

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
кафедра германської філології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освінього ступеня «магістр»

Спеціальність 035 «Філологія»
Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська»

*Дослідження того, як мова впливає на формування свідомості,
стереотипи та когнітивні структури*

Допущено до захисту «__» _____ 23 р.

Зав. каф. германської філології канд. філол. наук, доц. Баранова С.В.

Виконала:
студ. групи ПР. м-21
Шинкаренко Діана Юріївна

Науковий керівник:
професор, канд. філол. наук
Кобякова Ірина Карпівна

Суми – 2023

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МОВНОГО ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ.....	8
1.1. Мовний вплив як предмет вивчення лінгвокогнітивістики.....	8
1.2. Типологія мовних засобів впливу на свідомість.....	15
1.3. Особливості мовного впливу на свідомість в різних типах дискурсу.....	21
1.4. Теорія перекладу засобів мовного впливу на свідомість (англійська та українська мови).....	26
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ МОВНОГО ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ РЕЦИПІЄНТА В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ.....	31
2.1. Лексичні способи впливу на свідомість реципієнта.....	31
2.2. Граматичні способи впливу на свідомість реципієнта	35
Висновки до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ МОВНОГО ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ.....	39
3.1. Практичні аспекти впливу мови на стереотипи соціального мислення.....	39
3.2. Вплив мови на зміну культурних запитів населення.....	53
Висновки до розділу 3.....	61
РОЗДІЛ 4. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ НА КОГНІТИВНІ СТРУКТУРИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	63
4.1. Вплив англійської та української мов як виразник концептуалізації світу мовця на когнітивні моделі реципієнта.....	63
4.2. Символізація як засіб впливу на когнітивні структури.....	71

Висновки до розділу 4.....	74
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

НЛП - нейро-лінгвістичне програмування

ЗМІ - засоби масової інформації

МКС - мовна картина світу

ККС - культурна картина світу

ВСТУП

Мова відіграє важливу роль у житті людини, у забезпеченні її самобутності та мирного співіснування. Мова – це засіб спілкування, інструмент впливу і форма самопрезентації. На сьогоднішній день у процесі комунікації мова виступає не лише інструментом для передачі інформації, але й засобом впливу на свідомість адресата.

Актуальність теми дослідження. У сучасній лінгвістиці, особливо когнітивній лінгвістиці, та суміжних із нею дисциплінах проблема мовного впливу викликає значний інтерес, що пов'язано як з практичною стороною проблеми – впливом засобів масової інформації, реклами, PR-компаній, політичних промов на свідомість суспільства, так і теоретичним пізнанням механізмів та інструментів мовного впливу на свідомість людини.

У зв'язку з дієвим характером мови з'явилося і стали поширеними поняття сугестії та маніпулювання свідомістю, які широко застосовується в лінгвістиці та інших напрямках, орієнтованих на вивчення мовного впливу в різних сферах людського життя. В лінгвістиці ж та суміжних з нею дисциплінах вивчення мовного впливу орієнтоване, як правило, на виявлення конкретних мовних засобів та способів, що впливають на людину тією чи іншою мірою.

Особливості мовного впливу як лінгвістичного феномену досліджувались вченими з різних підходів. Так, соціальні стереотипи як засіб мовного впливу вивчають О.Блинова, Н.Ляшук. Коригування картини світу реципієнта як реалізація мовної функції впливу на свідомість розглядається Л.Гнатюк, Н.Костриця, М.Полюжин, Н.Венжинович. Мовні засоби впливу в різних типах дискурсу досліджували Ж.Горіна, О.Олійник, Н.Єсипенко, О.Кирилюк, С.Майстренко, В.Еванс, Ч.Тюрк. Засади когнітивної лінгвістики та вплив мови на когніцію у своїх працях розкривають Л.Компанцева, О.Селіванова,

Н.Хомський, П.Джонсон, Р.Ленекер, А.Вержбицька та інші. Проте ці розвідки носять фрагментарний, переважно суто теоретичний характер, не розкривають практичні аспекти реалізації мовного впливу, зокрема вплив стереотипів, мовної картини світу, асоціацій, лексичних та граматичних засобів мови на свідомість реципієнта. Саме тому вважаємо за доцільне розглянути вплив мови на формування свідомості, стереотипи та когнітивні структури.

Об'єкт дослідження – мовний вплив як напрям лінгвокогнітивістики.

Предмет дослідження – вплив англійської та української мов на формування свідомості людини, стереотипи та когнітивні структури

Мета дослідження – вивчити мовний вплив на формування свідомості людини, стереотипи та когнітивні структури на прикладі української та англійської мов.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- розглянути мовний вплив як предмет вивчення лінгвокогнітивістики;
- здійснити типологію мовних засобів впливу на свідомість;
- прослідкувати особливості мовного впливу на свідомість в різних типах дискурсу;
- вивчити теорію перекладу засобів мовного впливу на свідомість;
- дослідити лексичні та граматичні засоби впливу на свідомість реципієнта в англійській та українській мовах;
- окреслити практичні аспекти впливу мови на стереотипи соціального мислення та зміну культурних запитів населення;
- визначити комунікативні стратегії впливу на когнітивні структури в англійській та українській мовах.

Методи дослідження. У ході написання даної кваліфікаційної роботи використано теоретичні методи дослідження: метод синтезу використовувався в процесі дослідження проблемного поля взаємодії мови, культури та свідомості

людини. Метод формалізації дозволив визначити ключові поняття даного дослідження та інтерпретувати різні концепції та теорії. В процесі вивчення існуючих підходів до вивчення впливу мови на свідомість людини в різних галузях наук застосовувались описовий та порівняльно-історичний методи, а також метод класифікації. Аналітичний та системний методи використовувались в процесі вивчення взаємодії мови та культури, мови та пізнання, мови і свідомості. Аналіз ідей та концепцій про мову та культуру проведено із застосуванням діалектичного методу. При вивченні мовної картини світу застосовано метод культурологічного аналізу та синтезу. При написанні висновків застосовувався метод узагальнення.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у систематизації емпіричного матеріалу за даною темою, результати дослідження якої можуть бути використані в подальших перекладознавчих та методичних студіях, у викладанні курсів лексикології, стилістики та лінгвокогнітивістики.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в застосуванні комплексного підходу до опису мовного впливу на свідомість людини, стереотипи та когнітивні структури: систематизовано підходи до визначення мовного впливу та виокремлено лексичні та граматичні засоби впливу на свідомість реципієнта, окреслено механізм взаємодії культури та мови, мови та свідомості, мови та пізнання, визначено засоби стереотипізації як засобу мовного впливу в англійській та українській мовах, на основі широкого кола джерел зроблено спробу комплексного вивчення особливостей впливу мови як виразника концептуалізації світу мовця на когнітивні моделі реципієнта.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що нараховує 86 найменувань та списку ілюстративних джерел. Загальна кількість сторінок – 92. В першому розділі окреслено теоретико-методологічні засади мовного впливу на свідомість. У

другому розділі наведено інструменти реалізації мовного впливу на свідомість реципієнта в англійській та українській мовах, зокрема лексичні та граматичні способи впливу на свідомість. У третьому розділі висвітлено аспекти практичної реалізації мовного впливу на формування стереотипів в англійській та українській мовах. Четвертий розділ присвячено дослідженню комунікативних стратегій впливу на когнітивні структури в англійській та українській мовах.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МОВНОГО ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ

1.1. Мовний вплив як предмет вивчення лінгвокогнітивістики

Сучасні лінгвістичні дослідження характеризуються більш глибоким і всебічним вивченням механізмів комунікації, проблем творення та сприйняття мовлення, що призводить до появи нових наукових ідей та теорій, у тому числі на стику різних наук. Починаючи з другої половини ХХ століття, особливий інтерес до мови як потужного інструменту впливу на людей заклав початок формування теорії мовного впливу, яка згодом стала предметом вивчення лінгвокогнітивістики. Когнітивна лінгвістика як міждисциплінарна наука інтегрує у власне лінгвістичну методологію теоретичний та методологічний апарат наук, що займаються дослідженням когнітивних структур, насамперед методи та підходи когнітивної психології. Надзвичайно важливе значення для когнітивної лінгвістики мали ті відкриття когнітивної психології, що змінили уявлення про природу та функціонування свідомості, у тому числі про зв'язки когніції та мови (мовлення).

Когнітивна лінгвістика, розглядаючи характер зв'язку мови та свідомості виходить з уявлення про те, що мовний і когнітивний механізми взаємно інтегровані і цей взаємовплив настільки суттєвий, що автономний розгляд цих структур призводить до обмежень, що порушують уявлення про природу об'єктів. Розгляд мовленнєвого механізму у моделях інтегрованої взаємодії зі свідомістю має вагоме значення для розуміння сутності мови. Лінгвістичне значення такого підходу проявляється в тому, що в аналіз опису залучаються нові мовні та мовленнєві явища, що репрезентують втілену свідомість, суб'єкту інтенціональність, формуються нові напрямки лінгвістики: когнітивний аналіз мовної та мовленнєвої прагматики, мовних моделей, метафори тощо. Когнітивна лінгвістика інтерпретує мовні феномени у їх співвіднесенні з іншими типами та формами когніції, виявляючи всі аспекти їхніх взаємовідносин. При цьому виокремлюється два напрямки вивчення взаємодії мови та свідомості: 1) від аналізу типів когніції до пояснення способів мовного мислення, мовних феноменів (мовні структури аналізуються, виходячи з розуміння їх інтегрованості в інші види когнітивних процесів, які, у свою чергу, інтерпретуються в аспект їх обумовленості, за допомогою мозку, досвідом тілесного життя), виявлення способів переведення перцептивного та моторного досвіду до символічних мовних структур; 2) від мовного, символічного значення до інших форм когнітивного існування людини, що передують у філо- та онтогенезі, аналіз мови як середовища існування людини, що визначає її когніцію та поведінку [1, с.148].

Ще одним важливим напрямом лінгвокогнітивістики є дослідження мовної картини світу: виявлення та детальний опис структур знання, думок, оцінок, які стоять буквально за кожною мовною одиницею, категорією, формою. При акценті на когнітивну складову цих явищ йдеться про їх зміст та значення, при акценті на дискурсивну – про спосіб подання та розподілу інформації в різних

ситуаціях мовлення [43,с.92]. Також перед сучасною когнітивною лінгвістикою стоять завдання виявлення способів та форм мовного світомоделювання, а також впливу цих мовних моделей на інші типи когнітивної діяльності людини, формування моделей її мовної та немовної поведінки. Вирішуючи ці питання, когнітивна лінгвістика робить свій внесок у вирішення актуальної проблеми побудови інтегральної моделі свідомості.

Повертаючись до поняття мовного впливу, який є одним із об'єктів вивчення лінгвокогнітивістики, то воно вперше з'явилося в працях з прикладної психолінгвістики в 1970-х роках і було представлено як складний інтегральний феномен, що поєднує концепції цілого комплексу суміжних наук: традиційної лінгвістики, риторики, культури мови, психолінгвістики, соціолінгвістики, психології та теорії масової комунікації. Вже тоді автори зазначали, що будь-яке спілкування – як і будь-яка діяльність взагалі – є цілеспрямованою психологічною активністю, воно свідоме і мотивоване. В умовах комунікативної ситуації ми не тільки повідомляємо реципієнту релевантну інформацію, а й прагнемо «скерувати його поведінку в потрібному нам напрямку, знайти в системі його діяльності слабкі точки, виділити фактори, що керують нею, і вибірково впливати на них» [2, с.47]. Мовний вплив як концепція ефективного спілкування є також предметом досліджень у руслі риторики та теорії аргументації, так як поняття «риторика» і «мовний вплив» часто ототожнюються як наука про переконливу комунікацію та ораторську майстерність.

Риторика інтегрує теоретичні положення та досягнення цілої низки наукових дисциплін: теорії комунікації, психолінгвістики, прагматики, соціолінгвістики та ін. Ядром ж риторики є так званий «концепт переконання», або побудови «переконливої мови». Автор посібника з риторики, Н.Колотілова, зазначає: «Оратор у цьому випадку звертається до розуму, але впливає і на почуття аудиторії, апелює як до істини, так і до думки слухачів, показує всі

можливості, вигоди та переваги свого бачення вирішення проблеми» [19, с.71]. Авторка, таким чином, наголошує на тому, що у мовного впливу є дві сторони: показ істинності тези та створення емоційного ставлення до неї. Щодо змісту та обсягу поняття «мовний вплив», то сьогодні існує чимало підходів до його трактування. Так, О.Д. Бойко визначає мовний вплив як будь-який акт спілкування, розглянутий в аспекті його цілеспрямованості та цільової обумовленості [28, с.33].

Іншими словами, у будь-якому мовному спілкуванні комуніканти намагаються досягти певних немовних цілей, які ведуть до регуляції діяльності співрозмовника. На думку О.Д. Бойка, суб'єкт мовного впливу – це людина, яка здійснює своєрідний контроль над подальшою діяльністю свого співрозмовника, оскільки за допомогою мови ми спонукаємо іншу людину почати, змінити чи закінчити якусь діяльність або сприяємо її готовності до здійснення тієї чи іншої діяльності, коли виникає у цьому потреба. Тобто, мовний вплив – це регулювання суб'єктом мовного впливу діяльності іншої людини, певною мірою вільної у виборі своїх дій і чинної відповідно до своїх потреб. При цьому, якщо об'єкт впливу не пов'язаний відносинами субординації з суб'єктом мовного впливу, має свободу вибору у своїх діях, то він змінює свою діяльність тільки тоді, коли ці зміни відповідають його власним потребам [28, с.40]. Отже, за О.Д.Бойком, мовний вплив у широкому значенні, містить у собі не тільки суб'єктно-об'єктні відносини субординації (імперативна вимога), а й відносини координації (зараження, навіювання, переконання).

На думку Н.Карпчук, мовний вплив – це вплив на індивідуальну або колективну свідомість та поведінку, що реалізується різноманітними мовними засобами [16, с.65].

О.Дзикович зазначає, що мовний вплив також передбачає використання повідомлень, побудованих засобами інших семіотичних кодів, до яких належать,

перш за все, кінесика та проксеміка, естетичні коди словесної творчості, а також, у разі письмової комунікації, засоби графічного оформлення тексту (метаграфеміка), креолізація тексту та інші засоби, що мають підвищену здатність впливу на свідомість і поведінку адресата повідомлення [10, с.31].

Р.Штернберг розглядає поняття мовного впливу, порівнюючи його з маніпулюванням: «мовний вплив – це вплив на людину за допомогою мови з метою спонукати її свідомо погодитись з точкою зору іншої людини чи прийняти рішення про якусь дію, передачу інформації тощо. Натомість маніпулювання – це вплив на людину з метою спонукати її повідомити інформацію, здійснити вчинок чи змінити свою поведінку несвідомо, тобто, всупереч її власній думці» [52, с.234].

Таким чином, мовний вплив полягає в чіткості поставлених комунікативних цілей та адекватності вибраних мовних засобів. Детальніше зупинимось на цілях мовлення та мовного впливу. Виокремлюють наступні цілі мовлення:

- комунікативні – встановлення, підтримка, розвиток та збереження контакту;
- предметні – отримання чи передача чогось;
- інформаційні – інформування або отримання інформації [15, с.56].

Як зазначає П.Джонсон, правильність вибору мовних засобів визначається ефективністю впливу. До головних аспектів результативності мовного впливу професор відносить: досягнення того, що заплановано; збереження балансу чи ухилення від конфлікту зі співрозмовником. Відповідно, якщо мовця не зрозуміли, тобто не досягнуто інформаційної мети, мовленнєва дія вважається неефективною. Якщо досягнуто предметної та інформаційної мети, але не досягнуто комунікативної, тоді мовний вплив буде результативним, але неефективним (оскільки найважливіше правило мовного спілкування – комунікативна рівновага – не дотримано). Якщо ж перед співрозмовниками

стоять лише комунікативні цілі – підтримати відносини (діалог, полілог) –, таке спілкування вважається результативним, оскільки предметна мета збігається з комунікативною.

Основні цілі мовного впливу – предметні:

- зміна сприйняття реципієнтом того чи іншого об'єкта;
- перебудова смислового конструкту реципієнта;
- вплив на мислення та поведінку реципієнта, зміна його психічного стану

[47, с.228].

Також мовний вплив передбачає ряд проміжних завдань:

- емоційно-настановчі – вплив на емоції та формування установок;
- ейдетико-когитивні – введення, закріплення та стереотипізація певних образів та думок;
- негоціативні – подолання несвідомого опору об'єкта впливу.

Таким чином, узагальнюючи все вище сказане, можна вивести наступне визначення мовного впливу: мовний вплив – це довільна і мимовільна передача інформації суб'єктом реципієнту (або групі реципієнтів) в процесі спілкування в усній та письмовій формах, що здійснюється за допомогою лінгвістичних, паралінгвістичних та нелінгвістичних символічних засобів і визначається свідомими та несвідомими інтенціями адресанта та цілями комунікації – предметною, комунікативною чи інформаційною, а також пресуппозиціями та конкретною знаковою ситуацією.

Мовний вплив на свідомість та поведінку передбачає існування суб'єкта та об'єкта маніпуляції, вплив на мотиваційну сферу отримувача. Ці фактори, серед інших, складають основу для класифікації видів мовного впливу, розробленої в лінгвістичній літературі та в працях з психології.

За сферою розумової діяльності мовний вплив може бути раціональним та емоційним. Намагаючись вплинути на поведінку співрозмовника, мовці можуть

використовувати вплив на раціональну сферу. Для цього вони використовують переконливі факти та аргументи, що впливають на свідомість людини. Метою емоційних маніпуляцій є виклик у реципієнта таких емоцій, які б призвели до змін у його поведінці. Відповідно, в залежності від характеру взаємодії суб'єкта з об'єктом, мовний вплив може бути прямим (тобто суб'єкт відкрито пред'являє свої вимоги до об'єкта) та непрямим (істинна мета мовного впливу приховується суб'єктом). Залежно від усвідомлення мовленнєвих дій мовний вплив може бути навмисним та ненавмисним. У випадку навмисних лінгвістичних маніпуляцій суб'єкт прагне отримати точний (бажаний, очікуваний) результат з боку об'єкта мовного впливу. Ненавмисний мовний вплив здійснюється випадково, при цьому суб'єкт не прагне отримати конкретного результату від реципієнта [45, с.174].

