

Петручик К. В.,

студентка,

ДЗ «Луганський національний  
університет імені Тараса Шевченка»

(м. Старобільськ)

## МОВНІ ЗАСОБИ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

Зміни у мовленні журналіста впливають на читача: змінюють його ставлення до об'єктів тексту, до журналіста, до ЗМК. Розуміння усіх граней впливу мовлення журналіста на аудиторію є необхідною складовою прогнозування читацьких дій та ефективності ЗМК загалом.

У дослідженні мовних засобів ми спиралися на праці визначних мовознавців. Так, Л. Мацько виокремлює використання у публіцистичних текстах великої кількості мовних засобів, серед яких ми вважаємо цікавими у розрізі впливу на аудиторію наступні: «суспільно-політична лексика, політичні заклики, гасла, точні найменування, ... багатозначна образна лексика, ... художні засоби – тропи і фігури» [2, 272]. Потенціалом для впливу на аудиторію володіють прийдешні з художнього до публіцистичного стилю засоби синонімії та полісемії.

Особливу увагу слід приділяти використанню суржикових слів, які властиві для сатиричних жанрів. Ми погоджуємося із дослідницею Т. Монаховою, яка акцентує увагу на маніпуляційних можливостях таких засобів, як «синонімія, евфемізми й дисфемізми, зміна асоціативного поля ..., спрощення ..., специфічне вживання власних імен» [3]. О. Бикова аргументовано наводить як приклади мовних засобів впливу окличні й риторичні речення, вставні та вставлені конструкції, парцеляцію і повтор. Також зазначимо, що особливу увагу, враховуючи сучасну складну ситуацію у медапросторі, обумовлену військовим протистоянням варто звертати на військову лексику.

Мовні засоби – один з інструментів впливу на аудиторію. Їх вплив не варто недооцінювати, адже на синтаксичному рівні – це найменша одиниця мови, яка може вплинути на людину. Найменша одиниця, а отже перша, яку варто опанувати молодому журналістові.

Узагальнюючи думки дослідників риторики, визначимо поняття мовного впливу в публіцистичних текстах інтернет-видань. Це передача інформації реципієнтам у процесі мовного спілкування в письмовій формі, яка здійснюється за допомогою лінгвістичних, паралінгвістичних і нелінгвістичних символічних

засобів з метою змінити його погляди і думки або спонукати до якихось дій.

Проаналізувавши роботи у сфері риторики, реклами та журналістики, ми виявили два домінуючі підходи до типологічного поділу мовного впливу. Один поділ орієнтується на результат та виявляє чотири рівні впливу: когнітивний, афективний, сутєс-тивний, конотативний. Другий поділ базується на дослідженнях Т. Стасюк, яка поділяє мовний вплив за прийомами, якими він досягається. Такий підхід виокремлює 13 типів впливу. Вважаємо важливим для нашого дослідження застосувати наступні: «симульований діалог, умовляння, заклик, оцінку, емоційний вплив» [4, 85–86].

Яскравим прикладом використання мовних засобів для впливу в сучасних ЗМК є прийом плавної зміни смислового значення виразу, який реалізується за допомогою застосування евфемізмів та пейоративних виразів. Таким чином, спостерігаємо, як журналістський текст планомірно змінюють ставлення людей до певних об'єктів з нейтрального на емоційно-забарвлене, що входить у поняття зміни настанов людини.

Використання лозунгових слів, за словами Л. Чік, призводить до «розмивання смислового значення виразу для створення переконливості ідеологічного тексту» [5, 122]. Повтор є одним із тих психологічних засобів, які впливають на несвідомі механізми, тож він – серед основних засобів пропаганди. Проте досліджувати повторюваність мовних засобів слід не на прикладі окремих текстів, а на сукупності матеріалів з визначеної тематики. Відзначимо, що дослідники О. Почапська і О. Карп'як підкреслюють, що бінарна опозиція «свій» – «чужий» відзначається високим рівнем потенційної впливовості на реципієнта.

Усі перераховані можливості для використання мовних засобів у якості інструментів впливу на аудиторію комфортно розмістилися на сторінках сучасних українських інтернет-видань. Їх особливостями є персивазивність і насиченість іронією. Проте головною характеристикою, яка робить Інтернет-ЗМК полем впливу, є спосіб ознайомлення із інформацією в Інтернеті. Користувачі зазвичай читають тексти «по-діагоналі», за певний відрізок часу оброблюючи велику кількість інформації. Настільки велику, що сам реципієнт не завжди в змозі відновити усі ресурси та сторінки, на яких він був. То ж у цьому потоці вплив часто відбувається підсвідомо.

Отже, в рамках нашого дослідження ми зробили спробу виокремити мовні засоби, які можуть стати інструментами впливу на реципієнта та визначили особливості їх впровадження на ґрунті

Інтернет-видань. Ми вважаємо, що до перерахованих інструментів варто ставитися особливо ретельно, оскільки вони мають великий потенційний рівень впливовості на позицію та дії реципієнта.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бикова О. М. Мовні засоби реалізації експресивності на синтаксичному рівні в текстах сучасного пресового репортажу // Держава та регіони. Соціальні комунікації : наук.-вироб. журн. – 2013. – № 2. – С. 59–64.
2. Мацько Л. І. Стилїстика української мови : підручник / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько; За ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.
3. Монахова Т. В. Лексичні засоби мовленнєвого маніпулювання / Т. В. Монахова [Електронний ресурс] // Дослідження з лексикології та граматики української мови. – 2012. – №11. – Режим доступу : <http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnalu/vipusk-11/leksichni-zasobi-movlennyevogo-manipulyuvannya/>
4. Стасюк Т. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації / Тетяна Стасюк // Українська мова. – 2010. – № 1. – С. 82–87.
5. Чік Л. Засоби мовного маніпулювання в сучасних ЗМІ / Людмила Чік // Літературний процес : методологія, імена, тенденції. – 2015. – № 5. – С. 121–123.

Собко К. І.,

студентка,

Запорізький національний університет

### ФЕМІНІТИВИ У МОВІ НОВИНИХ ТЕКСТІВ ОНЛАЙН-ЗМІ ЗАПОРІЖЖЯ

Щодня тексти мас-медіа репрезентують картину світу. Характер подачі інформації впливає на її сприймання аудиторією. Тому саме ЗМІ можуть сприяти активному використанню фемінітивів у мові суспільства.

Українська та російська мови мають андроцентричний характер, тобто «коли загальний чоловічий рід застосовується на позначення і жінок, і чоловіків, коли вихідною точкою в мові мислиться чоловік» [1, 118]. Загалом, проблема фемінітизації мови пов'язана із вживання назв професій лише у чоловічому роді. Причина відсутності іменників жіночого роду на позначення деяких назв професій чи ролей в суспільстві полягає не стільки в мовній площині, а зумовлена соціальними та історич-