликів»;
- 5) посилення на авторитети (також «за рекомендацією», «свідчення»);
- 6) «перетасовування» (або «підтасовування карт»);
- 7) «фургон з оркестром» (іноді також «загальна платформа» або «загальний вагон») [Засурський 1978, с. 5].

Ці сім прийомів, які широко застосовувалися у минулому для впливу на свідомість людей, у наш час також активно використовуються як у засобах масової інформації, так і пропагандистській діяльності передвиборчих кампаній президентів, їх промовах.

А. А. Білогородський, вивчаючи маніпулювання в рекламі, виділяє чотири групи технологій маніпулятивного впливу: психологічні техніки маніпуляції, маніпуляція за допомогою варіювання композиції та формату повідомлення, логічні прийоми, що впливають, і прийоми, пов'язані з маніпулюванням статистичною інформацією [Білогородський 2005, с. 7]. Ця класифікація не ідеальна, і, очевидно, що вона не має загального критерію поділу прийомів на групи, крім того і не враховує безліч важливих технік і засобів мовного впливу – ні різних способів побудови маніпулятивних когнітивних операцій, ні риторичних прийомів, а тому також не може розглядатися як строга і вичерпна система.

Також ми звернули увагу на класифікацію, яку пропонує П. Б. Паршин, вона ґрунтується на прийомах впливу по компонентам внутрішнього світу людини, на які може бути спрямована маніпуляція. Виходячи з цього, він виділяє три види маніпуляції:

- 1) через звернення до емоцій;
- 2) через звернення до соціальних установок;
- 3) за допомогою звернення до уявлень про світ.



Останню групу він додатково поділяє на три складові: образ дійсності, структуру цінностей та набір рецептів діяльності [Паршин 2000, с. 65]. Отже, аналізована класифікація базується на мішенях впливу, але, ми вважаємо некоректно буде провести прямий і однозначний взаємозв'язок між прийомами і мішенями, оскільки один прийом може бути спрямований на різні мішені у різних ситуаціях, а й у конкретному вживанні (наприклад, якщо взяти відому політичну метафору, що представляє президента як «батька нації», то вона звертається одночасно і до емоцій, і до соціальних установок людини, і до образу дійсності). Більше того, обрані в якості основи класифікації мішені перетинаються (так, у наведеному прикладі звернення до соціальних установок провокує емоції та зачіпає світовідчуття).

Таким чином, аналіз літератури, присвяченої класифікації технік маніпуляції, дозволяє погодитись із твердженням І. М. Дзялошинського про те, що «загальноприйнятих змістовних класифікацій досі не створено» [Дзялошинський 2006, с. 5].

В роботі як основа для систематизації засобів мовного впливу нами була взята класифікація, запропонована П. Б. Паршиним. Виходячи з того, що мовленнєвий вплив передбачає особливий відбір засобів, автор розглядає побудову повідомлення, що впливає, як вибір певних мовних засобів на різних рівнях мови [Паршин 2000, с. 67]. Керуючись таким підходом він формулює наступні етапи відбору засобів маніпулятором: формальну оболонку тексту (для усного мовлення – це фоносемантичні, ритмічні, алітераційні особливості, для письмового мовлення – графічні засоби), слова, які вживаються та еквівалентні їм словосполучення (фразеологізми), когнітивні та логічні операції.

Така класифікація видається найбільш науково обґрунтованою, однак, по-перше, в ній не враховуються різноманітні риторичні прийоми, по-друге, в рамках невеликої статті автор охоплює лише малу частку мовних засобів потенційно застосованих у маніпулятивних цілях і не торкається розгляду реалізованих ними прийомів, та, по-третє, логічні та когнітивні операції

вибиваються з класифікації, оскільки характеризують прийоми впливу, тоді як інші групи – мовні засоби.

Так як маніпулювання завжди передбачає співучасть з боку адресата, в якості основи класифікації були обрані рівні інтерпретації повідомлення, на яких спрямовується вплив на адресата:

- 1) рівень інтерпретації фактичного змісту;
- 2) рівень інтерпретації текстових структур (речень, словосполучень), об'єднаних єдиною прагматичною функцією – актуалізувати певні розумові операції у свідомості адресата (логічні, психологічні та когнітивні);
- 3) рівень інтерпретації мовних засобів різних рівнів мови [Паршин 2000, с. 69].

Відповідно до цього прийоми та засоби мовної маніпуляції, були поділені на такі групи:

**1. Маніпулювання інформацією.** Ця група прийомів пов'язана з цілеспрямованим перетворенням фактичного змісту повідомлень та роботою з інформаційним потоком. Розмаїття різних способів трансформації змісту, що використовуються в ЗМІ, можна звести до наступних основних груп:

- 1) селекція (стосується як вибіркової подачі фактів (наприклад, лише позитивних або негативних фактів) та вибору тем, так і абсолютного замовчування та приховування небажаних тем);
- 2) спотворення (також може приймати різні форми від майже непомітних перетворень, як мінімізація, перебільшення, зміщення акцентів або підтасовування фактів, до фальсифікації, тобто повідомлення завідомо неправдивої інформації);
- 3) маніпулятивні способи подачі інформації (до цієї підгрупи відносяться такі прийоми, як уривчастість або надмірність подання інформації, що ускладнює розуміння суті; надання статусу новизни тому, що їй об'єктивно не є таким, а отже не цікавить аудиторію; особливе komponування тем, що дозволяє варіювати передбачувану читачем значимість повідомлень, а також послідовність і момент подачі інформації, що дозволяє

регулювати розмір аудиторії, що отримує цю інформацію).

Ця група прийомів переважно використовується для формування певної сукупності знань, уявлень аудиторії про різні об'єкти дійсності та ставлення до них.

**2. Використання риторичного інструментарію**, тобто текстових конструкцій, об'єднаних загальною функцією (словосполучень, речень) покликаних актуалізувати необхідні розумові операції у свідомості адресата (логічні, психологічні та когнітивні). Цю групу прийомів ми розбили на декілька основних підгруп.

**Логічні хитрощі** (наприклад, помилкові припущення, неявні порушення законів логіки, спотворення тези, некоректні порівняння, необґрунтовані генералізації та ін.). Загалом це все те, що не кидається одразу в очі, та може сформулювати конкретну хибну думку у людини та переконати її у вигідних для маніпулятора твердженнях. За рахунок мовних конвенцій і шаблонів мислення, інформація не висловлена в тексті відкрито, але мається на увазі імпліцитними логічними зв'язками, «за необхідністю витягується читачем», що дозволяє провокувати помилкові висновки, що непомітно направляють адресата на «неправильний» шлях [Паршин 2000, с. 70].

Ще один тип логічних хитрощів – це застосування хибних аргументацій. Їх у свою чергу можна розділити на хитрощі, за способом використання:

1) з порушенням правил тотожності та однозначності тези (нечіткість тези, що дозволяє трактувати її по-різному залежно від головної цілі маніпулятора);

2) з логічними протиріччями в аргументації (порушення причинно-наслідкових зв'язків);

3) з некоректним застосуванням аргументів (ігнорування умов, що обмежують вірність аргументу, наприклад, подання конкретного факту у вигляді закономірності). При хибній аргументації можуть використовуватися суперечливі один одному, хибні або частково істинні судження, певним чином пов'язані з тезою, але не аргументи, що підтверджують її, безпідставні

порівняння, некоректні зіставлення та аналогії, що створюють в сукупності ілюзію фактичної неспроможності щось довести та відсутність реальної аргументації.