Залежно від типу мовленнєвої дії мовний вплив може бути:

1) соціальним (неінформативні акти мовлення з використанням загальних кліше у вигляді привітань, присяг тощо);

2) добровільним (мовленнєві акти, що націлені на виконання волі доповідача у вигляді наказів, прохань, порад тощо);

3) інформаційно-оцінювальним (мовленнєві акти, що встановлюють моральні, правові, міжособистісні емоційні стосунки на публіці у формі дорікання, похвали, звинувачення тощо) [54, с.59].

За реакцією об'єкта можна розрізнити такі типи мовного впливу:

1) оцінювальний (зміна відносин суб'єкта з об'єктом);

2) емоційний (формування загального емоційного настрою);

3) раціональний (реконструкція категоріальної структури індивідуальної свідомості, введення нових категорій).

В залежності від орієнтації на співрозмовника, мовний вплив може бути персоналізованим та орієнтованим на суспільство. Орієнтований на конкретну

особу мовний вплив здійснюється за рахунок створення (прогнозування та планування) очікуваного образу співрозмовника з метою досягнення бажаного ефекту. У випадку соціально орієнтованого мовного впливу мовець створює не образ окремого слухача, а узагальнений образ групи в цілому [55, с.82].

Кожен тип мовного впливу може сприяти регулюванню діяльності співрозмовника та модифікувати його поведінку. Лінгвістичні маніпуляції засновані на механізмах, які змушують слухача сприймати словесні повідомлення без розбору та сприяють створенню ілюзій та помилкового сприйняття, які, у свою чергу, впливають на емоції одержувача для подальшого спонукання до дій, корисних для мовця.

1.2. Типологія мовних засобів впливу на свідомість

До середини 1980-х років. дослідження засобів мовного впливу в основному проводилися в традиціях структурної лінгвістики, часто без урахування соціокультурних, етнолінгвістичних, гендерних, психологічних та інших факторів, закладених у повідомленні, що має за мету мовний вплив. Класифікацію лінгвістичних засобів впливу розробляв Г.Почепцов, який визначив наступні рівні мовного впливу:

- 1) фонологічний,
- 2) номінативний,
- 3) семантичний,
- 4) синтаксичний,
- 5) контекстуально-смісловий,
- 6) формально-символічний [30, с.63].

Загалом, спосіб мовного впливу можна визначити як сукупність методів, прийомів та операцій практичної діяльності, що визначається комунікативними цілями суб'єкта, підпорядкованими вирішенню його конкретних завдань.

Усі способи мовного впливу можна розділити на дві основні групи: засоби прямого та непрямого впливу на реципієнта. Прямий мовний вплив - ситуація, коли реципієнту відкрито пред'являються мета комунікації та певні бажання чи вимоги. У процес мовлення включаються форми, які прямо виражають комунікативну мету мовця. Прямі засоби мовного впливу не мають на увазі подвійного сенсу, переносного значення слів і фраз. До прямих засобів мовного впливу відносять: форми наказового способу, розповідні та питальні речення. Основним засобом прямого мовного впливу виступає переконання. Переконання – вплив на свідомість особистості, що здійснюється за допомогою звернення до власних критичним міркувань цієї особистості. Основу методу переконань становить відбір, логічне впорядкування фактів і висновків згідно з єдиною функціональною задачею, покликани забезпечити свідоме прийняття реципієнтом системи оцінок і суджень у згоді з іншою точкою зору [33, с.205]. Переконання будується за допомогою доказу, обґрунтування та аргументації – логічних процедур, які поєднує вибудовування зв'язкової структури дедуктивних, індуктивних міркувань та міркувань за аналогією, що складаються з тез, аргументів та висновків. Типовими висловлюваннями для переконання є: визначення, обґрунтування, опис, експлікація, пояснення, аргументування, роздуми тощо.

Щодо непрямого впливу, то він передбачає прихований вплив на реципієнта (коли реципієнту не повідомляється істинна мета комунікації, і наміри суб'єкта не виражаються відкрито). Основним засобом непрямого мовного впливу виступає навіювання. Навіювання – вплив на підсвідомість, емоції та почуття людини, вплив на її розум, волю та поведінку, що здійснюється

за рахунок ослаблення контрольно-регулятивної функції свідомості, зниження критичності при сприйнятті та реалізації навіюваного змісту завдяки відсутності цілеспрямованого логічного аналізу та оцінки з боку реципієнта [38, с.127]. Іншими словами, навіювання як протилежний переконанню вид мовного впливу, передбачає некритичне сприйняття інформації. На методі навіювання заснований вплив засобів масової комунікації, реклами, моди, звичаїв та релігії. Навіювання широко застосовується в медицині (психотерапії) для корекції психічного та соматичного стану хворого, в експериментальній та популярній психології воно служить прийомом для спрямованої зміни емоційного стану, мотивації та установок особистості. Навіювання здійснюється за допомогою мовних засобів (слів, інтонації), та невербальних (міміки, жестів, дій, зовнішньої обстановки тощо).

За способами реалізації розрізняють пряме (імперативне) та непряме навіювання, а також навмисне та ненавмисне. У цьому плані стає істотним розмежування власне навіювання та сугестії. Термін «сугестія» використовується багатьма авторами як синонім терміна «навіювання», однак в контексті даної роботи вважаємо, що навіювання – широке поняття, яке включає як відкрите пряме навіювання (наприклад, під час сеансу гіпнозу, психотерапії, аутотренінгу), так і приховане, замасковане або опосередковане навіювання (сугестію). Особливістю непрямого навіювання або сугестії полягає в тому, що зміст подається в прихованому, замаскованому вигляді і характеризується неусвідомленістю, непомітністю та мимовільністю його засвоєння. За змістом сугестивне навіювання може бути неоднорідним. Ми виділяємо в ньому три аспекти: афективне (емоційне) навіювання, навіювання несвідомих образів і думок та навіювання несвідомих установок.

До власне лінгвістичних прийомів навіювання відносяться темп мовлення та тембр голосу, фоносемантичні та інтонаційні особливості мовлення;

сугестивний потенціал граматики та лексики. Крім навіювання та переконання, до методів мовного впливу, на думку ряду дослідників, відносяться зараження (Є.Жолудь, І.Лісніченко, П.Дзига) та наслідування (В.Панкратов, Є.Панченко). Зараження – процес передачі емоційного стану від одного індивіда до іншого на психофізіологічному рівні контакту. Наслідування – це наслідування якогось прикладу чи зразку, самостійне копіювання процесів, сприйнятих в інших. Наслідування виступає елементом навчання у деяких видах діяльності, або є метою ідентифікації з референтною особистістю (групою) [13, с.41]. В контексті ж даного дослідження ми розглядатимемо зараження як підвид навіювання, а наслідування – як наслідок, а не окремий метод мовного впливу.

Дослідники у галузях психолінгвістики, практичної психології, педагогіки, управління людьми, ідеологічної пропаганди, реклами, а також риторики та практики аргументації наводять цілий інвентар прийомів та засобів мовного впливу. Засоби мовного впливу – це специфічні психологічні, мовні і семіотичні дії з боку суб'єкта впливу, що сприятимуть досягнення його цілей. До прийомів мовного впливу також відноситься діяльність суб'єкта, спрямована на встановлення контролю над мовленнєвою ситуацією.

Серед прийомів прямого мовного впливу виділяють дві основні групи: пряме переконання (пошук вагомих аргументів та вибудовування доказів) та коригування потреб та мотивів. До останньої групи належать націлювання, компроміс, прийом зростаючих вимог (посилення тиску), попереджувальна аргументація (перехоплення ініціативи), зіставлення та порівняння (надання можливості зробити усвідомлений вибір), позитивна фрустрація, прийом позитивного та негативного прикладу та ін. [44, с.177].

Прийоми непрямого мовного впливу тісно пов'язані з сферою маніпулятивного переконання і навіювання, коли реципієнту нав'язуються цілі, оцінки чи ідеї, що спотворюють об'єктивну картину світу або вигідні

комуніканту без урахування інтересів реципієнта. Серед прийомів непрямого мовного впливу (або маніпулятивного впливу) розрізняють наступні:

1) дезінформація – надання реципієнту неправдивої інформації (такої, що не відповідає дійсності). Слід зауважити, що дезінформація може бути як свідомою (навмисне спотворення фактів, брехня, фантазування чи фабрикація – вигадка об'єкта чи явища), так і несвідомою (комунікант не в змозі верифікувати, що інформація, яку він транслює, не є правдивою в силу своєї недостатньої обізнаності, обмеженості чи односторонності даних). В контексті ж теорії мовного впливу розглядається саме свідомо дезінформація.

2) ухил – упереджена подача інформації, спеціальний підбір фактів та аргументів відповідно до мети суб'єкта мовного впливу. На відміну від дезінформації, ухил передбачає викривлення дрібних деталей, а не повного фактажу. До засобів ухилу відносяться напівправа (повідомляється лише та інформація, яка вигідна комуніканту, а інша – опускається), підтасовування фактів (акцентування чи приховування деяких компонентів загалом нейтральної інформації, яке досягається розташуванням ключової для суб'єкта інформації у низці інших фактів та аргументів; одностороння аргументація, яка демонструє точку зору лише однієї із сторін; вилучення інформації з контексту чи її суб'єктивна оцінка; спотворення істинних масштабів події), апеляція [33, с.95].

3) апеляція до усталених стереотипів та архетипів – глибинних, соціально обумовлених моделей сприйняття дійсності, що стійко асоціюються з тими чи іншими концептами, а також до культурно-символічного матеріалу. Апеляція до таких семіотичних одиниць активізує певні асоціації, оцінки та емоції, відповідно, реципієнт оцінює повідомлення через призму стереотипів та сприймає його швидко, не думаючи.

4) стереотипізація – узагальнення та типізація ситуацій, подій та явищ, що сприяють формуванню та закріпленню стереотипів, створенню міфологем та

ідеологом. Даний вид маніпулятивного переконання досягається завдяки послідовній та повторюваній тематичній організації повідомлень, підбору контекстів, що акцентують вигідні адресанту смисли, які обираються для створення стереотипу. Для прикладу так сформований стереотип зовнішнього вигляду жінки (часто розповсюджується та нав'язується інформація про струнку та підтягнуту фігуру), стереотип життя багатих людей (носять лише дорогий одяг, живуть в замських резиденціях, харчуються лише в ресторанах, егоїстичні, зарозумілі, жорстокі), стереотипи про країни (Таїланд – країна квітів, Китай – країна з потужним стрибком економіки,) тощо,

5) розмивання і підміна понять – таке трактування концепту, яке змінює його ядро, неправомірно звужуючи, розширюючи його чи привносячи у нього нові семантичні ознаки в такий спосіб, що поняття може використовуватися у різних сенсах і дозволяє робити різні висновки. Для прикладу, фраза «засуджений», яка традиційно асоціюється із ув'язненням вживається для позначення призначення штрафу, зміщення з посади чи домашнього арешту.

б) маніпуляції з модусами думки та знання. Одним із способів маніпулювання є нейтралізація різниці між думкою та знанням – навмисне приховування модусів спірності, припущення, думки у висловленні, коли ні лексично, ні граматично вони не експлікуються. Іншими словами, це ті випадки, коли припущення подаються як достовірні факти.

7) повторення слів та висловлювань – гасел, закликів чи афірмацій. Багаторазове повторення думки, що навіть не поділяється реципієнтом, залишає мнемонічні сліди в його пам'яті, досить глибоко врізається в підсвідомість і може впливати на його почуття, думки і поведінку.

8) засоби виразності на фонетичному, лексичному, стилістичному рівнях, такі як, алітерація, асонанс; епітети, порівняння, метафори, метонімія, синекдоха, алегорія, іронія, уособлення, гіпербола, літота, перифраз(а),

синоніми, антоніми, архаїзми, діалектизми, жаргонізми, неологізми, афоризми, анафора, епіфора, еліпсис, парцеляція тощо.

Як бачимо, існує багато прийомів та засобів мовного впливу, серед яких виділяють техніки прямого та непрямого впливу. Вибір того чи іншого способу залежить від конкретної мети комунікативного акту чи створення тексту.

1.3. Особливості мовного впливу на свідомість в різних типах дискурсу

Щоб зрозуміти особливості мовного впливу на свідомість реципієнта в різних типах дискурсу, необхідно детальніше зупинитись на власне понятті дискурсу та його різновидах. У сучасній лінгвістиці немає загальновизнаного та однозначного визначення терміна «дискурс», оскільки він є об'єктом вивчення безлічі наукових дисциплін, таких як філософія, літературознавство, соціологія, антропологія, етнографія тощо. У межах лінгвістичних дисциплін можна назвати низку підходів до визначення поняття «дискурс». Так, при комунікативному підході в центрі уваги дослідників знаходиться «мова» у всіх її значеннях: усне природне мовлення, комунікативні ситуації, процес мовної діяльності тощо. Т.В.Матвеева трактує дискурс як «зв'язну мову, що відповідає нелінгвістичним обставинам її перебігу, і перебуває у взаємозв'язку з реаліями: їх подієвим, соціокультурним, прагматичним, психологічним контекстом та характеристиками мовця» [12, с.40].

З точки зору соціолінгвістики, яка займається аналізом учасників дискурсу як представників певної соціальної групи, а також вивчає здійснення дискурсу у широкому соціокультурному контексті дискурс трактується як «спілкування людей, що розглядається з позицій їхньої приналежності до тієї чи іншої соціальної групи або стосовно тієї чи іншої типової поведінкової ситуації» [11,

с.47]. Структурний аспект вивчення дискурсу полягає в аналізі його формальної та змістовної зв'язності та визначає дискурс як поєднання двох та більше речень, пов'язаних один з одним за змістом. При лінгвокультурологічному підході приділяється увага особливостям спілкування всередині того чи іншого етносу, а також опису моделей мовного способу дії та домінанти даної лінгвістичної культури. Лінгвостилістичний підхід до вивчення дискурсу проявляється у визначенні параметрів функціонування та реєстрів спілкування, а також в аналізі усного та писемного мовлення, їх жанрів та різних стилістичних особливостей. Всі перераховані вище підходи до розуміння дискурсу не суперечать один одному, навпаки – вони доповнюють один одного, дозволяючи розглянути поняття «дискурс» з різних сторін. Таким чином, розглянувши основні підходи розуміння дискурсу та їх характерні особливості, можна вивести таке визначення: дискурс – це складна комунікативна подія, зафіксована в усній чи письмовій формі, що протікає у певному комунікативному просторі, зумовлена когнітивно та типологічно, а також співвіднесена з тією чи іншою культурною чи соціальною спільнотою.

Щодо класифікації типів дискурсу, то В. І. Карасік пропонує виділяти два основні типи дискурсу: персональний (особистісно-орієнтований) та інституційний [12, с. 107]. У першому випадку мовець виступає як особистість у всьому багатстві свого внутрішнього світу, у другому випадку – як представник певного соціального інституту. Інституційний дискурс, на думку В. І. Карасіка, «є спеціалізованим клішованим різновидом спілкування між людьми, які можуть не знати один одного, але повинні спілкуватися відповідно до норм певного соціального інституту чи спільноти».

Г. Г. Почепцов класифікує дискурси з позиції особливостей мовлення у контексті певного дискурсу, особливостей знакового відображення реальної ситуації цим дискурсом та особливостями комунікативної ситуації. Автор

виділяє медіадискурс, газетний, театральний, кінодискурс, літературний, дискурс у сфері «паблік рілейшнз», рекламний, політичний, релігійний, ритуальний, етикетний, фольклорний, міфологічний, святковий, міжкультурний та іронічний [30, с.117].

Повертаючись до проблеми особливостей мовного впливу на свідомість в різних типах дискурсу, маніпулятивний вплив чинять ті тексти, основною прагматичною метою яких є не стільки передача тієї чи іншої інформації, скільки вчинення впливу на реципієнтів у вигляді переконання, навіювання та спонукання, цілеспрямоване досягнення суб'єктом мовного впливу певних предметних цілей, пов'язаних з адресатом, отримання чогось від останнього.

В контексті даного дослідження нас цікавлять тексти, які мають не явно прескриптивний характер (як, наприклад, накази, закони, розпорядження, вердикти тощо), але аргументативно-сугестивного типу. Їхньою відмінною ознакою, крім загальної прагматичної мети – впливу за допомогою мови, є і те, що такий вплив здійснюється приховано, а суб'єктивне ставлення до предмета комунікації, відношення висловлювання до дійсності, оцінність, емотивність та експресивність відіграють не менше значиму роль як денотативна інформація (основний зміст повідомлення). До таких текстів слід віднести більшість текстів публіцистичного і художнього стилів, тексти судової риторики, тексти психотерапевтичного, виховно-педагогічного, пропагандистського, медійного, рекламного дискурсів тощо [34, с.79]. Крім відмінностей тематики та концептуального складу, конкретних комунікативних цілей, у різних типах дискурсах можна констатувати переважання різних типів засобів та прийомів мовного впливу.

1) Медіадискурс – це специфічний тип дискурсу, який має низку ознак, що відрізняють його від дискурсів інших типів і виступає як самобутній комунікативний простір, інтенційно та стилістично різноманітний. У визначенні

специфіки медіадискурсу маніпулятивна функція розглядається як одна з основних його функцій. Тенденція розглядати мовний вплив в усній та письмовій комунікації (в основному в «малих жанрах» публіцистичного та газетного стилів – рекламі, листівках, гаслах тощо) у комунікативно-прагматичній та когнітивній парадигмах намітилась з 1980-х років. Такі риси усних і малих жанрів письмових текстів, як: діалогічність, стислість (деякі з них еквівалентні єдиному мовному акту), прихильність до екстралінгвістичної (знакової) ситуації, ясність інтенцій, пресуппозицій, психологічних і соціальних ролей співрозмовників, типовим кадрам або сценаріям) – роблять їх актуальним матеріалом для вивчення в рамках теорій мовних актів, дискурсу та когнітивної семантики [53, с.52].

Сьогодні засоби масової інформації (ЗМІ) прагнуть уникати прямої дезінформації, проте «інвертована» дезінформація, коли реципієнт оцінює справжню заяву, що надійшла з «ненадійного» джерела, як дезінформацію, має місце досить часто.

2) Психотерапевтичний дискурс – це професійний антропоцентричний дискурс практичного психолога, що реалізується в процесі надання кваліфікованої психологічної допомоги клієнту у подоланні психологічної проблеми у формі індивідуальної чи групової консультації. Для даного типу дискурсу характерна наявність таких типів мовного впливу як умовляння, аргументація, оцінка, емоційний вплив, вплив за допомогою художніх образів, психічне програмування.

