

Language means of emotional influence in modern English publicistic texts

Nina Saiko *

Received: 2022-05-29

Accepted: 2022-07-05

DOI: <http://doi.org/10.46489/gpj.2022-2-3-3>

Abstract. The article is dedicated to the topical issue of manipulative technologies as a method of influencing the recipients' consciousness in modern publicistic texts. The work focuses on linguistic means used to change the reader's emotional state in English-language mass media. Although it is believed that official information sources should stay neutral and cover the news impartially, in practice everything happens differently. Thus, there is a tendency to have a hidden impact on the addressee's cognitive activity. The language manipulation has been defined as the selection and further implementation of those language means that most effectively influence the addressee in a certain situation and circumstances.

The article presents various levels and methods of language manipulation: lexical, phonetic, grammatical, and graphic, which differ in different means of implementation. Thus, at the lexical level, the author uses various lexical units, synonyms, paronyms, euphemisms, etc.; on the phonetic – an associative series of sounds and letters, rhyme, etc.; on grammar – different types of sentences (passive, impersonal, conditional) and grammatical units; on the graphic – visual presentation of information. During the analysis, seven types have been identified as the main methods of emotional influence: 1) use of various epithets; 2) exercise the natural language of the author of the message; 3) implementation of impersonal and passive constructions; 4) metaphorical statements and personification; 5) euphemisms and dysphemisms; 6) figurative comparative constructions; 7) a significant number of modal verbs.

Through epithets, the addressee can control the emotions that their address evokes in the addressees without drawing attention to the process itself. It has been found that direct speech enables the inclusion of a sufficient number of stylistic and rhetorical figures in the publicistic text. Impersonal and passive constructions make it possible to provide information implicitly, giving the reader the feeling of a neutral information presentation. Metaphorical statements are necessary to emphasize the required data. Euphemisms and dysphemisms help avoid a direct adverse reaction and “smooth out sharp corners.” Modal verbs and figurative comparative constructions also sharpen attention at the necessary points, reflecting both positive and negative attitudes of the author of the journalistic text.

Keywords: emotional impact, publicist text, epithets, metaphor, manipulation, modal verbs, direct speech, euphemisms.

* Nina Saiko, graduate student of the Department of General Linguistics and German Studies, National Pedagogical University named after M.P. Drahomanov, <https://orcid.org/0000-0001-8729-8775>

ВСТУП

Постановка проблеми

На протязі становлення та розвитку ЗМІ спостерігалася й продовжує спостерігатися тенденція до позиціонування власних думок авторів як таких, що не підлягають запереченню, та повинні сприйматися беззастережно. При висвітлюванні світових та локальних подій стає все важче залишатися нейтральним та викладати тільки факти. Все частіше спостерігаємо часткове або певне спотворення інформації, додавання власних думок та намагання керувати суспільною думкою на свою користь або користь замовника. Останнє відбувається через різноманітні засоби маніпуляції, одним з найбільш дієвих є використання емоційного стану читачів та зміна його відповідно до інтенцій. Саме тому питання маніпулятивного потенціалу та можливостей мови є важливим не тільки для лінгвістики, але й суміжних наук, таких як психологія, культурологія, соціологія та політологія. Проте на перший план виходить вивчення саме лінгвістичних характеристик різних форм публіцистичного спілкування. Люди прагнуть критично підходити до сприйняття інформації, що представлена в аутентичних англо- та україномовних джерелах, та забезпечити найбільш точну й неупереджену оцінку авторських намірів, що буде сприяти розвитку лінгвокультурної та лінгвокомунікативної компетенцій читачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанню теорії мовленнєвого впливу, політичної й масової комунікації присвячені роботи провідних вітчизняних та світових лінгвістів, таких як: Р. М. Блакар, Д. Болінджер, Г. П. Грайс, О. С. Ісерс,

Д Карнегі, Г. Г. Матвєєва, К. Ф. Сєдов, П. Б. Паршин та інших. Окремого розвитку отримало вивчення персуазивної комунікації, при якій головний акцент робиться на дослідженні факторів маніпуляції свідомості реципієнта з метою переконати його прийняти точку зору адресанта на підсвідомому рівні

Крім того, у сучасній науковій літературі значна увага приділяється питанням мовленнєвої агресії, як прояву психологічного впливу в інформаційному середовищі (Завражина, 2008; Романов, Черепанова, 1998) та механізмам соціального впливу у політичному дискурсі (Бачевський, Александрова, 1984). Головним елементом будь-якої комунікації є адресат, який виходить на перший план при вивченні її прагматичних аспектів. Тому актуальним є всебічний аналіз засобів ефективного впливу на читача або слухача.

