

МАНІПУЛЯТИВНІ ТАКТИКИ В ЗАГОЛОВКАХ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

Видайчук К. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)
ORCID iD: 0000-0002-8584-8021
vydaichukk@gmail.com

Видайчук Т. Л.

Київський університет імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)
ORCID iD: 0000-0001-7290-0006
t.vydaichuk@kubg.edu.ua

У статті висвітлено маніпулятивні тактики і засоби, які найчастіше використовують у заголовках; встановлено наслідки маніпуляцій у засобах масової комунікації. Виокремлено лінгвістичні прийоми і механізми мовленнєвого впливу, окремо проаналізовано вербальні та невербальні прийоми. Мовленнєва маніпуляція трактується як свідоме й цілеспрямоване використання тих або інших особливостей побудови і застосування мови задля вигідної або успішної комунікації, а мовленнєвий вплив — як маніпуляція особистістю слухача чи читача в конкретній комунікативній ситуації задля досягнення найбільшого ефекту. Проаналізований матеріал дозволяє твердити про те, що саме лінгвістичні явища лексичного, граматичного і стилістичного рівнів мови мають потужний впливовий потенціал і здатні сфокусувати увагу адресата мовлення (читача/слухача) на тих чи інших смислах, тобто за їх допомогою здійснюється мовленнєва маніпуляція і мовленнєвий вплив.

Лінгвістичні маніпулятивні методи і прийоми побудови заголовків базуються на добре продуманій структурі заголовка (словосполучення, вдале речення), на підборі специфічної лексики, на застосуванні стилістичних засобів і прийомів, якими можна здійснювати вплив та стимулювати різні почуття людини, за рахунок чого в неї формуватиметься той чи інший погляд на подану ситуацію. Одним із методів маніпуляції є створення анонітного авторитету чи відволікання уваги від змісту повідомлення чутками, сенсаціями, рекламою, плітками і под., що ускладнює процес критичного осмислення прочитаного. Прийом контрасту служить для повернення читачької уваги. Встановлено, що частими засобами є одиниці і прийоми створення суб'єктивної модальності на рівні заголовка. Типовими мовностилістичними засобами аналізованих заголовків є використання фразеологізмів, емоційно забарвленої лексики, стилістично та соціально маркованих одиниць, стилістичних прийомів антитези, тавтології. Серед невербальних засобів впливу на читача, які можна віднести до структури заголовків, помічено і проаналізовано «гру» шрифтами та кольором, підкріплення заголовків зображеннями та використання лапок.

Ключові слова: мовленнєва маніпуляція, мовленнєвий вплив, медіадискурс, українська мова, заголовки, інтернет-видання.

Kateryna Vydaichuk, Tetiana Vydaichuk

Manipulative tactics in the headlines of modern Ukrainian web publications

This article considers manipulative tactics used in publications' headlines and discusses a number of consequences of manipulations in mass media. The paper differentiates verbal and nonverbal techniques and mechanisms of impacting addressees. Speech manipulation is defined as conscious and purposeful use of language means which provides the speaker with certain benefits from communication. Speech influence is regarded as manipulation directed at a listener or reader in a particular communicative situation pursuing a maximum desired effect. The article argues that lexical, grammatical and stylistic language means have a powerful influential potential and are capable of attracting an addressee's (either listener's or reader's) attention to some specific meanings thus manipulating and impacting them.

Linguistic manipulative methods and techniques in headlines involve a well-thought-out structure of the headline (including collocations, eye-catching or buzz phrases), purposely chosen vocabulary, stylistic

means and figures which can influence and stimulate human feelings and emotions that trigger a particular view on the described situation. One of manipulation methods is the creation of anonymous authority or distraction from the essential context of the message with the help of rumors, sensations, advertising, gossip, etc., which complicates the perception of the material read. The article considers the method of contrast a means of attracting the reader's attention. The paper discusses the means of creating subjective modality as another manipulative tool employed in the headlines. The article focuses on the typical linguistic and stylistic means used in the headlines for the purpose of manipulation: idioms, emotionally colored vocabulary, stylistically and socially marked units, syntactic stylistic devices of antithesis, tautology etc. The paper distinguishes such nonverbal manipulative means within the headlines' structure as different fonts and colors, images and quotation marks etc.

Key words: language manipulation, language influence, media discourse, Ukrainian language, headlines, online edition.

Вступ. Соціальна взаємодія відбувається через тексти, які породжує і сприймає особистість. Тому текст у цілому і його композиційні складники є важливим актом комунікації. У процесі такого акту комунікативної взаємодії, учасники можуть вдаватися до маніпуляцій інформацією, свідомістю, сприйняттям і фактами. Задля цього використовують різноманітні маніпулятивні тактики, адже таким чином відбувається приховане навіювання певної позиції читачеві. Одним із потужних засобів маніпуляції виступають саме мовні маніпуляції – свідоме й цілеспрямоване використання тих або інших особливостей побудови і застосування мови задля вигідної або успішної комунікації.

Заголовок як елемент текстової структури, особливо в межах медіадискурсу, підпорядкований загальному задумові, конкретним інформативним настановам, тому може виступати основою для маніпулятивного впливу на читача, компонентом маніпулятивної тактики автора в конкретній ситуації комунікації. Тому дослідження маніпулятивних тактик заголовків сучасних українських інтернет-видань (менш контрольованих, швидше поширюваних) видається актуальним і потрібним.