Антропоцентричним дискурсом науково-популярного стилю, наприклад, текстам популярної психології, властива виражена екзистенційно-етична спрямованість та дидактичність. І хоча ці тексти співвіднесені з об'єктивною реальністю (вони стосуються властивостей людини як біологічного виду, психічних структур особистості, нагальних проблем індивіда), істинність у них відіграє другорядну роль. В основному вони апелюють до об'єктів, заснованих

на моральних та естетичних цінностях, і лише частково – до об'єктів, що мають істинні характеристики. Дезінформація як мовний вплив в текстах такого роду може стосуватися наукових даних про фізіологію та психологію людини. Особливої ролі в науково-популярних текстах набуває дезінформація рівня об'єктивної істини – коли вигадки, припущення, недоведені і неверифіковані ідеї подаються як справжні судження (це притаманно творам парапсихологічного, езотеричного характеру) [40, с.168].

3) Рекламний дискурс – це такий тип дискурсу, який передбачає реалізацію цілеспрямованої комунікації, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів. Основна мета реклами (рекламного дискурсу) – переконання потенційних покупців придбати той чи інший товар або послугу. Відповідно, специфічною особливістю рекламного дискурсу є те, що він передбачає спілкування, причому як безпосереднє, так і опосередковане, завдання якого – виділити об'єкт рекламування (компанію, людину, товар, послугу та ін.) з числа аналогічних та представити рекламований товар чи послугу у найкращому вигляді, викликати до нього інтерес. Відповідно, засоби мовного впливу відіграють надважливу роль в даному дискурсі [21, с.301]. Слід зауважити, що в рекламному дискурсі мовний вплив на свідомість людини за своєю природою може бути як позитивно спрямованим, так і негативно спрямованим (маніпулятивним). Одним із позитивно спрямованих способів мовного впливу є соціальна реклама – засіб пропаганди, спрямований на зміну моделі поведінки, на привернення уваги до суспільних проблем чи явищ.

1.4. Теорія перекладу засобів мовного впливу на свідомість (англійська та українська мови)

Головною проблемою перекладу текстів сугестивного характеру є їх прагматичний потенціал та сукупність лексичних, граматичних, стилістичних особливостей мови, які комплексно працюють над створенням ілокутивного ефекту. Тому перекладачеві спочатку необхідно проводити прагматичний та лінгвістичний аналіз тексту, виявити мовні засоби у кожному реченні, а потім вже перекладати.

Зважаючи на те, що засоби мовленнєвого впливу мають значну кількість особливостей, вони представляють чимало складнощів для перекладу. Для розв'язання таких проблем, перекладач вдається до перекладацьких трансформацій, які допомагають адекватно та повноцінно передати зміст оригіналу, інтенції адресанта та реалізувати функції комунікації [9, с.72]. Завдяки застосуванню різноманітних перекладацьких трансформацій можуть бути передані всі відтінки значення та такі ознаки висловлювання, як семантична, прагматична, експресивна, інформативна, стилістична, тощо. Для того, щоб перекладений текст зберіг початковий сугестивний потенціал, перекладач повинен розуміти як і навіщо використовується певне висловлювання в певній комунікативній ситуації, а також яким чином можна інтерпретувати його в контексті. Під час передачі засобів впливу фахівцю необхідно виконати адекватний переклад, тобто той, який передасть зміст висловлювання й при цьому не порушить норми цільової мови, створюючи відчуття не перекладеного, а оригінального, натурального та абсолютно природного вихідного тексту. Для того, щоб цього досягти, перекладач повинен вміти доцільно та вдало застосовувати перекладацькі трансформації.

На думку вітчизняної дослідниці О.Селіванової трансформація в перекладі – «це перетворення, модифікація форми, або змісту і форми, зокрема, з метою збереження відповідності комунікативного впливу на адресатів оригіналу й перекладного тексту» [33, с. 98]. Тож, перекладацькі трансформації є невід’ємною частиною професійної діяльності перекладача. Їх слід розуміти, як «особливий вид міжмовного перефразування», який уможливорює створення адекватного перекладу та досягнення в ньому прагматичної еквівалентності.

Відповідно до наукових доробків О.Ребрій, перекладацькі трансформації першочергово варто розділяти на три численні групи: формальні, формально-змістові та формально-змістові трансформації з прагматичним компонентом.

Формальні трансформації передбачають зміну форми в перекладі за умови збереження змісту оригіналу. Цей вид трансформацій реалізується на таких рівнях:

– фонетичному (транскрипція, транслітерація, фонографічна заміна за традицією, комбінація трьох вищевказаних);

– словотвірному (словотвірне калькування в якості поморфемного перекладу одиниць, інверсія складників слова);

– лексичному (словникові еквіваленти з однаковим актуалізованим у контексті семним складом, словникові відповідники зі зміною ономасіологічної структури, описовий переклад або описовий зворот);

– морфологічному (категорійна заміна зі збереженням змісту мовних одиниць, частиномовна заміна, заміна морфологічних засобів лексичними з однаковим змістом, усунення чи виникнення явища транспозиції);

– синтаксичному (заміна сполуки словом і навпаки, заміна синтаксичного зв’язку у словосполуках та реченнях, анафорична або еліптична заміна, об’єднання чи членування речень без зміни змісту) [32, с.68-71].

С.Максімов зазначає, що до формальних трансформацій також можуть бути віднесені опущення та додавання мовних одиниць і конструкцій, які не змінюють зміст перекладу [26, с.63].

Наступний вид трансформацій, а саме формально-змістові, передбачають зміну форми й модифікацію змісту, зумовлену специфікою мовних систем оригінального й перекладного тексту та контекстуальними чи прагматичними чинниками. Цей вид трансформацій виявляється на таких рівнях:

- фонетичному (зміна ритміко-мелодійного малюнку чи інтонаційного малюнку в поетичних творах);

- лексичному (реалізується на двох планах денотативному: синонімічні, метонімічні, кореферентні, гіперонімічні, гіпонімічні, еквонімічні, партонімічні, холонімічні, парто-партонімічні заміни, конверсивні, метафоричні та антонімічні трансформації; та конотативному: оцінно-емотивні, експресивні та функціонально-стилістичні трансформації);

- морфологічному (заміни зі зміною смислу, частиномовні заміни та заміни граматичних категорій);

- синтаксичному (заміна слова сполукою і навпаки з модифікацією смислу, переструктуруванням сполуки або речення, міжреченневих зв'язків, а також опущенням перестановкою та додаванням елементів речення та тексту, що визначають і зміну значення) [29, с.82].

Останній вид трансформацій – це формально-змістові з прагматичним компонентом, що передбачають зміну форми та змісту одиниць у тексті, текстових фрагментів з метою збалансування прагматичного впливу перекладу на свого читача. До цієї групи належать такі трансформації: фігуративні, фразеологічні, концептуальні, аксіологічні та мегатекстові.

Також варто звернути увагу на ступінь збереження сугестивного впливу тексту оригіналу та перекладу. Виділяють три ступеня відповідності оригіналу та тексту перекладу за рівнем збігу сугестивного впливу:

1) Немає суттєвих розбіжностей як за якістю, так і за силою сугестивного впливу: *Talk with confidence – Говоріть з упевненістю* (63).

2) Спостерігається збіг домінуючих характеристик, проте помітна відмінність у силі асоціативного зв'язку: *Live young – Залишайся молодим* (63).

3) Контрастивні способи перекладу, при яких концепти тексту оригіналу та тексту перекладу не збігаються як за домінуючими характеристиками, так і за силою сугестивного ефекту: *Moving forward – Управляй мрією* (63).

При неможливості збереження сугестивного ефекту при перекладі виправданим видається підбір фоносемантично еквівалентного перекладу навіть у разі порушення смислової адекватності (*Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline – Всі в захваті від тебе, а ти – від «Мейбеллін»*) (79). За можливості дослідниця рекомендує використовувати оригінальні слогани без перекладу, наприклад *Just do it* (78).

Та все ж вибір різновиду перекладацької трансформації залежить від конкретного випадку перекладу та функціональних особливостей тексту оригіналу, який підлягає передачі іншою мовою.

Висновки до розділу 1

В даному розділі було визначено поняття мовного впливу як довільна і мимовільна передача інформації суб'єктом реципієнту в процесі спілкування в усній та письмовій формах, що здійснюється за допомогою лінгвістичних, паралінгвістичних та нелінгвістичних символічних засобів і визначається свідомими та несвідомими інтенціями адресанта та цілями комунікації – предметною, комунікативною чи інформаційною, а також пресуппозиціями та

конкретною знаковою ситуацією. Також було встановлено, що мовний вплив здійснюється на фонологічному, номінативному, семантичному, синтаксичному, контекстуально-смісловому та формально-символічному рівнях за допомогою прямого (аргументація) або непрямого (маніпуляція) навіювання. Також було виокремлено прийоми маніпулятивного впливу, а саме дезінформацію, ухил, апеляцію до усталених стереотипів та архетипів, розмивання і підміну понять, маніпуляцію з модусами думки та знання, повторення слів та висловлювань, засоби виразності на фонетичному, лексичному та стилістичному рівнях.

Також у даному розділі було висвітлено основні аспекти з теорії перекладу засобів мовного впливу на свідомість англійської та української мов, зокрема необхідність збереження сугестивного характеру повідомлень мови оригіналу в тексті перекладу, можливість зміни форми в перекладі за умови збереження змісту оригіналу, опущення та додавання мовних одиниць і конструкцій, які не змінюють зміст перекладу; зміну форми й модифікацію змісту, зумовлену специфікою мовних систем оригінального й перекладного тексту та контекстуальними чи прагматичними чинниками.

РОЗДІЛ 2

РЕАЛІЗАЦІЯ МОВНОГО ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ РЕЦИПІЄНТА В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

2.1. Лексичні способи впливу на свідомість реципієнта

Дослідження лексичних способів мовного впливу на свідомість реципієнта в українській та англійській мовах передбачає вивчення та аналіз закономірностей вибору слів та еквівалентних їм поєднань.

1) Сугестивною може бути емоційно-оцінна лексика (*величезний, жахливий, хвацький, грубіян, марнотрат, liar, outrageous, sponger, delightful*) та слова, в яких емоційне ставлення до предмета або явища виражається суфіксами зменшеності, пестливості, згрубілості та префіксами (*малесенький, предивний, пташенятко, дитинка, золотко, kitty*). Механізм впливу лексики з емотивним компонентом полягає в «прозорості» внутрішньої форми відповідного слова, яка здатна сама по собі бути носієм прямого та переносного значення слова. До такого роду номінацій відносяться евфемізми, дисфемізми та перифрази – слова, які спрямовано фіксують у значенні ту чи іншу ознаку за допомогою внутрішньої форми [37, с.517].

Евфемізми позначають предмети, явища та ознаки навколишньої дійсності у більш сприятливому світлі, ніж вони є з об'єктивної точки зору («*нечиста сила*» замість «*чорт*», «*бюджетний*» – «*дешевий*», «*дитина з особливими потребами*» – «*інвалід*», «*tarnation*» - «*hell*», «*to be in a better place*» - «*to die*», «*low-income*» - «*poor*», «*hairstylist*» - «*hairdresser*», «*big boned*» - «*fat*»).

Дисфемізми, навпаки, передбачають використання грубого позначення початково нейтральних понять з метою надання їм негативного змісту та зображення об'єктів у негативному ракурсі («*здохнути*» замість «*померти*»,

«бацильний» замість «хворий», «*spineless*» замість «*indecisive*», «*to gobble*» - «*to eat*») [39, с.237].

Здійснення мовного впливу через застосування евфемізмів та дисфемізмів полягає в тому, що мовець за допомогою подібної номінації каналізує асоціації, пов'язані з якимось поняттям, у певному ключі і закріплює їх.

Перифрази також сприяють зміні значення початкового поняття, але у завуальованій формі. Мовний вплив перифраз полягає у зміщенні акценту з найбільш істотної ознаки на другорядні («*чорне золото*» замість «*нафта*», «*брати молодші*» замість «*тварини*», «*люди в білих халатах*» замість «*лікарі*», «*The Dark Continent*» - «*Africa*», «*qualitative word*» - «*swear*») (57).

2) Заміна лексичних одиниць рідної мови на іноземні запозичення також може виступати інструментом мовного впливу, коли замість споконвічних лінгвокультур, що виростили з певної філософії та культури і багаті на смислові асоціації, з'являються номінації з неявним змістом, який можна розвинути в будь-якому напрямку, зокрема, за допомогою асоціацій, що суперечать стереотипним (*облагородження понять «здірник» та «вбивця» за допомогою запозичень «кілер».*) [58].

3) Незважаючи на збереження початкового значення, прикметники та прислівники можуть використовуватись в якості мовного впливу на реципієнта способом навіювання. В такому випадку вони використовуються суб'єктом мовного впливу для опису різних властивостей об'єкта чи явища – форми, розміру, якості, вартості, відчуттів, які даний продукт викликає. Найбільш характерним даний тип лексичного способу впливу характерний для рекламного дискурсу, метою якого є навіювання потенційному клієнту потреби у рекламованому продукті, переконанні у його унікальності, якості та користі. До прикметників, що можуть чинити мовний вплив відносяться *новий, безкоштовний, перший, революційний, незвичайний, free, fabulous, sensual, magic,*

perfect, romantic, mysterious тощо. В зазначеній категорії для реалізації мовного впливу широко використовуються також міри порівняння прикметників: *ніжніший, найбільш дієвий, сильніший, найекологічніший, найпотужніший, drier, cleaner, healthier*. Вони вказують реципієнту на більшу чи меншу ступінь якості предмета в порівнянні з іншим із тієї ж категорії. Таким чином, вживання ступеня порівняння допомагає виділити об'єкт серед інших подібних, таким чином створюючи його неповторний образ [53, с.102].

4) Антитеза – гостре протиставлення образів або суджень, протилежних за змістом, але пов'язаних концептуально. Антитеза зазвичай виражається антонімами, однак може складатись і з слів, вжитих у переносному значенні, які створюватимуть враження протилежних явищ. Антитеза дозволяє яскраво підкреслити певні риси чи характеристики об'єкта або ставлення до нього. Прикладами антитези можуть бути: *мінімум праці – максимум ефекту, тепло у мороз – прохолодно у спеку, turn the dirt into a shine of purity* [8, с.47].

5) Гра слів також виступає ефективним способом мовного впливу через обігрування форми і значення слів. Сутність прийому гри слів полягає у виявленні реципієнтом кількох сенсів одного і того ж слова. Прикладом гри слів може слугувати реклама американської авіакомпанії: *Fly with US*. У цій рекламі обіграно два значення англійського слова «US». За першого значення даний рекламний слоган можна перекласти як «Літайте з нами», тобто «us» означає «ми, нами». За другого значення «US» можна розглядати як аббревіатуру від The United States, і тоді даний рекламний слоган можна зрозуміти як «Літайте зі Сполученими Штатами», тобто літайте на літаках американських авіакомпаній, точніше компанії US Airways, слоганом якої і є дана реклама. Одразу варто зазначити, що даний прийом, незважаючи на свою лінгвістичну природу, справляє здебільшого психологічний вплив, здійснюваний через досягнення інтелектуального задоволення реципієнта від самого розуміння змісту цієї

мовної гри. Таким чином, інтелектуальне та естетичне задоволення, отримане адресатом від тексту із застосуванням мовної гри (найчастіше трапляється в рекламних текстах), його схвальна оцінка винахідливості творців такого тексту поширяться і на саму інформацію, що пропонується в такому тексті [42].

б) Сугестивний вплив також здійснюється за допомогою алюзії. Алюзія – це стилістична фігура, яка містить вказівку, аналогію чи натяк на деякий історичний, міфологічний, культурний, літературний чи політичний факт, закріплений в текстовому форматі чи усному мовленні. Іншими словами, матеріалом для творення алюзії зазвичай виступають загальновідомі вислови чи крилаті фрази, назви кінофільмів та творів мистецтва, рядки з популярних пісень, віршів, анекдотів, афоризмів, географічні назви, навіть прислів'я та приказки. Мовний вплив алюзії здійснюється таким чином, що у реципієнта, який стикається із вже відомими поняттями та висловами, несвідомо встановлюється довіра до усього висловлювання [48, с.74]. Прикладами алюзії можуть слугувати наступні вирази:

(1) *Олександр Манойський, сучасний український Шерлок Холмс, щорічно допомагає розкривати понад 20 гучних кримінальних справ, які зайшли у глухий кут* (84, с.8).

(2) *A **Mars** a day helps you work, rest and play* (80).

7) Інструментом мовного впливу також виступає гіпербола або перебільшення, гіпертрофоване подання реальної дійсності:

(3) *Вінівестбуд відкриває перед своїми клієнтами не лише двері до затишної оселі, а й **вікно можливостей** для підкорення світу* (85 с.5).

(4) *"I was **scared to death**," Carolyn said. "I thought they wouldn't find us."*(82).

(5) *«Leave a **mountain of dirty dishes** and go to the mountains for a vacation, and Philips will take care of everything»* (74, с.16).

До гіперболи вдаються, щоб показати винятковість предмету чи явища, про який йдеться в тексті.

8) Метафора – це перенесення ознак чи властивостей одного предмета чи явища на інше на основі їх подібності за розміром, кольором, формою, функціями чи емоційним впливом:

(6) *Irresistible taste starts with the first ingredient* (86).

(7) *Розумні молекули швидко проникають у глибокі шари дерми та відновлюють її структуру та пружність* (73).

Метафора впливає на людину, апелюючи до емоційної сфери людського сприйняття і через неї до свідомості. Насамперед вона задіює механізм асоціативного мислення і таким чином сприяє значній економії інтелектуальних зусиль. Чим парадоксальніший метафоричний образ, тим потужніше він впливає на рецептивний апарат людини. Однією з особливостей метафори є те, що вона породжує стійкий образ, щоразу виникає у свідомості реципієнта при контакті з об'єктом, що з ним асоціюється. Крім того, як і будь-який поетичний образ, метафора уповільнює процес раціонального осмислення реципієнтом.

2.2. Граматичні способи впливу на свідомість реципієнта

Граматичний синтаксис співвідноситься із сукупністю засобів структурно-позиційного оформлення фрази, значущих для мовного впливу. Такі синтаксичні параметри, як довжина та «глибина» речень також впливають на силу сугестивної дії. Певний впливовий потенціал також мають засоби когезії (сполучники, займенники, багатосполучниковість, безсполучниковість тощо). Сполучникам кон'юнкції та диз'юнкції між висловлюваннями, наприклад, надається велике значення в теорії нейролінгвістичного програмування (НЛП): там працює правило переваги зв'язкових переходів між реченнями (із

сполучниками «і», «коли», «якщо», «тому що» тощо), оскільки рівний перехід від одного речення до іншого викликає непомітну зміну стану та полегшує досягнення сугестивного ефекту. З іншого боку, порушення зв'язності – висловлювання диз'юнктивного характеру, розривна комунікація, неприродні переходи чи відсутність переходів – сприймаються як «удари» і забезпечують сильну і різку зміну стану [18, с. 22].