Мета статті – розглянути феномен маніпуляції у сучасних англomовних засобах масової інформації та дослідити мовні засоби емоційного впливу, які широко використовуються у публіцистичних текстах.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

1. Дослідити головні визначення понять «маніпуляція» та «мовна маніпуляція».

2. Розглянути емоційно-експресивну складову мовного впливу у текстах публіцистичного спрямування через аналіз лексичних засобів.

3. Виявити головні прийоми емоційного впливу на реципієнта.

РЕЗУЛЬТАТИ

На сучасному етапі розвитку лінгвістики та світової культури в цілому мову використовують не тільки для простого вираження власних або чужих думок. На перший план виходить можливість передати та реалізувати суб'єктивну думку адресанта через

мовні та мовленнєві засоби. Вчені почали виокремлювати експресивну функцію мови, яка уможлиблює виражати емоційний стан мовця та його власне ставлення до теми обговорення через інтенсивне експресивне забарвлення (Александрова, 1984)

На сучасному етапі розвитку змістовне навантаження понять «маніпуляція» та «мовна/мовленнєва маніпуляція» проявляється по-різному у різних лінгвістів. Взагалі, поняття «маніпуляція» є широким та багатозначним (рис. 1).

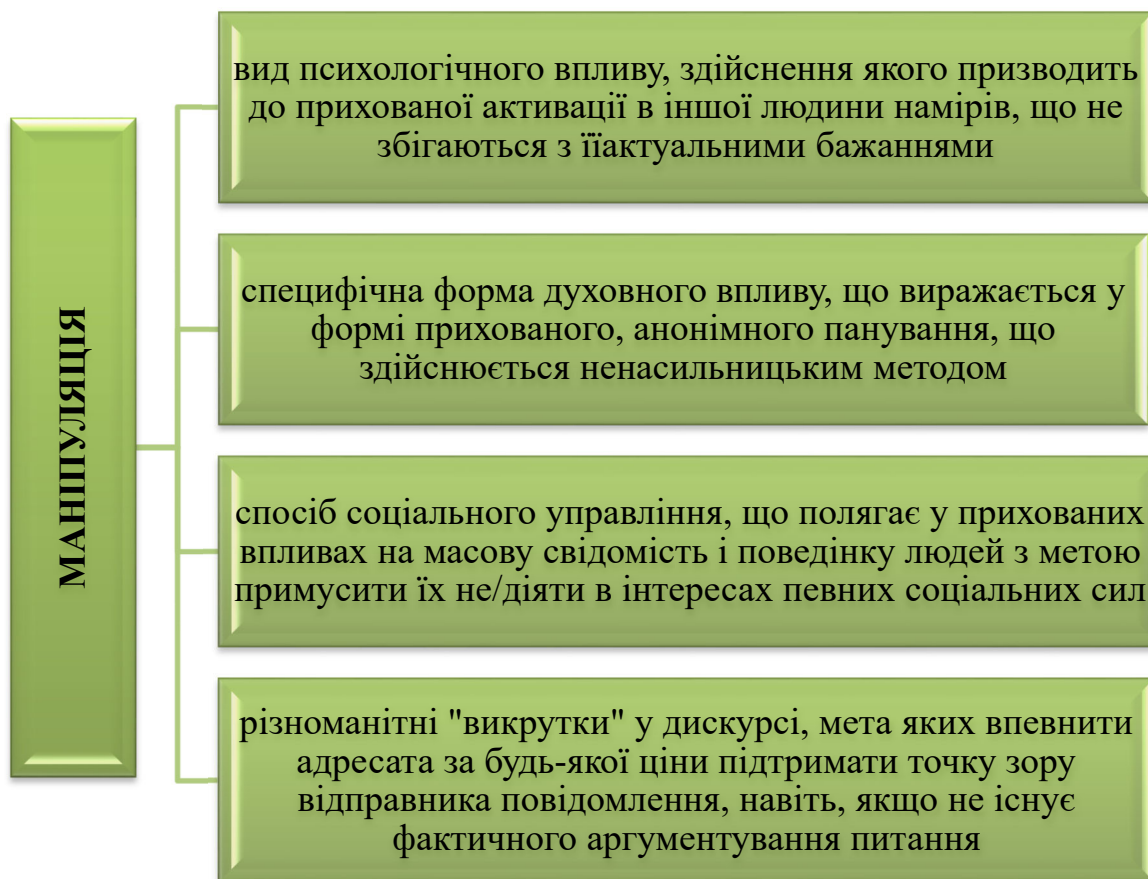


Рис. 1. Визначення поняття «маніпуляція» (Доценко, 1996; Шейнов, 2011; White, 2013; Карасик, 2004)

