

Пригарина Н. К. Оценки как средство манипуляции в юридическом дискурсе // Юрислингвистика-8: Русский язык и современное российское право: межвуз. сб. науч. тр. / [под ред. Н. Д. Голева]. Кемерово-Барнаул : Изд-во Алтай. ун-та, 2007. С. 229–235.

Рахимбергенова М. Х. Оценочные стратегии в создании образа этнически “чужого” на страницах российской прессы // Юрислингвистика-8: Русский язык и современное российское право: межвуз. сб. науч. тр. / [под ред. Н. Д. Голева]. Кемерово-Барнаул : Изд-во Алтай. ун-та, 2007. С. 244–251.

Секретарева Е. В. Речевое внушение и речевая манипуляция: к постановке проблемы // Юрислингвистика-6: Инвективное и манипулятивное функционирование языка: межвуз. сб. науч. тр. Барнаул: Изд-во Алтай. ун-та, 2005. С. 266–266.

Секретарева Е. В., Чернущенко О. А. К проблеме суггестии в СМИ (на материале средств криминализации общественного сознания) // Юрислингвистика-5: Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права / [под ред. Н. Д. Голева]. Барнаул : Изд-во Алтай. ун-та, 2004. С. 244–149.

Сергейчева В. Приемы убеждения. Стратегия и тактика общения. Санкт-Петербург, 2002.

Старолетов М. Г., Старолетова Н. М. Потребительская реклама в “пограничном состоянии” // Юрислингвистика-5: Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права / [под ред. Н. Д. Голева]. Барнаул : Изд-во Алтай. ун-та, 2004. С. 164–169.

Черепанова И. Ю. Заговор народа: Как создать сильный политический текст. Москва : КСП+, 2002. 464 с.

Чернышова Т. В. Аномальность как аспект изучения интенционального компонента конфликтного текста, вовлеченного в сферу судебного разбирательства // Юрислингвистика-6: Инвективное и манипулятивное функционирование языка: межвуз. сб. науч. тр. Барнаул : Изд-во Алтай. ун-та, 2005. С. 273–286.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Передання повідомлень з метою схилити до певної думки або вчинку людину, впливаючи на її інтелектуальну, емоційну й вольову сфери, — це:

а) сугестія;

- б) переконання;
- в) фатичний вплив.

2. Явище, що ґрунтується на ірраціональному, неаргументованому впливі одного суб'єкта на інший або групу суб'єктів, а також на некритичному сприйнятті повідомлення, відсутності його адекватного розуміння, логічного аналізу його змістовної структури, — це:

- а) сугестія;
- б) переконання;
- в) фатичний вплив.

3. Характерними ознаками сугестії є:

- а) адресат позбавлений логічного аналізу змістовної структури повідомлення; відсутнє адекватне розуміння повідомлення; адресант володіє відносно високим авторитетом і відчуває свою психологічну перевагу перед адресатом; повідомлення характеризується непрямою організацією компонентів аргументативного впливу;
- б) характеризується експліцитністю у переданні підстав положень і способів аргументації; використовується лише за наявності вихідних позицій сторін, а також несумісних уявлень про один і той самий об'єкт, явище; завдяки відвертості передбачає свободу в прийнятті рішення;
- в) повідомлення засноване на логічній аргументації; сприйняття повідомлення характеризується усвідомленістю і критичністю; адресат здатний бачити об'єкт у зв'язку з іншими.

