

## «СЛОВЕСНА КОСМЕТИКА» ЯК ВИД МАНІПУЛЯТИВНОЇ СИНОНІМІЇ В СПЕЦІАЛЬНИХ ТЕКСТАХ ІЗ ЕКОНОМІКИ

Шевякова В.С., гр. МР-30

Науковий керівник – канд. філол. наук, доц. Руденко С.М.  
Харківський державний університет харчівання та торгівлі

Синоніми (від гр. *synonymos* – однойменний) – слова однієї частини мови (а також, у більш широкому розумінні, фразеологізми, морфеми, синтаксичні конструкції), значення яких повністю або частково збігаються. Наприклад: *конкуренція* – *змагання на ринку*, *боротьба між суб'єктами господарської діяльності*; *торгівля* – *шлях, який проходить товар від виробника до споживача, обмін товару на гроші*; *кон'юнктура* – *співвідношення попиту та пропозиції*; *підприємець* – *суб'єкт підприємницької діяльності*, *доход* – *прибуток*, *нагорода* – *нагородження*, *найбільш продуктивний* – *найпродуктивніший*, *інвестиції* – *грошові вклади*. Завдяки синонімам виникає можливість не лише уникати однакових слів та зворотів, зберігаючи при цьому необхідний зміст, а й маніпулювати свідомістю мовця. Як зазначає В. Еберт у своїй праці “Словесна косметика”, «часто доводиться підносити населенню доволі гіркі пілюлі. Але гіркота не так відчутна, якщо пілюлі трохи підсолодити. Цим ми і займаємося. Тут потрібні фантазія, добрий смак, творча жилка». Наведемо кілька прикладів таких маніпуляцій у В. Еберта:

Вихідний термін	Синоніми-маніпулери
<i>криза</i>	<i>1) спад; 2) поступове зниження ділової активності в заздалегідь визначені строки</i>
<i>безробіття</i>	<i>неповна зайнятість</i>
<i>інфляція</i>	<i>1) надлишок паперових грошей в обігу; 2) зниження купівельної спроможності</i>
<i>підвищення цін</i>	<i>привітнювання</i>

Широким полем для словесних маніпуляцій є також підмова такої галузі економіки, як маркетинг, складником якого є реклама. Завдяки маркетинговим концепціям та численним маніпулятивним технологіям у рекламі створюються словесні формули з урахуванням психологічних важелів, моральних якостей, релігійних уподобань, політичних поглядів тощо, які спонукають споживача до дії, вигідної підприємцю.

Отже, синонімія в підмові економіки дає можливість «завоювати» споживача, приховавши істинний зміст певного явища завдяки «словесній косметиці» у формі вербальних маніпулем.