

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій  
Кафедра германської філології

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня «магістр»**  
**Спеціальність 035 «Філологія»**  
**Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури**  
**(переклад включно), перша – англійська»**

***ПЕРЕДАЧА ЗАСОБІВ ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В  
ПЕРЕКЛАДІ МЕДІАТЕКСТІВ***

Допущено до захисту «\_\_» \_\_\_\_\_ 20 р.

Зав. каф. германської філології \_\_\_ канд. філол. наук, проф. Кобякова І. К.

Виконала:  
студ. групи ПР.м-11  
Горобець Марина  
Борисівна  
Науковий керівник:  
канд.філол.наук, доц.  
Баранова Світлана  
Володимирівна

Суми 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ В ТЕКСТОВОМУ МЕДІАПРОСТОРИ .....	8
1.1 Медіатекст як категорія медіалінгвістики .....	8
1.2 Маніпуляція та мовне маніпулювання.....	15
1.3 Стратегії маніпулятивного впливу .....	19
РОЗДІЛ 2 ПЕРЕДАЧА ЗАСОБІВ ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В ПЕРЕКЛАДІ МЕДІАТЕКСТІВ .....	26
2.1 Засоби вираження стратегій лінгвістичного маніпулювання в медіаконтексті .....	26
2.2 Використання способів маніпулятивного впливу в англomовному медіаконтексті. ....	29
2.3 Передача засобів вираження маніпулятивного впливу в перекладі англomовних медіатекстів на українську.. ....	32
РОЗДІЛ 3 РОБОТА З ТЕКСТОВИМИ МАНІПУЛЯЦІЯМИ ТА МЕДІАТЕКСТАМИ НА ЗАНЯТТЯХ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ .....	35
3.1 Способи використання текстових маніпуляцій в освітньому процесі... ..	35
3.2 Робота з маніпулятивними стратегіями в медіатекстах як засіб підвищення кваліфікації перекладача.. ....	39
ВИСНОВКИ .....	45
SUMMARY .....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ .....	63

## ВСТУП

Сучасне суспільство живе в інформаційну еру, а думками мас та настроями цілих громад керують медіа. Більшість населення в розвинутих країнах перебувають у стані перманентного та постійного споживання інформації. Це дає нашій цивілізації можливість для неймовірно швидкого розвитку у мистецтві, гуманітарних та точних науках.

Маючи доступ до глобальної мережі та безмежних просторів інформації прямо у себе в кишені, кожен індивід має змогу отримати найсвіжіші новини з усього світу. Проте, завдання виокремлення важливих даних, їх зберігання, аналіз та подача – це задача на яку не спроможний пересічний громадянин. Тому, це завдання на себе бере медіа. Зокрема, вони збирають та досліджують нові дані та надають прийняттого вигляду та форми інформації, щоб нічого не перешкоджало її споживанню. У перекладі з латинської «media», «medium» - це засіб, спосіб, який уможливує будь-який носій інформації називати медіатекстом. Поняття «медійний текст» має міждисциплінарний характер. Над його тлумаченням замислюються вчені різних напрямів і течій: граматики, лінгвістики тексту, медіалінгвістики, психолінгвістики тощо. Відповідно, сьогодні ми маємо різні підходи до вивчення текстів.

Медіа має безліч ресурсів та типів. Повідомлення може бути передане в аудіо- та відео- форматі чи як візуальне повідомлення. Проте, найбільш розповсюджена та впливова форма подання інформації у медіа – це текст. Це явище потребує вивчення, тому була започаткована наука медіалінгвістика, що досліджує питання тексту у ЗМІ детально. Медіатекст відрізняється від звичайного тексту тим, що інформаційне повідомлення подається через призму світосприйняття автора та його особистість. Сама мета медіатексту, це не лише вираження інформації шляхом мовлення, а ще й вплив та переконання.

Єдиним способом вплинути на читача та переконати його у чомусь є маніпуляція, а у контексті медіатексту – лінгвістичні маніпуляції. Маніпуляція як явище розповсюджується на всі сфери життя сучасної людини. Без неї неможливе існування таких напрямів діяльності як маркетинг, політика, психологія, логістика, рекрутинг, дискурс та багато інших. У тексті маніпуляція має змогу виражати всі свої прояви: інформування, зараження, наслідування, переконання та навіювання, шляхом використання лінгвістичних засобів.

