

Кутуза Н. В.

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

МАНІПУЛЯТИВНА ФУНКЦІЯ ЛІНГВОАГРЕСИВІВ У МЕРЕЖЕВОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено маніпулятивній функції лінгвоагресивів у мережевому дискурсі. Розглянуто специфіку емоції, які є підґрунтям впливу, й окреслено їхні потужні можливості активізації відповідних психічних механізмів медіаспільноти за принципом медіавірусності, що сплановано маніпуляторами для досягнення їхньої мети. Підкреслено, що активізувати власне негативні емоції можливо шляхом реалізації комунікативної стратегії вербальної агресії за допомогою тактик образи, іронії, звинувачення та ін., лінгвістичними засобами яких є лінгвоагресиви, які пропонуємо вживати як термін на позначення вияву мовленнєвої агресії адресатом. Наголошено на можливості прогнозування впливових ефектів у мегадискурсах, що доведено нашими попередніми експериментальними дослідженнями (за допомогою вільного асоціативного експерименту та семантичного диференціалу Ч. Осгуда за шкалою «оцінка»), а власне скеровування вектора емоційного сприйняття втілено нами у формули комунікативного впливу: позитивізація, негативізація, зміна вектора емоційної скерованості / оцінки. Знаючи, що мовленнєва агресія діє за принципом медіавірусного зараження, маніпулює масами, а лінгвоагресивам притаманний потужний маніпулятивний потенціал, реципієнт може ідентифікувати шкідливі наслідки таких інтенцій, й у такий спосіб нейтралізувати їх, уникнути патогенного впливу. Перспективи дослідження вбачаємо в подальшому поглибленому вивченні лінгвоагресивів та їхніх сполук у мережевому дискурсі, які застосовуються в тактиках образи, звинувачення та іронії в реалізації стратегії вербальної агресії; а також у дослідженні ступеня інтенсивності з подальшою класифікацією лінгвоагресивів за цією ознакою.

Ключові слова: асоціативний експеримент, асоціативна тактика, асоціативне поле, вербальна агресія, вплив, комунікативна стратегія, лінгвоагресив, маніпуляція, медіавірус, мережевий дискурс, негативізація, формули впливу.

Постановка проблеми. Вербальна агресія дедалі більше виявляється у різних видах комунікації, знегативовуючи у такий спосіб масово-інформаційний простір. Одним зі «сприятливих» середовищ розповсюдження вербальної агресії є соціальні мережі, що завдяки анонімності, розмиванню / маскуванню авторства, сприяє недотриманню норм культури мови, етикетних норм, зростанню асоціальності, вульгаризації, інвектизації і навіть пропагує насильство. Як негативний вид комунікації вербальна агресія має деструктивний комунікативний ефект, блокуючи успішну комунікацію та провокуючи негативну реакцію, що виводить із рівноваги адресата, а це, у свою чергу, є вагомою передумовою для здійснення маніпуляції. Розпізнавання таких патогенних дискурсів дасть змогу віднайти захисні механізми з метою екологізації інформаційного середовища. З огляду на зазначене, обрану нами тему дослідження вважаємо вельми актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ґрунтовне дослідження вербальної агресії останнім часом зацікавлює багатьох дослідників, які

вивчають її в різних аспектах. Вербальна агресія дедалі більше буквально захоплює масово-інформаційний простір, що пов'язано з багатьма зовнішніми та внутрішніми чинниками. Глибоке вивчення цього феномена надасть змогу ефективно нейтралізувати його патогенні наслідки та оптимізувати процеси екологічної комунікації. Вербальну агресію в загальному плані досліджували Н. К. Войцехівська, Н. В. Кондратенко, Є. В. Боєва, Л. В. Ставицька, С. В. Форманова, Л. Д. Швелідзе та ін. Лексичні засоби вираження вербальної агресії у соціальних мережах ставали темою зацікавлення Л. В. Завальської, М. Г. Малишевої; вербальна агресія в політичній комунікації вивчалася у працях О. П. Гуз, Л. В. Завальської, О. А. Кузик, Н. В. Кондратенко, І. С. Муратової. Деякі вияви вербальної агресії, зокрема тролінг в українській політичній комунікації вперше дослідила Н. В. Кондратенко. Проте досліджень маніпулятивної функції лінгвоагресивів в мережевому дискурсі практично немає, що вимагає підвищеної уваги до вивчення цього явища.

Об'єкт нашого дослідження є мережевий дискурс, предмет – лінгвоагресиви в мережевому дискурсі.