Граматичні засоби мовного впливу умовно поділяються на засоби, що використовуються для вираження певних граматичних значень, та засоби, пов'язані із змінами синтаксичної структури тексту.

До засобів, що використовуються для вираження граматичних значень, відносяться наступні:

1) Використання імперативної форми дієслова (наказовий спосіб). Наказовий спосіб доволі часто використовується в рекламному дискурсі, оскільки допомагає виразити виклик та заклик до дії, наприклад: *Eat fresh!*, *Купуй українське!*. У таких реченнях переважно немає нічого зайвого – лише заклик до дії, відповідно у свідомості покупців формується своєрідна установка до придбання продукції.

2) Використання дійсного способу дієслів. Найбільш уживаною формою дійсного способу є теперішній час, основні варіанти якого: а) теперішній розширений час, що позначає дію в широкому плані, але і актуальну на момент мовлення; б) теперішній узагальнений час – позначає вислови, загальноприйняті істини, які мають афористичний характер. Так, наприклад у реченні *Air purification system «BeO» never sleeps.* використовується теперішній розширений час, який передає дію, що відбувається і в широкому розумінні (у значенні «система очищення повітря постійно працює»), що актуально і на момент мовлення («система очищення повітря працює і зараз»). Прикладом використання речення в теперішньому узагальненому часі є

(8) *За гроші не можна купити щастя, але можна полетіти на Мальдіви* (73, с.13).

Друга група граматичних засобів мовного впливу передбачає зміни у синтаксичній структурі тексту:

1) Паралельні конструкції або паралелізм – це така композиція висловлювання, за якої окремі частини речень побудовані однотипно. Інакше кажучи, структура одного речення (чи його частини) повторюється у іншому реченні:

(9) *Your chance to start the day with pleasure is the magic of morning coffee. Your chance to start the day with pleasure is Nescafe* (75, с.5).

2) Парцеляція – синтаксична конструкція, що передбачає навмисне розчленування тексту на кілька відрізків, пов'язаних інтонаційно і самостійних на письмі [7, с.24]. Показником синтаксичного розриву є точка чи інший пунктуаційний знак, що ставиться наприкінці речення: «*A new body. Better health. A brighter future. Total Fitness Equipment's staff can help you get these results*» [61]. Парцеляція зазвичай використовується для загострення уваги реципієнта на ключових моментах та повідомленнях суб'єкта мовного впливу. Навмисне членування речення збільшує смислову значущість кожного з його елементів, відповідно, допомагає акцентувати увагу читача на кожному з речень окремо.

Варто зауважити, що усі засоби способи мовного впливу перебувають у тісному взаємозв'язку, а побудова будь-якого сугестивного тексту починається з власне мовних засобів як основного «будівельного матеріалу», над яким «надбудовуються» когнітивні способи мовного впливу, що проникають у ментальне поле реципієнта.

Висновки до розділу 2

В даному розділі було з'ясовано та систематизовано лексичні та граматичні способи впливу на свідомість реципієнта. До лексичних способів впливу відносяться емоційно-оцінна лексика, яка виступає носієм прямого та переносного значення слова (евфемізми, дисфемізми та перифрази); заміна лексичних одиниць рідної мови на іноземні запозичення з метою анулювання стереотипів, пов'язаних із цими словами в існуючій лінгвокультурі; використання означальних словосполучень, метою якого є підкреслення вигідних якостей чи характеристик об'єкта чи явища; антитеза як інструмент підкреслення певних риси об'єкта або ставлення до нього; гра слів; алюзії як вказівка чи посилення на давно відомі факти чи образи; гіпербола та метафора. Серед граматичних засобів впливу на свідомість реципієнта - використання імперативної форми дієслова, що виражає певне спонукання чи заклик до конкретної дії; використання дійсного способу дієслів для створення ефекту афористичності або загальноприйнятості змісту повідомлення; паралелізми та парцеляція як інструменти збільшення смислової значущості потрібних елементів повідомлення.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ МОВНОГО ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

3.1. Практичні аспекти впливу мови на стереотипи соціального мислення

Кожен з нас має особливе уявлення про світ, тобто власне бачення світу. Індивідуальне бачення світу залежить від культури та мови, носієм яких ми є, і навіть від особливостей людини. Наше сприйняття фільтрується нашою культурою, унікальним досвідом, традиціями, цінностями та переконаннями.

Постійне безперервне створення стереотипів – невід’ємна риса соціальних процесів у суспільстві, особливості якого визначені не тільки характером перебігу цих процесів, але й специфікою об’єктів стереотипізації. Об’єкти соціальної стереотипізації далеко не завжди доступні безпосередньому сприйняттю індивіда: сприйняття цих об’єктів здійснюється не через емпіричний досвід, а опосередковано – переважно через інформацію, трансльовану ЗМІ. Якщо врахувати, що трансляція певної суспільно-значущої ідеї можлива тільки у формі стереотипів [2, с.233], то стає очевидним, що більшість соціальних стереотипів не утворюються стихійно у свідомості людини. Вони або передаються соціумом у готовому виді, або формуються в результаті цілеспрямованого впливу.

На сьогодні існує велика кількість наукової літератури, присвяченої темі стереотипів, зокрема в областях соціології, психології, філософії, етнології та лінгвістики. Вперше ж поняття стереотипу було запропоновано американським журналістом та автором оригінальної концепції громадської думки Волтером Ліппманом в рамках соціальних наук ще в 1922р. Він визначає стереотип як

спрощене, заздалегідь прийняте уявлення людини про певний об'єкт чи явище, що не впливає з його власного досвіду [50, с.51]. Відповідно, такі стереотипи певним чином впливають на сприйняття та розуміння явищ навколишньої дійсності. Стереотипізація процесу мислення у психологічному плані пов'язана з установкою, що формується у процесі попередньої практики людей. Під установкою, що складає психологічне підґрунтя стереотипу розглядається готовність сприймати явище або предмет певним чином, виходячи з попереднього досвіду сприйняття.

Сучасне визначення стереотипу дещо відрізняється від класичного трактування В.Ліппмана і включає декілька основних значень, таких як певна переконаність, найпростіше явище пізнання, узагальнення чи погляд. Так, Н.Ляшук визначає стереотип як категорію людської свідомості, прагматичну, ємну форму зберігання та передачі знання-уявлення про об'єкт навколишньої дійсності [24, с.125]. О.Шерман розглядає стереотип як складний когнітивний конструкт, що часто не має корелята в реальній дійсності, об'єктивізується саме в мові та за її допомогою [41, с.42].

Загалом, стереотипи спрощують інформацію, що надходить ззовні, та прискорюють процес сприйняття світу. Якби людина не мала здатності до стереотипізації, узагальнення, спрощення, схематизації навколишньої дійсності, вона не змогла б швидко орієнтуватися в постійно зростаючому потоку інформації, яка до того ж постійно ускладнюється і дедалі більше диференціюється. Таким чином, головна функція стереотипу – передати лише суть події чи явища одним словом, реченням, малюнком, зрозумілим для всіх чи більшості.

Уперше в узагальненому вигляді когнітивні процеси, включені у формування упереджень, установок і стереотипів, були сформульовані Г.Олпортом:

- 1) сприйняття об'єкта або одержання про нього інформації;
- 2) формування образу предмета, тобто уявлення про нього, а також думок і оцінних суджень;
- 3) узагальнення окремих випадків і поширення цих уявлень і оцінок на всю групу предметів;
- 4) закріплення результатів у пам'яті [51, с.152].

Процес сприйняття навколишнього світу породжує цілий ряд психологічних феноменів, одним з яких є стереотип. При цьому, об'єкт стереотипізації може існувати як частина безпосереднього досвіду («бачив на власні очі»), і як ментальне утворення, частина чужого досвіду («мені сказали»)» [22, с.120]. Межа між двома взаємовиключними варіантами є об'єктивно чіткою, але при цьому в суб'єктивному сприйнятті часто розмиваються: Ідля прикладу, події, які глядач бачить на екрані телевізора, перетворюються в частину його власного досвіду.

Н.Хомський виокремлює наступні характеристики стереотипу:

- стереотипи є неправильними узагальненнями – надто широкими, перебільшеними чи спрощеними;
- стереотипи є переконаннями, спільними для певної групи людей у суспільстві, зазвичай пов'язаними з уявленнями про соціально-психологічні чи антропологічні характеристики інших суспільних груп;
- стереотипи, будучи системою переконань та установок, прийнятих задалегідь, не формуються через соціальний досвід;
- стереотипи передаються за допомогою мови;
- стереотипи є відносно стійкими утвореннями і важко піддаються зміні [43, с.98].

На підставі цих характеристик можна визначити стереотип як поширені за допомогою мови або образу у певних соціальних групах стійкі уявлення про

факти дійсності, що призводять до спрощених чи перебільшених оцінок та суджень з боку представників цієї соціальної групи. Відповідно, стереотипи можна віднести до специфічної групи установок, які суттєво впливають на сприйняття інформації тими людьми, які ними володіють.

Наше мислення, мова та дії багато в чому стереотипні, і управління нашим мисленням і поведінкою відбувається саме через активізацію або вже існуючих стереотипів, або створення нових, причому в першу чергу на мовному рівні.

Багато дослідників пов'язують виникнення стереотипів власне з мовленням – з великим потоком повідомлень, що формують ставлення людини до світу. Так мовний вплив засобами творення стереотипів чинять засоби масової інформації, друковані видання, політичні промови та, навіть, звичайне спілкування, однак найбільший вплив в сучасному світі відносно творення стереотипів все ж здійснюють телебачення, соціальні мережі та періодичні друковані видання. Створювані ними стереотипи мають властивість змінюватися в часі, відображати політичні інтереси та ідеологію держав, національних чи міжнародних угруповань та партій; уявлення повсякденної свідомості, властиві епосі; ставлення до певних соціальних явищ тощо. Варто відзначити, що люди сприймають більшість стереотипів як соціальні зразки, яким треба відповідати, тому такі фіксовані уявлення мають досить сильний вплив на людей, стимулюючи у них формування таких рис характеру та світогляду, які відображені у стереотипі.

Формування мовних стереотипів – складний та тривалий процес. В одній із своїх робіт О.Блинова визначає мовний стереотип як «суб'єктивно детерміноване уявлення предмета, у якому співіснують описові та оціночні ознаки та яке є результатом тлумачення дійсності в рамках соціально вироблених пізнавальних моделей» [3, с.59].

До соціальних стереотипів відносяться етнічні, гендерні, політичні та цілий ряд інших стереотипів. Розглянемо їх більш детально. Етнічним назвати можна стереотип тільки у тому випадку, коли властивості, що в ньому відображаються, можливо співвіднести зі всіма представниками нації (етносу). Незважаючи на те, що такий образ має досить поверхневий характер і фіксує в собі іноді несуттєві риси етносу чи етнічної групи, він надзвичайно стійкий, консервативний і важко піддається найменшим змінам під впливом раціональної інформації. До етнічних відносять такі стереотипи, виражені в ідіомах: *Dutch courage, to get one's Irish up, Mexican breakfast*. Наприклад, *to come Yorkshire over somebody* – фразеологізм із вираженим ставленням представників англійської лінгвокультури щодо жителів графства Йоркшир, яких англійці вважають справжніми хитрунами. Відповідно, об'єктом стереотипізації в даному випадку виступає весь етнос Шотландії загалом. Поведінкові стереотипи включають уявлення про те, яка поведінка притаманна тому чи іншому етносу, наприклад, *Liverpool kiss, Glasgow kiss, Liverpool wash* (59). Розглянемо останнє словосполучення. Дослівно воно означає митися по-ліверпульськи, але самі британці надають йому комічності, додаючи, що це скоріше означає поспіхом обполоснутися. Стереотип полягає в тому, що люди, які проживають у Ліверпулі, відрізняються своєю нелюбов'ю приймати душ і ретельно вмиватися. Ця думка склалася серед англійців, тому стереотип закріплений у цій лінгвокультурі. Суттєвою рисою українського менталітету, наприклад, називають волелюбність. Підтвердження цього знаходимо у фразеологічних зразках, котрі сформовані на базі концепту «воля»:

(10) *Хоч спина гола – та своя воля* (69, с.100).

(11) *З корита їли та у волі жили – ніякого горя не знали* (69, с.100).

Особливо чітко простежуються етнічні стереотипи крізь призму прислів'їв та приказок. Так, автентичні британські прислів'я демонструють наступні аутостереотипи (уявлення народу про самого себе): стриманість та виваженість

(*To talk without thinking is to shoot without aiming*); ввічливість та хороші манери (*All doors open to courtesy. Politeness costs little, but yields much*); значна увага до репутації (*An Englishman's word is his bond.*); консерватизм та шанування стародавніх традицій (*Old habits die hard. What is new cannot be true*); патріотизм (*East or West, home is best. An Englishman's house is his castle.*) [62]

Гендерні стереотипи є одними із найрозповсюдженіших типів стереотипів. Вони відображають існуючі установки і закріплюють думки щодо розподілу ролей і гендерної характеристики статей, окреслюючи певні асоціативні поля. Як і всі стереотипи, гендерні стереотипи постійно видозмінюються відповідно до усталених в суспільстві норм чи установок в той чи інший період часу. Для опису гендерних стереотипів використовується лексика, що формує певну поведінку стосовно протилежної статі: особливо виділяється мужність, жвавість, хоробрість, сила духу чоловіків і жіночність, витонченість, беззахисність, привабливість – в жінок. Так відбувається формування стереотипу «гендерна приналежність». Наведемо декілька прикладів гендерних стереотипів. Так для опису чоловіків найчастіше використовуються лексеми *мачо, брутальний, кремезний, спортивний, підтягнутий, мужній, високий, виважений, сильний, відповідальний, розумний*, тобто лексичні одиниці, що підкреслюють мужність, силу та твердість характеру. Для характеристики жінок в основному використовуються епітети, що підкреслюють не тільки красу, а й окремі риси характеру та поведінки: *красива, непередбачувана, навіжена, гламурна, приголомшлива, мила, ніжна, витончена, тендітна, струнка, весела, легка, енергійна, жіночна, ласкава, турботлива, уважна, привітна, самодостатня, яскрава, харизматична* та багато інших [27].

Найбільш повно гендерні стереотипи розкриваються у прислів'ях та приказках. У групі англійських та українських прислів'їв з гендерною складовою переважають такі, що стосуються жіночої статі - описуються її особисті якості,

роль у суспільстві, ставлення до чоловіка, дітей, домашніх обов'язків тощо: вагомою складовою образу жінки є її врода (*Every woman would rather be beautiful than good*), жінка-мати (*The mother's breath is always sweet. Материнська любов із дна моря врятує.*); хазяйновитість (*A house well-furnished makes a good housewife.*); важливість в житті чоловіка (*A man's greatest treasure is his wife – she is a gift from the Lord. У доброї жінки й чоловік добрий.*); жінки балакучі і не вміють зберігати таємниці (*The only secret a woman can keep is her age. Мовчання - чудова прикраса для жінки, але вона рідко її надягає.*); жінки відрізняються частими змінами настрою (*A woman's mind and winter wind change often. Жінки непостійні, як квітнева погода.*); вміння маніпулювати чоловіками та досягати бажаного (*An obedient wife commands her husband*). Прислів'я та приказки відображають наступні гендерні стереотипи відносно чоловічої статі: чоловік повинен утримувати родину (*Man without money is no man at all.*); чоловік – сильний та розумний (*Man without ambition is like a woman without beauty.*) [62].

Стереотипи також поділяють на стереотипи поведінки та стереотипи свідомості. Стереотипи поведінки – це стійка, регулярно повторювана поведінка соціокультурної групи та індивідів, що належать до неї, яка залежить від функціонуючої у цій групі ціннісно-нормативної системи. Стереотипи поведінки перебувають у тісному зв'язку зі стереотипами свідомості. Стереотипи свідомості фіксують ідеальні уявлення ціннісно-нормативної системи, тому є основою формування стереотипів поведінки. Іншими словами, стереотипи свідомості формують моделі поведінки, а стереотипи поведінки впроваджують ці моделі в життя.

При аналізі стереотипів необхідно враховувати як негативні, так і позитивні наслідки стереотипізації. З одного боку, виведена зі стереотипу схема судження про іншу людину нерідко діє як упередження. Виникаючи в умовах дефіциту інформації, соціальний стереотип часто виявляється помилковим і

відіграє консервативну роль, формуючи помилкові уявлення людей про те, що відбувається, деформуючи процес інтерпретації дійсності та характер міжособистісної взаємодії. Будь-який соціальний стереотип, який виявився доречним в одній ситуації, може виявитися некоректним та невідповідним дійсності в іншій і, отже, неефективним для вирішення завдання орієнтування особистості в навколишньому соціальному світі.

З іншого боку, наявність соціальних стереотипів відіграє дуже важливу роль у соціальному житті, оскільки за відсутності вичерпної інформації про те, що відбувається або спостерігається, неможливі були б ні адекватна оцінка, ні адекватний прогноз. Стереотип, в свою чергу, дозволяє різко скоротити час реагування на реальність, що змінюється; прискорити процес пізнання; надати хоч якусь первинну основу для орієнтування в навколишньому світі. Незважаючи на спрощення та схематизацію, стереотипи виконують необхідну та корисну функцію у психологічному регулюванні процесів міжособистісного розуміння. Це виявляється можливим тому, що в стереотипі обсяг справжніх знань нерідко перевищує обсяг хибних. Таким чином, стереотип виступає способом структурування досвіду суб'єкта, способом організації знань, що використовуються для розуміння іншої людини.