Проаналізувавши значну кількість визначень, можемо виокремити такі головні вектори при роботі із поняттям:

1. Психологічний/духовний вплив.
2. Нейтрально-абстрактне розуміння як певний вплив на адресата.
3. Мовленнєвий/мовний вплив.
4. Соціологічне розуміння як керування думками та діями адресата.
5. Один із способів здобути інструменти впливу та керування діями інших – політична конотація.

Під мовленнєвою маніпуляцією розуміють вид маніпулятивного впливу, що відбувається за допомогою певних мовних ресурсів для «прихованого впливу» на когнітивну діяльність реципієнта (Руда, 2012). В. В. Зірка визначає її як «різновид маніпулятивного впливу, що направлений на когнітивний складник поведінки людини та імпліцитно актуалізується через мовні засоби» (Зірка, 2005). І. А. Стернін, в свою чергу, пише, що маніпуляція є впливом на людину зі спонукальною метою

виконати певний вчинок або змінити свою поведінку без усвідомлення зробленого чи проти своєї волі (Стернин, 2018).

Узагальнюючі існуючі визначення **мовної/мовленнєвої маніпуляції**, можна сказати, що під нею розуміють відбір та подальше використання саме тих мовних засобів, які найбільш

ефективно впливають на адресата у конкретній ситуації та обставинах.

Для досягнення поставлених комунікаційних цілей, адресант може використовувати різні методи на різних рівнях мови (див. Таб. 1), які залежать від інтенцій та особливих рис цільової групи.

Таблиця 1

Різнорівневі прийоми мовного маніпулювання

№	Рівень	Характеристики	Приклади
1	Лексичний	Використання різноманітної лексики, особливо метафор, евфемізмів, дисфемізмів, синонімів, каламбурів, тощо	didn't seem like their lives were going well (in reality, it was awful); passed away; between jobs; to pull the wool over the eyes; to kill – to eliminate
2	Фонетичний	Асоціативна гра звуків та літер, що їх передають; повторення літер та звукових комплексів; використання голосового та інтонаційного потенціалу, рима, робота із звуковою подібністю, тощо	ring – bring; feel – free; France – Freedom – Fire; don't eat – dine
3	Грамаітичний	Використання пасивних конструкцій, імперативів, номіналізації, звернення до адресата через особові займенники, широка імплементація риторичних питань, безособових конструкцій, тощо	One never can be ...; It's time to start; The project is objected to ...; It was pleasant receiving ... You know what I mean?
4	Графічний	Метаграфема, вибір шрифтів, колажи, ілюстрації, надання переваги певним частинам сторінки або різноманітним графікам, тощо	

Для реалізації функції впливу у сучасних англомовних політичних текстах використовується ціла низка стратегій, які діляться на три категорії із власними підкатегоріями:

1. Стратегія підвищення, сутність якої полягає на підкресленні позитивних якостей предмета, що описується чи

обговорюється. Автор використовує оціночну лексику позитивної конотації, компліменти та позитивний аналіз.

2. Стратегія заниження, головна мета якої відобразити матеріал з негативної точки зору, поставивши на перший план негативні наслідки. Часто використовується дискретизація

об'єкта, негативний аналіз, звинувачення (як в прямій, так й непрякій формі).

3. Інші риторичні прийоми, до складу яких вже відносять імплементацію метафор, імпліцитних конструкцій, межфреймовий підхід, тощо.

У роботі ми виокремлюємо та дотримуємося класифікації стратегій наданої О. І. Шейгал та О. С. Іссерс:

- затушовування/приховування тієї інформації, що є небажаною або не призначеною для реципієнта;
- анонімність або деперсоналізація для зняття з автора бідь-якої відповідальності;
- містифікація або приховування фактів та істини;
- посилення на авторитетну особу чи установу;
- подання власної суб'єктивної думки у вигляді об'єктивного факту;
- перевага оціночно-контрастних конструкцій;
- вживання ідентифікаційних формул;
- підкреслення значення ідей та їх істинності (Шейгал)

Передача емоційного стану мовця та його суб'єктивного відношення до подій, а тим самим й опосередковане намагання передати свої емоційні переживання та думки адресату, є наразі головним інструментом впливу

на аудиторію в засобах масової комунікації, політичному й соціо-економічному дискурсах.