Джерельна база дослідження – українськомовні дискурси соціальних мереж «Інстаграм» і «Фейсбук», зафіксовані протягом 2023 рр., а також матеріали «Асоціативного словника рекламних слоганів».

Метою дослідження є окреслити маніпулятивну функцію лінгвоагресивів у мережевому дискурсі. Для досягнення мети потрібно виконати низку завдань: розглянути специфіку мережевого дискурсу, описати особливості емоцій, деталізувати специфічні риси агресії та маніпуляції, розглянути формули векторної скерованості комунікативного впливу, виокремити асоціативні тактики агресивного характеру, запропонувати та розтлумачити термін «лінгвоагресив», довести маніпулятивність лінгвоагресивів у мережевому дискурсі та окреслити шляхи нейтралізації їхніх ефектів.

У нашій розвідці застосовано низку загальнонаукових і спеціальних лінгвістичних методів для висвітлення мети. Загальнонаукові методи дали змогу: окреслити специфічні риси мережевого дискурсу, соціальних мереж (описовий метод); ідентифікувати лінгвоагресиви в мережевому дискурсі та поєднати їх у цілісність (методи аналізу та синтезу); конкретизувати загальні висновки (метод індукції); конструювати формули комунікативного впливу (метод моделювання). Послугуючись спеціальними лінгвістичними методами, досліджено семантичне навантаження й функційні особливості лінгвоагресивів дискурсу соціальних мереж (контекстуально-інтерпретаційний і компонентний аналіз) та комунікативну природу лінгвоагресивів (елементи дискурсивного аналізу).

Виклад основного матеріалу. Суміш різноманітного контенту, наявного в медіагенному середовищі, спричинив явище т. зв. медіасприймання, що характеризується а) розпорошенням уваги, б) лемітованістю часу для сприймання, а це, у свою чергу, є додатковими чинниками, які не дають можливості критично мислити, сприймати інформацію. У такому разі активізуються патогенні, маніпулятивні контексти, що призводить до шкідливих наслідків для людини, тобто відбувається деструктивний (маніпулятивний) вплив. А на сьогодні соціальні мережі все дедалі більше відіграють одну із провідних ролей для суспільства, й тому є потужною платформою для реалізації спектру цілей маніпуляторів у різних сферах. В аспекті інтернет-лінгвістики проф. Л. Ф. Компанцева розглядає соціальні мережі як мовні спіль-

ноти, яким притаманні певні комунікативно-прагматичні ознаки. Зокрема серед інших дослідниці називає такі: власна мережа впливає на думку споживачів інформації набагато більше, ніж думка експертів у будь-якій галузі; сегментування аудиторій, спрямованість контенту на конкретну цільову аудиторію, індивідуалізація комунікацій і значимість лідерів думок; добровільне лавиноподібне розширення контенту; створення вебхвиль, які запускають когнітивну схему «зацікавленість» – участь у комунікації – прийняття рішень тощо [див. 3, с. 434–435]. Таким чином, конкретизація потреб суспільства, знання загального емоційного стану, а також віднайдення «мішеней впливу», «больових точок» аудиторії в разі підвищує ефективність впливу, й дає змогу керувати масами в потрібному напрямі. Запускаючи / активізуючи вищезазначені процеси, створюється т. зв. емоційне (психологічне) зараження, котре формує «у широкій аудиторії відповідний однаковий настрій для сприйняття інформації, що пояснюється резонансними коливаннями у структурі електромагнітних полів, яке створюють людські організми, функціонування циркулярної реакції та психологічне енергетичне підживлення, продуковане індуктором і відповідною комунікативною ситуацією» [6, с. 123]. Для реалізації такого феномена потрібний індуктор, певний носій цього заряду, котрий запускає цей процес, на який маси реагують певним чином – відбувається інтеграція групової мовленнєвої чи поведінкової діяльності. Окремий індивід «не відчуває навмисного тиску, а просто несвідомо посилює зразки чиєїсь поведінки, лише підкоряючись їй» [1, с. 153]. Згадаймо у цьому аспекті й «колективне несвідоме» (див. праці Ле Бона). Окрім того, в умовах війн, стихійних лих (тобто кризових ситуаціях) людина більше піддається впливу [див. 1, с. 152], що пояснюємо нестабільністю її емоційного стану, який є сприятливим для навіювань.