4. Характерними ознаками переконання є:

- а) сприйняття повідомлення характеризується некритичністю; призводить до консенсусу непомітно; враховуються такі індивідуальні особливості адресата, як недорослість, низький рівень розвитку інтелекту, масовість, змінений стан свідомості;
- б) адресат позбавлений логічного аналізу змістовної структури повідомлення; відсутнє адекватне розуміння повідомлення; адресант володіє відносно високим

- авторитетом і відчуває свою психологічну перевагу перед адресатом; повідомлення характеризується непрямою організацією компонентів аргументативного впливу;
- в) повідомлення засноване на логічній аргументації; сприйняття повідомлення характеризується усвідомленістю й критичністю; адресат здатний бачити об'єкт у зв'язку з іншими.
5. “Слово є дія” — основний постулат:
- а) фатичної функції мови;
б) комунікативної функції мови;
в) сугестивної функції мови.
6. Феномен сугестії як комплексну проблему вивчає:
- а) сугестивна лінгвістика;
б) психолінгвістика;
в) когнітивна лінгвістика.
7. Пряме кодування повідомлення передбачає:
- а) використання у мовленні конструкцій, які дозволяють передати думки в завуальованій формі;
б) мовні одиниці точно реферують до мовної ситуації, а виражені ними поняття визначені й точно градуйовані;
в) вживання фігур і тропів, які не лише збільшують протяжність тексту, а й у латентній формі передають значення слів або окремих висловів.
8. Непряме кодування повідомлення передбачає:
- а) мета повідомлення вказується безпосередньо; повідомлення формулюється гранично чітко й допускає лише одне тлумачення;
б) мовні одиниці точно реферують до мовної ситуації, а виражені ними поняття визначені й точно градуйовані;
в) використання у мовленні конструкцій, які дозволяють передати думки в завуальованій формі та вживання фігур і тропів, які не лише збільшують протяжність тексту, а й у латентній формі передають значення слів або окремих висловів.

9. Засоби, що успішно впливають на вибір (установку) тих чи інших преференцій у діяльності людини, на світ його особливих сенсів, невідконтрольних свідомості, — це:

- а) сугестеми;
- б) стратегеми;
- в) конфліктогени.

10. Структура сугестивного мовленнєвого акту включає:

- а) підлаштування та безпосередній вплив;
- б) ідентифікацію та безпосередній вплив;
- в) саморепрезентацію та безпосередній вплив.

11. Ідентифікація як різновид підлаштування включає:

- а) гра у “свого хлопця”, гра на підвищення статусу (зображення компетентності), гра на “зниження” статусу;
- б) моделювання тембру голосу, дублювання інтонаційних, лексичних, синтаксичних особливостей мовлення сугерента;
- в) генералізація, плюралізація створюваної референтної групи, нормалізація.

12. Повідомлення про факти, події, процеси, що відбуваються, відбувалися або будуть відбуватися в реальному чи уявному світі. Така інформація завжди експліцитна, тобто виражена вербально, — це:

- а) змістовно-концептуальна інформація;
- б) змістовно-фактуальна інформація;
- в) змістовно-підтекстова інформація.

13. Інформація, що розкриває своєрідність індивідуально-авторського розуміння взаємовідношень між відомостями, виражає ставлення до певних подій і явищ, їх оцінку. Змістовно-концептуальна інформація може бути репрезентована прямо, імпліцитно та нульовим способом, — це:

- а) змістовно-концептуальна інформація;
- б) змістовно-фактуальна інформація;
- в) змістовно-підтекстова інформація.

14. Визначальною ознакою маніпуляції є:

- а) неправда;

б) некритичність сприйняття;

в) нав'язування волі.

15. Базовим концептом маніпулятивного (сугестивного) висловлювання, що позначає об'єкт, який викликає стійкий інтерес, — це:

а) модальна (афективна) домінанта;

б) модусний компонент;

в) денотативний компонент.

16. Емоційна або раціональна інтерпретація подієвого плану, визначена авторським концептом — комплексом відчуттів, сприйняття автором дійсності, уявлень та понять про неї, — це:

а) модальна (афективна) домінанта;

б) модусний компонент;

в) денотативний компонент.

17. Створення засобом емоційних концептів та лексичних емотивів, що характеризуються певною лінгвокультурологічною специфікою, певної емоційної ситуації, що дає можливість автору сформуванню емоційну реакцію реципієнта в необхідному для нього ракурсі, — це:

а) модальна (афективна) домінанта;

б) модусний компонент;

в) денотативний компонент.