Аналіз маніпуляції свідомістю є досить молодого темою наукових досліджень. Маніпуляція як наукова категорія була введена в обіг в 40-50-і рр. ХХ століття західними політологами. Незважаючи на те, що дана проблема користується широкою популярністю у дослідників, масштабних праць, присвячених дослідженню маніпуляції свідомістю, порівняно небагато, особливо у лінгвістичному контексті.

Феномен маніпуляції як техніки і технології реалізований в роботах таких авторів як Е. Берн («Ігри, у які грають люди» 1992) та М. М. Присяжнюк («Сугестивні технології маніпулятивного впливу», 2010). У своїх працях ці науковці розглядають маніпуляцію як засіб психологічного впливу, за допомогою якого суб'єкт маніпуляції таємно управляє об'єктом маніпуляції.

Представники ж соціологічної думки Г. Лассвел («Пропаганда, комунікації і публічний порядок», 1932) та Г. Блумер («Коллективна поведінка», 1994) визначають маніпуляцію як вид застосування влади, при якому той, хто нею володіє, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку він від них очікує.

Дослідження механізмів вербальної маніпуляції здійснюється науковцями через синергетичні зв'язки з іншими поняттями. Їхні праці об'єднує, по-перше, те, що вони розглядають маніпуляцію як міжособистісну

взаємодію; по-друге, дослідники визначають її неабиякий вплив на масову свідомість (Е. Берн, О. Доценко, Т. Кабаченко).

Прагнення нав'язати адресату свою точку зору та бачення ситуації спостерігається у переважній більшості медіатекстів, що відрізняє їх від інших текстів. Такий ефект у тексті досягається шляхом використання маніпуляцій. Методиками маніпуляцій у медіатекстах цікавляться спеціалісти з соціології, психології, піару та лінгвістики. Тому, наше дослідження є **актуальним**.

**Об'єктом** дослідження є маніпуляція у контексті англомовних та україномовних текстових медіа ресурсів.

**Предмет** дослідження – способи збереження засобів вираження маніпулятивного впливу в перекладі медіатекстів.

Дослідження здійснювалося на **матеріалах** відомих англомовних медіа ресурсів: The New York Times, BBC, The Mirror; та українського медіа ресурсу ТСН.

**Метою** кваліфікаційної роботи є виявлення засобів маніпуляції у медіатекстах та аналіз засобів їх передачі в перекладі.

Для досягнення мети ми поставили перед собою наступні **завдання**:

- 1) Дослідити медіатекст, як окрему сферу лінгвістики
- 2) Визначити маніпулятивні тактики, що застосовуються у текстових інформаційних ресурсах
- 3) Дослідити та класифікувати стилістичні засоби вираження маніпулятивного впливу у медіатекстах
- 4) Проаналізувати способи збереження та передачі маніпуляцій при перекладі текстових інформаційних джерел.
- 5) Підвести підсумки та створити базу для подальших досліджень питання стилістичних засобів вираження маніпуляцій у медіатекстах.

Для успішного виконання поставлених завдань, ми послуговувалися науковими **методами дослідження**, а саме: емпіричні (спостереження, порівняння, опис) та проміжні (аналіз-синтез, абстрагування та пояснення).

**Практичне значення** роботи полягає у тому, що результати роботи можуть бути використані для підвищення кваліфікації перекладачів у сфері медіалінгвістики.

**Наукова новизна** дослідження полягає у тому, виявленні синергетичних зав'язків між відомими психологічними методами маніпуляції та медіатекстом, встановлено можливість їх застосування у текстовому просторі шляхом використання стилістичних засобів.

Кваліфікаційну роботу **апробовано** у міжнародному журналі «Věda a perspektivy» .

**Структура** роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У вступі обґрунтовується актуальність дослідження, подається короткий історичний екскурс в попередні дослідження питання маніпуляцій у медіатекстах, формується мета та завдання роботи, вказуються об'єкт, предмет, матеріал, джерела та методи дослідження. Перший розділ є теоретичним, в ньому ми ідентифікуємо поняття «маніпуляція» та «медіатекст». Другий розділ – практичний, ми аналізуємо маніпулятивні стратегії в англійськомовних медіатекстах та аналізуємо їх складові і стилістичні засоби вираження. Крім того, у другому розділі ми порівнюємо маніпулятивні стратегії англійськомовних та українськомовних медіа. Розділ три направлений на використання знань, набутих у першому та другому розділах, у освітньому процесі. Ми сконцентрувалися на двох аспектах цього питання: використання текстових маніпуляцій для підвищення продуктивності учнів на заняттях та використання роботи з медіатекстами на

заняттях у закладах вищої освіти, що готують майбутніх перекладачів. Результати досліджень представлені у висновках.

