

Біблійні антропоніми зазнають семантичної трансформації й концептуалізації, залучаючись до процесу вторинної номінації, і починають функціонувати як апелятив. Символеми з негативною конотацією (*каїн й їуда*) перебувають уже на перетині площин власних і загальних назв, уособлюючи зраду, підступність, жорстокість, гріх, зло. Частотне функціонування таких концептів у мовній картині світу модульоване морально-ціннісною біблійною інформацією, значним культурним тлом, усталеними конотаціями, що й зумовлює набуття власними назвами ознак семантично ємного засобу характеристики процесу символізації й актуалізації домінуючих понять.

Отже, біблійніми є репрезентантами унікальності національної мови, своєрідним мовним кодом гносеологічної інформації [2, с. 38], що й маніфестують провідні біблійні символи. Прецедентні імена Авель, Ісус Христос – Каїн, Іуда є культурно-маркованими в системі релігійних і духовних цінностей. Символеми *Авель, Ісус* є уособленням ідеальних сутностей і максимум відміну від біблійних *Каїн, Іуда*. Аналізовані антропоніми відіграють неабияку роль у концептуалізації логічного й емоційного світосприйняття, а засобом оформлення змісту такого концепту є мовна система.

Подібні дослідження вважаємо перспективними, зокрема, більш докладного аналізу потребують власне процеси переходу посесивних ад'ектонімів до складу апелятивів.

Література:

1. Біблія або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту [переклад проф. Івана Огієнка]. – К. : Українське Біблійне Товариство, 2002. – 1375 с.
2. Бучко Дмитро. Спільне та відмінне в номінації об'єктів на апелятивному та онімному рівнях / Дмитро Бучко // Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції «Семантика мови і тексту». – Івано-Франківськ, 2006. – С. 35–38.
3. Воркачев С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт / С. Г. Воркачев. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2004. – 236 с.
4. Жайворонок В. В. Проблема концептуальної картини світу та мовного її відображення / В. В. Жайворонок // Культура народів Причорномор'я. – № 32. – 2002. – С. 51–53.
5. Єрмоленко С. Я. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бибик, О. Г. Тодор. – К. : Либідь, 2001. – 224 с.
6. Карасик В. И. Языковой круг: Личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : «Гнозис», 2004. – 390 с.
7. Кононенко В. Смысловая структура концепту / В. Кононенко // Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції «Семантика мови і тексту». – Івано-Франківськ, 2006. – С. 248–250.
8. Космеда Т. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: Формування і розвиток категорії оцінки / Т. Космеда. – Львів : Вид-во ЛНУ, 2000. – 350 с.
9. Лихачов Д. С. Концептосфера русского языка // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / Под ред. проф. В. А. Нерознака / Д. С. Лихачов. – М. : Academia, 1997. – С. 280–287.
10. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Под ред. Б. А. Серебrenникова, Е. С. Кубряковой, В. И. Попова. – М. : Наука, 1980. – 216 с.
11. Тищенко О. В. Обрядова семантика у слов'янському мовному просторі / О. В. Тищенко. – К. : КДУ, 2000. – 236 с.
12. Янів В. Релігійність українця з етнопсихологічного погляду / В. Янів // Релігія в житті українського народу. – Т. 181. – Мюнхен – Рим – Париж, 1966. – С. 181–200.

УДК 81.373

С. М. Рибачок,

Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль

МАНІПУЛЯТИВНА ПРИРОДА ЕКОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ

У статті описано когнітивні аспекти маніпулятивного впливу на способи розуміння та відтворення економічного дискурсу, що зумовлено залежністю економічних знань від ідеологічних та політичних доктрин, зміною цілей економічної діяльності та поселенням маніпулятивної функції в інтересах суб'єктів.

Ключові слова: економічний дискурс, маніпулятивний вплив.

В статье описаны когнитивные аспекты манипулятивного воздействия на способы понимания и воспроизведения экономического дискурса, что обусловлено зависимостью экономических знаний от идеологических и политических доктрин, изменением целей экономической деятельности и усилением манипулятивной функции в интересах субъектов.

Ключевые слова: экономический дискурс, манипулятивное воздействие.