Емоції відображають ставлення до дійсності: позитивне чи негативне, що відбивається у низці різновидів емоцій, а саме особливістю емоцій є те, що їм притаманний інтегративний характер: захоплюючи весь організм, емоції об'єднують всі його функції у відповідний стереотипний поведінковий акт, надаючи йому рис рефлексорності (див. праці К. Е. Ізарда, С. Д. Максименка, В. В. Москаленко, П. Екмана та ін.). Відповідно, запускаючи в соцмережі негативну подію, новину, реакцію, яка виступає стимулом, маємо рефлексорну реакцію, прогнозовану маніпулятором, й у такий спосіб відбувається «жонглювання» емоціями,

станами тощо мережевої спільноти з подальшими мовленнєвими чи поведінковими діями.

Зарубіжні дослідники П. В. Сінгер та Е. Т. Брукінг, відзначаючи потужну силу Інтернету, стверджують, що «Це платформа для досягнення цілей того, хто маніпулює ним найефективніше. Його перетворення на зброю та конфлікти визначають наслідки не лише для Інтернету, але й для нас. Битва в Інтернеті безперервна, поле битви нескінченне, а породжена ним інформація заразна. Найкращі й найгірші аспекти людської природи борються за те, що насправді має найбільше значення онлайн: за нашу увагу та залучення» [7, с. 302]. Вищевказані факти підкреслюють впливову потужність соціальних мереж, де врахування емоційної компоненти, яка є провідною в комунікативному впливі (сугестії, маніпуляції) та активно застосовується мережевому дискурсі, дає змогу ідентифікувати можливі патогенні, шкідливі ефекти та нейтралізувати їхні деструктивні наслідки.

Наші багаторічні дослідження впливу рекламного мегадискурсу (аналіз, синтез, експерименти тощо) довели той факт, що, конструюючи певний емоційний фон за допомогою відповідних лексем та їхніх сполук, можна «корегувати аксіологічний вектор впливовості рекламного дискурсу, що визначаємо як «позитивація» vs «негативація» семантичного простору реклами» [6, с. 345]. Відповідно нами було запропоновано формули векторної скерованості комунікативного впливу, які, за нашими переконаннями не втрачають актуальності й набувають ще більшої ваги, й їх можна екстраполювати у площину будь-якого різновиду дискурсу, у тому числі й мережевого: «1) *інтенсифікація позитиву (позитивація)*: $P \rightarrow P^2 \rightarrow P^3$; 2) *інтенсифікація негативу (негативація)*: $Nv \rightarrow Nv^2 \rightarrow Nv^3$; 3) *зміна вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки)* а) 1) *до позитивації від негативації*: $Nv \rightarrow N \rightarrow P$, а) 2) *до позитивації – «перемикання»* $P \rightarrow Nv \rightarrow P^2 \rightarrow Nv \rightarrow P^3$; б) *до негативації*: $P \rightarrow P^2 \rightarrow Nv$, де Nv – негативація, P – позитивація, N – нейтралізація» [6, с. 348]. За нашими переконаннями, доцільним у межах цього підходу є вживання афективів (емоційно-оцінних слів) та їхніх сполук, що нав'язують певну оцінку, створюючи певний емоційний стан, який блокує раціональну свідомість, і у такий спосіб керує людиною.

Таким чином, актуалізуючи негативні чи позитивні емоції, які відбиваються в семантиці лексем або контекстуально, зпозитивовується / знегативовується вектор впливовості дискурсу, й створюється в такий спосіб потрібний емоційний стан реципі-

єнта, вибудовується семантичний простір, котрий сприймається реципієнтом як правильна інтерпретація дійсності, проте саме для маніпулятора.

У зв'язку з тим, що останнім часом спостерігаємо активізацію в мережевому дискурсі вербальної агресії, яка має наскрізний знегативований характер, більш цікавою в цьому аспекті постає формула «інтенсифікація негативу (негативація)». Але насамперед увиразнимо, що окрім терміна «вербальна агресія», дослідники послуговуються й такими терміносполуками, як «мовленнєва агресія», «мовна агресія», «словесна агресія» та ін., що підкреслює недостатню вивченість і цього феномена. За аналогією структурно-семантичної форми терміна «афектив» (емоційно-оцінна лексема), а також враховуючи негативну сутність вербальної агресії і власне потребу в увиразненні саме негативного аспекту, ми пропонуємо термін «лінгвоагресив», що позначає вияв мовленнєвої агресії адресатом.

Отже, у дискурсах із негативним вектором скерування сприйняття використовуються відповідно негативна емотивна лексика та їхні сполуки, які нагромаджуються в таких контекстах, і кожне наступне речення підсилює негативність попереднього, що й відбивається у формулі «*інтенсифікація негативу (негативація)*»: $Nv \rightarrow Nv^2 \rightarrow Nv^3$, де в такий спосіб запускається й негативна реакція на негативний стимул.