**Апробацією** дослідження стала стаття «Засоби вираження соціальної взаємодії в медіатекстах» у мультидисциплінарному міжнародному журналі «Věda a perspektivy».

## РОЗДІЛ 1

### МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ В ТЕКСТОВОМУ МЕДІА ПРОСТОРИ

#### 1.1 Медіатекст як базова категорія медіалінгвістики

На відміну від тексту, медіатекст - твір масово-інформаційної діяльності та масової комунікації, суть якого - це конкретна інформація, виражена мовленням для впливу на громадську думку та здійснення переконання [13]. Медіатекст репрезентує мовну особистість автора, його світосприйняття та світобачення, інтелектуальний рівень та когнітивну здатність. Тобто повідомлення формується не лише особливостями подій, які воно описує, а й особистістю автора, його світоглядом та думкою. При цьому відображення подій у медіатексті передбачає наявність у ньому затексту, своєрідного фрагменту подій, що описується у медіатексті. Комунікативне завдання медіатексту полягає у тому, щоб описати затекст з поправкою на авторське бачення, тобто так, як вважає журналіст.

Медіа-ландшафт дуже широкий і включає різноманітні носії преси та медіа засобів, які не лише мають певну тематику, але й мають різнорідну мову та власний мовний стиль. Мова окремих сфер ЗМІ настільки відрізняється одна від одної, що доцільно говорити про окрему мову друкованих ЗМІ, радіо, телебачення чи онлайн-медіа.

При дослідженні саме прес-журналістики розрізняють два типи: якісну журналістику (серйозна, розумна преса) і таблоїдну журналістику (таблоїдна преса) [13]. Обидва типи відрізняються один від одного не тільки вибором тем, формальною структурою, композицією або використовуваними формами тексту також дуже різні з точки зору мови. Різноманітність тем якісної преси



широка і включає такі сфери, як: політика, суспільство, наука, економіка, культура, література, подорожі чи спорт. Ваш типовий журналістський жанр включає: новини, репортаж, звіт, глянець, коментар, репортаж або колонка. Метою якісної преси є журналістика, що формує громадську думку – інформація подається об'єктивно та неупереджено, межа між коментарем і новиною дуже чітко розмежована. Думка автора виражається лише у формах висловлення думки (таких як коментарі, глоси чи рецензії), в інших формах репрезентації факти передаються об'єктивно без думок автора.

Таблоїди особливо включають теми з політики, суспільства, пліток і спорту. Такі теми, як бізнес, наука, культура чи література, зустрічаються дуже рідко або взагалі відсутні. Типові жанри таблоїдного тексту включають: історію, коротке повідомлення, звіт або коментар. Важливою ознакою таблоїдів є те, що межа між коментарем і новиною дуже плавна, хоча новина, новина чи репортаж також можуть представляти думку автора. Для таблоїдів типовою є сенсаційна публіцистика з багатьма маніпулятивними мовними та немовними елементами. Таблоїдні газети є одними з найбільш тиражованих. Німецькі лінгвісти та комунікатори та журналісти (наприклад, Брайтенбах, Лайєндекер, Артл) звинувачують бульварну пресу в недостатній серйозності, об'єктивності та маніпулюванні інформацією [23].

Найважливішою характеристикою сучасного мас-медійного тексту, яка відрізняє його від тексту взагалі, є його багатовимірність (в роботах різних авторів позначається термінами багатоплановість, поліфонічність, гетерогенність або інтегральність), під якою слід розуміти поєднання різнорідних вербальних, візуальних, аудитивних, аудіовізуальних або інших компонентів в єдиному смисловому просторі тексту. Також відмінною рисою медіатекстів вважається їх мовна специфіка, обумовлена, перш за все, тим, що адресована масовій аудиторії [2, с. 413]. Ознаками будь-якого медіатексту

виступають регулярна відтворюваність і стабільний, передбачуваний добір мовних засобів.