The article describes the cognitive aspects of manipulation in economic discourse. Analysis of manipulative influence of economic discourse is based on the consideration of its cognitive, social and discursive dimensions.

Cognitively, manipulation as mind control involves the interference with processes of understanding, formation and representation of biased mental models predetermined by falsifying of economic knowledge with the ideological and political instruments, changing economic goals, fostering the manipulative function in the best interests of economic subjects.

Keywords: economic discourse, manipulative influence.

Актуальність дослідження форм впливу інформаційних комунікативних технологій на свідомість економічної людини визначена недостатністю вивчення такого значущого феномену сучасного політичного, соціального та економічного життя як економічний дискурс та необхідністю виявлення сутнісних ознак економічних маніпуляцій як з метою підтримки політичної, соціальної та економічної стабільності в суспільстві, так і формуванню в суспільстві критичного сприйняття текстів, що реалізуються політиками, політтехнологами, економістами та експертами в інтересах влади та економічних структур.

Метою статті є опис когнітивних аспектів маніпулятивного впливу як форм втручання у способи розуміння та відтворення економічної картини світу, що актуалізують маніпулятивний потенціал мовних засобів в економічному дискурсі.

Враховуючи теоретичні напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених (Карасик В., Селіванова О., Т. ван Дейк та ін.) економічний дискурс у даній роботі трактується як особлива мовна картина світу економіки, відображення якої можливо у поєднанні економічних текстів з комунікативними ситуаціями, в яких вони були створені, з політичними, соціальними, історичними, культурними, психологічними, ідеологічними та іншими чинниками та системою комунікативних, прагматичних і когнітивних установок суб'єкта, що взаємодіє з об'єктом економічних відносин для набуття, підтримки та утримання домінуючого впливу.

Питання маніпуляції свідомістю були і є предметом вивчення психологів, політологів, соціологів, лінгвістів. У лінгвістиці широко досліджується маніпулятивний вплив у політичному, рекламному, психологічному, педагогічному та інших типах дискурсів (Т. ван Дейк, С. Кара-Мурза, Г. Г. Почепцов, Є.Л. Доценко, В. Дмитрук та ін.). Дискусійність такого трансдисциплінарного феномену походить як із визначення самого поняття, так і виділення його сутнісних ознак.

Враховуючи різні визначення та точки зору дослідників, виокремимо важливі критерії поняття маніпуляція: 1) психологічний вплив; 2) відношення до об'єкта як до засобу впливу; 3) використання прихованих засобів 4) домінуючий статус суб'єкта; 5) здійснюється з метою зміни, модифікації картини світу об'єкта; 6) мотивація об'єкта до здійснення певних кроків, намірів. Додатково для експлікації даного поняття виділяються такі його суттєві ознаки: прихованість, неявно, обман, експлуатація, панування, домінування, управління, контроль, структурування світу в інтересах маніпулятора, відношення до об'єкта як засобу, програмування думок, намірів [2, с. 19].

Складність лінгвістичного опису такого трансдисциплінарного явища як маніпуляція, полягає в значній суб'єктивності аналізу. Деякі лінгвісти застерігають, що маніпуляція не має чітких термінів для опису, оскільки маніпулятивний вплив не завжди можна доказати, про маніпулятивність тексту не можна говорити *apropi*. При цьому автори приходять до думки, що мова володіє потужним інтерпретаційним, і відповідно маніпулятивним потенціалом, оскільки використання мови як засобу прихованого впливу закладено в самій організації мовної системи [1, с. 6]. Увагу дослідників привертають в основному лінгвориторичні засоби, наприклад, метафори як приховані порівняння на основі застосування спільної ознаки предметів: *банк допоміг рублю зберегти обличчя*, евфемізми як заміна одних слів іншими, більш нейтральними: *кредит-допомога*, заміна нейтральних понять емоційно-оцінними: *економічній – скупий*, синонімія, метонімія, терміни, числа, міфи та ін., що здійснюють цілеспрямований вплив на реципієнта інформації.