Наведені відомості, зокрема, доведені й нашими численними експериментальними дослідженнями (вільний асоціативний експеримент і семантичний диференціал Ч. Осгуда за шкалою «оцінка»), які проводились протягом 2007–2021 років, де була запропонована авторська методика обрання за стимул слоган як текстовий гештальт. Це дало змогу виявити аксіологічну та асоціативну динаміку сприйняття слоганів комерційної, політичної та соціальної реклами. Окрім того, отримані масиви асоціативних полів унаслідок вільного асоціативного експерименту сприяли аналізу асоціатив не лише в класичному розумінні, а в аспекті комунікативних інтерпретацій, оскільки виявилась велика кількість реакцій у вигляді словосполучень і речень як певних заміників діалогічних реплік (детальніше див. [6]).

Відзначимо, що й класичний аналіз асоціатив, і аналіз із комунікативних позицій (лексемний, текстовий та дискурсивний «яруси», який представлений комунікативними відкритими та закритими стратегіями з відповідними асоціативними тактиками реагування) виявив негативацію, провокування актуалізації лінгвоагресивів та їхніх

сполук у таких випадках: 1) певного нерозуміння повідомлення респондентом (асоціативна тактика нерозуміння); 2) негативного ставлення як до явища загалом, приміром, до політики та політиків (асоціативна тактика оцінки та асоціативна тактика епатажу); 3) якщо у складі слогану була негативна лексема або загалом актуалізується негативний сенс. Проілюструємо на декількох прикладах асоціативну тактику оцінки та асоціативну тактику епатажу.

Асоціативна тактика оцінки: **Найвища честь жити за законами Совісті (партія «Совість України») – брехливий патріотизм; брехливі обіцянки; «Рідна Вітчизна» поверне владу обличчям до людей – таку владу на смітник!** [див. 5].

Асоціативна тактика епатажу: **«Stella Artois». Для тих, хто цінує – так і хочеться сказати: «Лайно!»; Радикальна партія Олега Ляшка. Вила напоготові! – що за?»** [див. 5].

Відзначимо, що однослівних реакцій такого типу було виявлено набагато більше, попри застереження про утримання від використання лайливої лексики у процесі експерименту. Наприклад, зафіксовано активізацію лайливої лексики на слогани комерційної реклами: *фігня, кака, капец, ідіот*) та політичної реклами, що виступає як характеристика дій політичних партій, лідерів політичних сил, їхніх особистісних властивостей, фактів із біографії: *бандюгани; бидло; гидота; відраза; д..а; ж..а; дурість; зечка; ідіот; лохотрон; проституція; тварюка; тугодум; тупість; фашисти; хамло; неохайні брови; об'єднання бандитів; побрехеньки для лохів; сила є, розуму немає* [див. 5]. Звичайно ця субстандартна лексика є некоректною, проте неврахування її спотворило б наслідки експерименту, оскільки такі реакції віддзеркалюють ставлення до політичних лідерів / партій, що, до того ж, пропагується й ЗМІ, засвідчуючи тяжіння до наскрізної негативації масовоінформаційного простору. У цьому аспекті С. В. Форманова відзначає, що лайлива лексика «не лише має на меті образити адресата, а й здійснює психологічний тиск на його підсвідомість, на підсвідомість інших осіб, які стали свідками конфліктної ситуації» [9, с. 162], що підкреслює маніпулятивність зазначених лексем.

Екстраполюючи наведені відомості у загальну площину мережевого дискурсу, можемо стверджувати про прогнозовану успішність правильно побудованих стратегій, потрібних для запуску певних реакцій мережевого середовища, де актуалізується такий механізм впливу, як зараження,

функціонування якого у медіапросторі відповідає явищу медіавірусності, особливостями цього феномена серед інших специфічних ознак дослідники Л. Ф. Компанцева, Д. Рашкофф, Є. Д. Скулиш та ін. називають: зміну картини світу індивіда, мережевого співтовариства та націй у цілому; можливість глобального інтерактивного поширення; спеціальне розроблення з метою боротьби проти окремої людини, партії, економіки, релігії тощо [див. 8, с. 181].