**Психологічні хитрощі** (такі як аргументи «до публіки», «до страху», «до особистості», риторичні питання та ін.) на відміну від логічних спрямовані не на переконання через начебто обґрунтованість суджень, але через вплив лише на рівні почуттів [Паршин 2000, с. 71]. Ірраціональна аргументація, яка базується на зверненні до емоційної сфери психіки, може використовуватися:

1) з метою зниження критичності сприйняття інформації або для підвищення її переконливості;

2) з метою дискредитації позицій та особистостей опонентів (так наприклад прийом «неповного спростування» – рознесення найслабшого аргументу опонента, щоб продемонструвати невірність тези; висмикування з контексту чи хибне приписування опоненту тверджень для руйнівної критики);

3) для того, щоб похитнути позиції опонента (акцент на відвертості та чесності, гумор, увага до загального фонду знань, приниження за допомогою іронії);

4) для навіювання адресатам бажаних установок, ідей та уявлень про певну ситуацію (аргументи на кшталт «усім відомо, що...», «а чому б не...»; риторичні питання).

Такі види аргументації створюють емоційне зарядження аудиторії, насаджують їй певні помилкові судження, і при цьому скасовують необхідність доводити свою думку.

### **Використання фігур мови, пов'язаних із когнітивними операціями.**

В даному випадку мовний вплив спрямовується на спосіб осмислення світу та образ дійсності у свідомості адресата. Когнітивні операції метафоричного та метонімічного переносів, аналогії та генералізації засновані на встановленні деякої подібності між двома поняттями. Побудова таких мовних конструкцій,

несе в собі смислову невизначеність і упередженість, виражену вже в самому принципі подібності, що виділяється, і може використовуватися для спотворення образу дійсності, формування певних установок та стійких шаблонів осмислення інформації.

**3. Вплив за допомогою мовних засобів.** Цю групу можна розбити на підгрупи відповідно до рівня мовних засобів, застосованих для маніпулятивного впливу:

1) синтаксичні засоби надають широкий спектр можливостей для мовного впливу. Вони дозволяють варіювати емоційність, акцентувати увагу на певних моментах (паралельні конструкції, перестановка, ініціалізація, повтори) та ін.;

2) лексико-семантичні засоби (омоніми, евфемізми та ін., які були нами детально розглянуті в першому розділі). Завдяки величезній різноманітності семантики лексики та можливостей лексичних заміन, найбільш багатофункціональним інструментом впливу є вибір вживаних слів;

3) словотвірні та морфолого-семантичні засоби також застосовуються для формування або зміни певних уявлень про предмет мови і ставлення до нього, для самопрезентації автора, крім того, за їх допомоги створюються оцінно- або емоційно-забарвлені неологізми.

4) графічні засоби – серед таких засобів впливу, що використовуються в текстах опонентів, слід виділити: пунктуаційне варіювання – використання розділових знаків та шрифтове варіювання – колір, розмір, та вид шрифту [Паршин 2000, с. 67].

Безумовно, наведений у межах класифікації перелік засобів та прийомів мовної маніпуляції не вичерпує всю сукупність можливих прийомів і засобів. Більше того, перерахувати та описати всі прийоми в рамках даної кваліфікаційної роботи неможливо. Нам достатньо було розглянути та розподілити по групах найпоширеніші способи мовної маніпуляції.

Підсумовуючи вищевикладене, у цьому пункті було проаналізовано різні дослідницькі підходи до класифікації прийомів маніпуляції та на їх

основі було виділено найбільш вдалу класифікацію, за якою далі будемо аналізувати промови головних кандидатів на пост президента США. Було виділено та описано три основні класи прийомів та засобів мовної маніпуляції: прийоми, пов'язані з маніпулюванням інформацією; прийоми, пов'язані з використанням риторичного інструментарію; прийоми, пов'язані з впливом мовних засобів.

## 2.2 Характерні особливості лексичного матеріалу у передвиборчих кампаніях кандидатів у президенти

Проблеми використання мовних маніпуляцій заслуговують особливої уваги, тож саме вони стали предметом нашого дослідження. У першому розділі ми розглянули різні види лексичних маніпуляцій, а в цьому розділі ми проаналізуємо їх, а за основу візьмемо промови кандидатів. При аналізі також враховувалися соціальний та культурний контексти як значущі екстралінгвістичні фактори, що зумовлюють інтерпретацію повідомлень аудиторією.

Під час передвиборчої кампанії кандидати у президенти давали різноманітні інтерв'ю, проводили агітаційні зустрічі та дебати. Під час цих зустрічей, вони намагалися різноманітними прийомами спрямувати думки людей у потрібному їм напрямку. За основу дослідження ми взяли:

1) перші президентські дебати між президентом-республіканцем Дональдом Трампом і демократом Джо Байденем. Модератором обговорення виступив ведучий Fox News Кріс Воллес;

2) виступ кандидата в президенти Джо Байдена на Національному з'їзді Демократичної партії 2020 року;

3) виступ президента Трампа від Республіканської партії в Білому домі 27 серпня 2020 року.

Розглянемо перший виявлений приклад мовної маніпуляції, на 3:56 хвилині:

*Joe Biden: “He (about Trump) ran on that and he’s been governing on that. He’s in the Supreme Court right now trying **to get rid of the Affordable Care Act**, which will strip 20 million people from having insurance. And there’s 100 million people who have pre-existing conditions, and they’ll be taken away as well”* [Presidential debate]. «Він балотувався із цією ідеєю, і він її відстоює. Наразі він через Верховний суд намагається позбутися Закону про доступну охорону здоров'я, який позбавить 20 мільйонів осіб страховки. І є 100 мільйонів людей, які мають раніше існуючі умови, і вони також будуть позбавлені страховки» (тут і далі переклад наш – А. Б.).

У цьому реченні використано, так звану, трансформацію словосполучення і ставка зроблена на те, що деякі люди взагалі не знають про що саме йдеться у цьому законі і тому в їх очах опонент Джо Байдена виглядає як людина, яка хоче їм нашкодити, Ще наростаючого ефекту невдоволення серед людей та насадження негативної думки надає словосполучення “**to get rid of**”, тож люди гадають, що їх позбавляють хорошого, але в його промові немає нічого про те, які підводні каміння є в тому законі, що він хоче запропонувати як альтернативу на зміну і, що нове стане набагато більше доступним для людей, котрі не мають великих статків, але як і всі хочуть отримувати гарну медичну допомогу. В свідомості людей відкладеться тільки те, як він і планує, що їх позбавляють доступної охорони здоров'я, що є чистої води маніпуляцією.