Розглянемо передумови маніпулятивності у прикладі звичної комунікативної ситуації отримання «безпроцентних» банківських кредитів для оплати споживчих товарів у кредит: *Перший внесок – 0%. Плата за кредит 0%*. Використання оксिमорона, що полягає у сполученні протилежних за значенням слів: *плата за кредит* і математичного числа 0 має несподіваний експресивний ефект (поєднання непоєднуваного) на клієнтів, створюючи ілюзію безкоштовних кредитів, що дає можливість суб'єкту (банку) нав'язати умови діяльності об'єкту, приховуючи деяку інформацію (наприклад, банк приховує, що вводить певні % на обслуговування банківського рахунку чи ціна товару в кредит є вища, ніж при платі готівкою і т.д.).

Клієнти, змінюючи свої уявлення про кредит (термінологічне значення *кредиту* як *позички банку, що передається у тимчасове користування на умовах забезпеченості, повернення, терміновості, платності*) вступають у фінансові відносини з банками. Тобто, маніпулятивний потенціал мовних засобів – неадекватне розуміння економічного поняття *плата за кредит* та математичних еквівалентів *числа 0* у даному висловленні реалізується за певних екстравербальних умов. У іншому випадку, коли об'єкти володіють достатніми знаннями та бажаннями для адекватного розуміння таких явищ, маніпулятивний потенціал тих самих висловлень не буде реалізований.

Очевидно, що межі між переконанням і маніпуляцією в таких повідомленнях досить нечіткі: деякими адресатами можна маніпулювати за допомогою таких текстів, а деякими – ні. Жертвами маніпуляцій, наголошує Т. ван Дейк, стають пасивні співрозмовники, котрі не здатні розгледіти чи зрозуміти справжні цілі, бажання та установки маніпулятора, побачити наслідки своїх дій через відсутність знань. Відповідно у рамках лінгвістичного аналізу складно адекватно кваліфікувати висловлення маніпулятивним не враховуючи контекстуальних умов. Тому, при аналізі маніпуляцій Т. ван Дейк пропонує інтегративний підхід, що включає когнітивні, соціальні та дискурсивні аспекти [4, с. 361].

Таким чином, маніпуляція в економічному дискурсі є складне трансдисциплінарне явище, що включає *когнітивні аспекти* як форми впливу на способи мислення учасників економічних відносин, *соціальні*, як взаємодію між учасниками різних економічних груп з метою досягнення цілей, і *дискурсивні*, використання мовних засобів, текстів.

Дане дослідження пов'язано з розглядом когнітивних аспектів маніпулятивного впливу як форм втручання у способи розуміння та відтворення економічної картини світу, а відтак актуалізації маніпулятивного потенціалу мовних засобів в економічному дискурсі.

1. *Фальсифікація економічних знань*. Найбільш впливові маніпуляції фокусуються на створенні більш загальних моделей: ідеологій, теорій, міфів, смислів як *способів фальсифікації економічних знань, перегляду в цілому або зміни певних властивостей та надання їм тлумачення, що не відповідає його справжній суті, викривлення або ж неправильне тлумачення тих чи інших економічних явищ, подій, фактів, вчинених в інтересах суб'єктів*.

Ідеології. Економіка як наука складається з різних (більше 40) економічних учень, що походять з різних релігій та ідеологій, та часто є способом *маскування чи приховування* ідеологічних, політичних поглядів, просування економічних інтересів домінуючих еліт. З цією метою використовується інтерпретаційний, маніпулятивний потенціал мовних засобів, що не може бути адекватно розкодованим та утворює в свідомості реципієнта певний фрагмент картини світу, який змінює акценти, як у сприйнятті реальних подій, так і прийнятті рішень щодо реагування на них. Таким чином, утворюється картина світу в інтересах суб'єкта. Наприклад, економічна теорія К.Маркса критикує капіталістичні економічні відносини та ліберальні вчення, базується на концептуальних протиріччях двох світів: матеріалістичного/ідеалістичного, буржуазії/робітників, капіталістичного/соціалістичного, заперечує один з них та просуває інший, характеризує класовий підхід до аналізу економіки – як класової, партійної науки, за критичними оцінками пізніших вчених сформулувала базу прототалітарної ідеології.