Детальніше зупинимось на мовних засобах формування стереотипів соціального мислення:

– Соматизми. При описі елементів зовнішнього вигляду людини застосовуються конкретні соматизми (назви частин тіла людини). У мовленні зустрічається до кількох десятків визначальних слів, що характеризують лише одну частину тіла, і вживаються в залежності від характеру опису та ситуації, в якій суб'єкт перебуває. Соматизми переважно застосовуються для опису зовнішності героя, допомагають дати його портретну характеристику. Одним із найуживаніших соматизмів є «очі»:

(12) *Green eyes with natural eyelashes brought the actress popularity (74, c.8).*

(13) *Завдяки привабливим чаруючим очам, правильним рисам обличчя, гордій поставі та гарним манерам він став кумиром мільйонів кіноглядачів (71).*

Також для формування стереотипів застосовуються такі соматизми як обличчя, ніс, вії, губи, шия, щоки, фігура, талія, руки, шкіра та інші:

(14) *Her stony face did not radiate a drop of sadness. She began to whisper to him about love with her sensual scarlet lips. Her curls flowed over her shoulders, giving her an angelic, innocent look (75, c.10).*

(15) *Не приховуючи щасливої посмішки, Адель демонструвала усім подарунок чоловіка – чудове кільце на тонкій порцеляновій шиї (67, c.54).*

В цілому, соматизми відіграють важливу роль у створенні стереотипного образу зовнішності. Так, на основі вище перерахованих соматизмів, що найчастіше вживаються у мовленні та різних типах дискурсу, можна намалювати наступний портрет-стереотип привабливої дівчини: доглянуте блискуче волосся, великі очі з густими та довгими віями, пишні губи, виразні риси обличчя, струнка фігура тощо. Так створюється стійкий образ-стереотип, який і стає прикладом для наслідування багатьох людей, відповідно досягається ефект мовного впливу.

– Оцінна лексика. Одним із основних засобів формування стереотипів є оцінна лексика. Справа в тому, що за допомогою оцінки суб'єкта можна впливати на читача, нав'язувати йому чужу думку та ненав'язливо змінювати ставлення до оцінюваних об'єктів, людей чи явищ від хорошого до поганого чи навпаки. Слова з емоційним забарвленням можуть включати різноманітні відтінки: іронічний, несхвальний, зневажливий, ласкавий, урочисто-піднятий та ін. [19, с.268]. Оцінна лексика включає елементи інтелектуального і емоційного в слові. Саме тому в ній поєднуються об'єктивність та суб'єктивність думки. Об'єктивність оцінки полягає у тому, що вона зумовлена ознаками, властивими самому предмету. Суб'єктивність оцінки виявляється в тому, що ці ознаки,

притаманні предмету, оцінюються мовцем з його суб'єктивної точки зору і супроводжується відповідною емоційною реакцією [32, с.84]. Наведемо декілька прикладів стереотипів, створених за допомогою оцінної лексики:

(16) *Цей гультіпака повернувся додому лише під ранок* (66).

(17) *Його недалекість одразу видавала його простацьку натуру* (66).

(18) *Her harmonious and feminine image looks incredibly extravagant* (74, с.6.).

(19) *French women always have excellent posture and charming speech* (72).

За допомогою оцінної лексики суб'єкт мовного впливу висловлює своє ставлення до людини, об'єкта чи явища, при цьому оцінка формується з погляду прийняття чи неприйняття мовцем зовнішності, вчинків, характеру суб'єкта чи характеристик явища або події. Таким чином автор вішає своєрідний ярлик на того, про кого говорить (або про що), внаслідок чого читач легко впізнає того чи іншого героя, предмет чи явище за цим штампом або ярликом. Так відбувається стереотипізація за допомогою лексики, що містить у собі оцінне забарвлення.

– Епітети. Це слова, що визначають, пояснюють, характеризують певну властивість чи якість поняття, явища або предмета. Епітети надають виразності стереотипному образу, що привертає увагу реципієнта, збагачують зміст висловлювання, розкривають індивідуальні риси людини чи предмет, про який йдеться у мовленні, виражають оцінку, роз'яснюють ставлення автора до того чи іншого предмета або явища. Серед епітетів, що сприяють формуванню стереотипів можна виокремити наступні: *заможний, привабливий, легендарний, знаменитий, недалекий, другосортний, яскравий, романтичний, цікавий, жіночний, young, shy, dedicated, intelligent, attentive, highly paid, unique* та багато інших. Таким чином, за допомогою епітетів можна описати не лише зовнішні характеристики людини, предмета чи явища, а й надати їм оцінку, передати внутрішній, їх значимість і т.д. Важливе значення серед епітетів, що сприяють

формуванню стереотипів, відіграють епітети на позначення кольору, а особливо їх відтінків: *сизий туман, бронзова засмага, золотоволоса дівчина, багряна осінь, blood red sunset, celestial blue dress, black abyss, golden leaves*. Епітети кольору роблять стереотипний образ більш яскравим, живим, реалістичним, індивідуально-авторським, закріплюють у свідомості реципієнта різні асоціації, що переходять у стереотипи. Таким чином, використання епітетів дозволяє не лише додати образу виразності, а й привернути увагу об'єкта мовного впливу на ті чи інші особливості та характеристики предмета чи явища [39, с.189].

– Метафора. Варто відзначити, що для метафоризованих виразів важливі асоціація та схожість. Саме ці дві складові відіграють ключову роль у створенні стереотипного образу:

(20) *Данієл Редкліф з дитинства **пожинає плоди популярності**, що прийшла після виходу першого фільму про Гаррі Поттера (70).*

(21) ***Король звірів** мешкає в південній та східній Африці (84, с.7).*

– Порівняння. Використання порівнянь для формування стереотипів передбачає підкреслення певних ознак чи якостей, які і ляжуть в основу стереотипу. Наведемо декілька прикладів стереотипізуючих порівнянь:

(22) *Чоловіки і жінки, **як два протилежні полюси** – чоловік тяжіє до стабільності, а жінка – до радикальних змін (73, с.11).*

(23) *Сьогодні наші військові стоять на бороні нашої свободи **як термінатори** (68).*

– Гіпербола. Для підкреслення унікальності того чи іншого явища і створення на основі цього стереотипу про його виняткові властивості використовується гіпербола або перебільшення цих самих якостей:

(24) *Франція – **найромантичніша** країна світу. (85, с.13).*

(25) *Тіна Кароль, **найвідоміша** співачка України, представила новий музичний альбом «Мед» (76).*

(26) *China is one of the **most developed** countries in the world in terms of economy and production. (77).*

(27) *Only a **very smart woman** understands that you can get what you want from a man only with a cat's purr, not with the buzz of a saw (75, c.17).*

Для вираження стереотипів засобами гіперболізації служать, зокрема, і кванторні слова: усі (*Всі чехи люблять пиво.*); завжди (*Німець завжди пунктуальний*); ніколи (*Англіїці ніколи не поступляться віковими традиціями заради сумнівних нововведень сучасної цивілізації*); кожен (*Кожен азіат – багатожонець; У кожного американця є автомобіль, а то й два*); будь-який/кожен (*У бразильців будь-яка дитина грає у футбол краще за нашого майстра.*) тощо [36].

– Уточнююча лексика. Суб'єкти мовного впливу використовують уточнення, котрі дозволяють виділити особливості предмету чи явища, для створення мовних стереотипних образів:

(28) ***Місто-герой** Маріуполь стало символом української незламності та нескореності (65).*

(29) *Kate Middleton, **ex-princess of the British court**, explained her absence at the coronation by condemning the racist remarks of Charles III. (81).*

– Переносні значення слів. Вживання переносного значення слова – один із прийомів створення стереотипів, який підкреслює подібність людини, предмета чи явища з іншими: *Він ще доволі зелений для політичної кар'єри. Her reputation was tarnished by the latest conflict with the local police.*

– Синоніми. це слова, різні за звучанням, але тотожні або близькі за значенням, що нерідко відрізняються стилістичним забарвленням (*хоробрий-відважний, червоний-багряний, холодний-крижаний, small-tiny, happy-contented-joyful-satisfied*). Використання синонімічних рядів з метою мовного впливу дозволяє впливати на свідомість реципієнта за допомогою частотного вживання

слів із спорідненим значенням, відповідно, відбувається своєрідне навіювання, яке і призводить у подальшому до формування стереотипу:

(30) *Знаменитий кутюр'є, метр вітчизняної моди, український модельєр Андре Тан розповів про модні тенденції літа 2023 (64).*

В даному випадку слова «кутюр'є», «метр моди» та «модельєр» є синонімами і мають архісему «фахівець у галузі моди». В реченні *Весь столичний бомонд, гості та світові знаменитості зібрались на благодійному концерті «Ми єдині і Україна у нас одна!»*. слова «столичний» та «світовий» виражають рівень популярності більшою чи меншою мірою і формують у свідомості читача стереотип рівня масштабу самого концерту. Вдало підібраний синонім допомагає яскраво та повно відтворити стереотипний образ, підкреслити вигідні риси чи характеристики певного об'єкта чи явища.

Одним із найбільш яскравих способів лінгвістичної об'єктивації етностереотипів є ідіоматичні вирази. Ідіоматичні висловлювання та окремі концепти, що функціонують в активному словнику носіїв тієї чи іншої мови, виступають транслятором етнокультурної інформації. Наприклад, у розмовній англійській мові використовується вираз *Are you kidding (me)?!*, який апелює до «to kid» (жартувати, змушувати когось повірити у те, що не є правдою), *make a kid of someone* (ставитися до когось, як до дитини, не сприймати його серйозно, вважати наївним і користуватись цією наївністю): *Are you making a kid of me?* (Ти жартуєш?, Ти знущаєшся?, «Ти серйозно?»); *He is just kidding* (Він лише жартує. Він поводитьься несерйозно, як дитина); *To kid someone* (дражнити когось, як це зазвичай роблять діти), *to kid yourself* (дозволяти собі вірити чомусь, бажаючи, щоб це було правдою, вірити по-дитячому, наївно). Повним еквівалентом виразу *Are you kidding?!* в українській мові є вираз не ідіоматичного характеру «Ти жартуєш?!», тоді як використання стереотипу «дитина» в подібному контексті

не спостерігається. Натомість в українських фразеологізмах, прислів'ях та приказках дитина асоціюється із клопотами, турботою та радістю:

(31) *На що й клад, як діти йдуть в лад* (69).

(32) *За малими дітьми не з'їси, а за великими не зносиш* (69).

(33) *Діти годувати, то не меду лизати* (69).

Примітною є репрезентація концепту «кінь» в українській лінгвокультурі при характеристиці працелюбної, досвіченої, міцної, фізично здорової та витривалої людини (*здоровий як кінь, працює як кінь, Молодий кінь - до бою, а старий – до гною.*). Подібні стереотипи пов'язані з тим, що в українській культурній традиції кінь був надійним помічником у господарстві, на якого покладалось і орання поля, і перевезення врожаю, і тяглова сила при будь-якій нужді. В англomовному середовищі ж кінь історично символізував владу і знатність, а його образ є одним з невід'ємних компонентів ідентичності англійців:

(34) *“When you are on a great horse, you have the best seat you will ever have”* – *Sir Winston Churchill* (Коли Ви сидите на чудовому коні, ви вже знаходитеся на найкращому місці у житті) (83. с. 37);

Значне значення відіграють і культурні асоціації як складова національних стереотипів. Так, Великобританія викликає такі культурні асоціації, як: *fog* (туман), *Shakespeare* (Шекспір), *tea time* (чаювання, полудень), *monarchy* (монархія), *dry sense of humor* (сухуватий гумор), *special tea* (особливий чай), *Robin Hood* (Робін Гуд), *Oxbridge* (ОксфордКембрідж, Оксбрідж), *rain* (дощ), *gentlemen* (джентльмени), *good manners* (хороші манери), привиди, футбол. З Україною пов'язані такі асоціації як *Батьківщина* (Motherland), *українці* (Ukrainians), *відкритість* (openness), *щедрість* (generosity), *калина, поле, дуб, намисто, вишиванка* тощо [35, с.80]. При зіставленні англійської та української концептосфер привертає увагу те, що українські концепти, які стосуються

духовної і емоційної стороні життя, часто не мають англійських аналогів. У той самий час англійські концепти, що не мають еквівалентів в українській мові, здебільшого відбивають індивідуалістський і раціоналістичний характер англійської культури.

Однією з провідних характеристик англійців є індивідуалізм, який за порівняльного аналізу з українською культурою протиставляється колективізму, чи соборності. Моральні цінності ж українців виступають свого роду антитезою протестантській етиці – низька зацікавленість у особистих досягненнях, тенденція до вираження своїх імпульсів, а не до їх придушення, висока цінність особистісних взаємин, орієнтування на групові цінності на противагу індивідуальним, міцні сімейні зв'язки.

3.2. Вплив мови на зміну культурних запитів населення

Якщо розглядати взаємозв'язок мови та культури, її вплив на зміну культурних запитів населення, то варто звернути увагу на найбільш відомий у світовій лінгвістиці підхід представлений гіпотезою лінгвістичної відносності Сепіра-Уорфа. Основна ідея цієї гіпотези полягає в тісному зв'язку мови з культурою та її вплив на всі сфери життєдіяльності людей. Культура і мова є своєрідним симбіозом: мова «проростає» в культуру, виражає її, є обов'язковою передумовою розвитку всієї культури в цілому. Усвідомлення реального світу, де існує людина, будується на мовних нормах конкретного суспільства. Так, на думку Сепіра-Уорфа світи, у яких живуть різні суспільства - окремі мікросвіти, які використовують різні мови [46, с.164]. Згідно з цією гіпотезою, люди сприймають світ у заломленні своєї рідної мови, тоді як кожна мова відображає дійсність по-своєму. При цьому кожна мова формує свою власну неповторну «мовну картину світу», відмінну від інших мов.

Також в лінгвістиці існує підхід, ключовим положенням якого є відношення до мови як до «дзеркала» культури. За такого підходу відносини в діаді «мова-культура» характеризуються як односпрямовані. Проте роль мови в даному випадку зводиться виключно до формального відображення фактів культури, мова представляється лише як її інструмент, позбавлений будь-якої самостійності.

Існує й думка, що мова та культура залежать одна від одної і перебувають у постійній взаємодії, залишаючись при цьому автономними знаковими системами. Мова – невід'ємна частина культури, основний інструмент її засвоєння, вона висловлює специфічні риси національної ментальності [4, с.57]. Тоді як культура включена в мову, тому що вся вона змодельована в тексті. Цієї точки зору дотримується більшість сучасних лінгвістів, і вона є ключовою у лінгвокультурологічній теорії.

У лінгвокультурологічній теорії мова сприймається як універсальна форма первинної концептуалізації світу, складова частина культури, успадкована людиною від її предків; інструмент, за допомогою якого відбувається засвоєння культури, транслятор, виразник та сховище культурної інформації та знань про світ [20, с.14]. Культура ж з лінгвокультурологічної точки зору інтерпретується передусім як об'єм безмежного досвіду нації, накопиченого безліччю поколінь. Проте культура не може бути успадкована генетично, й у передачі її наступним поколінням необхідний «провідник», у ролі якого і виступає мова.

Відповідно, мова може розглядатися як:

- продукт культури (мова відображає загальну культуру народу);
- частина культури (представляє один із її елементів);
- умова культури (саме за допомогою мови індивід знаходить культуру своєї групи).

Вивчаючи вплив мови на зміну культурних запитів населення, слід розкрити поняття мовної картини світу та культурної картини світу і встановити аспекти їх взаємозалежності. З лінгвістичної точки зору мовна картина світу (МКС) – це лексико-фразеологічна система мови, основна функція якої - фіксація в національній мовній свідомості національного способу бачення світу та передача його від покоління до покоління [6, с.121]. Мовна картина світу не є об'єктивним поняттям, вона завжди суб'єктивна для конкретного суспільства або для окремої людини, не обмежується об'єктивним світом, в ній можуть відобразитися не тільки знання, але й помилки щодо світоустрою, суб'єктивні відчуття, оцінки та сподівання конкретного етносу.

Культурна картина світу (ККС) – це уявлення певного народу про навколишній світ та закони його функціонування, сформовані під впливом ареалу проживання, історії, традицій, вірувань та звичаїв. Таким чином, реальний світ спочатку відображається у свідомості етносу, формуючи ККС, яка після подальшого заломлення закріплюється в мові, утворюючи МКС – результат відображення об'єктивного світу мовною свідомістю [6, с.122].

Вектор взаємного впливу менталітету та національної мови змінюється залежно від переважання генезу етносу та його культури і генезу мови. Так, на початкових етапах генезу етносу та його культури формуються звички та звичаї народу в контексті певного просторово-часового континууму, складається його національний характер, який надалі знаходить своє відображення та фіксацію в національній мові. При зміні ареалу проживання чи суттєвих змінах в політичному регулюванні державних утворень, в межах яких проживає даний етнос, національний характер, традиції та звичаї соціально успадковуються новими поколіннями через національну мову, тобто на пізніх етапах, вже сама мова впливає на формування національного характеру.

Щодо впливу культури на мову, то, як справедливо зазначає О.Вежбицька, національні культурні особливості відображаються у таких аспектах мови, як лексика, граматики (морфологія та синтаксис), а також дискурс. Внаслідок впливу культури на лексику з'являються слова, що характеризують важливі для певного етносу чи суспільного угруповання поняття, які відсутні в інших мовних суспільствах через свою незначущість. О.Вежбицька виділяє три типи національно-специфічної лексики:

1) лексика, що позначає специфічні концепти, які сформувались й існують виключно в конкретному етносі, і немає еквівалентів в інших мовах;

2) лексика, що позначає неспецифічні концепти, проте з різними прототипами;

3) національно-специфічна лексика, що означає абстрактні поняття [56, с.71]

В цілому, можна виокремити наступні аспекти впливу мови на культуру:

– відображення культурних цінностей та уявлень. Мова відображає культурні цінності, уявлення та установки суспільства. Концепти, які мають особливе значення в культурі, часто мають свої унікальні вирази та метафори у мові;

– формування культурних стереотипів. Мова відіграє важливе значення у формуванні культурних стереотипів. Вона може містити певні слова, вирази чи фрази, що асоціюються з певними культурними групами чи національностями. Ці стереотипи можуть впливати на сприйняття та ставлення людей до інших культур;

– визначення культурних норм та правил. Мова визначає культурні норми та правила спілкування. Вона визначає, які форми звернення використовувати у різних ситуаціях, які теми вважаються прийнятними для

обговорення, які висловлювання вважаються ввічливими чи грубими тощо. Знання цих і правил є важливим аспектом міжкультурної комунікації;

– збереження та передача культурних традицій. Мова відіграє роль у збереженні та передачі культурних традицій, історичної інформації, міфів, легенд, звичаїв та ритуалів. Мова також допомагає зберегти унікальні культурні нюанси та особливості, які можуть бути загублені у процесі глобалізації [54, с.111].