Мета цієї статті – висвітлення маніпулятивних тактик ЗМІ, зокрема на прикладі заголовків, та встановлення наслідків маніпуляцій у такому виді комунікації.

Матеріалом дослідження стали інтернет-сторінки сучасних новинних та інформаційних вебпорталів, а саме: Радіо Свобода (інтернет-видання), Українська правда (українське суспільно-політичне інтернет-ЗМІ), BBC News Україна (український підрозділ міжнародної медіакорпорації BBC), Кореспондент.net (щотижневий український суспільно-політичний інтернет-журнал), Zaxid.net (аналітичне інтернет-видання Львова), УКРІНФОРМ (інтернет-версія), УНІАН (інтернет-версія), Gazeta.ua (українське суспільно-політичне інтернет-видання). Проаналізовано матеріали, оприлюднені з 1 січня 2020 року по 24 травня 2021 року, з яких виокремлено для дослідження 125 заголовків.

Критичний огляд літератури, концептуальних рамок, гіпотез.

Теоретичною основою дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних мовознавців, у яких розроблено проблеми мовленнєвого впливу, а саме: Ф. С. Бацевича (Бацевич, 2020), О. С. Иссерс (Иссерс, 2008), С. І. Криворучко (Криворучко, 2011), О. О. Селіванової (Селіванова, 2011), Н. Г. Сіденко (Сіденко, 2015); висвітлено теорію мовленнєвого впливу у рамках прагмалінгвістики: К. В. Іванової (Иванова, 2012), В. В. Козлові (Козлова, 2016), Г. Г. Почепцова (Почепцов, 1999; 2001), К. Д. Роздабара (Роздабара, 2011), Й. А. Стерніна (Стернин, 2012), Є. В. Шелестюк (Шелестюк, 2009); проблеми лінгвостилістики та меліалінгвістики: В. Й. Здоровеги (Здоровега, 2004), Н. В. Ковнір (Ковнір, 2020), Т. В. Кубанової (Кубанова, 2018), Л. І. Павлюк (Павлюк, 1993) та інших.

У сучасній лінгвістиці вивчення маніпулятивних прийомів мовленнєвого впливу набуло міждисциплінарного характеру і досліджується в межах психолінгвістики, прагмалінгвістики і комунікативної лінгвістики.

Як зазначає Н. Г. Сіденко, «мовленнева маніпуляція — це свідоме й цілеспрямоване використання тих або інших особливостей побудови і застосування мови, вислів такого роду, коли мовець, вербально повідомляючи одне, бажає досягнути будь-якої цілі, яка ні в якому разі не позначена словесно. У широкому розумінні мовленнева маніпуляція — це успішна мовна комунікація» (Сіденко, 2015, с. 266). Задля здійснення «успішної» комунікації за допомогою маніпулятивних тактик використовують різноманітні інструменти мовлення, що являють собою низку взаємопов'язаних понять, які поділяють на стратегії, тактики та прийоми (Сіденко, 2015, с. 267). Н. Г. Сіденко розтлумачує мовленнєву стратегію як комплекс мовленнєвих дій, націлених на досягнення комунікативних цілей, а тактики — як шляхи реалізації цих цілей. Тактики, у свою чергу, складаються з прийомів, тобто конструктивних принципів організації вербальних і невербальних засобів у тексті з використанням тієї чи

іншої маніпулятивної тактики (Сіденко, 2015, с. 267). Подібні маніпуляції ще називають дискредитаціями. Мовленнєва маніпуляція/дискредитація представлена дев'ятьма тактиками (насмішка, звинувачення, роздум, спростування, самовираження, самопрезентація, загроза, образа, активізація емоцій) (Лазарева, 2001). Використання тієї чи іншої стратегії, і як наслідок тактики та прийомів, зумовлено метою маніпуляції, тобто тим, якого ефекту очікує маніпулятор внаслідок здійснення впливу на свідомість об'єкта.

Фактор ситуації реалізації мовленнєвого впливу є похідним від комунікативної ситуації і включає такі екстралінгвістичні аспекти (за В. В. Козловою): функціонально-комунікативна сфера, характер стосунків між суб'єктом і об'єктом впливу, норми та правила ведення інтеракції (Козлова, 2016, с. 203).

Основними способами мовленнєвого впливу є: доведення, переконання, умовляння, канючення, навіювання, наказ, прохання, примушування.

Вивчення маніпулятивних прийомів у лінгвістиці має свої особливості, адже основний інтерес становлять саме мовні засоби, конструкції, лексика, за допомогою яких суб'єкт може здійснювати вплив на об'єкта. Як зазначила Х. С. Левченко у статті «Принципи маніпулятивного впливу на масового слухача» (Левченко, 2019, с. 186-187), вивчення маніпулятивного впливу за допомогою мовних засобів – порівняно новий напрям у мовознавстві, який останнім часом набуває дедалі більшого розвитку в сучасній лінгвістиці. У вітчизняному мовознавстві мовленнєвий вплив розглядають як одну зі сторін мовного спілкування (Аккурт, 2020, с. 7), у науковому просторі сформувалася навіть нова інтегральна наука, яку можна назвати теорією мовленнєвого впливу. І. А. Стернин вважає, що це наука «про вибір відповідного, адекватного способу мовного впливу на особистість у конкретній комунікативній ситуації, про вміння правильно поєднувати різні способи мовного впливу залежно від співрозмовника і ситуації спілкування для досягнення найбільшого ефекту» (Стернин, 2012, с. 164). «Лінгвістичні явища і лексичного, і граматичного, і стилістичного рівнів мови, що володіють сильним впливовим потенціалом, здатні висувати ті чи інші пов'язані з ним смисли у центр уваги» (Чернявская, 2006, с. 22).

