

## Сугестивний потенціал вербальних засобів висміювання в контенті сучасних електронних видань

Н. В. Руденко

Сумський державний університет, м. Суми, Україна  
Corresponding author. E-mail: n.rudenko@gf.sumdu.edu.ua

Paper received 10.01.19; Accepted for publication 22.01.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-192VII32-17>

**Анотація.** У статті розглянуто механізми та засоби висміювання як сугестивного прийому творення контенту англомовних електронних видань «The Day», «Moscow times», «China daily», «The Guardian», «USA today» за серпень 2018 року. За результатами контент-аналізу виділено 5 рівнів функціонування іронії, яка має багатий арсенал вербальних засобів її реалізації в сучасних ЗМІ, що дозволяє їй перешкоджати критичному осмисленню інформації, створювати позитивнооцінний або негативнооцінний (іронічно-зневажливий) ефект. Найчастіше іронія застосовується на лексичному рівні. Для підвищення ефективності сугестивного впливу іронія може застосовуватись на кількох рівнях одночасно.

**Ключові слова:** електронні видання, контент, інформація, висміювання, сугестія, громадська думка.

**Вступ.** Одним із принципів формування контенту сучасних ЗМІ є поєднання стратегій переконання та навіювання. Саме тому природа процесів навіювання в масмедійній системі була і залишається актуальним напрямом дослідження, особливо в час посиленої уваги до інформаційної безпеки суспільства, зростання ролі та значення ЗМК у формуванні громадської думки. Одним із інструментів формування ціннісно-світоглядних орієнтацій в контенті сучасних електронних ЗМІ стала іронія. Водночас механізми та засоби висміювання як прийому навіювання та заміщення реальності допоки залишаються проблемою малодослідженою.

**Огляд публікацій за темою.** Дослідженням особливостей сугестивного дискурсу та засобів його конструювання, зокрема у масмедіа, займалися такі вчені, як А. Данилова, Б.Потятиник, В. Різун, Дж. Вільке, І. Сухарук, Л. Ільницька, О. Кузнецова, Т.Ковалевська, та ін. Проблемі функціонування іронічних висловлювань як одного з ефективних засобів сугестивного прийому висміювання або глузування, що часто застосовується в ЗМІ для впливу на громадську думку, присвячено праці А.Космеди, Г. Яновської, І. Дебенко, О. Федоренко, Л. Дідківської. Варто зазначити, що «висока ефективність методу висміювання пов'язана з його впливом на сферу слабо усвідомлюваних психічних явищ, що знижує дієвість психологічного захисту особи» [1]. В інформаційну добу для трансформації громадської думки широко використовуються електронні медіа у мережі Інтернет. Як слушно зауважує І. Дебенко, «віртуальний світ, будучи необмеженим у часі й просторі, інтенсифікує процес комунікації, призводить до зростання кількості учасників, сприяє формуванню та функціонуванню мережових структур, породжує нову якість соціальних зв'язків і суспільних процесів» [2, с. 13]. О.Федоренко вважає, що «журналіст вдається до іронічного зображення з метою вираження свого ставлення до предмета мовлення» [3].

**Мета.** Метою нашого дослідження є визначення особливостей використання вербальних засобів сугестивного прийому висміювання та визначення сугестивного потенціалу іронії в контенті сучасних електронних видань. Окреслена мета передбачає вирішення таких завдань: розкрити поняття іронії, описати механізм її дії в процесі навіювання в контенті сучасних ЗМІ; визначити роль та функції іронії в аспекті сугестивного прийому висміювання; описати рівні використання іронії та вербальні засоби її реалізації на кожному з них. Об'єкт

дослідження – контент популярних англомовних електронних видань «The Day», «Moscow times», «China daily», «The Guardian», «USA today». Предмет дослідження – вербальні засоби сугестивного прийому висміювання (іронії, глузування) в статтях вищезгаданих видань.

**Матеріали і методи.** Матеріалом дослідження слугував текстовий формат інтернет-версій періодичних видань «The Day», «Moscow times», «China daily», «The Guardian», «USA today» за серпень 2018 року у загальній кількості 128 номерів. Основними методами дослідження стали контент-аналіз, індукція, метод теоретичного дослідження (системний та функціональний), групування, та лінгвістичний метод. За допомогою методу контент-аналізу з корпусу статей досліджуваних видань ми виокремили приклади використання вербальних засобів сугестивного прийому висміювання. Лінгвістичним методом були визначені види вербальних засобів іронії, мовні та текстові рівні їх використання. За допомогою методу групування та описово-порівняльного методу вербальні одиниці іронії було розділено за рівнями їх використання в аналізованих текстах. Методами теоретичного дослідження та індукції здійснено аналіз наукової літератури, розкрито поняття іронії, визначені її роль, функції та механізми дії в процесі навіювання в контенті сучасних ЗМІ.