Наступний приклад, на який звертаємо увагу, це реакція Байдена на висловлювання опонента на 13:31 хвилині:

*Joe Biden: “**Folks**, do we have any idea what this **clown** is doing?”* [Presidential debate]. «Народе, чи знаємо ми, що робить цей клоун?». Тут використано генералізацію значення, якщо проаналізувати слово “**folks**”, звернувшись для цього до Оксфордського словника, то ми дізнаємося, що *folks [plural] (informal, especially North American English) the members of your*

*family, especially your parents* – народ [множина] (неформально, особливо характерно для північноамериканської англійської) члени вашої родини, особливо ваші батьки [OLD]. Отже, не просто так Джо Байден використовує саме таке звернення до народу. Він намагається таким чином скоротити дистанцію довіри між собою і виборцями, створити ілюзію близьких відносин з народом, начебто вони для нього як сім'я. Тоді на рівні підсвідомості, ми розуміємо, за кого буде наш голос. Також в цьому реченні він дискредитує свого опонента і принижує в очах людей, використовуючи слово “*clown*”, адже його можна було замінити будь-яким синонімом, наприклад використати близьке за значенням словосполучення, яке більш делікатне: “*eccentric person/person with eccentric behavior*”.

Наступну мовну маніпуляцію Джо Байден використовує вже через невеликий проміжок часу, звертаючись у своїй полеміці до опонента на 17:54 хвилині:

*Joe Biden: “You should **get out of your bunker and get out of the sand trap**, get people the help they need to keep their businesses, open schools that cost a lot of money. You should **get out of your bunker and get out of the car**”* [Presidential debate]. «Ви повинні вибратися зі свого бункера і вибратися з піщаної пастки, надати людям необхідну допомогу для підтримки свого бізнесу, відкрити школи, які коштують великих грошей. Ви повинні вийти зі свого бункера і вийти з машини».

Під час дискусії щодо коронавірусної інфекції, оратор використовує метафоричні маніпуляції. Якщо спочатку розбиратися з цими словосполученнями: “*get out of your bunker and get out of the car*”, то вийти з бункера означає покинути межі свого кабінету, а вийти з машини – не займатися тільки своїми справами і подивитися на проблему, та зайнятися її вирішенням. Люди знаходяться в паніці і потребують допомоги, постраждав бізнес, не працює майже нічого і ця проблема потребує нагального вирішення. А він начебто відсиджується і не намагається прикласти зусиль, щоб народ був впевнений в майбутньому і твердо міг стояти на ногах.



Наступний вираз – “*get out of the sand trap*”, що буквально означає невелику площу, заповнену піском на полі для гольфу. А в своїх монологів Джо Байден часто говорить, що Дональду Трампу слід менше проводити часу на полі для гольфу і грати, та зайнятися важливими питаннями країни. Майстерно виконана маніпуляція, по-перше – проблема, що гостро хвилює всіх людей у країні, а по-друге – натяк на бездіяльність діючого президента. І ось тут, він каже, що, будучи на його місці, шукав би способи допомогти бізнесу втриматись на плаву в такий тяжкий час, організував навчання, яке коштує дорого, і взагалі не гаяв час, а прикладав зусилля для вирішення цієї ситуації. А в цей час народ починає думати, що його опоненту потрібно вже відпочити і займатися своїми справами, а країну довірити небайдужій до неї людині.

Ще одним прикладом маніпуляції за допомогою метафори ми виявили на 28:26 хвилині:

*Donald Trump: “We want to – he wants to shut down the country. We just went through it. We had to because we didn't know anything about the disease”* [Presidential debate]. «Ми хочемо – він хоче закрити країну. Ми щойно пройшли через це. Нам довелося, бо ми нічого не знали про хворобу». Словник прояснює нам поняття *to shut down* – (of a factory, shop, etc.) to stop opening for business; to stop working [OLD] – (щодо заводу, цеху тощо) припинити відкриття бізнесу; припинити роботу. Це означає, що він хоче припинити роботу магазинів, салонів, розважальних центрів, а отже майже всю країну. Хвороба є малодослідженою і тому це єдиний вихід, щоб зберегти життя людей.

Загалом, метафора є чи не найрозповсюдженішим методом маніпуляції, тому приведемо ще пару яскравих прикладів, хоча їх було використано в промовах дуже багато:

*Donald Trump: “Minneapolis, we got it back, Joe. Because we believe in law and order but you don't. The top 10 cities, and just about the top 40 cities are run by Democrats. Just radical left. And they've got you wrapped around their finger,*

*Joe*” [Presidential debate]. «Міннеаполіс, ми повернули його, Джо. Тому що ми віримо в закон і порядок, а ви ні. 10 кращих міст і майже 40 міст керують демократи. Просто радикально ліві. І вони обдурили тебе, Джо». Використано метафоричний вираз “*wrapped around one`s finger*”, тобто обдурити, тим самим він натякає, що його опонентом можна легко маніпулювати, і хтось може це використати у своїх цілях. Його радикальні наслідувачі і радники, можуть бути якраз цими людьми, що скористаються і в якийсь момент обіграють Байдена на користь собі.

Майже під кінець дебатів, коли мова зайшла про те, що дозволяє собі поліція, а це турбує людей, враховуючи протести, які нещодавно були в країні, віце-президент на 53:54 хвилині сказав:

*Joe Biden: “But look, the vast majority of police officers are good, decent honor men and women that risk their lives every day to take care of us. But there are some bad apples and when they occur, when they find them, they have to be sorted out. Peaceful protests is. Violence is never appropriate”* [Presidential debate]. «Але дивіться, переважна більшість поліцейських – хороші, порядні чоловіки та жінки, які щодня ризикують своїм життям, щоб піклуватися про нас. Але є деякі погані яблука, і коли вони трапляються, коли вони їх знаходять, їх потрібно перебрати. Мирні протести є. Насильство ніколи не підходить».

В виразі: “*bad apples and when they occur, when they find them, they have to be sorted out*”, він визнає, що на службі існують не порядні поліцейські, які не повинні застосовувати насильницькі заходи під час протестів. І коли він прийде до влади, то звільнить їх. Така маніпуляція викликає підтримку зі сторони народу.

Далі наведемо приклади з окремих виступів Джо Байдена та Дональда Трампа, де була використана метафора для досягнення бажаного ефекту впливу.

*Joe Biden: “Winning it for those communities who have known the injustice of the knee on the neck. For all the young people who have known only an America*

*of rising inequity and shrinking opportunity*” [Joe Biden speech]. «Перемагають ті спільноти, які знають несправедливість «коліна на шиї». Для всіх молодих людей, які знають Америку тільки як країну, в якій зростає нерівність та зменшуються можливості розвитку». Вираз **“knee on the neck”** – означає бути під чийось контролем, або владою. Тобто, якщо він переможе, то на Америку не буде ніхто впливати, вона стане країною з рівними правами для всіх і можливістю розвиватися. Це те, про що народ мріє давно, і те, що інтуїтивно бажає чути, тому в їх свідомості такий кандидат має право на владу.

*Joe Biden: “A president who takes no responsibility, refuses to lead, blames others, cozies up to dictators, and fans the flames of hate and division”* [Joe Biden speech]. «Президент, який не бере на себе відповідальності, відмовляється керувати, звинувачує інших, товаришує з диктаторами і розпалює полум’я ненависті та розколу». Такою метафорою він намагається дискредитувати діючого президента, та покращити свої позиції перед народом. Нікому не потрібен хаос у країні, а він натякає, якщо ви зробите вибір на користь Дональда Трампа, то отримаєте саме це, а зі мною – мир і злагоду.