Типовими маркерами мовленнєвого впливу є фонетичні, просодичні й ритмомелодійні елементи, а також лексичні одиниці позитивної та негативної оцінної семантики, перформативні дієслова, засоби підсилення спонукальної семантики висловлення, стилістично маркована лексика, засоби гіперболізації оцінки як лексичного рівня, так рівня словоформ; синтаксичні конструкції егоцентрованого, узагальнювального та

кваліфікативного характеру, риторичні питання та еліптичні речення, різноманітні інтенсифікатори денотативного та конотативного значення прикметників та дієслів. Впливовий потенціал також є притаманним синтаксичним виразним засобам та прийомам, а також риторичним фігурам і тропам: метафорі, метонімії, порівнянню, каламбуру.

Методологія дослідження. На всіх етапах дослідження використовувався зіставний метод, який забезпечив підґрунтя для трактування мовленнєвих маніпуляцій і мовленнєвого впливу. На аналітичному етапі широко використовувалися: метод класифікації — для систематизації матеріалу під час розв'язання кожного із завдань; прагматичний аналіз – для визначення прагматичного потенціалу заголовків, для встановлення мовних засобів впливу на реципієнтів; лінгвостилістичний аналіз — для встановлення мовних і немовних прийомів, ужитих автором у заголовку.

Результати дослідження та обговорення.

Заголовок є структурно довершеним складником тексту, основна функція якого полягає у передаванні певної інформації реципієнту: привертання уваги, коротке ознайомлення з матеріалом, інформування. Нині маніпулятивний аспект функціонування заголовків став майже нерозривним із його інформаційним змістом. У рамках поставленого завдання необхідно згадати модель, на якій побудована схема дії прагматичного впливу, а саме «автор-заголовок-читач». Автор має побудувати за допомогою лінгвістичних засобів заголовка так, аби маніпулятивний підтекст заголовка не лише передав основну суть тексту, а й змусив читача (як остаттю ланку в цьому ланцюгу) зацікавитися і, як результат, перейти за посиланням для подальшого ознайомлення з необхідною автору інформацією.

Г. Г. Почепцов у монографії «Теорія комунікації» запропонував класифікацію прагматичних типів висловлення, яка вже стала загальноприйнятною: 1) констатив; 2) директив; 3) квеситив; 4) перформатив; 5) менисив; 6) промісив (Почепцов, 2001). На наше переконання, цю класифікацію можна застосувати і до заголовків.

Заголовки-констативи виражені розповідними реченнями та мають на меті інформування читача. Фактично, вони констатують та описують факти: «Лукашенко позбавив звань понад 80 колишніх військовослужбовців та силовиків» (<https://www.radiosvoboda.org/a/news-lukashenko-pozbavyv-zvan-80-sylovyukiv/31237867.html>); «У Білорусі спалили портрети Путіна» (<https://www.radiosvoboda.org/a/news-bilorus-putin-spalennya/31227801.html>) (констатується факт про здійснення, як зазначено у статті, активістами такого типу протесту); «Німеччина припинила дозвіл на будівництво «Північного потоку-2» через позов природоохоронців»

(<https://www.radiosvoboda.org/a/pozov-ekolohiv-pivnichnyj-potik-2-nimechchyna/31237799.html>); «Довірені особи Тихановської отримали по 6 років колонії» (<https://www.pravda.com.ua/news/2021/05/4/7292452/>), «Боррель обговорив з держсекретарем США агресивну поведінку РФ» (<https://www.pravda.com.ua/news/2021/05/4/7292451/>), «Російські окупанти 10 разів обстріляли позиції ЗСУ» (<https://www.pravda.com.ua/news/2021/05/4/7292396/>). Заголовки такого типу зацікавлюють читача тим, що коротко та інформативно подають зміст статті, якої стосуються. Зацікавлення читача відбувається через стислу подачу інформації. Щоб дізнатися деталі констатованого в заголовку факту, читач має прочитати статтю.

Часто в медіапросторі бажане становище подається як факт, що вже відбувся, сприяють цьому саме заголовки-констативи: «Українські вчені провели дослідження щодо COVID-19» (<https://ua.korrespondent.net/ukraine/>, 25.08.2020). Маніпуляція виявляється в тому, що заголовок малоінформативний, а текст статті надає лише припущення, але читач, зацікавлений актуальною темою, безперечно, стане учасником маніпулятивної стратегії масмедійника — клікбейту або навіть поширить контент без ретельної перевірки й аналізу.