Активізацію та модифікацію марксистських економічних ідей майстерно використовує у революції 1917 року в Росії комуністична партія для домінування своєї політичної сили, привернення популярності та уваги серед населення: *Селянам – землю, робітникам – заводи і фабрики!* маніпулюючи відношенням селян і робітників як об'єктів економічних відносин до важливої економічного концепту *власності*, що стало економічною основою комуністичної ідеології. Далі продукуються економічні теорії *націоналізації, експропріації власності*, що заперечують *приватну власність*, проте вже через кілька років у 1921 змінюються на *нову економічну політику (НЕП)*, яка дозволяє використовувати приватну власність. Для аргументації та виправдання таких економічних практик використовуються топоси *цінності, користі чи переваг* – мовленнєві кліше семантичної невизначеності, ідеологічної полісемії типу «в інтересах держави, пролетаріату, національної економіки», які володіють беззаперечним впливом на свідомість:

Питання про створення в державній промисловості додаткової вартості – є питання про долю Радянської влади, тобто про долю пролетаріату. (НЕП у промисловості. З резолюції XII з'їзду РКП(б), квітень 1923 року).

Економічні теорії. Історія економічних вчень – класики, неокласики, кейнсіанство, монетаризм, інституціоналізм, маржиналізм тощо – є яскравим прикладом домінування політичних еліт, які просуvalи корисливі інтереси через економічні теорії. Наприклад, економічна теорія Кейнса набула світової слави не стільки у зв'язку з теоретичними побудовами і тлумаченнями природи економічного явища, скільки внаслідок своєї головної політико-економічної настанови – обґрунтування необхідності

державного регулювання господарських процесів. Згодом неоконсерватори визнають концепцію державного втручання в економіку Кейнса шкідливою, оскільки вона порушувала господарський механізм і породжувала господарські труднощі.

Для формування та активації економічних моделей, яким надають перевагу домінуючі політичні агенти впливу задіюються певні дискурсивні стратегії. У тексті 1 Розділу Загальної теорії фундаментальної праці Дж.Кейнса, що є типовими для жанрів такого виду текстів важливим способом реалізації орієнтаційного впливу виступає дискурсивне конструювання у свідомості читача імплікатур, направлених на створення позитивного образу «себе», «нас» та негативну презентацію представників класичної економіки та звинуваченні їх у а) неадекватному застосуванні впродовж довгого періоду часу, б) відсталості в) заваді та загрозі для подальшого розвитку [5].

Актуалізація маніпулятивного потенціалу мовних засобів відбувається у результаті викривленого тлумачення та підміни економічних понять, що називають ті чи інші моделі економічної діяльності. Економіку пострадянських країн називають «модель ринкової економіки», ймовірно для створення ілюзій вільного вибору, вільної конкуренції тощо, після планової, повністю державою регульованої радянської економіки. Економісти визнають, що властивості такого типу господарювання як ринкової економіки у цих країнах не діють [3].

Фальсифікація економічних знань за допомогою дезінформації, приховування, спотворення, підміни та відбору інформації відбувається на різних рівнях економічних відносин – від невеликих організацій, бірж, фінансових пірамід МММ до авторитетних економічних інститутів, фондів, урядів, парламентів у текстах установчих зборів, угод, бюджетів, податкових законів тощо.

Що ж відбулося в кінці 2014? Деякі пункти, які посилюють податковий режим для окремих операцій зникли або сильно змінилися. Найбільш яскраво результати фальсифікації виявилися в розширенні пільг для інститутів спільного інвестування (ІСІ або в даному випадку так званих «венчурних фондів»), протягуванні пільгової ставки оподаткування дивідендів, що виплачуються фізособам, і ще в деяких моментах [6].

Міфи, чулки, як сукупність ідей служать для дезорієнтації об'єктів у проблемних економічних ситуаціях. Наприклад, щоб відвести увагу людей від відповідальності державних економічних інститутів, в економічній кризі звинувачують олігархів, а в девальвації валюти – паніку серед населення. Для привернення уваги, зміни оцінки та відношення до потрібного факту продуються повідомлення у формі чуток за допомогою т.з. «хлибних метафор», як у прикладі, коли фінансове шахрайство називається порятунком і взаємодопомогою: *С. Мавроді знову пропонує громадянам рецепт порятунку від кризи – цього разу «глобальну касу взаємодопомоги»*. 3. Цілі. Такі цілі економіки як забезпечення життєдіяльності та зростаючих потреб, справедливий обмін та розподіл, приховуються за перерозподілом та спокусою багатства, задоволенні потреб і бажань, схильні перед капіталом, грішми та вербалізуються словами узагальненої семантики для позитивної самопрезентації: *покращити, підвищити, удосконалити, максимізувати, збільшити*. Наприклад, в українському сегменті Інтернету поширюється міф про «покращення» життя, що вживають із іронічним підтекстом для позначення прямо протилежного за змістом – погіршення (абсолютно усього).