**Результати та їх обговорення.** Основним завданням сугестивних прийомів, що використовуються в ЗМІ, є спрямування суспільної свідомості у потрібному напрямі і, як наслідок, кардинальна переорієнтація громадської думки. Сугестія (від лат. Suggestio – натяк) полягає у навіюванні певного настрою, стану, зокрема у здійсненні впливу на підсвідомість художніми засобами, де не останню роль відіграють іронія та гумор. Як слушно зазначає І.Сухарук, «іронічність є показником зниженої оцінки, зневажливого ставлення до певного явища, факту або особистості, в результаті чого нівелюється їхня цінність» [4, с.343]. Іронічний тон викладення матеріалу надає повідомленню емоційно-експресивного відтінку як позитивного, так і негативного характеру. Іронічні висловлювання будуються на засадах мовної гри, амбівалентності значення та неочікуваних аналогій. У функції висміювання виступають різні гумористичні художні засоби — від іронічної насмішки до сарказму, сатири та гротеску. «Усі різновиди іронії так чи інакше пов'язані з усвідомленням невідповідності між розумінням дійсності або очікуваннями й тим, що відбувається насправ-

ді»[5, с.15]. «Іронія (грец. εἰρωνεία, букв. – насмішка, глузування, прихований глум) – різновид антифразу, троп, де з метою прихованого глузування або для легкого добродушного жарту мовна одиниця з позитивно-стверджувальними (в широкому розумінні) значенням, конотацією або модальністю вживається з прямо протилежними характеристиками» [6, с. 214]. На думку А.Камянець та Т. Некряч, «іронія є різновидом прихованого смислу». Він міститься в непрямих висловлюваннях, тобто «іронія передбачає розрив або невідповідність між тим, що мовець стверджує, і тим, що загалом мається на увазі [5, с.15]». Цей розрив є навмисним, так як він ніби замасковує намір мовця вплинути на емоційне сприйняття адресатом повідомлення та задати його думкам потрібний напрям руху. Створення смислового дисонансу є основною функцією іронії, що обумовлює її високий сугестивний потенціал у текстах сучасних ЗМІ.

Використовуючи сугестивний прийом висміювання, сугестор керується такими завданнями: привернути увагу до змісту повідомлення, викликаючи позитивну реакцію та впливаючи таким чином як на свідоме, так і на підсвідоме адресата; обійти захисні психологічні бар'єри критичного сприйняття інформації; викликати схвалення та довіру сугеренда (процес інтимізації); надати інформації провокативного характеру, присвоїти об'єкту повідомлення емоційно-оцінні значення; спростити засвоєння та підвищити рівень запам'ятовування інформації цільовою аудиторією.

Механізм подолання захисних бар'єрів за допомогою іронії З.Фрейд описує наступним чином: «У слухача вона викликає комічне задоволення, оскільки спонукає його, вірогідно, до затрати психічної енергії на вирішення протиріччя, до того ж ця затрата невдовзі виявляється надлишковою»[7, с.176]. Тобто чуттєво-емоційна складова іронії забезпечує більший вплив на свідомість індивіда. Крім того, «сміх руйнує всіляку ієрархію, розвінчує усталені догми, інтерпретує та знімає опозиції [8, 249]».

Розглянемо приклади використання прийому висміювання у контенті електронних видань. Нами було виділено 5 рівнів функціонування іронії: фоносемантичний, морфологічний, лексичний, синтаксичний та прагматичний. На фоносемантичному рівні маркерами іронії є слова, схожі за звучанням, проте часто протилежні за значенням (пароніми), які створюють специфічний ритм, привертаючи таким чином увагу читача до протиставлення певних понять або діючих осіб: «Di Maio and Salvini were *cheered* as they arrived, while Maurizio Martina, the secretary of the former ruling Democratic party, who arrived earlier in the morning, was *jeered* by some of the crowd (Коли приїхали Ді Майо та Сальвіні, їх привітали схвальними вигуками, в той час як Мауріціо Мартіна, секретаря раніше правлячої демократичної партії, що прибув ще вранці, деякі люди з натовпу освистали [переклад мій – Н.Р.]» [9]. Як бачимо, у цьому прикладі співзвучні дієслова *cheered* (аллодувати; нагороджувати схвальними вигуками) та *jeered*(освистати) надають фразі саркастичного звучання. У заголовках така гра зі співзвучними словами покликана зацікавити, налаштувати читача на позитивний лад: «Ofo leaving US cities amid crackdown on bike shares. And off ofo goes (Компанія Ofo залишає американські міста через жорсткі заходи у сфері прокату велосипедів. I Ofo іде геть)» [10]. У цьому заголовку назва компанії співзвучна зі словом off («геть»), вибір якого обумовлений необхідністю натяк-