Заголовки-директиви ґрунтуються на прямому спонуканні адресата (читача) до дії. За класифікацією В. Й. Здоровеги (Здоровега, 2004), вони мають назву спонукально-наказові, що чітко описує їх зміст, тобто спонукання до дії. Граматичним засобом вираження директивів вважають імперативні речення (Фадеєва, 2017, с. 136), наприклад: «Вклонися дитино: чи можна захистити дисертацію без хабарів та фуришетів? Історія однієї аспірантки» (<https://life.pravda.com.ua/society/2021/04/15/244547/>), «Кажіть: угорці — наші друзі» — скандальний Тищенко влаштував «шоу» на митниці» (https://gazeta.ua/articles/politics/_kazhit-ugorci-nashi-druzi-skandalnij-tischenko-vlashtuvav-shou-na-mitnici/1029516). Складовим компонентом таких заголовків є конструкція, співвіднесена з **наказовим способом**. Такий спосіб, на відміну від дійсного, сам по собі припускає маніпуляцію — наказ/вимогу/прохання робити саме так, як зазначено в заголовку.

Заголовок-квеситив фактично є питальним реченням, хоча часто формального знака питання й не містить. Він інтригує читача, своєю загадковістю безпосередньо стимулює до прочитання тексту. Дослідження показало, що такий тип заголовків є одним із найбільш поширених на порталах інтернет-видань: «Вбити Лукашенка: навіщо Росії створювати «заколот» білоруської опозиції» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2021/04/20/7122339/>), «Синдром загострення: Чого чекати від Росії та як їй

протидіяти?» (<https://www.pravda.com.ua/articles/2021/04/20/7290797/>), «Як Україні дати повноцінну відсіч агресору? План дій» (<https://www.pravda.com.ua/articles/2021/04/19/7290667/>), «Боді-позитив — прийняття себе чи нехтування проблемою?» (<https://www.pravda.com.ua/podcasts/temperatura-normalna/2021/05/7/7292770/>), «Шлях до поразки росіян: що змінять дострокові вибори у Молдові?» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2021/04/30/7122747/>). Журналісти між собою часто називають такі заголовки «заголовками-гачками», вони миттєво зацікавлюють читача, який «ніби заковтує наживку». Як правило такі заголовки складаються з двох частин.

Заголовок-перформатив може чимось нагадувати перший тип заголовка, тобто констатив, але його суттєва відмінність полягає у тому, що перформатив не має на меті інформування про події чи констатувати факти, у ньому наведено/згадано безпосередньо факт дії (Кучерова, 2002, с. 34), тому такий заголовок, на нашу думку, виконує не лише інформативну функцію, а ще й коригує ставлення читача до описуваної події. Ними можуть вважатися, наприклад, привітання, подяка, вибачення, гарантія, призначення (Мариненко, 2020, с. 160). Такі заголовки часто трапляються на порталах офіційних вебсатів державних установ: «Вітання з нагоди призначення на посаду судді Хмельницького окружного адміністративного суду» (<https://kmoas.gov.ua/news/view/3299-vitannya>); «Подяка за співчуття» (<http://www.golos.com.ua/article/112020>). Основне завдання таких заголовків — апеляція до емоційних станів читача. Проте не всі заголовки-перформативи є заголовками саме такого типу.

Слід зазначити, що заголовки-перформативи можуть передавати й інший зміст, коли мають у своїй структурі дієслово, часове значення якого є неактуальним, тобто не співвідноситься з певним часом, а називає дію як таку. У заголовках-перформативах дієслова дії не можуть мати часового змісту тривалості (Кучерова, 2002, с. 34): «Рятує» Білорусь від майдану. Лукашенко і вибори» (<https://ua.korrespondent.net/world/>, 04.08.2020); «Від підпалу авто до Таращанського лісу. Чому в Україні може повторитися історія Гонгадзе» (<https://www.unian.ua/politics/>, 20.08.2020). Заголовок-перформатив — це речення, яке **не може бути заперечним**.

Заголовок-промісив передає значення обіцянки, тому формує в читача певне очікування/сподівання від описуваної події. Такі заголовки часто мають статті політичного змісту, особливо в період передвиборчих перегонів. Вони завжди мають форму розповідного речення, але специфіка їх комунікативно-інтенційного змісту зумовлює притаманне йому змістове та формальне обмеження: заголовок-промісив відповідає майбутньому, хоча граматична форма може бути і в тепе-

рішньому часі (Фадеева, 2017, с.136): «Нафтогаз» відкличе позов до «Газпрому» на понад 12 млрд доларів» (https://zaxid.net/naftogaz_vidkliche_pozov_do_gazpromu_na_ponad_12_mlrld_dolariv_n1495057), «Українці мають забути про шалену комуналку, — Ростислав Мельник про проект Закону «Теплі оселі»» (https://zaxid.net/ukrayintsi_mayut_zabuti_pro_shalenu_komunalku_rostislav_melnik_pro_proekt_zakonu_tepli_oseli_n1485361), «Нардеп не начальник ЖЕКУ, треба думати про країну, — Артем Федецький» (https://zaxid.net/nardep_ne_nachalnik_zheku_treba_dumati_pro_krayinu_artem_fedetskiy_n1484756).