Щоб краще зрозуміти вплив мови на зміну культурних запитів населення, можна звернутись до близької усім українцям теми української мови, що загострилась після вторгнення російського агресора на територію нашої держави. Загальновідомий факт, що в Україні станом на 24 лютого 2022 року була велика кількість російськомовного населення, особливо у східній частині України, в м.Києві та м.Одесі. Це пов'язано як з географічним розташуванням (межування з Російською Федерацією), історичним аспектом (лише 30 років тому Україні вдалось здобути незалежність, а до того вона перебувала тривалий час у складі Радянського Союзу, в якому російська мова виносилась на перший план), трудовою міграцією (чимало українців їздили на заробітки до Москви чи Сибіру, особливо у важкі 90-ті роки) та низкою інших факторів. В українських школах активно вивчалась російська мова, на уроках зарубіжної літератури вивчались твори російських письменників (мовою оригіналу), в деяких університетах викладачі мовою викладання обирали російську. Та з початком війни ситуація значно загострилась: російська мова стала мовою агресора та загарбника, відповідно, використання російської мови почало засуджуватись суспільством, все більше людей почало активно вивчати українську мову, зірки естради, які до того в більшості писали пісні російською, щоб мати більші охоплення та аудиторії шанувальників, відмовляються виконувати російськомовні пісні і створюють нові шедеври державною мовою, на українську

мову переходять усі телеканали, онлайн-передачі, сайти тощо. Тобто, загострення мовного питання зумовило суттєвий зсув у найрізноманітніших сферах: політиці, медіа, освіті, дозвіллі, рекламі. Більше того відбулась потужна трансформація культурних запитів українців - мовне питання стало каталізатором багатьох культурних процесів: небувале зростання зацікавленості в історії нашої країни, видавництво україномовної літератури, масштабування та вихід на новий рівень української кінематографії, поява якісних україномовних онлайн-продуктів та кардинальна зміна ставлення до української ідентичності. З попелу війни відродилося й власне українське мистецтво.

Та розвиток будь-якої культури як сукупності матеріальних та духовних цінностей зумовлено не лише її іманентною здатністю до саморозвитку, а й зовнішнім впливом інших культур. При цьому і внутрішня, і зовнішня тенденції реалізуються у безперервному взаємовпливі. Внутрішній вектор розвитку забезпечує культурі наступність традицій, певну сталість, стрижневу сутність, іншими словами, – зберігає ядро культурної системи. Зовнішній перетин коїться з іншими культурами носить різний за активністю і масштабом характер і завжди призводить до певних змін. Таким чином, на культурні запити населення впливає на лише та мова, яка є загальноприйнятою для цієї спільноти, а й мовні запозичення з інших мов (слова іншомовного походження або запозичення), які транслюють культурні цінності інших народів та носіїв іншої культури.

Запозичення – це невід'ємний процес у мовній системі, який спостерігається при мовних контактах, і, отже, закономірна активізація цього процесу у сучасному українськомовному суспільстві, де політична, ідеологічна відкритість сприяли відкритості мови для зовнішніх впливів. Найбільш інтенсивно зміни у мові відбуваються на лексичному рівні. Як зауважує С.Майстренко, «саме лексика є найбільш рухомою підсистемою, яка безпосередньо реагує на зміни мовного оточення» [25, с.130].

Включенню значної кількості нових запозичень до активного словника сприяли такі політичні, економічні та культурні умови, як усвідомлення різними верствами населення своєї країни як частини цивілізованого світу; переважання в ідеології та офіційній пропаганді інтерактивних, об'єднавчих тенденцій, переоцінка соціальних та моральних цінностей на загальнолюдські, відкрита орієнтація на Захід у галузі економіки, політичної структури держави, у сферах культури, спорту, торгівлі, моди, музики тощо.

Так, слова іншомовного походження прийшли в українську мову в різний час з різних мов: як слов'янських, так і неслов'янських: з польської (*акуратний, гарцювати, гвалт, геніальний, гонор, цукат, шавлія, школа, ярмарок*), французької (*бутік, карантин, концепт, кредит, криветка, лояльний, легалізація, легітимний, модерн, портативний, режисер, седативний, сексуальний, харизма, експансивний*), німецької (*сальтисон, інвестиція, когнітивний, копіювати, маргінальний, мюслі, опозиція*), італійської (*бієнале, валюта, папараці, піца, сценарій*), латинської (*консенсус, пасіонарний, сателіт, термінальний*), грузинської (*сулугуні, тамада, харчо, хачапурі, хінкалі*), арабської (*халва, харчі*), тюркської (*перли, каракуль, локишина, саранча, саф'ян*), японської (*аніме, ікебана, караоке, орігамі, тамагочі, сакура, суші*) та ін. мов. Одні з них дали лише окремі елементи лексичній системі української мови, а інші привнесли до неї набагато більше, активно вплинувши на поведінку людей та шляхи історії. Та найбільше запозичень маємо з англійської мови: *армрестлінг, бізнес, бренд, брифінг, гламурний, дайджест, дефростер, джинси, дистриб'ютор, Інтернет, картинг, картридж, кемпінг, маркетинг, менеджер, офшор, паблісіті, памперси, паркінг, попкорн, прайс-лист, промоушн, ріелтор, рінгтон, саундтрек, спіч, супермаркет, сендвіч, тінейджер, трилер, фаст-фуд, фітнес, хакер, хепі-енд, хоспіс, шейк* та багато інших [58].

Такий значний вплив англійської мови пояснюється тим, що вона визнана офіційною мовою у 44 країнах світу та має статус засобу міжнародного спілкування. Це робоча мова більшості міжнародних організацій, науково-технічної інформації та комп'ютерного простору. Роль англійської як «global language» визначає той факт, що вона є мовою спілкування у провідних економічних державах світу. Тому в останні десятиліття англо-американська етнолінгвокультура виступає в ролі лінгвокультурного донора для інших етнолінгвокультур-акцепторів.

Значний вплив на культурні запити суспільства як носія мови має сленг. Сленг – це «особливий периферійний лексичний пласт, що лежить як поза межами літературної розмовної мови, так і поза межами діалектів загальнонаціональної мови, що включає в себе, з одного боку, прошарок специфічної лексики та фразеології професійних говірок, соціальних жаргонів та арго злочинного світу, і, з іншого, прошарок широко поширеної та загальнозрозумілої емоційно-експресивної лексики та фразеології нелітературної мови. [14, с.145]. Використання сленгу окремими членами суспільства чи суспільними групами відображають унікальне бачення світу, яке позначається і на культурному аспекті. Сленгові вирази, що відображають типові ситуації та уявлення, починають відігравати роль символів, еталонів, стереотипів культури. Сленг є продуктом мовної народної свідомості як матеріалізація досвіду поколінь та окремих представників даного народу відповідно. Крім того, сленг відображає якість дійсності, що спостерігається людьми з давніх часів, і тому є частиною колективного досвіду народу.

Таким чином, мислення народу, побутові та географічні особливості, культурні та історичні реалії, безсумнівно, відображаються у його менталітеті та мові. Однак не менш очевидним є і те, що існує і зворотний вплив мови на побут, мислення та культуру її носіїв.

Висновки до розділу 3

В даному розділі було визначено поняття стереотипу як як спрощеного, заздалегідь прийнятого уявлення людини про певний об'єкт чи явище, що не впливає з його власного досвіду та окреслено вплив таких стереотипів на свідомість, зокрема формування специфічних установок, які впливають на сприйняття інформації. Серед мовних засобів формування стереотипів було виділено соматизми як засіб формування стереотипів про зовнішність; оцінну лексику як нав'язування певного ставлення до тих чи інших об'єктів, людей чи явищ; епітети як інструмент надання виразності стереотипному образу; метафори як засіб формування асоціацій через схожі риси або властивості; порівняння; гіперболу; уточнюючу лексику; переносні значення слів; синоніми як інструмент формування стереотипу через багаторазове повторення одного і того ж поняття; ідіоматичні вислови як виразних етнонаціональних поглядів та уявлень тощо.

Також було здійснено аналіз взаємозв'язку та взаємовпливу мови та культури, визначено характер впливу мови на зміну культурних запитів населення. Так, вдалось встановити, що мова та культура утворюють своєрідне симбіотичне утворення, оскільки культура знаходиться своє вираження та передається з покоління в покоління саме засобами мови, тоді як мова вбирає у себе усі поняття та концепти певної культури. З метою розкриття впливу мови на культуру було введено поняття мовної та культурної картини світу. Так, мовна картина світу – це лексико-фразеологічна система мови, основна функція якої - фіксація в національній мовній свідомості національного способу бачення світу та передача його від покоління до покоління. Культурна картина світу – це уявлення певного народу про навколишній світ та закони його функціонування, сформовані під впливом ареалу проживання, історії, традицій, вірувань та

звичаїв. З даних визначень було сформульовано висновок, що об'єктивна дійсність спочатку відображається у свідомості людини, тобто у культурній картині світу, а тоді - закріплюється в мові, тобто формується мовна картина світу.

Щодо власне впливу мови на культурні запити населення, то було встановлено, що використання тієї чи іншої мови зумовлює апеляцію до понять та культурних надбань нації, яка є її носієм, відповідно, людина, що використовує дану мову, приймає усі культурні стереотипи та номінації у власну свідомість.

РОЗДІЛ 4

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ НА КОГНІТИВНІ СТРУКТУРИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

4.1. Вплив англійської та української мов як виразник концептуалізації світу мовця на когнітивні моделі реципієнта

Пізнання за допомогою мови здійснюється через мовний знак, у значенні якого фіксуються виділені сукупною суспільною практикою суттєві властивості об'єкта. Конкретна мова, таким чином, служить для вираження накопиченого знання, представляючи його в особливій знаковій формі. Пізнавальна функція мови невіддільна від її репрезентативної функції, у чому полягає основна відмінність мови від інших семіотичних систем. Фіксація, або кодування, у формі мовного знака сприйнятого і по-своєму «осмисленого» людиною досвіду уможлиблює передачу інформації від одного носія до іншого та збереження її у часі та просторі.

Проте людська мова – це не просто засіб для обміну інформацією. Отримувати інформацію з навколишньої дійсності, використовуючи її у певних цілях при взаємодії із середовищем, можуть усі живі організми. Існує у тваринному світі і біологічно детермінована сигнальна комунікація, яка діє у строго обмеженому просторово-часовому радіусі. Діапазон дії людської мови, навпаки, практично необмежений. Значення слів, що відображає пізнавальний досвід конкретної спільноти людей, які говорять однією мовою, забезпечує людині можливість конвенційної орієнтації у світі. У цьому насамперед полягає опосередкована роль слова як символу. Конкретні мови є своєрідним інформаційним записом, що виражається у певній знаковій системі,

відрізняється специфікою культурно-історичного відображення і є однією з основних форм пізнавальної активності людини.

В попередніх параграфах ми зазначали, що увагу дослідників-лінгвістів, зокрема в галузі когнітивної лінгвістики, все більше привертає проблема відображення природи мови, значення слова, взаємодії лексики та граматики, семантики та синтаксису, мовних та немовних знань, структури та принципів формування категорій природних об'єктів та мовних категорій у свідомості людини. Тобто, мова розглядається як інструмент інтерпретації та пізнання світу через призму основних пізнавальних процесів – концептуалізації та категоризації, які, в свою чергу, передбачають той факт, що людина не відображає світ у мові, а конструює знання про світ за допомогою мови у своїй свідомості. При цьому такі знання організуються за допомогою певних когнітивних моделей. Когнітивні схеми мовної інтерпретації навколишньої дійсності за допомогою мови стали предметом вивчення у наукових розробках із фреймової семантики Ч.Філмора, концептуальної метафори та метонімії Дж. Лакоффа та М. Джонсона, просторовій граматиці Р.Ленекера, ментальних просторів Ж.Фоконьє, в теорії прототипів Е.Роша та інших.

Як зазначає Р.Ленекер, люди здатні по-різному структурувати та тлумачити зміст однієї і тієї ж когнітивної області, моделювати будь-яку ситуацію за допомогою різних образних схем таким чином, що певна семантика формується не стільки під впливом об'єктивної ситуації, як нав'язується їй [49, с.117]. Такого висновку можна дійти і подивившись проблему з погляду об'єкта мовної репрезентації – знань. Будь-яке знання, на думку А. Вежбицької, постає як людська інтерпретація світу [56, с.152], і є стільки картин світу, скільки є спостерігачів, «призм» світобачення, світів, куди дивиться спостерігач. В контексті мови це означає, що мовні засоби пояснюють зміст концептуальної картини світу. Більше того, як підкреслюють багато вчених, мовні

висловлювання набувають конкретного сенсу теж лише в рамках певної концептуальної системи [46, с.178]. Отже, зв'язок мовних значень та смислів із концептуальною системою конкретної людини, автора висловлювання, має безсумнівно причинний характер та визначає їх зміст, оскільки мовна свідомість не є окремим, незалежним модулем. Вона інтегрована в когнітивну систему людини та супроводжує різні види її взаємодії зі світом та різні види її діяльності.

Активна роль людини у формуванні мовних значень та смислів переконливо свідчить про інтерпретуючий характер людської свідомості та, як наслідок, формування мовної свідомості, мовної картини світу, системи мови, всіх її одиниць та категорій, дискурсивної діяльності у ментально-мовному конструюванні навколишнього світу. У свою чергу, це дає підстави говорити про третю ключову, крім когнітивної та комунікативної, інтерпретаційну функцію мови. Інтерпретуючий характер конструювання світу в мові може виявлятися у різних аспектах: у фокусуванні уваги на певних об'єктах, подіях, у профілюванні їх характеристик та взаємозв'язків, у перспективізації, або фокусуванні уваги на конкретних елементах концептуальної структури, у визначенні погляду чи когнітивної точки референції, у виборі прототипів мовної репрезентації знань та конкретних мовних засобів оформлення висловлювання [29, с.102].

Дж. Лакофф вважає, що для опису процесу категоризації можна використовувати когнітивні моделі наступних чотирьох типів: констатуючі, схематичні моделі образів, метафоричні і метонімічні моделі. Констатуючі моделі вирізняють елементи навколишньої дійсності, вказують на їх характеристики та зв'язки між ними. Вони не залучають механізми уяви такі як метафора, метонімія чи ментальна образність. Прикладом констатуючої моделі може бути просте речення, яке складається з аргументів та базового предикату, що зв'язує ці аргументи. Схематичні моделі образів – це специфічні схематичні уявлення образів, як-от траєкторії, форми чи об'єми. До найвідоміших типів

образних схем відносяться: джерело – шлях – мета, частина – ціле, центр – периферія, вгору – вниз, передня сторона – задня сторона, лінійна впорядкованість та інші. Метафоричні моделі забезпечують перехід від констатуючих чи образно-схематичних моделей однієї області до відповідної структури іншої області: від області-джерела – до області-мети. Метонімічні моделі доповнюють вищеописані типи зазначенням функцій одного елемента по відношенню до іншого, наприклад: категорія як ціле може сприйматися через меншу підкатегорію (категорія натуральних чисел – через підкатегорію цілих чисел від нуля до дев'яти разом з арифметичними таблицями та правилами або підкатегорію ступенів десяти: десять, сто, тисяча – тисяча можливостей). На відміну від метафоричного, метонімічний перенесення здійснюється в межах однієї концептуальної області [48, с.91].

Те чи інше бачення світу людиною як представника конкретного соціуму знаходить відображення у колективних знаннях, структура яких і виконує функцію універсальних схем сприйняття та осмислення нових знань. З іншого боку, інформація, що надходить ззовні, у тому числі, у мовній формі, має бути також структурована, щоб стати частиною свідомості. Іншими словами, когнітивна система людини повинна бути здатна певним чином (відповідно до своєї власної структури та структури колективних знань про світ) форматувати інформацію, що надходить. Зі сказаного вище очевидно, що схеми, які використовуються людиною у структуруванні та схематизації досвіду та мовної інформації, також мають інтерпретуючий характер, який проявляється у здатності людини застосовувати різні схеми колективного рівня для структурування індивідуального досвіду взаємодії зі світом та різних когнітивних областей.

З урахуванням специфіки конструювання світу у свідомості людини та ролі інтерпретаційного фактора в цьому процесі можна виділити два основні типи

когнітивних моделей мовної інтерпретації світу та знань про світ: загальні колективні, і приватні, індивідуальні. Загальні схеми мають універсальний характер і безпосередньо пов'язані з структуруванням мови та свідомості. Це, насамперед, концепти та категорії, які формують концептуальну систему людини як представника певного соціуму та культури та безпосередньо впливають на її мовну діяльність: на формування мовної картини світу та дискурсивну діяльність, – а також загальні когнітивні та мовні механізми формування сенсу. Приватні схеми передають структурну специфіку індивідуальних концептуальних систем, індивідуально-авторські способи структурування інформації та дискурсу: конкретні концепти та категорії, когнітивні та мовні механізми формування сенсу, різні конкретні метафоричні та метонімічні моделі, індивідуальні моделі концептуальної деривації, індивідуально-авторські метафори, специфічні моделі організації речень, текстів, їхнє лексико-граматичне оформлення, моделі побудови дискурсу в цілому.

Концепти та категорії як загальні когнітивні схеми мовної інтерпретації сприяють формуванню індивідуальних концептуальних систем, їх структури та змісту, передаючи індивідуальний фізичний та соціальний досвід взаємодії людини з навколишнім середовищем. Це проявляється у селективній концептуалізації об'єктів, подій та їх характеристик залежно від умов життя та видів діяльності. Своїм складом, структурою та змістом концепти та категорії передають бачення світу певним соціумом чи окремою людиною. Наприклад, у когнітивній системі сільських та міських жителів, людей різного віку чи професій відображені відповідні концепти реалій та їх назви. Так, представникам медичної професії близькі концепти *анальгезія*, *скальпель*, *тимус*, *вивих*, *скарлатина*, *фонендоскоп*, *biopsy*, *hypertension*, *nootropic drugs*, *reflexes*, *autonomic nervous system* та багато інших. Тоді як для людини, що займається

сільським господарством знайомими концептами будуть *земля, оранка, господарство, корівник, загін, хлів, humus, rake, fertilizers, garden* тощо. У свідомості людини подібні концепти об'єднуються у концептуально-тематичні області, структура яких також виконує функцію когнітивних схем інтерпретації, виступаючи як когнітивні контексти формування конкретних смислів та їх розуміння.