Медіалінгвістика - нова галузь філології, що системно аналізує різні типи медіадискурсу, зокрема, дискурс газет, радіо, телебачення та Інтернету, з позицій когнітивно-комунікативної парадигми філології. У медіалінгвістиці інтегровано теорії стилістики, комунікативної та когнітивної лінгвістики, що необхідно для створення нового підходу до аналізу систем масової комунікації, які наразі стрімко розвиваються.

Багато дослідників працюють з медіатекстами у субдисциплінах, таких як медіасоціологія, економіка, право, психологія чи освіта. З лінгвістичної точки зору, такі дисципліни, кожна зі своїми власними питаннями та методами, розглядають частини складних середовищ використання мови. Наприклад, медіаекономіка розглядає журналістські ЗМІ з економічної точки зору. Деякі дисципліни повністю зосереджені на громадських чи мас-медіа чи журналістській комунікації: комунікація, медіадослідження, журналістика, журналістика. [23] Те, чим ці дисципліни відрізняються одна від одної, є предметом постійних дискусій. Принаймні з лінгвістичної точки зору вони також описують соціальні, організаційні, економічні, технологічні та інші аспекти середовища, в якому медіапрофесіонали створюють свої комунікаційні пропозиції та створюють тексти. З точки зору використання мови, усі ті дисципліни, які мають справу з мовою та мовами, зі знаками та текстами загалом, наближаються до (журналістських) ЗМІ: семіотика, наприклад, досліджує взаємодію знакових систем. Дисципліни, спрямовані на мову та культуру, такі як германістика чи романистика, вивчають відповідну мову в ЗМІ. Літературознавство ставить медіатексти як функціональні тексти поруч із художньою літературою. Лінгодидактики визнають мову медіа

фактором соціалізації. Мовна критика, стилістика чи риторика обговорюють форму та вплив медіа мови, часто в явно засуджувальній манері.

Виникнення медіалінгвістики як самостійного наукового напрямку природно відображає динаміку мовного розвитку в умовах інформаційного суспільства, при яких сфера масової комунікації набула пріоритетного значення в плані значного збільшення загального обсягу мовних практик. Сучасні засоби масової інформації безперервно виробляють і поширюють величезний потік текстів, що висвітлює всі сторони і аспекти життя суспільства - від політики, економіки та фінансів до культури, освіти, спорту, погоди. І якщо до 2000 року функціонування мови у сфері мас медіа вивчалось представниками найрізноманітніших напрямків науки про мову - соціолінгвістики, психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, то в наступний період склалися необхідні передумови для того, щоб об'єднати всі дослідження мови ЗМІ в рамках однієї спеціальної дисципліни - медіалінгвістики.

Сам термін «медіалінгвістика» утворений за аналогією з цілою низкою подібного роду лексичних одиниць, які використовуються для назви нових академічних дисциплін, що виникають на стику наук. Саме через величезну роль, яку відіграють засоби масової інформації в житті сучасного суспільства в цілому і в розвитку мови зокрема, вивчення мови засобів масової інформації стало підставою для появи медіалінгвістики. Починаючи з другої половини ХХ століття зростання засобів масової інформації йде в геометричній прогресії: стрімке збільшення обсягу традиційних ЗМІ - преси, радіо, телебачення супроводжується постійним вдосконаленням інформаційних технологій, розвиток всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет сприяє формуванню глобального інформаційного простору. Соціальна значущість цих процесів настільки велика, що послужила підставою для висунення

концепції інформаційного суспільства, в рамках якої сучасний етап суспільного розвитку розглядається як принципово новий, який характеризується усеpronикним впливом інформаційних і телекомунікаційних технологій на всі сторони суспільного життя.

Великий вплив соціально-інформаційні процеси роблять і на функціонування мови. Масова комунікація стала сьогодні однією з найбільш інтенсивних сфер розмовного жанру. Реалії сучасної української медіалінгвістики співвідносяться з функціями найважливішою комунікативної сфери суспільства і необхідністю наукового дослідження медіа. В сучасній філологічній науці практично неможливо зустріти роботу, яка розглядає проблеми медіа, де не висвітлювалась б важливість і актуальність цієї проблематики як для власне наукового досягнення функціональних можливостей мови, так і для суспільства, міжособистісної комунікації в сучасному світі. Мова засобів масової інформації (ЗМІ) - одна з найбільш впливових сфер мови. З часом вплив цієї мови не зменшується, а, навпаки, збільшується. Художня, наукова, офіційна мова за ступенем впливу на літературну мову не можна порівняти з масовою комунікацією. Маючи величезну аудиторію, різні засоби інформування та впливу, мова ЗМІ стає центром національної мови.