Заголовок-менисив — це ті заголовки, комунікативно-інтенційним змістом яких є погроза, тому в читача виникає враження занепокоєння або ж залякування чи шоку. Такі заголовки також уживані в політичному дискурсі. У заголовка-менасива багато спільного з заголовком-промісивом: віднесеність до майбутнього, ряд особливостей рольової структури. Але умови реалізації протилежні тим, які характерні для промисива: адресат тут не є зацікавленим у реалізації того, про що йдеться в реченні (Фадеева, 2017, с. 136): «Путін пообіцяв реакцію на «зачистку полі-

тичного поля» в Україні» (https://zaxid.net/putin_poobitsyav_reaktsiyu_na_zachistku_politichnogo_polya_v_ukrayini_n151891), «Екс-регіонал Борис Колесніков створює нову політичну партію» (https://zaxid.net/eks_regional_boris_kolesnikov_stvoryuye_novu_politichnu_partiyu_n1518388), «Зеленський заявив, що дав Володимиру Путіну рік на завершення війни на Донбасі» (https://zaxid.net/zelenskiy_zayaviv_shho_dav_volodimiru_putinu_rik_na_zavershennya_viyeni_na_donbasi_n1498875), «Мін'юст вирішив через суд ліквідувати 48 партій» (https://zaxid.net/minyust_virishiv_cherez_sud_likviduvati_48_partiy_n1497382).

Серед вибраних і проаналізованих заголовків переважна більшість - заголовків-квеситивів та заголовків-констативів. Меншою мірою поширені заголовки-директиви. Прикладів заголовків-перформативів, заголовків-промисив та заголовків-менисивів — незначна кількість.

Аналізуючи заголовки, ми порівняли прагматичні типи назв зі структурно-семантичними типами на основі здійснюваних ними функцій у комунікації автор-читач. Результати представлено у *Таблиці 1* співвіднесеності заголовків.

Таблиця 1.

ВІДПОВІДНІСТЬ СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИХ ТА ПРАГМАТИЧНИХ ТИПІВ ЗАГОЛОВКІВ

Структурно-семантичні типи заголовків (за В. Здороогою)	Прагматичні типи заголовків (за Г. Почепцовим)
Інформаційний заголовок	Заголовок-констатив
Спонукальний заголовок	Заголовок-директив
Проблемний заголовок	Заголовок-квестисив
	Заголовок-менисив
Констатувально-описовий заголовок	Заголовок-перформатив
Рекламно-інформативний заголовок	Заголовок-промисив

Лінгвістичні маніпулятивні методи і прийоми побудови заголовків базуються на добре продуманій структурі заголовка (словосполучення, речення), на підборі специфічної лексики, на застосуванні стилістичних засобів і прийомів, якими можна здійснювати вплив та стимулювати різні центри почуттів людини, за рахунок чого у неї формуватиметься той чи інший погляд на подану ситуацію.

Так, завдяки вживанню специфічного шару лексики у заголовках, а саме пейоративів — слів із негативним значенням, апелюють до стереотипів у свідомості читача, у наслідок чого читач втрачає здатність критично сприймати інформацію, аналізувати, відтак сприймає соціальний об'єкт спрощено, схематизовано: «Кіпр продавав

громадянство **корупціонерам**, у списку є впливові українці — розслідування» (<https://www.pravda.com.ua/news/>, 23.08.2020); «У центрі Києва схопили донецького **бойовика**» (<https://www.pravda.com.ua/news/23.08.2020>); «Міноборони Білорусі **пригрозило** застосувати армію проти демонстрантів» (<https://ua.korrespondent.net/world/23.08.2020>).

За допомогою пейоративів у заголовках реалізується і маніпулятивна тактика «наклеювання ярликів». У «ярликах» важливим є не так змістове наповнення, як його негативне емоційне забарвлення: «Армія Білорусі звинуватила протестувальників у **фашизмі** і пригрозила застосувати силу» (<https://zaxid.net/23.08.2020>).

Звернення до актуальних тем оприявнюється у заголовках через повтор інформації. Мовними засобами повтор інформації досягається прийомом тавтології. У заголовках основні злободенні теми сьогодення концептуалізують, щоб вони відповідали запитам клікбейту: «**Вакцина від COVID-19: які категорії людей першими пройдуть вакцинацію проти коронавірусу**» (<https://www.radiosvoboda.org/02.08.2020>); «**Місцеві вибори 2020: кого та куди обиратимемо**» (<https://www.slovovidilo.ua/10.08.2020>).

Одним із методів маніпуляції є створення анонімного авторитету. Лінгвістичними засобами створення анонімного портрету найчастіше досягається використанням у заголовках лексичних одиниць із значенням родових понять замість видових, тобто зловживанням гіперо-гіпонімічними відношеннями між лексичними одиницями, з перевагою словам із більш абстрактним значенням. Авторитетом може бути вагома політична фігура, науковець, релігійний діяч, ім'я якого не названо, але віддалена апеляція до його позиції надає солідності та правдоподібності висвітленій інформації. Наприклад, у статті із заголовком «**Американські вчені розробили найефективніший спосіб вакцинації від коронавірусу**» (<https://www.5.ua/nauka/25.08.2020>) йдеться про міжнародну команду дослідників, але жодного прізвища не названо. У статті ж із назвою «**Вчені знайшли спосіб, який може уповільнити старість**» (<https://radiotrek.rv.ua/news/24.08.2020>) подано надто узагальнену інформацію про вчених Медичної школи університету Вашингтона в Сент-Луїсі, без зазначення прізвищ, фаху, вчених звань, посад.