І уже впродовж трьох років ми послідовно проводимо політику підвищення добробуту людей. Ми в 1,6 раза збільшили максимальний розмір допомоги на дітей одиноким матерям [6].

4. Функції. Такі функції економічних текстів як інформувати, переконати, регулювати, контролювати маскуються під маніпулювання в інтересах економічного суб'єкта (фірми, заводу, інституту, держави), а часто і співпадають у сучасних економічних умовах :

Користуючись великою інформаційною базою про товар на ринку, торговці змогли нав'язати постачальникам (насамперед, вітчизняним – малим і середнім) невігідні умови співпраці. А споживачам – диктувати необґрунтовано завищені ціни, не надто турбуючись про асортимент, діючи за принципом «якщо ми вам не подобається, то шукайте собі інших партнерів» [7]. <http://glavcom.ua/news/268982.html>

5. Засоби аргументації. Дієвими засобами прихованого впливу є засоби аналогій, порівняння, економетричні, статистичні, графічні засоби економічного тексту. Дослідники вважають числа основними об'єктами маніпуляції і вказують на магію числа в тому, що воно, на відміну від слова, володіє авторитетом точності, неупередженості. Дуже важливо створити образ числа, не надаючи потрібної інформації про кількісні дані, широко поширена маніпуляція т.з. «середніх показників», використання відносних цифр без вказівки абсолютних величин [3] як у прикладі: *Якщо зараз зростання ВВП порівняно з 2009 роком становить майже 10%, зростання промислового виробництва – біля 18%, збільшення обсягів житлового будівництва – в 1,7 рази, зростання товарообігу – в 1,6 раза, реальної заробітної плати – в 1,4 рази, то як назвати, що відбувалось у 2008-2009 роках? [6]*

6. Вербалізація економічних понять. Базові економічні терміни такі як гроші, товар, праця, ринок тощо походять від загальноживаних слів, часто детермінологізуються, і використовуються з метою розмивання, підміни понять економічних термінів Н-д: у статті *Без грошей МВФ дефолт в Україні неминучий*, економічне поняття кредит реалізуються евфемізмами: *гроші-кредитні лінії-кошти-допомога-обсяг фінансування*, які певним чином вуалюють його термінологічне значення як позички банку, що передається у тимчасове користування на умовах повернення, терміновості, платності. Значним маніпулятивним потенціалом володіють терміни на позначення економічних явищ, властивих країнам з різними формами господарським устроєм: *ВВП, ЄСВ (єдині соціальні внески), дотації, податкові пільги тощо*.

Отже, когнітивні аспекти маніпулятивного впливу як форм втручання у способи розуміння та відтворення економічної картини світу зумовлюється способами фальсифікації економічних знань в інтересах домінуючих еліт. Для більш повного опису маніпулятивного впливу економічного дискурсу перспективними є подальші дослідження його когнітивних, соціальних та дискурсивних аспектів.

Література:

1. Анисимова Т. В. Маніпуляція як об'єкт лінгвістического исследования / Т. В. Анисимова // Вестник МГОУ, Серия «Русская филология». – № 2. – М., 2012. – С. 5–8.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции / Е. Л. Доценко. – М., 1997. – С. 165–173.
3. Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція сознанием. – Режим доступа : <http://www.kara-murza>
4. Dijk, Teun A. van. Discourse and Manipulation / A. van Teun Dijk. – [http://www.discourses.org/download/articles/](http://www.discourses.org/download/articles/http://www.discourses.org/download/articles/)
5. <http://bibliograph.com.ua/keyns-1/1.htm>
6. <http://www.epravda.com.ua/>
7. <http://glavcom.ua/news/268982.html>
8. <http://www.newsru.ua/finance/10feb2015/mmmavrodi.htm>