18. Генералізація — це:

а) створення позитивної референтної групи;

б) висловлювання подається як норма;

в) створення фантомних фактів і членів суспільства.

19. Прикладом плюралізації створюваної референтної групи є:

а) усім давно відомо;

б) очевидно, природно, безумовно;

в) більшість вирішила.

20. Прикладом нормалізації є:

а) усім давно відомо;

б) очевидно, природно, безумовно;

в) більшість вирішила.

21. Прикладом генералізації є:

- а) усім давно відомо;
- б) очевидно, природно, безумовно;
- в) більшість вирішила.

22. Прикладом нереферентності висловлювання є:

- а) треба, необхідно;
- б) дехто вважає;
- в) вам напевно відомо.

23. Прикладом відсутності вибору висловлювання є:

- а) треба, необхідно;
- б) дехто вважає;
- в) вам напевно відомо.

24. Прикладом апеляції до хибного сорому є:

- а) треба, необхідно;
- б) дехто вважає;
- в) вам напевно відомо.

25. Протиставлення видимої та справжньої реальності — це:

- а) сумнів;
- б) псевдообізнаність та псевдопрофесіоналізм;
- в) поринання у сферу домислів.

26. Викриття опонента, щоб змусити його або виправдуватися, або пояснювати те, що не має жодного відношення до суті обговорюваної проблеми, — це:

- а) сумнів;
- б) псевдообізнаність та псевдопрофесіоналізм;
- в) поринання у сферу домислів.

27. Використання незрозумілих слів і термінів, створення враження значущості обговорюваної проблеми, ваговитості аргументів, що наводяться, або маніпулювання за допомогою уявної статистики, — це:

- а) сумнів;
- б) псевдообізнаність та псевдопрофесіоналізм;
- в) поринання у сферу домислів.

28. Натяк на те, якщо опонент буде незговірливий, то це може торкнутися інтересів тих, кого украй небажано засмучувати або виводити зі стану рівноваги, — це:

- а) читання думок на підозру;
- б) відсилання до “вищих інтересів” без їх розшифрування;
- в) негативне оцінювання.

29. Прикладом негативного оцінювання є:

- а) як, ви не знайомі з цією інформацією?
- б) це загальновідомо, це банально;
- в) ви за кого нас, власне, приймаєте?

30. Прикладом демонстрації образи є:

- а) як, ви не знайомі з цією інформацією?
- б) це загальновідомо, це банально;
- в) ви за кого нас, власне, приймаєте?

31. Прикладом апеляції до хибного сорому з докором є:

- а) як, ви не знайомі з цією інформацією?
- б) це загальновідомо, це банально;
- в) ви за кого нас, власне, приймаєте?

32. Демонстрація багатозначної недомовленості, натяк на те, що можна сказати більше, але так не робиться через певні особливі мотиви, — це:

- а) приниження іронією;
- б) відвертість заяви;
- в) натяк на особливі мотиви.

33. Формулювання думок партнера своїми словами, але вже свідомо спотворюючи інформацію, — це:

- а) резюмування;
- б) перефразування;
- в) підміна істинності корисністю.

34. Об'єднання думок партнера в єдине смислове поле, використовуючи при цьому фрази на зразок “Узагальнюючи те, що ви сказали...”, свідомо змінюючи смисл вимовлених партнером ідей, — це:

- а) резюмування;
- б) перефразування;
- в) підміна істинності корисністю.

35. Наведення нових аргументів і доказів на захист тези опонента, але після того, як противник втратить пильність і цільова

аудиторія оцінить рівень обізнаності про проблему опонента, ініціатор прийому завдає потужного контрудару, відомий у психологів як прийом “Так, але...”, який розкриває недоліки вису-нутої опонентом тези, демонструє її збитковість, — це:

- а) примарна підтримка;
- б) авторитетність заяви;
- в) відвертість заяви.