нути на невдоволення політикою цієї компанії, про що йдеться у тексті статті.

Морфологічний рівень представлений різноманітними морфологічними модифікаціями, в результаті яких утворюються нові слова з додатковою конотацією. Наприклад, у наступному повідомленні маркером іронії є відоме в країнах колишнього СРСР поняття grabadization (прихватація), яке має різко негативну конотацію: «As a result, there began a privatization campaign that eventually turned into one best described as grabadization (У результаті розпочалась кампанія приватизації, що врешті-решт перетворилась на явище, яке найкраще описує слово прихватація [переклад мій – Н.Р.]»[11]. Ця назва є контамінацією слова grab (захоплювати, привласнювати, загарбувати) та другої частини слова privatization (приватизація).

На лексичному рівні іронія реалізує свій сугестивний потенціал у використанні прецедентної лексики, тобто понять та стійких виразів, пов'язаних з ситуацією історично або за змістовною аналогією, що закріпилася в масовій свідомості: «Thus the CAR saw some young polite “little men” (not to be confused with “green little men”) with military bearing (Таким чином, у ЦАР з'явилося кілька молодих ввічливих «чоловічків» (не плутати з «зеленими чоловічками») [переклад мій – Н.Р.] [12]. Прецедент “green little men” у цьому прикладі навмисно вжито разом з виразом polite “little men”, так як він пов'язаний із сумнозвісним евфемізмом «ввічливі люди [у формі]». «Вживання такого типу мовних сутностей має на меті консолідацію адресата й адресанта, їх ідентифікацію як членів однієї лінгвокультурної спільноти, що значно підвищує рівень довіри реципієнта до джерела повідомлення»[13].

Поєднання різних видів тропів також є ефективним засобом іронії (метафора, антитеза, порівняння, евфемізми, фразеологізми): «Europhobia may seem to line up new faces, but they're slapped on to old ideologies (Може здатися, що еврофобія підбирає нові обличчя, проте вони наклеюються на стару ідеологію [переклад мій – Н.Р.]»[14]. У цьому прикладі вживання антонімів в межах одного виразу відіграє роль іронічного протиставлення різних явищ, що значно підсилюються влучною метафорою. Комбінацію протилежних за змістом понять (оксиморон) часто можна зустріти у заголовках, що є ефективним «гачком» для привернення уваги до статті, так як це поєднання створює контрастивний ефект: «NICEST BAD GUY IN THE BUSINESS (Найгарніший поганий хлопець у бізнесі [переклад мій – Н.Р.]»[15]. Порівняння підсилюють комічний ефект, особливо, якщо вони ґрунтуються на національних стереотипах та символах: «Inviting Zh. to that program was a provocation as vile as, for example, inviting an open and known anti-Semite to the funeral of a rabbi (Запрошення Ж. [В. Жириновського] на цю програму було такою ж підлою провокацією, як, наприклад, запрошення всім відомого відвертого антисеміта на похорони рабина [переклад мій – Н.Р.]»[16]. Залучення гри слів, заснованої на повторах повних омонімічних лексем, що належать до різних частин мови, дозволяє формувати каламбури: «It goes without saying that “Oh, Pretty Woman” will be pretty creery (Що й казати, «О, гарна пані» стане досить моторошною [переклад мій – Н.Р.] [17]. У наведеному реченні прикметник pretty має значення «гарний, чарівний», а також «доволі, досить» у ролі прислівника.