*Joe Biden: “As president, the first step I will take will be to get control of the virus that's ruined so many lives”* [Joe Biden speech]. «Як президент, перший крок, який я зроблю, це візьму під контроль вірус, який знищив так багато життів». Ця метафора має дуже сильний вплив на людей, бо зачіпає найболючішу тему для них, а тому вони ладні не замислюючись обрати саме цього кандидата, аби проблема з вірусом була найскоріше вирішена, і сотні життів врятовано.

*Joe Biden: “Our economy is in tatters, with Latino, Asian American, and Native American communities bearing the brunt of it”* [Joe Biden speech]. «Наша економіка розірвана в шматочки, основний тягар несуть латиноамериканські, азіатські та індіанські громади». Таке формулювання виразу зачіпає не менш хвилюючу тему, особливо для певної частини населення, що переживає ці часи болючіше, ніж інші. Люди шукають кандидата, що зможе вирішити цю

проблему. Її усвідомлення, це перший крок на шляху до урегулювання, тому це може змінити думки людей на користь віце-президента.

*Donald Trump: “We will rekindle new faith in our values, new pride in our history, and a new spirit of unity that can ONLY be realized through love for our country. Because we understand that **America is NOT a land cloaked in darkness, America is the torch that enlightens the entire world**” [Donald Trump speech].*

«Ми відродимо нову віру в наші цінності, нову гордість за нашу історію та новий дух єдності, який можна реалізувати ЛИШЕ через любов до нашої країни. Оскільки ми розуміємо, що Америка – це НЕ земля, вкрита темрявою, Америка – це факел, який просвітлює весь світ». Використання саме такого метафоричного виразу підіймає дух людей, дає віру у світле майбутнє, тому на психологічному рівні ми хочемо обрати цього кандидата.

*Donald Trump: “In recent months, our nation, and **the entire planet, has been struck by a new and powerful invisible enemy. We will defeat THE VIRUS, end the pandemic, and emerge stronger than ever before**” [Donald Trump speech].*

«В останні місяці нашу націю та всю планету вразив новий потужний невидимий ворог. Ми переможемо ВІРУС, покінчимо з пандемією і станемо сильнішими, ніж будь-коли раніше». Ще один приклад, який зачіпає хвилюючу тему для людей, цей невидимий ворог завдає шкоди, а він обіцяє покінчити з ним. Такі мотивуючі слова не можуть не впливати на мислення людей.

*Donald Trump: “**Biden is a Trojan horse for socialism**” [Donald Trump speech].*

«Байден – троянський кінь для соціалізму». Він дискредитує свого опонента, використовуючи такий вислів, у людей троянський кінь асоціюється з великими незгодами і проблемами, тому на психологічному рівні вони не бажатимуть обирати його у президенти.

*Donald Trump: “**Americans have steel in their spines, grit in their souls, and fire in their hearts. There is no one like us on earth**” [Donald Trump speech].*

«У американців сталь у хребті, сила у душі, а вогонь у серцях. Немає нікого подібного на землі за нас». Приклад захоплення своїм народом, прояв любові,

така мовна маніпуляція здатна завоювати прихильність будь-кого.

Далі наведемо фрагмент однієї з відповідей Дональда Трампа, який також є цікавим для дослідження, і знаходиться на 19:54 хвилині їх дебатів:

*Donald Trump: "I closed it (about China) and you said he's **xenophobic**, he's **a racist and xenophobic** because he didn't close in our country. You didn't think we should have closed our country because you thought it was too -- it was terrible"* [Presidential debate]. «Я закрив в'їзд з Китаю, а ви сказали: він ксенофоб, він расист і ксенофоб, тому що він не закрив повністю нашу країну. Але ви не думаєте, що ми повинні були закрити нашу країну, тому що ви гадали, що це теж було б жахливо». Нашої уваги заслуговує використана термінологія "**a racist and xenophobic**". Не всі можуть впевнено сказати, що точно знають значення цих слів. Тож ми звернулися до Оксфордського словника в пошуках визначення: **racist** – *people having the belief that some races of people are better than others, showing this through violent or unfair treatment of people of other races* [OLD] – люди, переконані, що деякі раси людей кращі за інших, демонструючи це через насильницьке або несправедливе ставлення до людей інших рас; **xenophobic** – *people feeling or showing dislike or fear of people from other countries* [OLD] – люди, які відчувають або демонструють неприязнь чи страх до людей з інших країн.

Виходячи з того, які визначення ми відшукали, можна сказати, що Трамп закрив в'їзд до країни людей з Китаю, а опонент в свою чергу назвав його расистом і ксенофобом. Тим самим підкресливши, що він ставиться до людей з Китаю вороже, недолюблює, можливо навіть зневажає, а президент, як і кожен взагалі, має толерантно ставитись до інших рас. В свою чергу діючий президент хотів лише сприяти зменшенню розповсюдження вірусу, та не закривати повністю все в країні, щоб люди могли продовжувати нормально жити і забезпечувати себе.

Застосовуючи таку термінологію, він робить неабиякий вплив на підсвідомість людей, виправдовуючи свої рішення і дії. Його начебто звинувачують у тому, яким він не є, тож його опонент виявляється брехуном

в очах народу, а їм такий керівник не потрібен. Ці терміни реалізують не тільки згадані тактику дискредитації та поляризації, але також і тактику емоційного зарядження людей, пробуджуючи моральне відторгнення від кандидата і формуючи негативні по відношенню до нього почуття.

Ще одним прикладом термінології можемо навести слова віце-президента на 43:29 хвилині:

*Joe Biden: “Look, we inherited the **worst recession, short of a depression, in American history. We were able to have an economic recovery, the crazy jobs you're talking about. He comes in on a booming economy. He blew it**”* [Presidential debate]. «Подивіться, ми успадкували найгіршу рецесію, за винятком депресії, в американській історії. Ми змогли відновити економіку, провели шалену роботу, про які ви говорите. Він приходить на процвітаючу економіку. Він продув це».

Що стосується терміну “*recession*”, ми знову звернулися до словника і отримали пояснення: *a difficult time for the economy of a country, when there is less trade and industrial activity than usual and more people are unemployed* [OLD] – важкий час для економіки країни, коли торговельно-промислова діяльність менше, ніж зазвичай, і більше людей є безробітними. Отже, він звинувачує діючого президента в рецесії, але Америка є однією з провідних країн, так, економіка похитнулася через вірус, але ситуація не є такою поганою, як він її описує. Та люди не мають точних даних про стан країни, тож вони можуть опиратися тільки на слова Байдена в цей момент, і вони бажатимуть обрати його президентом.

Звернемо увагу ще на декілька прикладів термінології, в яких люди не розбираються досконало, а тому до них застосовують такого виду мовну маніпуляцію. *Joe Biden: “But she's overcome every obstacle she's ever faced. No one's been tougher in calling out this current administration for **its extremism, its failure to follow the law, and its failure to simply tell the truth**”* [Joe Biden speech]. «Але вона пододала всі перешкоди, з якими коли-небудь стикалася. Ніхто не був жорсткішим, звинувачуючи цю нинішню адміністрацію за її

екстремізм, недотримання закону та неспроможність просто сказати правду». Екстремізм це схильність до крайніх дій, поглядів і заходів. Тож він звинувачує діючого президента в діях, що суперечать закону та брехні своєму народу, жодна людина не захоче знову обирати такого президента.