Відповідно стратегія вербальної агресії з відповідними найчастотнішими тактиками образи, звинувачення, іронії тощо відзначається потужним маніпулятивним впливом, оскільки миттєво «вмикає» потрібні емоції та реакції, й при чому швидко розповсюджується в мережевому дискурсі, а цьому сприяє, зокрема, «відсутність просторових і часових меж, а також можливість анонімного спілкування» [4, с. 153]. Підкреслимо, що весь спектр лайливої лексики – лінгвоагресиви – постійно функціонує в соціальних мережах, відзначаючись лише інтенсивністю актуалізації в певний період часу на певну актуальну тему, проблему, новину.

Висновки. Отже, активізуючи відповідні психічні механізми медіаспільноти за принципом медіавірусності за допомогою спектру емоцій, маніпулятори досягають потрібної мети. Реалізація комунікативної стратегії вербальної агресії відповідно дає змогу активізувати негативні емоції, що втілюються в тактиках образи, іронії, звинувачення та ін. за допомогою таких лінгвістичних засобів, як лінгвоагресиви, що запропоновано нами вживати як термін на позначення вияву мовленнєвої агресії адресатом. Скерування вектора емоційного сприйняття втілено нами у формули комунікативного впливу (позитивізація, негативізація, зміна вектора емоційної скерованості / оцінки), а прогнозованість впливових ефектів доведено нашими експериментальними дослідженнями. Власне мовленнєва агресія у такий спосіб, діючи за принципом медіавірусного зараження, маніпулює масами, тобто лінгвоагресивам притаманна потужний маніпулятивний потенціал, де ідентифікація реципієнтом таких інтенцій дає змогу їх нейтралізувати.

Перспективи дослідження вбачаємо в подальшому поглибленому вивченні лінгвоагресивів та їхніх сполук у мережевому дискурсі, які застосовуються в тактиках образи, звинувачення та іронії в реалізації стратегії вербальної агресії; а також у дослідженні ступеня інтенсивності з подальшою класифікацією лінгвоагресивів за цією ознакою.

Список літератури:

1. Волянська О. В., Ніколаєвська А. М. Соціальна психологія. Київ : Знання, 2008. 275 с.
2. Клейман П. Психологія 101: факти, теорія, статистика, тести й таке інше! Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2016. 240 с.
3. Компанцева Л. Стратегічні комунікації в мережі. Асиметрична протидія концентральним викликам. *Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця* : монографія. Київ : НА СБ України, 2018. С. 422–471.
4. Кондратенко Н. В. Тролінг як вияв вербальної агресії в політичній комунікації. *Одеська лінгвістична школа: модерні парадигми* : колективна монографія. Одеса : ПолиПринт, 2018. С. 153–158.
5. Кутуза Н. В. Асоціативний словник рекламних слоганів. *Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект*: монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. С. 596–733.
6. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
7. Сінгер П. В., Брукінг Е. Т. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж / пер. з англ. Я. Лебеденко. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 320 с.
8. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навчальний посібник / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ: ВІПОЛ, 2011. 248 с.
9. Форманова С. В. Інвективи в українській мові : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 336 с.

Kutuza N. V. THE MANIPULATIVE FUNCTION OF LINGUISTIC AGGRESSIVENESS IN ONLINE DISCOURSE

The article is devoted to the manipulative function of linguoaggressives in network discourse. The specificity of emotions, which are the basis of influence, is considered, and their powerful possibilities of activating the corresponding mental mechanisms of the media community are outlined according to the principle of media virality, which is planned by manipulators to achieve their goal. It is emphasized that it is possible to activate the actual negative emotions by implementing the communicative strategy of verbal aggression using the tactics of insult, irony, accusation, etc., the linguistic means of which are linguoaggressives, which we propose to use as a term to indicate the manifestation of verbal aggression by the addressee. The possibility of predicting influential effects in megadisourses is emphasized, which was proven by our previous experimental studies (with the help of a free associative experiment and the semantic differential of Ch. Osgood according to the scale "assessment" scale), and the actual direction of the vector of emotional perception was embodied by us in the formulas of communicative influence: positivization, negatization, a change in the vector of emotional orientation / assessment. Knowing that verbal aggression operates according to the principle of media viral infection, manipulates the masses, and linguistic aggressiveness has a powerful manipulative potential, the recipient can identify the harmful consequences of such intentions, and in this way neutralize them, avoid pathogenic influence. We see the prospects of the research in the further in-depth study of linguoaggressives and their connections to the network discourse, which are used in the tactics of insults, accusations and irony in the implementation of the strategy of verbal aggression, as well as in the study of the degree of intensity with further classification of linguoaggressives according to this feature.

Key words: *associative experiment, associative tactics, associative field, verbal aggression, influence, communicative strategy, linguoaggressive, manipulation, media virus, network discourse, negation, formulas of influence.*