Стилістично-забарвлена, емоційна та оцінна лексика вживається для формування таких мовленнєвих актів, як інвективи. Іронія «завжди виступає як прихована, непряма інвектива. Наявність глузування, знижена емоційність і вторинність номінації роблять іронію найменш агресивним типом інвектив» [18, с.130]. Елементи розмовної лексики, зокрема пейоративів, надають повідомленню якостей діалогічності, сприяють інтимізації, а інколи й шокують та викликають глибокі емоції та обурення: «And to others, I'm a self-styled, self-righteous maverick pain in the ass (А інші вважають мене самозваною, самовдоволеною дисидентською скалкою в дупі [переклад мій – Н.Р.]» [19]. У цьому прикладі самоіронія виражається емоційно-оцінними епітетами та розмовним стійким словосполученням, якими мовець характеризує ставлення до себе людей з протилежними поглядами.

На синтаксичному рівні засобами іронії є непрямі мовленнєві акти, цитати, вставні фрази (коментар) та еліптичні конструкції. Вставляючи у текст непрямі мовленнєві акти, «адресант за допомогою вербальних засобів виражає невластивий їм зміст і тим самим досягає своєї мети, яка не маркована словесно»[20, с.51]. У наступному прикладі сугестивний вплив іронії, що міститься в цитаті, посилюється наявною метафорою «open the right doog» та критичним вступним висловлюванням із словом в лапках: «He described the mechanism of their “arrival” quite correctly: “They shamelessly bribe all those who open the right door to them” (Він дуже чітко описав механізм їх «прибуття»: “Вони без сорому пропонують хабаря всім, хто відчиняє для них потрібні двері” [переклад мій – Н.Р.]» [12]. Лексеми, вжиті в лапках, в залежності від контексту імплікують негативну конотацію

або протилежний, тобто іронічно пейоративний зміст представлених ними понять. Еліптичні конструкції доповнюють попереднє повідомлення, кардинально змінюючи або нівелюючи його позитивний зміст: «As a good Christian, I wish all the staunch enemies of my motherland peace and quiet. In the afterlife, of course.» (Як добрий християнин я бажаю всім непохитним ворогам моєї батьківщини миру та добра. Після смерті, звичайно.)»[21]

Засобами іронії прагматичного рівня виступають зміни інтонації, незавершені фрази (комунікативне мовчання), риторичні запитання, перепитування, які створюють ефект «живого» спілкування, невимушеного діалогу між автором та читачем, додають інформації емоційності: «And who will allow somebody to poke their nose into the holy of holies – into oligarchic deals? (А хіба ж дозволять комусь пхати носа у святеє святих – у справи олігархів? [переклад мій – Н.Р.]» [12]. У цьому риторичному запитанні саркастичне висловлювання посилене вживанням прецедентної лексики «олігархи» та стійкого виразу в переносному значенні «святеє святих». Незавершена фраза створює іронічний «післяобраз», тобто як і риторичне запитання, пропонує самостійно завершити думку чи розвинути задану тему, настанову на роздуми, зароджує сумніви: «So Kuchma is a hero? Human memory is short, indeed... (Виходить, Кучма герой? І справді, людська пам'ять коротка... [переклад мій – Н.Р.]» [11].

**Висновки.** У результаті контент-аналізу електронних видань «The Day», «Moscow times», «China daily», «The Guardian», «USA today» за серпень 2018 року виділено 5 рівнів функціонування іронії як ефективного прийому сугестивного впливу на громадську думку в залежності від вербальних засобів її формування (див.рис.1).

Рівень функціонування Іронії (кількість прикладів)	The Day	Moscow Times	China daily	The Guardian	USA today
Фоносемантичний (3)	0	0	2	1	0
Морфологічний (2)	1	0	1	0	0
Лексичний (50)	18	4	8	14	6
Синтаксичний (12)	6	3	1	1	1
Прагматичний (7)	4	1	1	0	1
Лексико-синтаксичний/прагматичний (5)	5	0	0	0	0
Всього прикладів(79)	34	8	13	16	8

Рис.1. Кількісний склад ілюстративного матеріалу іронії в електронних газетах за серпень 2018 р.

Згідно з кількісними результатами, представленими у рис. 1, найчастіше іронія застосовується на лексичному рівні (50 прикладів). Найменш чисельними виявилися приклади іронії на фоносемантичному та морфологічному рівні, так як їх створення вимагає творчого підходу. Тому такі засоби іронії частіше можна зустріти в заголовках для привернення уваги та зацікавлення читача незвичним звучанням новостворених слів, контамінацій та поєднанням співзвучних слів, які створюють особливий ритм. Для підвищення ефективності сугестивного впливу на сприйняття інформації іронія може також застосовуватись на кількох рівнях одночасно, наприклад на лексико-семантичному (прецедентна лексика+ коментар або метафора+цитата) та лексико-прагматичному (ідіоматичне словосполучення/метафора+риторичне запитання).