*Donald Trump: “We developed a wide array of effective treatments, including a powerful **anti-body treatment known as Convalescent Plasma** that will save thousands of lives”* [Donald Trump speech]. «Ми розробили широкий спектр ефективних методів лікування, у тому числі потужне антитіло, відоме як реконвалесцентна плазма, яка врятує тисячі життів». Для більшості населення цей термін є незрозумілим, але той факт, що це допоможе врятувати життя людей, має неабиякий вплив на думки і рішення виборців на користь саме цього кандидата.

Не менш важливим є наступне речення Дональда Трампа: *“We're doing therapeutics already, **fewer people are dying** when they get sick, **far fewer people are dying**”* [Presidential debate]. «Ми вже займаємося лікуванням, менше людей помирає, коли вони хворіють, набагато менше людей помирає». У випадку з виразом *“fewer people are dying”* використано евфемізацію. У самому понятті евфемізму скривається його маніпулятивний потенціал: за рахунок заміни конкретної цифри на слово «менше» і створення більш нейтральної конотації змінюється ставлення до ситуації, виникає асоціація з чимось позитивним, хоча по суті, мовлення йде про негативне. Конкретна кількість людей прихована навмисно, бо вона може налякати людей і створити паніку, яка нікому не потрібна. Їх використання це приклад того, як за допомогою лексичних засобів мови можна змінити відношення до інформації, яку повідомляємо. У людей з'являється надія, якщо вже на цьому етапі вони змогли досягти такого результату, що менше людей помирає, то далі буде тільки краще і найближчим часом ситуація стабілізується.

Розглянемо ще декілька прикладів евфемізації. *Joe Biden: “First, **your loved ones may have left this Earth**, but they never leave your heart. They will always be with you”* [Joe Biden speech]. «По-перше, ваші близькі люди,

можливо, покинули цю Землю, але вони ніколи не покинуть ваше серце. Вони завжди будуть з вами». Багато життів забрала коронавірусна інфекція, але віце-президент не використовує слово «померли», бо психологічно, такий вираз люди сприймають краще.

*Joe Biden: “I met with six-year-old Gianna Floyd, a day before her Daddy George Floyd was laid to rest”* [Joe Biden speech]. «Я зустрівся з шестирічною Джанною Флойд за день до того, як її тата Джорджа Флойда похоронили». Цей приклад схожий на попередній, адже фраза *“was laid to rest”* має більш позитивну конотацію, ніж *“was buried”*. Ця ситуація наробила багато біди і визвала шквал емоцій у людей, тому таке мовне маніпулювання є кращим виходом.

Продовжуючи полеміку щодо розповсюдження вірусу, Дональд Трамп ще сказав: *“By the way, his own CDC director says, we could lose as many as another 200,000 people between now and the end of the year, and he held up he said, if we just wear a mask, we can save half those numbers – just a mask”* [Presidential debate]. «До речі, за словами його власного директора ЦКЗ, ми можемо втратити ще 200 000 людей до кінця року, і він сказав, що якщо ми просто одягнемо маску, ми зможемо врятувати половину цих людей - просто маска».

Спочатку ми звернемо увагу на використання абрєвіатури з ефектом маніпулювання. Далеко не всі знають, що *CDC* розшифровується як *Centers for Disease Control* (Центри контролю захворювань). Саме скорочення змушує нас довірливо ставитися до інформації. Далі подивимося на кількість людей, які можуть захворіти, тут вже він використав конкретну цифру, а саме для того, щоб налякати людей і нагадати про важливість дотримання маскового режиму. Цифра – це символ того, що аргумент наводиться не просто так, а він науково перевірений, були проведені певні дослідження, і на їх основі отримано висновки, що виражені в цифрах.

В цьому випадку цифри виступають як засіб впливу. По-перше, вони привертають увагу слухачів, так як виділяються в тексті, та як наслідок гарно



відкладаються в свідомості людей. По-друге, філігранно подана статистика здатна приховати реальність, створити сенсацію, перебільшити або зменшити значення події, а також викликати необхідну адресанту емоційну реакцію. Після цього люди повинні сумлінніше дотримуватися профілактичних засобів захисту від вірусу, а сама носити маски.

Продовжуючи наше дослідження ми звернули увагу на відповідь діючого президента, коли мова зайшла про те, що вони зі своєю командою збирають людей у великій кількості для пропагандистської діяльності, хоча він непокоється про ситуацію у країні і розповсюдження вірусу, та все ж таки наражає людей на небезпеку, ось що за відповідь ми маємо:

*Donald Trump: “We had no negative, no negative effect. We've had no negative effect, and we've had, 35-40,000, people at some of these rallies”* [Presidential debate]. «У нас не було негативного ефекту, не було. Ми не мали жодного негативного впливу, і на деяких з цих мітингів у нас були присутні 35-40 тисяч людей». Розберемо детальніше мовну маніпуляцію, яку він використав, а саме заміну позитивної конструкції на негативну. Не всім зрозуміло який ефект несе в собі подібна конструкція, але він є, і неабиякий. Побудова речення в такий спосіб зменшує в свідомості слухачів масштаби ситуації, якщо він говорить що негативного ефекту не було, то все гаразд. Але Дональд Трамп не будує речення позитивного типу. Та тому, що ніякого позитивного результату не було отримано після цієї зустрічі. Декілька хвилин тому, він запевняє людей у дотриманні певних норм безпеки, і в той же час сам ними нехтує і проводить агітаційну зустріч. А після каже, що негативного ефекту не було, а саме такі слова мріють чути люди, щоб відчувати безпеку.

На одному зі своїх виступів Дональд Трамп сказав: *“And we will show the world that, for America, no dream is beyond our reach”* [Donald Trump speech]. «І ми покажемо світу, що для Америки жодна мрія не є недоступною». Мабуть, він не впевнений, що всі мрії країни є доступними, тому використовує саме таку побудову речення. Та як би він побудував не негативну конструкцію, у людей виникли б питання, чому за ці роки він тоді

не виконав мрії Америки.

Також, ми вивили використання антитез для досягнення посилюючого ефекту. *Joe Biden: “Here and now, I give you my word: If you entrust me with the presidency, I will draw on **the best of us not the worst. I will be an ally of the light not of the darkness**”* [Joe Biden speech]. «Тут і зараз я даю вам слово: якщо ви довірите мені президентство, я буду спиратися на найкращих з нас, а не на гірших. Я буду союзником світла, а не темряви». Завдяки цій мовній маніпуляції ми отримуємо позиціонування даного кандидата як того, хто буде виконувати свої обіцянки, на відміну від попередньої влади.

Останнє, на що хотілося б звернути увагу, такий приклад на 56:40 хвилині:

*Joe Biden: “**There's nothing we cannot do, if we do it together. We can take this on and we can defeat racism**”* [Presidential debate]. «Немає нічого, що ми не зможемо зробити, якщо зробимо це разом. Ми можемо взяти це на себе, і ми можемо перемогти расизм». Використання негативної префіксації та заклик до об'єднання є безпрограшним ефектом впливу на людей. В цей момент вони відчують, що теж мають вагу та можуть впливати на окремі процеси.

