

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»
БІЛОСТОЦЬКА ПОЛІТЕХНІКА (РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)
КОЛЕДЖ САНТА-ФЕ (США)
ІНСТИТУТ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ (НІМЕЧЧИНА)
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САН-ПАУЛУ (БРАЗИЛІЯ)
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ТЕРНОПІЛЬ)
ДЕРЖАВНИЙ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ЗАПОВІДНИК
«ПОЛЕ ПОЛТАВСЬКОЇ БИТВИ»
ДЕРЖАВНИЙ АРХІВ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи

**МАТЕРІАЛИ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

25 листопада 2021 року

м. Полтава

сенсу речення. Але часто певні смислові помилки важко помітити, оскільки машина замінює одне поняття іншим – співзвучним. СМП створюють нові можливості, а й разом з тим пропонують нові вимоги до навичок перекладача. Важливого значення набуває уважність і скрупульозність у зіставленні тексту оригіналу й тексту перекладу, критичне мислення та здатність спрогнозувати помилку в СМП.

Джерела та література

1. Карабан В.І. Мейс Дж. Переклад з української на англійську мову. Навчальний посібник-довідник для студентів вищих закладів освіти. Вінниця: Нова книга, 2003. 608 с.
2. Основи перекладу граматичних та лексичних аспектів: навчальний посібник. Київ : Знання, 2007. 378 с.
3. Longman Dictionary of Contemporary English. M., 1992. 754 с.

Світлана Галаур

м. Полтава

МАНПУЛЯЦІЯ ТА ЇЇ СТРАТЕГІЧНІСТЬ

PR-текст є повідомленням, яке слугує для встановлення взаєморозуміння, формування переконання, забезпечення взаємодії, спонукання до дії. Цей текст орієнтований на створення і підтримку іміджу компанії, організації чи окремої особи. Важливою категорією PR-тексту є категорія впливу – «керування діяльністю співрозмовника за допомогою мовлення» [1, с. 36], свідомо організованої системи мовних ресурсів. Вплив корелює з іншою тестовою категорією – інтенцією – «наміром мовця повідомити певну інформацію реципієнтові та спонукати його виконати певну дію» [2, с. 39]. Категорію впливу диференціюємо на дві підкатегорії –

переконання (вплив на раціональну сферу свідомості реципієнта) та навіювання (вплив на підсвідомість, почуття й емоції адресата). PR-тексти активно послуговуються саме другою підкатегорією. Навіювання є прихованим психологічним впливом, який «не вимагає критичного сприйняття інформації, її аналізу та оцінки, а лише поверхневого ознайомлення та засвоєння отриманих даних» [3, с. 19].

Прихований вплив найчастіше виявляє себе в маніпуляції, яка «для досягнення успіху <...> повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли об'єкт маніпуляції вірить, що все відбувається природно і неминуче» [4, с. 85]. Нині маніпуляція є складником нашого життя, вона може бути розглядуваною в межах мистецтва духовного управління, керування поведінкою іншої людини, інструментами яких є ірраціональні засоби.

Складниками процесу маніпулювання є маніпулятивна стратегія і маніпулятивні тактики. Стратегія як специфічний спосіб мовленнєвої поведінки, спланована мовленнєва діяльність, прогнозована в конкретній комунікативній ситуації, детермінує вибір прийомів своєї реалізації – тактик, отже, мовленнєва стратегія пов'язана з тактикою як рід і вид. Тактика, з одного боку, – сукупність мовленнєвих засобів, з іншого – шлях реалізації стратегії. У межах однієї стратегії можна виділити декілька мовленнєвих тактик.

Поширеною стратегією маніпуляції є іміджева стратегія – формування образу ідеалу, ефективного лідера, що відповідає стереотипу, цінностям суспільства. Цю стратегію забезпечують різні маніпулятивні тактики, з-поміж яких слогани, побудова сприятливих асоціацій, контрастування, використання символів тощо. Функцією слоганів є впровадження у свідомість цільової аудиторії певної ідеї. Другий прийом – побудова сприятливих асоціацій – передбачає перенесення на суб'єкт (об'єкт) не притаманних йому

позитивних якостей. Техніка створення контрасту використовується, коли потрібно поширити негативну інформацію про опонентів. Символи активно застосовують, наприклад, у політичній рекламі: поле – символ свободи, асфальтована дорога – символ змін, дім – символ тепла, єдності, злагоди тощо.

PR-тексти мають широкий арсенал маніпулятивних стратегій і тактик, проте об'єкт впливу в них переважно один – емоції адресата.

Джерела та література

1. Шабат-Савка С. Категорія комунікативної інтенції в українській мові : монографія. Чернівці: «Букрек», 2014. 412 с.
2. Олійник А. Д. Етапи комунікативного акту як категорії прагмалінгвістики. *Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Основні проблеми сучасної науки»*. Софія: Бел ГРАД-БГ ООД, 2010. Том 19. Фил.науки. С. 37- 40.
3. Ангелко І. В., Сазанська Є.Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4(1). С. 18-21.
4. Матвієнко В.Я. Соціальні технології. Київ: Українські пропілеї, 2001. 243 с.