Ми дотримуємося точки зору, що категорія експресивності як мовний компонент містить мінімальну або зовсім не містить інформацію про адресанта; її головне завдання полягає у прогнозуванні того, як інформація буде сприйматися й яка буде реакція адресатів. Вона є ключовою складовою процесу, при якому відбувається «програмування» дій реципієнтів.

При здійсненні аналізу провідних друкованих видань Сполучених Штатів Америки The New York Times та The Washington Post з метою виявлення домінуючих мовних засобів та пояснення щодо їх використання, ми основували свій аналіз на теоретичних даних, що окреслені вище.

При виборі тем публіцистичних творів ми приймали до уваги ситуацію, що склала в світі, тому головна увага приділялася текстам соціально-політичного спрямування, таким як: Politics and World (Політичні та світові новини), Health (Здоров'я) та Opinions (Думки).

Серед головних прийомів емоційного впливу було виокремлено сім, що найчастіше зустрічаються при аналізі фактичного матеріалу. На рис. 2 відображена частотність їх використання.



Рис. 2. Частота використання прийомів емоційного впливу

Розглянемо більш детально на прикладах:

1. Використання різноманітних епітетів:

*The F.B.I. search of Mar-a-Lago on Monday was a **dramatic coda** to years of tumult between Mr. Trump and American intelligence and law enforcement agencies* (The Washington Post).

*But that doesn't mean their societies are **any more or less vulnerable** to the predations of **cynical political elites*** (The Washington Post).

*As Biden, 78, nears the 100-day mark of his presidency, a **stark contrast** has emerged between his **impassioned and sometimes impulsive** rhetoric on issues involving race, ..., and a **more cautious policy approach** on issues they view as key to achieving meaningful change* (The Washington Post).

*... to stay ahead of **violent, hateful, and terrorism-related content** and remove such content from our platforms...*

Епітети надають публіцистичним текстам більш яскравого та насиченого характеру. Саме завдяки ним читачеві стає зрозумілим, що саме має на увазі автор, а він, в свою чергу, може контролювати сприйняття інформації.

2. Достатня кількість прямої мови для можливості включення до публіцистичного тексту необхідної кількості стилістичних фігур, а також простору для «варіювання» інформації – від правдивої до хибної аргументації.

***I will confess:** I recall explaining my reluctance to dehyphenate "e-mail" to a young man of my acquaintance with whom I was smitten [18]*

Починаючи своє речення із особової конструкції *I will confess*, автор відразу загострює увагу на особистому досвіді того, кого він цитує. Крім того, значення дієслова «confess» - «to tell or make known (something, such as something wrong or damaging to oneself)» передбачає наміри автора поділитися певними «неправильними» діями чи думками.

«If that is true, it would suggest that material residing unlawfully at Mar-a-Lago may have been classified at the highest classification level» (David Laufman, the former chief of the Justice Department's counterintelligence section) (The Washington Post).

Автор статті про скандал навколо ядерних документів та Дональда Трампа навмисно вставив у текст статті фразу, яку сказав Д. Лофман. Вона, крім того, що побудована за допомогою умовного речення, використовує оцінний прийменник та відображає непряме негативне відношення до цього: *may have been classified at the highest classification level* – а також непряме звинувачення у незаконних діях вищих еталонів влади.

3. Використання безособових та пасивних речень.

*South Korea may be one of Asia's **most stable democracies**, but it is arguably in a class of its own for its record of jailing ex-presidents* (The Washington Post).

Безособова конструкція із оцінним прийменником «arguably» опосередковано передає власне ставлення до ситуації, що описується автором, так само як й оцінний епітет «most stable» (democracies).

Таку ж саму ситуацію спостерігаємо у наступних прикладах:

***It is immoral** for oil and gas companies to be making record profits from this energy crisis on the backs of the poorest people and communities, **at a massive cost** to the climate* (The Washington Post).

***There is no easy way** to adjudicate this debate.*

***It's worth noting that** because Republicans prefer to cut corporate taxes, these models work in their favor, as the models assume that corporations would raise workers' wages and thus after-tax income.*

4. Використання метафоричних висловлювань та персоніфікації.