Таким чином, наш аналіз виявив найрозповсюдженіші мовні маніпуляції, які використовують кандидати у президенти у своїх промовах. Вони реалізується за допомогою таких мовних прийомів, як евфемізація, використання метафор, термінів, негативної префіксації, абрєвіації, трансформація словосполучень, заміна позитивної конструкції на негативну, включення до тексту цифрової інформації, часткове освітлення події та багато інших. У суспільстві виникають одні потреби, зникають інші, і на ці зміни швидко реагують ЗМІ, вплив яких з кожним днем зростає. Тому список існуючих маніпулятивних прийомів постійно поповнюється та змінюється. Обізнаність про досліджені прийоми може допомогти встояти перед таким впливом та розробити ефективні засоби захисту від нього.

### 2.3 Аналіз технологій впливу на свідомість, представлених в промовах, інтерв'ю та інших медіа ресурсах

В ході цього дослідження аналізувалися найбільш поширені технології впливу на свідомість до яких зверталися у виступах кандидати у президенти США у 2020 році Дональд Трамп та Джо Байден.

Було виявлено, що кандидати часто користуються чорним піаром, а саме дискредитують своїх опонентів та колишню владу. «Чорний» піар як технологія найчастіше застосовується в якості методу ведення інформаційної війни. Головною метою є вплив на свідомість людей через підлив сформованого іміджу конкурентів, тим самим досягаючи власної переваги в виборчій гонці. Наступний приклад яскраво демонструє таку позицію зі сторони віце-президента на 12:45 хвилині:

*Joe Biden: "The fact is that everything he's saying so far it's simply a lie. I'm not here to call out his lies; everybody knows he's a liar"* [Presidential debate]. «Справа в тому, що все, що він говорить досі, це просто брехня. Я тут не для того, щоб розповідати про його брехню; всі і так знають, що він брехун». Таким чином він підриває довіру до діючого президента і зміцнює свої позиції. Народ не бажає бачити владу людину, яка буде їх обманювати, а навпаки, всі втомилися від цього і мають надію на зміни і правду.

*Joe Biden: "More than 50 million people have filed for unemployment this year. Nearly one in 6 small businesses have closed this year. If this president is re-elected, we know what will happen"* [Joe Biden speech]. «Цього року понад 50 мільйонів людей подали заявки по безробіттю. Майже кожен шостий малий бізнес закритися цього року. Якщо цього президента знову оберуть, ми знаємо, що буде». Дуже яскрава критика попередньої влади, що змушує виборців замислитися над тим, кому віддати свій голос цього разу.

Критика дій попередньої влади не раз і не два звучала з уст Джо Байдена. Він часто засуджував не компетентне управління фінансами,

говорив про марнотратство і бездіяльність влади, що призвело до занепаду внутрішньої економіки країни. Наведемо ще один приклад, що стосується саме цього: *“Look, we inherited the worst recession, short of a depression, in American history”* [Presidential debate]. «Подивіться, ми успадкували найгіршу рецесію, за винятком депресії, в американській історії». Акцент поставлений на тому, що діючий президент діяв не в інтересах своєї країни і тому загубив економіку.

Наступний приклад більш яскраво демонструє дискредитування політичних сил опонента Байдена: *“He not worried about you. He's not worried about the people out there”* [Presidential debate]. «Він не турбується про вас. Він не турбується про людей». Це дуже сильний вплив на психологію електорату, тому що їм потрібен кандидат, який буде не тільки турбуватися по народ, а буквально робити все можливе для досягнення процвітаючої країни і щасливого народу.

*Donald Trump: “Joe Biden is not the savior of America's soul – he is the destroyer of America's Jobs, and if given the chance, he will be the destroyer of American Greatness”* [Donald Trump speech]. «Джо Байден не є рятівником душі Америки – він руйнівник американських робочих місць, і якщо йому буде наданий шанс, він буде руйнівником американської величі». Ще один приклад підриву позицій віце-президента зі сторони Дональда Трампа, який насаджує людям думки, що його опонент стане руйнівником їх країни, чого вони ніколи не допустять.

Досліджуючи виступи кандидатів в ході передвиборчої президентської кампанії було виявлено, що вони також зверталися до використання технології «навіювання неспокою». За допомогою такого методу вплив відбувається на рівні почуттів людини, насамперед таких, як страху, гніву та ненависті. Одним з головних ворогів США Дональд Трамп обрав Мексику та обіцяв народові зробити все можливе, використати навіть радикальні методи, щоб захистити громадян Америки, ніби то від явної загрози.

Ось, що він заявив на одному з інтерв'ю: *“Children are brought here by*

*coyotes and lots of bad people, cartels. They used to use them to get into our country. We now have as strong a border as we've ever had*" [Memorable quotes].

«Дітей привозять сюди койоти і багато інших поганих людей, картелів. Вони використовували їх, щоб потрапити до нашої країни. Тепер ми маємо такий міцний кордон, як ніколи до цього не мали». Як і обіцяв до того, усилив кордон таким чином, щоб «злочинці» не могли потрапити до країни. Звісно люди бояться допустити їх перебування в межах Америки, тому це гарний хід, спочатку налякати і одразу ж запевнити в безпеці. Він зміг впоратися з «мексиканськими злочинами», побудувавши стіну вздовж кордону з Мексикою, яку не можливо буде пройти диверсантам та злочинцям, а отже, рівень злочинності в США, на думку Трампа, знизився.

Також у виступах кандидатів ми можемо спостерігати використання технології «підлещування». Дональд Трамп вміло використовує цей прийом в своїй промові на дебатах. Розглянемо такий приклад: *"I'm the one that brought back football, by the way, I brought it back Big Ten football. It was me, and I'm very happy to do it. People on all sides are very proud of me, and you don't want to"* [Presidential debate]. «Я той, хто повернув футбол, до речі, я повернув футбол «Великої десятки». Це був я, і я дуже радий це зробити. Люди з усіх боків дуже пишаються мною, а ви не хочете». Цей спосіб використовується для того, щоб отримати прихильність певних кіл людей, в цьому випадку прихильників футболу.

Одна з найважливіших тактик маніпулювання є технологія «ідентифікації», тобто ототожнення політика з народом, або наближення до нього. Використовуючи цю стратегію в своїх промовах політики звертаються до культурних та моральних цінностей суспільства. Аналізуючи використання цієї стратегії у промовах слід зазначити, що для американського суспільства виплата податків є надзвичайно важливим питанням. Суспільство бажає і хоче знати, що політики як і всі люди сумлінно їх виплачують.

Тож нинішній американський лідер намагається завоювати симпатію серед виборців, вказуючи на те, що він робить по закону і платить податки,

наприклад: *“I paid millions of dollars in taxes. Millions of dollars of income tax. And let me just tell you, there was a story in one of the papers. I paid \$38 million one year. I paid 27 million one year”* [Presidential debate]. «Я заплатив мільйони доларів податків. Мільйони доларів податку на прибуток. І скажу вам, в одній із газет була історія. За рік я заплатив 38 мільйонів доларів. За рік я заплатив 27 мільйонів!». Він називає великі цифри, і не цурається цього, все для того, щоб отримати прихильність народу за відкритість перед ним у такому питанні.