Вагомий інтерпретаційний потенціал має структура лексичних категорій як загальна схема мовної інтерпретації. У ньому відбивається принцип єдності різноманіття, який і розкриває цей потенціал. Лексичні категорії інтерпретують світ як широке розмаїття подібних об'єктів і подій і водночас їх відмінних характеристик. Наша свідомість, з одного боку, поєднує подібні об'єкти в одну категорію: будинки, птахи, автомобілі, меблі, одяг, їжа, рослини тощо. З іншого боку, у структурі категорій представлені й відмінні характеристики різних об'єктів у вигляді її внутрішнього поділу на субкатегорії, наприклад військова техніка: *танк, танкетка, бронемашина, бронетранспортер, самохідна зброя, пересувний ракетний комплекс* тощо. Інакше кажучи, ці відмінні характеристики мають категоріально-значущий статус, а самі категорії, їхня внутрішня структура набувають функції когнітивної схеми інтерпретації світу.

У той самий час роль структури лексичної категорії як когнітивної схеми інтерпретації цим не обмежується. Аналогія в принципі організації різних категорій і, зокрема, їх розподіл на субкатегорії з урахуванням відмітних ознак об'єктів дає можливість встановлювати змістові міжконцептуальні та міжкатегоріальні зв'язки між різними предметними областями на основі типологізації цих відмінностей: за формою, обсягом, розміром, зовнішнім виглядом, функціями. І люди, і тварини, і птаці, і риби, наприклад, різняться за зовнішнім виглядом, розміром, особливостями поведінки, здібностями, функціями. Це створює основу їхньої порівняльно-оціночної інтерпретації за

допомогою використання елементів однієї лексичної категорії для позначення об'єктів іншої предметної області. Тим самим структура лексичної категорії виступає у функції когнітивної схеми вторинної інтерпретації знань про ту чи іншу концептуальну область: концепти *баран, віл, бик, корова, лань, лось, ведмідь, гусак, індик, курка, лебідь, павич, папуга, соловей страус пінгвін, акула, щука, рак* інтерпретуються як характеристики людини: *впертий, працьовитий, крупний, простуватий, стрункий, незграбний, граціозний, хижий і т.д* [23].

При цьому самі когнітивні моделі можуть використовуватися для систематизації та субкатегоризації лексичних одиниць у складі більш загальної категорії залежно від представлених у їхній вихідній семантиці способів інтерпретації, оскільки мовні значення – це певні конфігурації знання: концептуальний зміст та схема. Наприклад, час може інтерпретуватися на основі схем, запозичених з категорії геометричних об'єктів, як: точка (19 година, даний момент), відрізок (день, місяць, рік), вектор (минуле, майбутнє, через місяць), пунктир (іноді, час від часу), послідовність (ранок, день, вечір), коло (день за днем, година за годиною), лінія (вічність, назавжди, відтоді) і т.д.

Поряд з тематичними концептами, що передають енциклопедичні знання про світ, концептуальна система людини містить також цілу низку загальних інтерпретуючих концептів, що допомагають реалізувати цілі та завдання мовної комунікації, інтерпретуючу функцію мови.

Інтерпретуюча функція даних концептів проявляється у вторинній концептуалізації об'єктів і подій як:

– певної групи, відмежованої чи протипоставленої іншим об'єктам (різні класифікації об'єктів та відносин: країна, регіон, республіка, край, область, місто, селище, село, село, хутір);

– фізичного чи ментального простору певного обсягу або протяжності: друзі, однокласники, колеги, професіонали, соратники, помічники, противники, односельці, земляки, сусіди),

– як місця розташування об'єктів або перебігу подій: протиснутися в перший ряд, вибратися з лісу, засадити деревами, новорічні канікули, зимова сесія, пробитися в депутати, потрапити в оточення);

– як структури відносин між об'єктами чи подіями: південний берег півострова, центральний офіс, околиця селища, головна трибуна, країни БРІКС, світ меблів, море розваг, кам'яний вік, влада грошей, веселі часи, повернутися в минуле, назад у майбутнє, діалог культур, міжнародні зв'язки університету, партійне братство, кровна спорідненість [38, с.106].

Особливу роль в інтерпретації уявлень про оточуючий світ відіграють власне граматичні концепти, які виконують двояку функцію. З одного боку, вони розкривають принципи структурної організації тієї чи іншої мови: словосполучення, речення, порядок слів, текст, дискурс, морфологічні категорії. З іншого боку, як когнітивні схеми мовної інтерпретації вони інтерпретують знання про об'єкти та події, їх характеристики та взаємозв'язки відповідно до законів та принципів мовної комунікації, представляючи їх як конкретні та абстрактні, фізичні та ментальні суб'єкти, об'єкти, дії, процеси, стани, відносини, статичні та динамічні ознаки, спираючись на різні види синтагматичного та синтаксичного зв'язку.

Констатуючі моделі, на відміну від власне граматичних концептів, активно задіяні в обох типах мовної інтерпретації: первинній (інтерпретація світу) та вторинній (інтерпретація знань про світ). За своєю природою та структурною специфікою вони спрямовані на передачу подієвого різноманіття навколишнього середовища, як його сприймає та інтерпретує людина, у тому числі у вигляді прояву статичних та динамічних характеристик об'єктів та подій: *небо блакитне,*

трава зелена, земля чорна, струмок дзюрчить, вітер шумить, грім гримить, дерева ростуть, гроза посилюється, яблука зріють, люди дорослішають, тварини видають звуки, автомобілі сигналять і т.д. У своїй вторинній функції інтерпретації знання світі вони забезпечують різні способи конфігурування концептуального змісту за допомогою використання різних когнітивних механізмів: профілювання, генералізації, конкретизації, звуження, розширення, імплікації. На мовному рівні це виявляється у типах синтаксичних конструкцій та їх модифікацій [31, с.246].

Таким чином, людина, конструюючи образ навколишнього світу у своїй свідомості, інтерпретує цей світ як у його різноманітті об'єктів, подій та їх характеристик та проявів, так і в контексті особистого мовного та немовного досвіду взаємодії з ним. У процесі цього конструювання вона спирається на загальні та індивідуальні когнітивні схеми мовної інтерпретації у вигляді різних констатуючих, образно-схематичних, метафоричних та метонімічних моделей, а також у вигляді структури концептуально-тематичних областей, лексичних, граматичних, модусних концептів та категорій, класифікаційних концептів, приватних систем категоризації, індивідуально-авторських метафор та образних порівнянь.

4.2. Символізація як засіб впливу на когнітивні структури

У різних галузях науки особливої актуальності набуває вивчення когнітивних механізмів здійснення пізнавальної та комунікативної діяльності. В когнітивній психології вважається, що когнітивна операція, направлена на формування усвідомлених висновків, відповідно, такий процес усвідомлення потребує чималих когнітивних зусиль. На несвідомому ж рівні кількість

когнітивних зусиль значно зменшується за рахунок функціонування когнітивних інваріант, котрі формуються на основі попередньо отриманих знань про навколишній світ та засоби їх вербальної і невербальної фіксації. Подібні інваріанти, в свою чергу, формуються в процесі семіозису (співвіднесення певних об'єктів та явищ із конкретними символами) і виступають когнітивною структурою різного ступеня стійкості, прикладом осмислення знань про подібний фрагмент дійсності [18, с.54]. Стійкість знання, його прийняття та поширення в соціумі призводить до символізації уявлень про об'єкт чи подію, що вербально передаються одиницею мови. Цей процес передбачає, що будь-який об'єкт, зокрема і вербальний, виступає «умовним знаком будь-якого поняття» [1, с.79]. З позиції когнітивної лінгвістики механізм символізації забезпечує формування стійких когнітивних структур, що акумулюють знання про об'єкт чи подію як про «кращий» приклад або виразник соціокультурної універсалії.

Мовні засоби репрезентації таких символів є унікальними для кожної мови, що свідчить про антропоцентричність процесу символізації, суб'єктивність особистісної оцінки, заснованої на індивідуальному досвіді, людини, який, виділяючи суттєві ознаки фрагмента навколишнього світу, висловлює своє ставлення щодо нього. Щодо власне природи процесу символізації, то вона має інтегративний характер: включає «як семантичні компоненти поняття та предметне значення, так й емотивний компонент, оцінку, експресію, асоціацію, інтегровані словом» [5, с.245]. Ця специфіка дозволяє розглядати символ як єдність продуктів перцептивної, когнітивної, емоційно-оцінної переробки інформації.

Пізнаючи світ, ідентифікуючи нову реалію, людина надає їй назву. Спочатку така назва пов'язує в єдиний інформаційний комплекс окрему річ і поняття про неї, потім починає включати асоціації, що її викликають, і інформацію про її місце в колі інших реалій. У процесі символізації

присвоювання назви не відбувається, але відбувається встановлення зв'язку між двома інформаційними комплексами: поняттям, яке символізується та словом-символом. Словосимвол – це не нова назва старій реалії і не функціонуюча назва, присвоєна новій реалії, а назва, асоціативно або логічно пов'язана з іншою реалією. За словами-символами стоять ідеї та цілі системи ідей, не виражені, але присутні у мові дійсності. Культурно освоєні сенси – це не лише прямі зв'язки слова з референтом, а й невидимі нитки асоціацій, засновані на загальній культурній пам'яті.

Слово-символ представляє реалію та різні види інформації про неї, серед яких – і інформація про об'єкт, що символізується. Наприклад, слово «феміда» символізує правосуддя. Встановлено зв'язок між двома концептами: концептом «правосуддя» та концептом «грецька богиня Феміда». Слово-символ «феміда» не номінує новий концепт, це ім'я реалії, образ (богиня Феміда), асоціативно чи логічно пов'язаний із концептом правосуддя. Назва символу збуджує асоціацію, пов'язану з ним.

Символ є об'єктом вивчення багатьох наук: культурології, літературознавства, психології, філософії, мовознавства, й у кожній їх він досліджується у різних аспектах. Це можна пояснити тим, що символ є естетичною категорією, пов'язаною і зі світосприйняттям етносу, і зі світовідчуттям окремої людини, і з пізнавальною діяльністю людей, і з її відображенням у мові. Символ накопичує значення, в яких будь-коли виступав – пронизуючи культуру по вертикалі. З однієї історичної епохи символ з властивим йому набором значень переходить в іншу, де набуває нових смислових зіставлень і значень, не втративши попередніх. Символ постає як механізм пам'яті культури.

Таким чином, символ є складним явищем в лінгвокогнітивістиці, що розглядається дослідниками з різних точок зору: як об'єкт культурології,

гносеології та психолінгвістики, що поєднує в собі зв'язок процесів пізнання та відображення їх у людській свідомості, а значить, і в мовній картині світу, як об'єкт літературознавства та нарешті, як об'єкт лінгвістичної семантики. Зв'язок різних наук у вивченні символу представлений насамперед у процесі закріплення символічного значення та введення його в мовний код етносу. Актуальним питанням вивчення символів є встановлення зв'язків між символізованим та символізуючим, способи відображення символу в мові, розмежування образного та символічного значень того чи іншого символу.

Висновки до розділу 4

В даному розділі розглянуто вплив мови на когніцію, закономірності пізнання навколишнього світу через призму мовних засобів, пізнавальну функцію мови, основні засади концептуалізації та категоризації. Так, сприймаючи інформацію з навколишнього світу людина її інтерпретує та дає оцінку за допомогою створення нових мовних засобів або прийняття вже існуючих, відповідно відбувається схематизації інформації та розширення або колективної, або індивідуальної свідомості, формуються концепти та категорії, які у своїй сукупності формують концептуальну систему людини як представника певного соціуму та культури та безпосередньо впливають на її мовну картину світу. Таким чином, концепти та категорії передають бачення світу певним соціумом чи окремою людиною.

Також було встановлено, що на когнітивні структури неабиякий вплив чинить символізація, тобто формування стійких когнітивних структур, що акумулюють знання про об'єкт чи подію як про «кращий» приклад або виразник соціокультурної універсалії. Кожна мова, як і кожний народ, має власні унікальні символи, які формуються на базі семантичних компонентів, асоціаціях, оцінках

та експресії. В процесі символізації відбувається встановлення зв'язку між двома інформаційними комплексами: поняттям, яке символізується та словом-символом, за яким стоять культурні сенси.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було розглянуто мовний вплив як предмет вивчення лінгвокогнітивістики. Так, ми з'ясували, що мовний вплив характеризує комунікативний процес, який обумовлює конкретний результат мовної діяльності та ефект, вироблений конкретним риторичним прийомом, котрий становить основу поняття «вплив». Вплив – це іманентна властивість будь-якого тексту, який повідомляє інформацію або передає суб'єктивне ставлення автора, впливає на адресата за допомогою суб'єктивних засобів (художніх тропів, прийомів красномовства тощо) чи об'єктивних засобів (фактів та аргументів). Вплив виявляється на різних мовних рівнях: лексичному, граматичному, фонетичному, синтаксичному та реалізується групою різнорівневих мовних засобів, об'єднаних однією семантикою, що дозволяє нам зарахувати це явище до текстових категорій.

Також здійснено типологію мовних засобів впливу на свідомість. Серед засобів мовного впливу в контексті даної роботи ми розглянули прийоми прямого впливу (переконання та коригування потреб та мотивів) та непрямого впливу (націлювання, компроміс, прийом зростаючих вимог попереджувальна аргументація, зіставлення та порівняння позитивна фрустрація, прийом позитивного та негативного прикладу та ін). Усі ці прийоми реалізуються за допомогою лексичних та граматичних засобів. Так, до лексичних засобів мовного впливу відносимо емоційно-оцінну лексику, зокрема евфемізми,

дисфемізми та перифрази, заміну лексичних одиниць рідної мови на іноземні запозичення, означальні словосполучення, антитезу, гру слів, алюзії та метафору. Серед граматичних способів впливу на свідомість реципієнта - використання дійсного способу дієслів, паралелізми та парцеляція.

У ході написання кваліфікаційної роботи було розкрито особливості мовного впливу на свідомість в різних типах дискурсу: медіадискурсі, психотерапевтичному дискурсі та рекламному, зокрема використання мовного впливу як засобу зміну моделі поведінки та привернення уваги до певних проблем, явищ чи продуктів.

Особливу увагу ми приділили практичним аспектам впливу мови на стереотипи соціального мислення та зміну культурних запитів населення. Стереотипізація - спрощення інформації, що надходить зовні та прискорює процес сприйняття навколишнього світу у вигляді складного когнітивного конструкту, що часто не має корелята в реальній дійсності, об'єктивізується саме в мові та за її допомогою. Для мовного впливу можуть використовуватись стереотипи найрізноманітнішого генезу - етнічні, гендерні, політичні та цілий ряд інших стереотипів. Як було встановлено, вони утворюються за допомогою таких засобів як соматизми, оцінна лексика, епітети, метафора, порівняння, гіпербола, уточнююча лексика, слова із переносними значеннями, синоніми.

Також було визначено комунікативні стратегії впливу на когнітивні структури в англійській та українській мовах. Так, ми з'ясували, що мова є найважливішим способом формування та існування знань людини про світ. Відбиваючи у процесі діяльності об'єктивний світ, людина фіксує у слові результати пізнання. Сукупність цих знань, відображених у мовній формі отримало назву мовної картини світу. Мова є двонаправленою: з одного боку, вона забезпечує взаємодію мовця та реципієнта мовлення (комунікативна функція), з іншого боку, мова спрямована на дійсність і на той світ образів, що

вибудовується між дійсністю та людиною. Ця картина світу, локалізована у свідомості, що постійно поповнюється та коригується, регулює поведінку людини. Мова не просто передає в актах комунікації у вигляді висловлювань повідомлення, які містять ті чи інші знання про якісь фрагменти світу. Вона відіграє важливу роль у накопиченні знань та їх зберіганні у пам'яті, сприяючи їх систематизації, тобто, беручи участь у їх обробці. Тим самим мова забезпечує пізнавальну діяльність людини і виконує когнітивну функцію.

Таким чином, було розглянуто особливості мовного впливу української та англійської мов на формування свідомості людини, стереотипи та когнітивні структури і досягнуто поставленої мети дослідження.

Я, Шинкаренко Діана Юріївна, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «Дослідження того, як мова впливає на формування свідомості, стереотипи та когнітивні структури» виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я дотримувалась принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики. Львів : ПАІС, 2010. 336с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К. : Академія, 2004. 344с.
3. Блинова О.Є. Роль соціальних стереотипів у становленні світоглядних орієнтацій особистості. Психологія і особистість. 2015. № 2 (8) Ч. 1. С.58-69.
4. Вандишев В. М. Риторика: екскурс в історію вчень і понять: навч. посібн. К : Кондор, 2006. 264 с.
5. Варій М. Й. Психологія особистості : навч. посіб. К. : Центр навч. л-ри, 2008. 592 с.
6. Гнатюк Л. Коригування картини світу як реалізація мовної функції впливу на свідомість. *Мовні і концептуальні картини світу*. Вип. 51. Ч. 1. 2015. С.119-124.
7. Горіна Ж.Д., Олійник О.В. Мовні засоби маніпулятивного впливу в дискурсі соціальних мереж. *Молодий вчений*. № 9.1 (85.1), 2020р. С.22-26.
8. Гуйванюк Н. В. Антитетичні семантико-синтаксичні відношення у надфразній єдності та тексті. *Studia Linguistica*. 2011. Вип. 5. С. 43-50.
9. Демецька В. Адаптивна модель перекладу в психолінгвістичному вимірі. *Psycholinguistics : збірник наукових праць. Серія : Філологія*. Переяслав-Хмельницький : ФОП Домбровська Я. М., 2019. Вип. 26(2). С. 70–90.
10. Дзикович О.В. Комунікативно-прагматичні аспекти мовлення : конспект лекцій для студентів факультету лінгвістики напряму підготовки 6.020303 «Філологія». К. : НТУУ «КПІ», 2015. 85 с.
11. Дискурс іноземномовної комунікації : колективна монографія під заг. ред. Кусько К. Я. Львів, 2001. 495 с.

12. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : колективна монографія під заг. ред. Шевченко І. С. Х. : Константа, 2005. 356 с.
13. Єсипенко Н. Г. Когнітивні та мовні структури в авторському тексті. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки».* Мовознавство. № 2, 2014. С.40-45.
14. Зорівчак Р. П. Фразеологічна одиниця як перекладознавча категорія. Львів : Вища шк. Вид-во при Львів. ун-ті, 1983. 174 с.
15. Кайдалова Л.Г., Пдяка Л.В. Психологія спілкування : навчальний посібник. Х.: НФаУ, 2011.132 с.
16. Карпчук Н. П. Адресованість в офіційному та неофіційному англomовному дискурсі (комунікативно-прагматичний аналіз). Луцьк, РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2006. 162 с.
17. Кирилук О. Л. Мовні засоби сугестивного впливу на реципієнта в дискурсі інформаційної війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* Том 32 (71) № 4 Ч. 1 2021. С.24-28.
18. Колесникова Л. Л. Феномен словесного символу як об'єкт лінгвістичних досліджень. *Лінгвістика : зб. наук. пр. № 1 (32).* Старобільськ, Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. С.53 – 60.
19. Колотілова Н. А. Риторика: навч. посібн. К.: Центр учб. літератури, 2017. 232 с.
20. Компанцева Л.Ф. Принципи сугестивної лінгвістики в інтернетній комунікації. Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки. 2013. Кн. 3. С. 13–20.
21. Корольов І. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія. *Studialinguistica.* 2012. Вип. 6 (2). С. 285–305.