Відволікання уваги від змісту повідомлення чутками, сенсаціями, рекламою, плітками тощо ускладнює процес осмислення й вироблення контрдоказів. Так, журналісти масових видань часто подають новини через сенсації, сміх, сльози, сум, секс, скандал, смерть тощо (Іванова, 2012, с. 44). Розглянемо, наприклад, заголовок «**Зеленський думає про те, щоб залишити посаду президента**» (<https://4studio.com.ua/povunpu/02.08.2020>), що не виправдовує сенсаційних сподівань реципієнта, у тексті статті близькою до змісту заголовка є лише одна фраза-здогадка журналіста: «Займати дарма місце — немає сенсу. Тому і думає Зеленський про те, як вийти із гри».

Принцип контрасту використовують тоді, коли тактика прямої аргументації видається надто відвертою і ризикованою, наприклад, як у заголовку «**Кандидат Байден і Україна: чи є у Зеленського привід для занепокоєння**» (<https://ua.korrespondent.net/ukraine/21.08.2020>). Не останню роль у створенні прийому контрасту у заголовках відіграють антоніми: «**Названо оптимістичний та песимістичний прогноз врожаю зерна в Україні**» (<https://agronews.ua/news/>); «**Світова криза:**

П'ять загроз і п'ять шансів для України» (<https://www.radiosvoboda.org/a/30488065.html>). На нашу думку, саме такі заголовки є доволі інформативними та об'єктивно зацікавлюють читача.

Емоційний відтінок апеляції до читача мають заголовки, побудовані на прийомі контрасту з використанням оксиморонів: «**Коли Христос промовляє мовчанням**» (<https://www.verbum.com.ua/04/2020/fruits-of-silence>); «**Ідеальний шторм**» *насувається на Україну, або Ще раз про реформу місцевого самоврядування*» (<https://www.pravda.com.ua/columns/14.04.2020>).

Прийом психологічного шоку досягається у заголовках використанням метафор, слів-символів, відомих побутових і культурних концептів, які є згустками колективної свідомості, мовними штампами і кліше, пейоративів, авторських неологізмів. Війни, катастрофи, природні катаклізми, техногенні аварії, тобто смерть у всіх можливих виявах переповнює медіапростір. Природний психологічний шок, який відчувають читачі, коли стикаються з такими новинами, руйнує всі рівні психологічного захисту й дає змогу безперешкодно впроваджувати у свідомість інспіровані жахаючі схеми: «**Пандемія коронавірусу викличе голод «біблійних масштабів» — ООН**» (<https://www.pravda.com.ua/news/>, 22.04.2020); «**Незвично. Світова преса про поступку терористу**» (<https://ua.korrespondent.net/world/worldabus/>, 23.07.2020); «**Отруєння незгодних: Навальний — неперший**» (<https://ua.korrespondent.net/ukraine/politics/>, 24.08.2020); «**Бразильську конгресвумен звинувачують в організації вбивства чоловіка**» (<https://ua.korrespondent.net/world/>, 25.08.2020); «**Японські пенсіонерки оголосили війну мавпам**» (<https://ua.korrespondent.net/lifestyle/>, 25.08.2020); «**В Україні зараз спостерігається «заразний комедійний тероризм»**» (<https://zik.ua/news/crime/>, 04.08.2020).

Мовні засоби були і залишаються потужним впливом на читача чи слухача. Проте часто вони взаємодіють з метою маніпулятивного впливу на реципієнта з немовними (невербальними) прийомами. Ідеться про візуальні особливості оформлення заголовка, за допомогою яких можна вплинути на свідомість людини. Серед невербальних засобів впливу на читача, які можна віднести до структури заголовків, було помічено і проаналізовано «гру» шрифтами та кольором, підкріплення заголовків зображеннями та використанням лапок.

Коли треба підкреслити певний відрізок заголовка для підвищення уваги до ключових моментів або для того, щоб краще зрозуміти суб'єктивний посыл автора, найчастіше використовують різноманітні знаки пунктуації, наприклад, **лапки**: «**«Хрестовий похід» проти олігархів, або Як Зеленському допоможе Євросоюз**» (<https://www.dw.com/uk/khrestovyi-pokhid-proty-oliharkhiv->

abo-yak-zelenskomu-dopomozhe-yevrosoiuz/a-56842085). У цьому випадку лапки підкреслюють умовність метафори та надають їй саркастичного значення. Читач, переглядаючи такий заголовок, одразу може сформулювати свою думку стосовно теми статті та відчувати певні емоції за рахунок такого виділення. У заголовку «День вишиванки. Чому «косоворотка» Зеленського обурила мережі» (<https://www.bbc.com/ukrainian/news-57187879>) слово «косоворотка» взято в лапки. Видається, що автор грається з читачем, вживаючи слово водночас у прямому і непрямому значенні, ніби ставить питання: косоворотка чи ні?

Висновки та перспективи подальших досліджень. За сферою здійснення прагматичного впливу на читача заголовки поділено за такими типами: 1) констатив (інформує читача); 2) директив (спонукає читача до дії чи оцінки); 3) квеситив (інтригує читача, зацікавлює до прочитання тексту в цілому); 4) перформатив (коригує ставлення читача до описуваної події); 5) менсисив (шокує читача, погрожує йому); 6) промісисив (формує потрібне авторові чи редакції ставлення чи очікування від описуваної події).