Технологія маніпулювання «патріот» широко використовується політиками в ході передвиборчих кампаній. Питання любові до батьківщини та людей надзвичайно важливе для будь-якої країни, воно допомагає об'єднати суспільство, сприяє економічному та культурному розвитку країни. Така тактика була присутня в виступі діючого президента США на 55:59 хвилині: *“They were teaching people that our country is a horrible place, it's a racist place, and they were teaching people to hate our country. And I'm not gonna allow that to happen”* [Presidential debate]. «Вони вчили людей, що наша країна – жахливе місце, це місце расистське, і вони вчили людей ненавидіти нашу країну. І я не допущу цього». Опіраючись на тему любові до своєї країни, він намагався підняти дух своїх прихильників, здобути голоси більшості населення.

В свою чергу Джо Байден теж позиціонував себе як патріота, сильного та вольового лідера, але опіраючись на тему вірусу та висловлюючи свої хвилювання щодо смертності, наприклад: *“Two hundred twenty thousand Americans dead. If you hear nothing else I say tonight, hear this ... anyone that's responsible for that many deaths should not remain president of the United States of America”* [46]. «Двісті двадцять тисяч загиблих американців. Якщо ви не сприйняли іншу інформацію, що я сказав сьогодні ввечері, почуйте це ... будь-хто, хто несе відповідальність за таку кількість смертей, не повинен залишатися президентом Сполучених Штатів Америки». Він маніпулює дуже серйозною і важливою темою для людей, але особисто Дональд Трамп не

винен в такій великій смертності. Та людський менталітет шукати винних десь зі сторони, сприяє тому, що прихильність до діючого президента переміщується до його опонента.

*Joe Biden: "That's why my economic plan is all about jobs, dignity, respect, and community. **Together, we can, and we will, rebuild our economy. And when we do, we'll not only build it back, but we'll also build it back better**"* [Joe Biden speech]. «Тому мій економічний план пов'язаний з роботою, гідністю, повагою та спільнотою. Разом ми можемо і будемо відновлювати нашу економіку. І коли ми це зробимо, ми не лише відновимо її, ми побудуємо ще кращу економіку». Це патріотичне звернення є маніпулятивною технологією, що надає людям віру у побудову міцної і незламної економічної системи.

Цей приклад також можна віднести до технології «віри у краще майбутнє». Тактика є не тільки популярною, а й ефективною. Кожен розуміє важливість розвитку всього суспільства, пошуки шляхів подолання швидкого розповсюдження вірусу та забезпечення кращого майбутнього для наступних поколінь. Приведемо ще один приклад з промови віце-президента: *"**We're learning to live with it. People are learning to die with it. We can change it**"* [Memorable quotes]. «Ми вчимося з цим жити. Люди вчаться з цим вмирати. Ми можемо це змінити». Реалізація цього методу допомагає максимально швидко завоювати довіру виборців і принести гарні результати у вигляді голосів.

Ще однією тактикою дискредитування опонента в передвиборчій кампанії є «публічна образа». Така тактика характерна для Джо Байдена, який не одноразово користувався цим методом проти діючого президента. Подивимось на один з таких прикладів: *"**Well, it's hard to get any word with this clown, excuse me, this person**"* [Presidential debate]. «Ну, з цим клоуном, вибачте, з цією людиною важко поговорити». Ось так віце-президент публічно образив свого опонента, хоча і прозвучало начебто вибачення, факт приниження кандидата перед виборцями залишається. За допомогою такого публічного приниження, він дискредитує його в очах виборців, які б не

хотіли, щоб «клоун» управляв країною, бо йому місце у цирку.

Отже, підводячи підсумок всього вище зазначеного можемо зробити висновок, що кампанії обох президентів мають спільні технології. В своїх промовах вони користувалися стратегіями «ідентифікації», «дискредитування влади», «публічна образа», «підлещування» та іншими. Загалом вони мали негативний характер, або були спрямовані на підняття духу нації та зближення з народом. Іноді вони намагалися негативний досвід та політичні невдачі подати як необхідність на шляху до мети. Важливу роль відіграло також зближення з народом, проявлення любові до країни та заклики до об'єднання нації, прикладання зусиль для її процвітання.



## ВИСНОВКИ

Аналіз наукової літератури з проблеми мовного маніпулювання дозволив зробити наступні висновки щодо мовної маніпуляції в ЗМІ. Більшість дослідників визначають маніпуляцію, як приховування впливу на людей через програмування їхньої поведінки. Головне завдання маніпуляції – зміна думок, спонукань і цілей людей в потрібному напрямку. Таке програмування здійснюється за допомогою мови і її засобів.

Основними способами мовного маніпулювання в ЗМІ є:

- 1) лексико-семантичні способи мовного маніпулювання (синонімія, евфемізація, негативна префіксація, аббревіація, генералізація);
- 2) синтаксичні способи маніпулювання (різноманітні трансформації словосполучень, номіналізація);
- 3) стилістичні способи мовного маніпулювання (метафора, метонімія, поляризація).

На сьогоднішній день все більше зростає інтерес до вивчення вербальних засобів маніпулювання. Мовні засоби впливу завжди були невід'ємною частиною політичного дискурсу, адже політики намагаються реалізувати свої наміри будь-якими методами. У сучасному світі маніпулювання – цілком універсальне явище, його можна виявити в усіх соціально значущих сферах життєдіяльності людини.

Досліджуючи текстові повідомлення публічних виступів американських кандидатів у президенти було виявлено, що вони використовують деякі однакові мовні технології впливу, до таких відносимо: стратегії «ідентифікації», «свій-чужий», «дискредитування влади», «публічне приниження» та інші. Основною відмінністю промов лідерів є емоційне забарвлення, наприклад, Джо Байден концентрується на негативних подіях, намагаючись очорнити досягнення попередника. Він найчастіше звертався до метафор і образ, та менше до евфемізмів, термінів, антитез і генералізації. В

свою чергу, діючий президент Дональд Трамп намагається вигідно подати незадовільні результати, називаючи їх корисним досвідом та, закликаючи до єднання, обіцяє не зупинятися на досягнутому і продовжити розвивати країну. Відзначимо, що він також негативно висловлювався відносно ефективності дій віце-президента. Найчастішим його методом маніпулювання вступає метафора, рідше – термінологію, евфемізацію та заміну позитивної конструкції на негативну.

Отже, можемо зробити висновок, що обидва кандидати у президенти мають в своєму арсеналі достатній запас мовних прийомів маніпуляції. Вище зазначені тактики, які найчастіше зустрічаються в промовах кандидатів, але колосальна варіативність методів та шляхів їх реалізації, постають труднощами на шляху детального вивчення не тільки промов президентів, а й політичних маніпуляцій загалом, що й підтверджує актуальність подальших досліджень обраної проблематики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апресян Ю. Д. Избранные труды. Т. 1. Лексическая семантика. Москва : Восточная литература, 1995. 65 с.
2. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс. Теория метафоры. Москва : Прогресс, 1990. 296 с.
3. Баскова Ю. С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ (на материале русского и английского языков). Краснодар : КубГУ, 2006. 125 с.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 342 с.
5. Белгородский А. А. Манипулятивные методы в рекламе. *Маркетинг в России и за рубежом*. №6. Москва, 2005. С. 6–15.
6. Бернейс Э. Пропаганда. Москва : Hippo Publishing, 2010. 176 с.
7. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. №10. Київ, 2004. С. 2–18.
8. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти. *Язык и моделирование социального взаимодействия*. №1. Москва, 1987. С. 91.
9. Відлак С. Проблема евфемізму на тлі теорії мовного поля. *Етимологія*. №2. Київ, 1965. С. 276–277.
10. Данилова А. А. Языковое манипулирование в СМИ как способ разрушения традиционной системы ценностей и языковой картины мира. *Современные вопросы общественно-речевой практики*. Москва, 2005. С. 25–46.