Розглянувши емпіричний матеріал, можна зробити висновок, що іронія має багатий арсенал вербальних засобів її реалізації в контенті сучасних електронних видань, що дозволяє їй функціонувати на всіх рівнях

мови та тексту та перешкоджати критичному осмисленню інформації. Починаючи з заголовка, іронія привертає увагу до статті, викликає позитивну реакцію, блокує захисні механізми психологічних бар'єрів свідомості та, діючи таким чином на підсвідомому рівні, сприяє формуванню схвальної реакції та довіри в адресата, загортає інформацію у, так би мовити, привабливу упаковку, що набагато полегшує її споживання як готового інформаційного продукту. Крім того, за допомогою іронії в медіа текстах створюється позитивнооцінний або негативнооцінний (іронічно-зневажливий) ефект. Під впливом іронічних висловлювань відбувається максимальне зближення з аудиторією на емоційному рівні, тому власні емоції адресат приймає за обґрунтовані факти. Таким чином, завдяки прийому висміювання інформація стає простішою для розуміння та набуває зовсім іншої інтерпретації.

Перспективним напрямом подальшого дослідження є вивчення сугестивних засобів діалогізації, що застосову-

ється в контенті електронних ЗМІ як спосіб інтимізації, тобто формування довірливого ставлення до інформації,

представленої в контенті, та, як наслідок, закріплення авторитету видання серед аудиторії.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Маніпуляція свідомістю. Я. Макітра. *Українська правда*. 6.12.2006. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2006/02/6/3061121/>
2. Дебенко І. Б. Механізми символізації в конструюванні політичної реальності / І. Б. Дебенко // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Політологія. Соціологія. Право. 2012. № 3. С. 9-15. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI\\_soc\\_2012\\_3\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_soc_2012_3_3)
3. О.Федоренко. Емотивно-оцінні демінутиви як засіб вираження іронії у газетних текстах. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1943>
4. Сахарук І. В. Прецедентні одиниці як засіб реалізації сугестії в українському медійному дискурсі / І. В. Сахарук // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2015. Вип. 13. С. 337-345. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt\\_2015\\_13\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2015_13_49)
5. Кам'янець А.Б., Некряч Т.Є. Інтертекстуальна іронія і переклад. Монографія / А.Б. Кам'янець, Т.Є. Некряч. – К.: Видавець Карпенко В.М., 2010. – 176 с.
6. Тараненко О. Іронія // "Українська мова". Енциклопедія / [редкол.: Русанівський В. М., Тараненко О.О. (співголови), М. П. Зяблюк та ін.]. К.: "Укр. енцикл.", 2000. 752 с.
7. Фрейд Зигмунд. Остроумие и его отношение к бессознательному. М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2006. 480 с.
8. Михайлюк О. Карнавалізація свідомості в сучасній культурі / О. Михайлюк // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки : наук. вісн. зб. наук. праць. К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. Вип. 48 (6). С. 248–253.
9. Genoa bridge collapse: thousands attend state funeral for victims. *The Guardian*. 18.08.2018. URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/aug/18/genoa-bridge-collapse-thousands-attend-state-funeral-for-victims>
10. Ofo leaving US cities amid crackdown on bike shares. And of ofo goes *China daily*. 10.08.2018. [http://usa.chinadaily.com.cn/2018-08/10/content\\_36742257.htm](http://usa.chinadaily.com.cn/2018-08/10/content_36742257.htm)
11. Kuchmism and society. *The Day*. №42. 16.08.2018. URL: <https://day.kyiv.ua/en/article/society/kuchmism-and-society>
12. Central African Republic, Wagner, and diamonds. *The Day*. №42. 15.08.2018. URL: <https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/central-african-republic-wagner-and-diamonds>
13. Сахарук І. В. Стратегії й тактики сугестії в сучасному українському медійному дискурсі / І. В. Сахарук // Вісник Донецького національного університету. Сер. Б : Гуманітарні науки. 2014. № 1-2. С. 216-222. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnug\\_2014\\_1-2\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnug_2014_1-2_35)
14. Politicising the Genoa tragedy is just the latest Europhobic ruse *The Guardian*. 17.08.2018. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/17/genoa-tragedy-europhobic-europe-sceptics>
15. Nicest bad guy in business. *China daily*. 14.08. 2018. URL: [http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/14/content\\_36758547.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/14/content_36758547.htm)
16. Dancing on journalists' bones. *The Day*. №41. 08.08.2018. URL: <https://day.kyiv.ua/en/article/society/dancing-journalists-bones>
17. Leave dead people alone: technology threatens celebrities' image after they've moved on. *USA today*. 23.08.2018. URL: <https://www.usatoday.com/story/opinion/2018/08/23/dead-celebrities-coming-back-life-cgi-let-them-rest-peace-column/1010922002/>
18. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. 326 с.
19. US Senator John McCain dies at age 81. *China daily*. 26.08. 2018. URL: <http://africa.chinadaily.com.cn/a/201808/26/WS5b81f650a310add14f387c80.html>
20. Руда О.Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія / О.Г. Руда. К., 2012. 232 с.
21. 'The Enemy Is Dead': Russia Reacts to U.S. Senator John McCain's Passing. *Moscow Times*. 27.08.2018. URL: <https://themoscowtimes.com/news/enemy-is-dead-russia-reacts-us-senator-john-mccains-passing-62677>