ДЖЕРЕЛА

1. Аккурт, В. Є. (2020). Методи маніпулятивного впливу у лінгвістиці. *Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського*, 30, 5–22. <https://www.lingstud.od.ua/archive/2020/30/1.pdf>
2. Бацевич, Ф. С. (2010). *Нариси з лінгвістичної прагматики: монографія*. Львів: ПАІС.
3. Здоровега, В. Й. (2004). *Теорія і методика журналістської творчості: підручник*. Львів: ПАІС.
4. Иванова, К. В. (2012). Концепции лингвистического исследование речевого воздействия. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 5(16), 88–91. <https://www.gramota.net/materials/2/2012/5/21.html>
5. Иванова, В. Ф. (ред.), (2012). *Практикум із журналістської етики: навчальний посібник*. Київ: видавець О.Зень.
6. Иссерс, О. С. (2008). *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. Москва: КомКнига.
7. Ковнір, Н. В. (2020). Комунікативно-прагматичні особливості газетного заголовка (на матеріалі сучасних англійськомовних інтернет-видань) [Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня «магістр», ХДУ]. http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/12912/Kovnir_fuifzh_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
8. Козлова, В. В. (2016). Міжкультурний аспект мовленнєвого впливу. *Молодий учений*, 11(38), 202–205. <http://molodyucheniy.in.ua/files/journal/2016/11/47.pdf>
9. Криворучко, С. І. (2011). *Лінгвопрагматичні властивості перлокутивних оптимізаторів у сучасному німецькомовному дискурсі* [Автореф. дис. канд. філол. наук, ХНУ ім. В.Н. Каразіна].
10. Кубанова, Т. В. (2018). Функціонально-семантична специфіка сучасного англомовного газетного заголовка. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*, 2(316), 63–71. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2018_2_10
11. Кучерова, О. О. (2002). Функціонально-комунікативні особливості заголовка політичної та економічної статей англомовної преси. *Наук. зап. НаУКМА. Сер.: Філологічні науки*, 20, 32–35. <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/8739>
12. Лазарева, Э. А. (2001). Стратегия дискредитации в современной российской прессе. *Лингвокультурологические проблемы толерантности: тез. докл. Междунар. науч. конф.*, 24–26 окт. 2001 г. Екатеринбург (с. 239–241). Урал.
13. Левченко, Х. (2019). Принципи маніпулятивного впливу на масового слухача. *Макаренківські читання: філологічні та методологічні студії*. https://fisf.sspu.edu.ua/images/2020/zbirnik_vesna_2019_a02b4.pdf
14. Мариненко, І. О. (2020). Інформаційна недостатність як компонент атрактивності медійного заголовка. *Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*, 1(76), 157–169. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.13>

Лінгвістичні маніпулятивні методи і прийоми побудови заголовків базуються на добре продуманій структурі заголовка (словосполучення, речення), на підборі специфічної лексики, на застосуванні стилістичних засобів і прийомів, якими можна здійснювати вплив та стимулювати різні центри почуттів людини, за рахунок чого у неї формуватиметься той чи інший погляд на подану ситуацію.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у вивченні на основі теорії мовленнєвого впливу мовностилістичних особливостей заголовків, які реалізують маніпулятивні тактики, та у проектування мовних стратегій таких заголовків.

Висловлюємо щирі подяки Дергачу Дмитру Валерійовичу, кандидату філологічних наук, доценту кафедри стилістики та мовної комунікації Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, знайомому фахівцеві з медіалінгвістики, за конструктивні зауваження та слушні поради до нашого наукового пошуку.

15. Павлюк, Л. С. (1993). Гротекс, «метафора низу», бурлескно-іронічні тональності сучасної преси: апологія стилю і аномалії стилю. *Українська журналістика: формування сучасного обличчя* (с. 102–107). Львів: Світ.
16. Почепцов, Г. Г. (1999). *Вступ до інформаційних війн*. Київ: Центр вільної преси.
17. Почепцов, Г. Г. (2001). *Теорія комунікації*. Київ: Ваклер.
18. Роздабара, К. Д. (2011). Політична маніпуляція як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Мова і культура*, 14(7), 228–233. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2011_14_7_42.
19. Селіванова, О. О. (2012). Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. *Психолінгвістика*, 10, 223–229. http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_31
20. Сіденко, Н. Г. (2015). Прагматичний зміст мовленнєвої маніпуляції у масовій комунікації (на матеріалі англомовної «жовтої» преси). *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*, 1, 265–269. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2015_1_54.
21. Стернин, И. А. (2012). *Основы речевого воздействия*. Воронеж: Истоки.
22. Фадеєва, О. В. (2017). Функції та засоби прагматизації газетних заголовків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*, 27(2), 135–139. http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v27/part_2/39.pdf
23. Чернявская, В. Е. (2006). *Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия*. Москва: Флинта: Наука.
24. Шелестюк, Е. В. (2009). *Речевое воздействие: онтология и методология исследования* [Автореф. дис. д-ра філол. наук, Челябинский государственный университет]. <https://www.dissercat.com/content/rechevoe-vozdeistvie-ontologiya-i-metodologiya-issledovaniya>