11. Деренчук Н. В. Особливості формування маніпулятивної стратегії в українському політичному дискурсі. *Проблеми гуманітарних наук.* № 38. Київ, 2012. С. 357–364.
12. Джонсон М., Лакофф Дж. Метафори, которими ми живем. Москва : ЛКИ, 2008. 256 с.
13. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в СМИ. *Учебно-методическое пособие.* № 8 Москва, 2006. С. 5–17.
14. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 рр.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2006. 19 с.
15. Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита. Санкт-Петербург : Речь, 2003. 304 с.
16. Єфтені Н. М. Політичне маніпулювання : особливості застосування. *Актуальні проблеми політики.* № 56. Одеса, 2015. С. 234–241.
17. Зайцева М. О. Засоби маніпулятивного впливу в сучасному політичному дискурсі (лінгвістичний аспект). *Лінгвістичні дослідження* : зб. наук. пр. ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. № 34. Харків, 2012. С. 102–119.
18. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2005. 24 с.
19. Ільницька Л. Л. Особливості використання сугестивних та маніпулятивних технологій у сучасному англomовному політичному дискурсі. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи.* № 5. Київ, 2010. С. 115–125.
20. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Москва : Эксмо, 2009. 864 с.
21. Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англomовних прес-релізах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія».* № 23. Острог, 2012. С. 68–70.

22. Корнійчук Ю. Р. Маніпулятивний вплив у політичному англомовному дискурсі. *Студентські наукові записки*. № 2. Острог, 2009. С. 83–87.
23. Левченко Л. О. Психологічні особливості діяльності засобів масової інформації. *Людина і політика*. №2. Київ, 2001. С. 103–108.
24. Любимова А. А. Лексические способы языкового манипулирования сознанием в западных средствах массовой информации. *Актуальные вопросы внешней и внутренней лингвистики*. №7. Москва, 2006. С. 5–14.
25. Маріна О. В. Мовленнєва маніпуляція в американському політичному дискурсі. *Лінгвістичні дослідження*. № 38. Харків, 2014. С. 116–120.
26. Миронова П. О. Коммуникативная стратегия редукционизма в политическом дискурсе. *Картина мира*. № 3. Москва, 2000. С. 165–170.
27. Одинцов В. В., Кожин А. Н. Композиционные типы речи. *Функциональные типы русской речи*. № 3. Москва, 1982. С. 130–210.
28. Остин Дж. Л. Слово как действие. *Новое в зарубежной лингвистике*. № 17. Москва, 1986. С. 22–131.
29. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности. *Рекламный текст: семиотика и лингвистика*. № 7. Москва, 2000. С. 63–71.
30. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.
31. Різун В. В., Непійвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу. Київ : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2005. 148 с.
32. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі. Київ : Інститут української мови НАН України, 2012. 232 с.
33. Техника дезинформации и обмана / под общ. ред. Я. Н. Засурского. Москва : Мысль, 1978. 245 с.

34. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву : лінгвістичний аспект. Київ : Видавничий дім Дмитра Бурагу, 2012. 440 с.
35. Эльсберг Я. Образ в публицистике. *Искусство публицистики*. № 10. Москва, 1960. С.18–27.
36. Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. Москва : МГУ, 2008. 760 с.
37. Akopova A. Linguistic Manipulation: Definition and Types. *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education*. Vol. 1. No. 2. 2013. P. 28–32.
38. Denton R., Woodward J., Gary C. Political Communication in America. New York : Praeger Publishers. 1990. 288 p.
39. Fairclough N. Language and Power. Harlow : Pearson Education Limited, 2001. 226 p.
40. Maillat D. Defining Manipulative Discourse : The Pragmatics of Cognitive Illusions. *International Review of Pragmatics*. Vol. 1. Fribourg, 2009. P. 348–370.
41. Makaruk L. Paralinguistic Devices as Mechanisms of Influence and Manipulation in Modern English Multimodal Advertising Discourse. *Psycholinguistics*. Vol. 23. Lutsk, 2018. P. 148–164.
42. Steinmetz K. 2013. Six Ways Obama Talks about War Without Saying “War”. *Time*. URL: <http://swampland.time.com/2013/09/10/six-ways-obama-talks-about-war-without-saying-war/> (accessed: 15.07.2021).

## СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

43. (ВТЛССУМ) Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ : Перун, 2005. 1728 с.
- 44.(OLD) Oxford Learner's Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (accessed: 15.07.2021).

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- 45.Presidential debate. URL: <https://www.usatoday.com/story/news/politics/elections/2020/09/30/presidential-debate-read-full-transcript-first/3587462001/> (accessed: 15.07.2021).
46. Memorable quotes from the final 2020 presidential debate. URL: <https://www.usnews.com/news/elections/articles/20201022/memorable-quotes-from-the-final-2020-presidential-debate> (accessed: 15.07.2021).
- 47.Joe Biden speech.URL: <http://www.4president.org/speeches/2020/joebiden2020acceptance.htm> (accessed: 15.07.2021).
- 48.Donald Trump speech. URL: <http://www.4president.org/speeches/2020/donaldtrump2020acceptance.htm> (accessed: 15.07.2021).

## SUMMARY

After a detailed research and analysis, we found that manipulation is a hidden influence on people through the programming of their behavior. The main task of manipulation is to change people's thoughts, motivations and goals in the right direction. The main ways of language manipulation in the mass media are lexicosemantic, syntactic and stylistic methods of language manipulation.

In general, language means of influence have always been an integral part of political discourse, as politicians try to implement their intentions by any means during the election. After studying the public speeches of American presidential candidates, it was found that they use some of the same linguistic technologies of influencing citizens' consciousness, such as: strategies of "identification", "friend-or-foe", "discrediting power", "public humiliation" and others.

The main difference between the speeches of leaders is the emotional color, for example, Joe Biden focuses on negative events, trying to condemn the achievements of his predecessor. He often turned to metaphors, but less to euphemisms, terms, antitheses, and generalizations. And incumbent President Donald Trump is trying to deliver unsatisfactory results, calling them useful experiences and, calling for unity, promises not to stop there and continue to develop the country. The most common method of manipulation is metaphor, less terminology, euphemisms and replacement of the positive construction with a negative one.

Thus, we found that both candidates have in their arsenal a sufficient stock of language manipulation techniques. The enormous variability of methods and ways of their implementation are difficult to study in detail not only the speeches of presidents, but also political manipulations in general, which confirms the relevance of further research on selected issues.

**Key words:** *manipulation, political manipulation, elections, linguistic technologies, influencing citizens' consciousness*



**Декларація**  
**академічної доброчесності**  
**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Бавикіна Аліна Анатоліївна, студентка 2 курсу магістратури, форми навчання заочна, факультету іноземної філології, спеціальність 035 філологія, освітньо-професійна програма мова і література (англійська), адреса електронної пошти bav.alina1999@gmail.com.

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Мовне маніпулювання в англomовних ЗМІ (на матеріалі президентської передвиборчої кампанії у США 2020 р.)» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_