Activists have charged that by allowing hate speech to proliferate across its networks, **Facebook opens the door for extremist groups** to organize deadly attacks on marginalized groups (The Washington Post).

These actions led to awful consequences, and most of his surroundings told that **he had been a disaster** as a leader.

He wanted to **heal our country**...(The Washington Post).

But it's another thing entirely to wipe it **from the face of the earth**.

Метафоричні висловлювання допомагають привернути увагу до потрібного концепту, приховуючи чи відносячи на другий план інші.

Персоніфікація дозволяє як загострити увагу на масштабності проблеми або події, так й узагальнити поняття «виконавці дії», не даючи конкретних імен, як відбулося у нашому випадку. Автор ототожнює Фейсбук із усіма її працівниками, а не керівництвом.

5. Евфемізми та дисфемізми.

Employers understand that people can go several weeks or months **between jobs** – «between jobs» – «unemployed».

New educational programs has been set up for **economically disadvantaged teenagers** (The Washington Post). – «economically disadvantaged» – «poor».

Our press secretary gave **alternative facts** to that actions – «alternative facts» використовується у значенні «a way to tell nonsense or to lie».

More than 2 million Americans are in some type of **correctional facility** – «correctional facility» – «prison».

Аналіз фактичного матеріалу показав, що досить широке використання евфемізмів у сучасних публіцистичних текстах пояснюється прагненням авторів, особливо тих, хто освітлює політичне життя та політичні фігури, згладити «гострі кути» та дещо приховати негативні явища.

If we find **a bleeding-heart** head of the office, he will change the situation for the best and give us a chance to overcome this situation – «bleeding-heart» - «socially-engaged».

They claim that they are not **politicizing** the situation. However, we should look at the situation differently – «politicize» - «to claim that something has political meaning» (The New York Times)..

Дисфемізми в англомовних політичних текстах у більшості випадках слугують для викриття та ошукування певних дій, прояву критичного ставлення до подій, що висвітлюються у текстах.

6. Образні порівняльні конструкції

Suddenly it seemed **as if we in the trenches were left on our own** to observe language changes and try to guide them as well as we could (The New York Times)..

У цьому реченні для загострення уваги та демонстрації негативного досвіду при вивченні мови, автор використовує прийом порівняння мовних процесів із бойовими, а людей – зі солдатами, тим самим нагнітаючи атмосферу.

Також, ми можемо спостерігати використання пасивної конструкції «were left on our own», яка підкреслює примусовий вибір дій – у нашому випадку – бездіяльність.

7. Використання значної кількості модальних дієслів та речень із модальною конотацією.

Moreover, some of those whom you **may** be able to save are Nigerians, which makes it possible to think of the assistance as...(The New York Times).

It shows that the party **can** prioritize winning over intra-coalition posturing when it really counts.

The super PAC's approach is one that immigrant communities **might** be more receptive to...(The Washington Post).

*The assailant was not using a weapon, but how **could** you know that he did not have one?*

Перші два речення відображають позитивне або нейтральне відношення автора до того, що відбувається. Модальне дієслово *can* підкреслює можливість виконання певних дій, які призводять до необхідного результату.

Останні два речення відображають більш стримане та негативне відношення автора до подій, які він освітлює. Модальне дієслово *might* виражає думку адресанта, щодо можливостей обшин іммігрантів, а *could* – підкреслює сумніви, щодо ствердження інших, примушуючи аудиторію поставити під сумнів категоричність висловів та суджень.

ВИСНОВКИ

Головне завдання засобів масової інформації – надати якісну, правдиву та неупереджену інформацію стосовно різноманітних світових та локальних подій та діячів. Саме вони вважаються офіційним джерелом отримання необхідних даних. Проте, фактично, часто спостерігаються протилежні тенденції. У прагненні примусити адресатів реагувати на отримане повідомлення належним чином сучасні англомовні публіцистичні видання

References

Aleksandrova O. V. Problemy ekspressivnogo syntaksysa. Na materyale anhlyiskoho yazyka [Problems of expressive syntax. Based on the English language.]. M.: Vyschaia Schkola, 1984. 211 p.