REFERENCES

1. Akkurt, V. Ye. (2020). Metody manipulyativnoho vplyvu u lnhvistytsi. *Naukovyi visnyk PNPu im. K. D. Ushynskoho*, 30, 5–22. <https://www.lingstud.od.ua/archive/2020/30/1.pdf> [in Ukrainian].
2. Batsevych, F. S. (2010). *Narysy z lnhvistychnoi prahmatyky: monohrafiia*. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
3. Zdoroveha, V. Y. (2004). *Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorhosti: pidruchnyk*. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
4. Ivanova K. V. (2012). Kontseptsii lingvisticheskogo issledovanie rechovogo vozdeystviya. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 5(16), 88–91. <https://www.gramota.net/materials/2/2012/5/21.html> [in Russian].
5. Ivanova, V. F. (red.), (2012). *Praktykum iz zhurnalistskoi etyky: navchalnyi posibnyk*. Kyiv: vydavets O.Zen [in Ukrainian].
6. Issers, O. S. (2008). *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi*. Moskva: KomKniga [in Russian].
7. Kovnir, N. V. (2020). *Komunikativno-prahmatychni osoblyvosti hazetnoho zaholovka (na materialy suchasnykh anhliskomovnykh internet-vydan)* [Kvalifikatsiina robota na zdobuttia stupenia «mahistr», KhDU]. http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/12912/Kovnir_fuifzh_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y [in Ukrainian].
8. Kozlova, V. V. (2016). Mizhkulturnyi aspekt movlennievoho vplyvu. *Molodyi uchenyi*, 11(38), 202–205. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/11/47.pdf> [in Ukrainian].
9. Kryvoruchko, S. I. (2011). *Linhvoprahmatychni vlastyvoli perlokutyvnykh optymizatoriv u suchasnomu nimetskomovnomu dyskursi* [Avtoref. dys. kand. filol. nauk, KhNU im. V.N. Karazina] [in Ukrainian].
10. Kubanova, T. V. (2018). Funktsionalno-semantychna spetsyfika suchasnoho anhlomovnoho hazetnoho zaholovku. *Visnyk LNU imeni Tarasa Shevchenka*, 2(316), 63–71. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2018_2_10 [in Ukrainian].
11. Kucherova, O. O. (2002). Funktsionalno-komunikativni osoblyvosti zaholovka politychnoi ta ekonomichnoi statei anhlomovnoi presy. *Nauk. zap. NaUKMA. Ser.: Filolohichni nauky*, 20, 32–35. <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/8739> [in Ukrainian].
12. Lazareva, E. A. (2001). Strategiya diskreditatsii v sovremennoy rossiyskoy presse. *Lingvokulturologicheskie problemy tolerantnosti: tez. dokl. Mezhdunar. nauch. konf.*, 24–26 okt. 2001 g. Yekaterinburg (с. 239–241). Ural [in Russian].
13. Levchenko, Kh. (2019). Pryntsypy manipulyativnoho vplyvu na masovoho slukhacha. *Makarenkivski chytannia: filolohichni ta metodolohichni studii*. https://fisf.sspu.edu.ua/images/2020/zbirnik_vesna_2019_a02b4.pdf [in Ukrainian].
14. Marynenko, I. O. (2020). Informatsiina nedostatnist yak komponent atraktyvnosti mediinoho zaholovka. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka*, 1(76), 157–169. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.13> [in Ukrainian].

15. Pavliuk, L. S. (1993). Hroteks, «metafora nyzu», burlekskno-ironichni tonalnosti suchasnoi presy: apolohiia styliu i anomalii styliu. *Ukrainska zhurnalistyka: formuvannia suchasnoho oblychchia* (с. 102–107). Lviv: Svit [in Ukrainian].
16. Pocheptsov, H. H. (1999). *Vstup do informatsiinykh viin*. Kyiv: Tsentri vilnoi presy [in Ukrainian].
17. Pocheptsov, G. G. (2001). *Teoriya komunikatsii*. Kiev: Vakler [in Russian].
18. Rozdabara, K. D. (2011). Politychna manipuliatsiia yak ob'iekt linhvistychnoho doslidzhennia. *Mova i kultura*, 14(7), 228–233. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2011_14_7_42 [in Ukrainian].
19. Selivanova, O. O. (2012). Movlennievyi vplyv v komunikatyvni vzaємodii. *Psykholinhvistyka*, 10, 223–229. http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_31 [in Ukrainian].
20. Sidenko, N. H. (2015). Prahmatychnyi zmist movlennievoi manipuliatsii u masovii komunikatsii (na materialii anhlomovnoi «zhovtoi» presy). *Naukovi zapysky Nizhynskoho derzhavnoho universytetu im. Mykoly Hoholia. Filolohichni nauky*, 1, 265–269. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2015_1_54 [in Ukrainian].
21. Sternin, I. A. (2012). *Osnovi rechevogo vozdeistviya*. Voronej: Istoki [in Russian].
22. Fadieieva, O. V. (2017). Funktsii ta zasoby prahmatyzatsii hazetnykh zaholovkiv. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser.: Filolohiia*, 27(2), 135–139. http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v27/part_2/39.pdf [in Ukrainian].
23. Chernyavskaya, V. E. (2006). *Diskurs vlasti i vlast diskursa: problemi rechevogo vozdeistviya*. Moskva: Flinta: Nauka [in Russian].
24. Shelestiuk, E. V. (2009). *Rechevoe vozdeistvie: ontolohiia y metodolohiia yssledovaniya* [Avtoref. dys. d-ra fylol. nauk, Chelyabinskii gosudarstvennyi universitet]. <https://www.disserscat.com/content/rechevoe-vozdeistvie-ontolohiia-i-metodolohiia-issledovaniya> [in Ukrainian].

Дата надходження статті до редакції: 27.09.2021.

Прийнято до друку: 22.10.2021.