36. Прикладом навішування ярликів є:

- а) я вам авторитетно заявляю;
- б) ви підла людина;
- в) я вам зараз прямо (відверто, чесно) скажу.

37. Акцентуалізація позитивних сторін об'єкта та завуалю-вання або замовчування негативних — це:

- а) неправда;
- б) напівправда;
- в) замовчування інформації.

38. Викривлення вірогідних висловлювань за допомогою оціночних суджень — це:

- а) неправда;
- б) напівправда;
- в) замовчування інформації.

39. Штучне пов'язування деяких властивостей, станів, мож-ливостей з тим або іншим товаром, із послугами тієї чи іншої фірми — це:

- а) примарна прив'язка якостей товару до його споживчої цінності;
- б) напівправда;
- в) абсурдна стереотипізація.

40. Оформлення висловів з умовною модальністю як такі, що мають реальну модальність, — це:

- а) маніпулювання модальністю;
- б) змушування надати однозначну відповідь;
- в) абсурдна стереотипізація.

41. Реклама, яка вводить або може ввести в оману її споживачів, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок

неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження, — це:

- а) неправдива реклама;
- б) несумлінна реклама;
- в) прихована реклама.

42. Інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій, — це:

- а) неправдива реклама;
- б) несумлінна реклама;
- в) прихована реклама.

43. Обман з метою привласнення чужих засобів за допомогою слова, надаючи старому товару або старій послuzі нової номінації, або ж, навпаки, залишаючи товару або послuzі, що змінюють свою суть, стару номінацію, — це:

- а) мовленнєве насилля;
- б) мовленнєве шахрайство;
- в) мовленнєва агресія.

44. Психолого-соціолого-лінгвістичний напрям, в якому певний сугестивний зміст передбачає певні способи його розгортання у тексті, — це:

- а) тактика;
- б) стратегема;
- в) засоби.

45. Сукупність лінгвістичних засобів і прийомів, що реалізують стратегему, — це:

- а) тактика;
- б) засоби;
- в) стратегія.

46. Одиниці лінгвістичних рівнів, на яких ґрунтується тактика (лексико-семантичні, стилістичні, морфологічні та ін.), — це:

- а) техніка;

- б) засоби;
- в) прийоми.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

ТЕМИ ДЛЯ ДОСЛІДНИЦЬКИХ МІНІ-ПРОЕКТІВ

1. Мовленнєва сугестія порівняно з іншими мовленнєвими актами: доказування, інформування, мовне насилля, мовна агресія, неправда, мовна демагогія (упередженість, однобічність, тенденційність у виборі й інтерпретації інформації), мовна гра (навмисне цільове порушення загальноприйнятої норми, здійснюване носієм мови для реалізації певних завдань).
2. Структура сугестивного мовленнєвого акту. Мовні методи підлаштування: ідентифікація (моделювання тембру голосу, дублювання інтонаційних, лексичних, синтаксичних особливостей мовлення сугерента).
3. Стратегії впливу: стратегія поступки (“низький м’яч”, згода, комплімент тощо).
4. Застосування стратегій впливу в юридичній сфері: сугестивні засоби ведення діалогу в суді.
5. Можливість застосування сугестивних засобів стеження під час допиту.
6. Способи нейтралізації сугестора (зустрічна сугестія, прийоми психологічного айкідо, прийоми створення парадоксів та ін.).
7. Інформаційна та оцінювальна сторона висловлювання.
8. Способи репрезентації змістовно-концептуальної інформації (прямий, імпліцитний, нульовий).
9. Випадки конфліктного співвідношення змістовно-фактуальної та змістовно-концептуальної інформації.
10. Лінгвістичний аспект мовно-мовленнєвої маніпуляції: класифікація стратегій маніпулятивного функціонування мови.