#### REFERENCES

1. Makitra Y. Manipulation of consciousness. *Ukrayinska Pravda*. 6.12.2006. [E. source] Access: <https://www.pravda.com.ua/articles/2006/02/6/3061121/>
  2. Debenko I.B. Mechanisms of symbolization in the political reality construction/ I.B. Debenko // Herald of the National technical university of Ukraine "Kyiv polytechnic institute". Polityology. Sociology. Law. 2012. № 3. P. 9-15. [E. source] Access: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI\\_soc\\_2012\\_3\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_soc_2012_3_3)
  3. Fedorenko O. Emotional and evaluative diminutives as a means of irony expression in the newspaper texts: [E. source] Access: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1943>
  4. Sakharuk I. V. Precedent Units as a Means of Suggestion Realization in the Ukrainian Media Discourse. / I.V. Sakharuk // Philological studies. Scientific Herald of Kryvy Rih state pedagogical university. 2015. Is. 13. P. 337-345. [E. source] Access: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt\\_2015\\_13\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2015_13_49)
  5. Kamyanets A.B., Nekryach T.Y. Intertextual irony and translation. Monograph / A.B. Kamyanets, Nekryach T.Y. – K.: Publisher Karpenko V.M., 2010. – 176 p.
  6. Taranenko O. Irony// "Ukrainian language". Encyclopedia. –K.: "Ukr. entsykl.", 2000. 752 p.
  7. Freud Sigmund. Jokes and Their Relation to the Unconscious. M.: AST; Mn.: Harvest, 2006. 480 p.
  8. Mykhaylyuk O.V. The process of carnivalization of consciousness in a modern culture / O. Mykhaylyuk// Gileya. Historical sciences. Philosophical sciences. Political sciences: scient. herald: coll. of scient. works. K. : M.P. Dragomanov NPU Publisher, 2011. Is. 48 (6). P. 248–253.
  13. Sakharuk I.V. Strategies and Tactics of Suggestion in the Modern Ukrainian Media Discourse/ I. V. Sakharuk // Herald of Donetsk national University. Ser. B : Humanities. 2014. № 1-2. P. 216-222. [E. source] Access: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnug\\_2014\\_1-2\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnug_2014_1-2_35)
  18. Sheygal Y. I. Semiotics of political discourse / Y. I Sheygal. M.: ITDГK «Gnozys», 2004. 326 p.
- issue as an object of manipulative strategies in the Ukrainian contemporary political discourse: monograph / O.G. Ruda. K., 2012. 232 p.

#### Suggestive potential of the verbal means of derision in the content of modern electronic issues

N. V. Rudenko

**Abstract.** This article examines the mechanisms and means of derision as suggestive method of content creation of the electronic English-language issues «The Day», «Moscow times», «China daily», «The Guardian», «USA today» of August, 2018. As a result of the content analysis there were selected 5 levels of irony functioning, which has a rich arsenal of verbal means of its implementation in the modern mass media, enabling it to prevent the critical comprehension of information, to create the positive or negative (ironically disparaging) evaluative effect. Most often, irony is used at the lexical level. To enhance the effectiveness of the suggestive influence of irony it can be applied at several levels simultaneously.

**Keywords:** *electronic issues, content, information, derision, suggestion, public opinion.*