22. Костриця Н. М. Мова як засіб формування національної свідомості. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки.* №4, 2013. С.119-123.
23. Літяга В. Поняття «концепт» у парадигмі сучасних лінгвістичних досліджень. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, 2013 (46). С.48-50.
24. Ляшук Н. Стереотип національного характеру українців у прозових жанрах фольклору. *Лінгвостилістичні студії.* 2016. Вип. 4 С.123-130
25. Майстренко С.В. Використання вербального сугестивного впливу в юридичній практиці. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія».* Острого: Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 2(70), червень. С. 130-133.
26. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови) Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання. К.: Ленвіт, 2006. 157 с.
27. Мельник Ю.П. Об'єктивація гендерних стереотипів у сучасній лінгвістичній науці. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 2009, №45. с.110-114.
28. Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф., Скулиш Є.Д., Бойко О.Д., Остроухов В.В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. Київ: ВІПОЛ, 2011. 248с.
29. Полюжин М.М., Венжинович Н.Ф. Концепт як базова когнітивна сутність. Мовні і концептуальні картини світу. Збірник наукових праць. Київ, 2000. 394с.
30. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.

31. Радзієвська Т. В. Нариси з концептуального аналізу та лінгвістики тексту. К. : ДП «Інформативно-аналітичне агентство», 2010. 491 с.
32. Ребрій О. В. Вступ до перекладознавства : конспект лекцій. Харків : Видавництво ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2016. 114 с.
33. Селіванова О. О. Світ свідомості в мові. Черкаси : Ю. Чабаненко, 2012. 488с.
34. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. К., 2002. 392 с.
35. Сердюк С.В. Функції етнічних стереотипів та їхня роль у формуванні етнічної ідентичності. *Наукові записки. Теорія та історія культури*. Нац. у-т «Києво-Могилянська академія». К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2001. С.78-81.
36. Скіданова, К. Етнічні стереотипи як складові мовної картини світу. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. Сер.: Філологічні науки, (81 (4)), 2001. С.27-31.
37. Скрябіна В. Б. Персуазивний вплив у лінгвістичній парадигмі. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2010. Вип. 8. С. 519–521.
38. Таценко, Н.В. «Концепт» як ключове поняття когнітивної лінгвістики. *Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія*. 2008. №1. С.105-110.
39. Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2002. 488 с.
40. Шевченко І. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Харків: Константа, 2005. 356 с.
41. Шерман О.М. Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації. Львів: Сполом, 2008. 228 с.

42. Beasley Ron, Danesi Marcel. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. New York: Mouton de Gruyter, 2002. 193 p.
43. Chomsky N. *Language and Mind*. Cambridge : Cambridge University Press, 2006. 206 p.
44. Evans V. *How words mean: lexical concepts, cognitive models, and meaning-construction*. Oxford: Oxford University Press, 2009. 400 p.
45. Freeth P. *NLP in Business*. London: Communications In Action, 2008. 532p.
46. Jackendoff R. *Semantics and Cognition*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1995. 437p.
47. Johnson-Laird P. N. *Mental Models: Towards a Cognitive Science of Language, Inference, and Consciousness (Cognitive Science Series)*. Harvard: Harvard University Press, 1983. 513 p.
48. Lakoff G, Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago and London: University of Chicago Press, 1980. 394p.
49. Langacker R. W. *Concept, Image and Symbol: the Cognitive Basis of Grammar*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1991. 395 p.
50. Lippman Walter. *Public Opinion*. New York, London: The Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. New York; Colier Macmillan Publishers, London, 1949. 268 p.
51. Mercier H., Sperber D. Intuitive and reflective inferences. *In two minds: Dual processes and beyond*. Oxford: Oxford University Press, 2009. P. 149–170.
52. Sternberg R. *Cognitive psychology*. Wadsworth Publishing, 2005. 624 p.
53. Talbot M. *Media Discourse : Representation and Interaction*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2007. 198p.
54. Turk Ch. *Effective Speaking. Communicating in Speech*. Cardiff : Taylor & Francis Group, 2003. 276 p.

55. Turnbull W. Language in Action. Psychological Models of Conversation. Hove; New York: Taylor & Francis Group, 2003. 249 p.
56. Wierzbicka A. Lingua Mentalis: The Semantics of Natural Language. Sydney: Academic Press, 1980.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

57. Коломієць М.П., Регушевський Є.С. Короткий словник перифраз за ред. М. М. Пилинського. Київ: Рад. шк., 1985. 149с.
58. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/sis/index.shtml> (дата звернення: 17.11.2023)
59. Anthony P. Cowie, Ronald Mackin, Isabel R. McCaig. Oxford Dictionary of Idioms. Oxford University Press, 2015. 752p.
60. Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/us/dictionary/english> (дата звернення: 21.11.2023)
61. Examples of 'parcellation' in a sentence. URL: https://www.collinsdictionary.com/sentences/english/parcellation#google_vignette (дата звернення: 16.11.2023)
62. Proverbs new dictionary. URL: https://proverbs_new.en-academic.com/ (дата звернення: 25.11.2023)
63. Reverso. URL: <https://context.reverso.net/> (дата звернення: 22.11.2023)

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

64. Вирізи, прозорість та багато червоного: Андре Тан назвав головні модні тренди літа 2023. URL: <https://tsn.ua/lady/moda/shkola-stilya/virizi-prozorist->

- [ta-bagato-chervonogo-andre-tan-nazvav-golovni-modni-trendi-lita-2023-2352916.html](https://armyinform.com.ua/2023/08/23/ta-bagato-chervonogo-andre-tan-nazvav-golovni-modni-trendi-lita-2023-2352916.html) (дата звернення: 17.11.2023).
65. Волю вільних не зламати: історії міст-героїв. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/08/23/u-kyuevi-uvichnyly-podvygy-mist-geroyiv-ukrayiny/> (дата звернення: 19.11.2023).
66. Гуменна Докія. Дар Евтодеї. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=14293> (дата звернення: 20.11.2023).
67. Мілан Кундера. Смішні кохання. Львів, Видавництво Старого Лева, 2021. 166с.
68. Сьогодні в Україні відзначають День Гідності та Свободи. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/11/21/sogodni-v-ukrayini-vidznachayut-den-gidnosti-ta-svobody-2/> (дата звернення: 16.11.2023).
69. Українські приказки, прислів'я і таке інше: збірники О. В. Марковича та ін. К.: Либідь, 1993. 768 с
70. Хлопчик, що вижив: як Денієл Редкліфф вийшов з образу Гаррі Поттера. URL: <https://donttakefake.com/hlopchik-shho-vizhiv-yak-deniyeel-redkliff-vijshov-z-obrazu-garri-pottera/> (дата звернення: 18.11.2023).
71. Шість фактів із життя Роберта Паттінсона. URL: https://marieclaire.ua/uk/celebrity/6-faktov-iz-zhizni-roberta-pattinsona#google_vignette (дата звернення: 18.11.2023).
72. Aging Gracefully, the French Way. URL: <https://www.nytimes.com/2010/07/15/fashion/15French.html> (дата звернення: 15.11.2023).
73. Cosmopoliatn в Україні, №2, 02/2020.
74. Cosmopolitan, April/May 2022, p.16.
75. Cosmopolitan, March 2016, p.19.

76. Honey & Мед – Тіна Кароль презентувала нову пісню українською та англійською мовами. URL: https://maximum.fm/honey-med-tina-karol-prezentovala-novu-pisnyu-ukrayinskoju-ta-anglijskoju-movami_n208861 (дата звернення: 17.11.2023).
77. Is China Still a Developing Country? URL: <https://www.voanews.com/a/is-china-still-a-developing-country/7244652.html> (дата звернення: 16.11.2023).
78. JUST DO IT. Історія легендарного слогана Nike. URL: https://mynizhyn.com/news/misto-i-region/17654-just-do-it-istorija-legendarnogo-slogana-nike.html#google_vignette (дата звернення: 20.11.2023).
79. Maybelline’s “Maybe She’s Born With It” strapline ‘most recognisable’ URL: <https://www.marketingweek.com/maybellines-maybe-shes-born-with-it-strapline-most-recognisable/> (дата звернення: 19.11.2023).
80. A mars a day helps you work, rest and play... URL: <https://medium.com/in-fitness-and-in-health/a-mars-a-day-helps-you-work-rest-and-play-2d18fcee07a8> (дата звернення: 18.11.2023).
81. Meghan Markle: here’s a history of all the sh*t she’s taken from the British press and public. URL: <https://www.stylist.co.uk/people/meghan-markle-racist-bullying-tabloids-prince-harry-wardrobe-malfunction-duchess-difficult-examples/342213> (дата звернення: 18.11.2023).
82. Mother, Daughter Lost in New Zealand Wilderness Were 'Scared to Death'. By ABC News May 1, 2016. URL: <https://abcnews.go.com/International/mother-daughter-lost-zealand-wilderness-scared-death/story?id=38797074> (дата звернення: 16.11.2023).
83. Price S. 1001 Best Things Ever Said About Horses, Rowman & Littlefield, 2006. 400p.
84. РІА Вінниця, 04.10.2023, №40 (1657). 24с.

85. РІА ВІННИЦЯ, 06.09.2023, с.5 №36 (1653)
86. Secret Of Umami: The Science Behind The Irresistible Taste. URL: <https://www.slurp.com/article/secret-of-umami-the-science-behind-the-irresistible-taste-1680522111871> (дата звернення: 20.11.2023).

SUMMARY

The research studies the profound influence of Ukrainian and English languages on human consciousness, stereotypes, and cognitive structures, focusing on argumentative-suggestive texts where influence is covert and subjective factors play a crucial role. This includes journalistic, artistic, and various professional discourses like psychotherapeutic, educational, and advertising.

The paper deals with identifying the specific linguistic tools and mechanisms used in different types of discourse to achieve their communicative goals. It gives a detailed analysis of how media discourse, for example, utilizes manipulative techniques while avoiding outright disinformation, favoring "inverted" forms that cast doubt on reliable sources.

The objective of the study is to study the influence of language on the formation of human consciousness, stereotypes and cognitive structures. The paper examines the problem of language's influence on human cognition, exploring how linguistic structures frame our understanding of the world. The analysis of metaphors and other figurative devices gives grounds for suggesting that language shapes not only our knowledge but also potentially limits our perspective.

This paper deals with uncovering the intricate mechanisms by which language shapes our internal landscape, proposing a new approach that examines this influence across various levels: lexical, grammatical, phonetic, and syntactic.

The relevance of scientific research is determined by a fragmentary study of the influence of mass media, advertising, PR companies, and political speeches on the consciousness of society. The work provides a thorough analysis of the influence of language on the formation of human consciousness, stereotypes and cognitive structures.

The work can be used for further research in the field of linguistics, cognitive psychology and cultural studies. It can also be used to improve the effectiveness of communication and propaganda.

The research is aimed at the study of language influence, especially in the context of linguocognitivism, which focuses on the interaction of language and cognitive processes. The study of language influence in modern linguistics and cognitive linguistics is determined by its importance in the context of the influence of mass media, advertising, PR companies and political speeches on public consciousness. The relevance of the topic is determined by the importance of language influence in modern linguistics, in particular in cognitive linguistics and related disciplines. The research aims to study the influence of language on the formation of human consciousness, stereotypes and cognitive structures.

The methodological base of the paper covers such methods as synthesis method, formalization method, descriptive and comparative-historical methods, cultural analysis and synthesis method, classification method, analytical and systematic methods, generalization and concretization methods, dialectical method. It gives a detailed analysis of how language's tools, both deliberate and subtle, can manipulate our perceptions, evoke emotions, and direct our attention. The paper covers established frameworks in linguistics and cognitive science, building upon them to delve deeper into language's transformative power.

This paper delves into the multifaceted phenomenon of language influence, meticulously analyzing its effects on human consciousness, stereotypes, and cognitive

structures. It proposes a new approach by examining this influence across various levels: lexical, grammatical, phonetic, and syntactic.

The research methodologically rests on recent research in linguistics and cognitive science, building upon established frameworks while exploring novel avenues of analysis. Previous studies by O. Blynova, N. Lyashuk., L. Hnatyuk, N. Kostrytsia, Zh. Horina, O. Oliynyk, L. Kompantseva, O. Selivanova, N. Chomskyi, P. Johnson, R. Lenecker, A. Verzhbytska and others have indicated the existence of language influence, but this paper gives a detailed analysis of its mechanisms and impact.

The work reveals the theoretical aspect of language influence, highlighting its key components, such as phonological, nominative, semantic, syntactic, and formal-symbolic levels. Special emphasis is placed on indirect linguistic influence, namely on techniques of manipulative influence, such as misinformation, bias, appeal to stereotypes and archetypes, stereotyping, blurring of concepts and manipulation of modes of thought. It gives a detailed analysis of how language, through its lexical, grammatical, and even paralinguistic tools, can manipulate perception, evoke emotions, and direct attention.

As a result of the study, it was established that language influence is carried out at the phonological, nominative, semantic, syntactic, contextual-semantic and formal-symbolic levels with the help of direct (argumentation) or indirect (manipulation) suggestion.

Among the lexical methods of influencing the recipient's consciousness, emotional and evaluative vocabulary, the replacement of lexical units of the native language with foreign borrowings, the use of meaningful phrases, antithesis, wordplay, allusions, hyperbole, and metaphor are highlighted.

The formation of stereotypes was improved on the basis of linguistic means, such as somatisms, evaluative vocabulary, epithets, metaphors, comparisons,

hyperbole, clarifying vocabulary, figurative meanings of words, synonyms, idiomatic expressions.

The research focuses on the tools of language influence, systematizing both lexical and grammatical methods employed to shape the recipient's consciousness. The process of lexical influence, for instance, is considered. It is known that emotionally charged vocabulary, euphemisms, and metaphors can shape our evaluations and attitudes towards objects and concepts. The use of the imperative form of verbs, parallelisms, and parcellations are highlighted as prominent grammatical methods for emphasizing information and directing attention. Special attention was paid to the properties of grammatical constructions, such as sentence structure and verb tense, and how they can emphasize information and direct attention.

Among the grammatical means of influencing the recipient's consciousness, the use of the imperative form of the verb, the active form of verbs, parallelisms, and parcellation are highlighted.

The paper tackles the formation of stereotypes through language, defining the concept and examining the linguistic means that contribute to it. Somatism, evaluative vocabulary, metaphors, and idiomatic expressions are identified as common tools for constructing and reinforcing stereotypes. It is stressed that such simplifications, while facilitating information processing, can also lead to cognitive biases and distorted perceptions.

The research investigates the intricate relationship between language and culture, positing that they form a symbiotic bond. Language acts as the expression and transmitter of cultural heritage across generations, while simultaneously absorbing and shaping cultural concepts. This analysis sheds light on how language choices may reflect and perpetuate cultural norms and values.

The paper explores the influence of language on human cognition, focusing on how we construct knowledge about the world through linguistic means. The paper

proposes the concept of the "linguistic picture of the world", arguing that language shapes our understanding and categorization of experiences. It is noted that this can not only be informative but also potentially limit our perspective.

The research studies the intricate phenomenon of translating persuasive texts, where language transforms into a potent tool sculpting the reader's thoughts, emotions, and inclinations. This paper deals with the central challenge of preserving the persuasive impact when crossing linguistic boundaries.

It gives a detailed analysis of the linguistic arsenal employed in persuasive texts, dissecting how lexical choices, grammatical constructions, and stylistic nuances weave together to orchestrate desired effects.

This paper proposes a new approach to translation that prioritizes not just literal meaning but also the intended pragmatic power of the text. The present paper concentrates on analyzing the specific challenges posed by various linguistic devices frequently employed in persuasion, such as metaphors, collocations, and repetition.

The paper examines the problem of achieving semantic equivalence while simultaneously preserving the intended emotional and behavioral influence on the target audience.

It should be noted that previous studies have primarily focused on literal accuracy in translation, often neglecting the crucial role of pragmatic equivalence in persuasive texts.

Special attention was paid to the concept of translation transformations, exploring how strategic modifications in form and meaning can ensure the message retains its persuasive punch across languages.

This paper deals with the complex interplay between language and stereotypes, particularly how linguistic representations like idioms, proverbs, and sayings shape and reinforce preconceived notions about ethnicity, gender, and behavior.

It gives a detailed analysis of the mechanisms by which stereotypes are embedded in and perpetuated by language, exploring how specific lexical choices and cultural references contribute to their formation and spread.

The present paper concentrates on analyzing different categories of stereotypes, including pervasive ethnic and gender stereotypes, examining how language serves as a powerful tool in their construction and transmission.

The paper examines the problem of the double-edged nature of stereotypes. While they can offer a quick reference point in complex social situations, their inherent inaccuracies and potential for reinforcing prejudice necessitate critical evaluation and conscious awareness. The properties of linguistic stereotypes embedded in proverbs and sayings have been investigated.

In conclusion, the results of the study paint a compelling picture of language as a powerful tool capable of shaping not only communication but also our internal landscape of consciousness, stereotypes, and cognitive structures. The importance of this research lies in providing a deeper understanding of how language shapes us and offering a basis for developing effective strategies for both responsible communication and critical thinking. The study underlines the profound impact of language on consciousness, stereotypes, and cognitive structures. By unraveling the intricate connection between language and cognition, this research not only enriches our understanding but also offers insights for responsible communication and critical thinking. The results of the study show that translating persuasive texts demands a nuanced approach that goes beyond mere word-for-word substitution. By understanding the interplay between language and persuasion, translators can effectively bridge linguistic barriers and ensure the message retains its intended transformative power.

This research contributes significantly to our understanding of language's role in shaping human experience, opening doors for further exploration in various fields from education and communication to cognitive science and cultural studies.

Key words: direct/indirect linguistic influence, stereotypes, cognitive structures, conceptualization, categorization, symbolization, lexical means of influence, grammatical means of influence, manipulative influence, emotional and evaluative vocabulary.