Bachevskyi D. Chomu vyhraiut vybory, abo Ahresyvni teksty yak naibilsh efektyvni komunikatsiini tekhnolohii [Why elections are won, or Aggressive texts as the most effective communication technologies]. Retrieved from: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/04/11/4398757/>

використовують різноманітні засоби вербального впливу, починаючи з лексичних й закінчуючи стилістичними.

Різноманіття інструментів залежить від тематики повідомлення, фахової спрямованості видання, потенційної аудиторії та її особливостей, намірів авторів та ін. У ході аналізу провідних друкованих видань Сполучених Штатів Америки була виявлена загальна тенденція до використання низки прийомів. Найбільш ефективним та багаточисельним з точки зору прикладів є імплементація у тексти різноманітних епітетів, особливо оцінних, які значно збагачують мову викладу й невимушено викликають у реципієнтів потрібні емоції та асоціації. Далі автори широко використовують пряму мову, модальні дієслова, безособові та пасивні речення, тощо.

У подальшому перспективним дослідженням вважаємо більш детальне вивчення інших прийомів емоційного впливу, проведення порівняльного аналізу використання таких прийомів у британських та американських засобах масової інформації, а також як впливає інформація на різці вікові, соціальні, професійні групи та людей різного рівня освіти.

Dotsenko E. L. Psykhohohyia manypuliatsyy: fenomeny, mekhanyzmy y zashchyta [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection.]. M., 1996. 124 p.

Issers O.S. Rechevoe vozdeistvye [Speech impact]. M.: Flinta, 2011.

Jowett G. S. Propaganda and Persuasion. Thousand Oaks, CA : Sage, 2012. 432 p.

Karasyk V.Y. Yazykovoii kruh: lychnost, kontsepty, dyskurs: monohrafyia [Language circle: personality, concepts, discourse: monograph]. M.: Gnozis, 2004. 180 p.

Lohinova I. Yu. Persuazyvnost kak mekhanyzm vozdeistviya v polytycheskom

dyskurse: prohramma polytycheskoi partyy y manifest [Persuasiveness as a Mechanism of Influence in Political Discourse: Program of a Political Party and Manifesto]. *Interpretation. Understanding. Translation: Collection of scientific articles*. St. Petersburg: StPEF. 2005. P. 240-248.

Poplavska N. Polemisty. Rytoryka. Perekonuvannia (Ukrainska polemichnopolibitsystychna proza kintsia XVI – pochatku XVII st.) [Polemisti. Rhetoric. Reconstruction (Ukrainian polemical publicistic prose of the end of the XVI – the beginning of the XVII century)]. Ternopsl: TNPU, 2007. 379 p.

Romanov A.A., Cherepanova Y.Yu. Yazykovaia suhhestyia v predvybornoi kommunkatsyy [Language suggestion in pre-election communication]. Tver: GERS, 1998. 205 p.

Ruda O. H. Movne pytannia yak obiekt manipulyatyvnykh stratehii u suchasnomu ukrainskomu politychnomu dyskursi: monohrafiia [Modern food as an object of manipulative strategies in modern Ukrainian political discourse: monograph]. K, 2012. 232 p.

Sheihal E. Y. Vlast kak kontsept y katehoryia dyskursu [Power as a concept and category of discourse]. Retrieved from: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Article/scheig_30.vlast.php

Sheinov V. P. Psykholohycheskoe vlyanye [Psychological influence]. M., 2011. P. 23-45.

Sternyn Yu.A. Yssledovanye znacheniya kak fenomena yazykovoho soznaniya [The study of meaning as a phenomenon of linguistic consciousness]. A.: Polilingva, 2018. 199p.

The New York Times. Retrieved from: <https://www.nytimes.com>

The Washington Post. Retrieved from: <https://www.washingtonpost.com>

White M. D. The Manipulation of Choice: Ethics and Libertarian Paternalism. New York, 2013. 204 p.

Zavrazhyna H. V. Movlennieva ahresiia ta zasoby yii vyrzhennia v masmediinomu politychnomu dyskursi Ukrainy (na materialakh rosiiskomovnoi hazetnoi komunikatsii): avtoref. dys. ... kand. filoloh. nauk: 10.02.04. [Language aggression and means of its expression in the mass media political discourse of Ukraine (case study: Russian-language newspaper communication): autoref. thesis ... candidate philologist.science: 10.02.02.]. Kyiv, 2008. 22 p.

Zirka V.V. Movna paradyhma manipulyatyvnoi hry v reklami [Modern paradigm of manipulative expression in advertising]. K., 2005. 32p.