Численні приватні чинники, що впливали раніше і що впливають певною мірою і сьогодні на розвиток медіалінгвістики в Україні, обумовлені мовним пуризмом, який ґрунтується на ідеї недосконалості, якоїсь естетичної вторинності мови засобів масової інформації, наявності в ньому дисонуючим з культурним мовним зразком штампів, кліше, позалітературних форм, соціальних діалектизмів тощо. Відповідно, така мовна реальність кваліфікується як об'єкт вивчення в культурі мови і перш за все обмежується рекомендаціями щодо вживання, коментарями про «правильність» /

«неправильність» мови медіа. Розглядаючи сучасний стан медіалінгвістики в Україні, потрібно зауважити, що предметність багатьох дослідників, як і раніше, обмежена газетними і журнальними текстами, що, безумовно, звужує вивчення не тільки суспільнокомунікативних можливостей мови, а й реального простору лінгвістики.

Роботи, звернені до вивчення мови інтернету, все ще не сформовані в самостійний науковий напрям медіалінгвістики. Аналіз реальної ситуації в сучасній українській медіалінгвістиці дозволяє зробити оптимістичні твердження про продуктивне становлення та перспективи розвитку такого важливого напрямку, як медійна жанрологія - досить дискусійного в сучасній науці. Говорячи про реальну ситуацію і перспективи розвитку медіалінгвістики в Україні, слід звернути увагу на науковий потенціал, пов'язаний з підготовкою молодих медіалінгвістів.

Однак, що багато проблем медіалінгвістики в сучасній Україні мають або постановний характер, або взагалі не артикулюють мовознавцями. Багато авторів звертають увагу на приватні дослідницькі проблеми: образність в певному типі текстів, фрагменти висловлювань, особливості функціонування конкретної мовної одиниці в медійній комунікації тощо. При всьому розумінні важливості емпіричного опису мовних явищ часто залишається відкритим питання про співвідношення подробиць із загальною актуальною проблематикою медіалінгвістики, її термінологічним апаратом, необхідністю звернення до дискусійних питань з метою пропозиції власних аргументів для рішення останніх. Доступність медіалінгвістики для наукових інновацій, стимульованих мовною дійсністю, важливість і актуальність досліджень ЗМІ для суспільства, його комунікативного потенціалу і перспективного діалогу в соціумі визначає і майбутнє української медіалінгвістики.

У рамках медіалінгвістики широко застосовується весь спектр методів опрацювання медіатексту: від традиційних методів системного аналізу та контент-аналізу до логічного, емпіричного, соціолінгвістичного та порівняльно-культурологічного опису. Дослідники бачать медіатексти та їх використання як головний предмет, який необхідно всебічно спостерігати, описувати та пояснювати. Новизна медіа лінгвістичних технологій полягає в тому, що на основі інтеграції існуючих методів забезпечується комплексний підхід до вивчення текстів масової інформації [3]. Системна трансформація медіаструктури, інтеграційні процеси в медіа- просторі та інституціоналізація медіа призводять до фундаментальних змін у схемах, моделях, конструкціях журналістських текстів. У першу чергу, відбувається ускладнення сенсового навантаження кожного елементу повідомлення: здійснюється перехід від локальних, лінійних сенсів до багатовимірних, що вимагають від адресата вміння мислити у декількох просторах одночасно. Що стосується лінгвістичного складника сучасних медіа, то необхідно відзначити такі зміни: 1) спрощення контенту з розрахунку на його сприйняття широкою цільовою аудиторією; 2) структурно-композиційна простота текстів, спричинена тим, що реципієнт після одного погляду повинен вирішити, потрібна йому та чи інша інформація; 3) трансформація мови комунікацій, що знижує використання низки лінгвістичних норм. Особливо це стосується інтернет-комунікацій.

Таким чином, на медіалінгвістику чекає переосмислення мови і мовних процесів, що відбуваються в сучасній лінгвістиці.

## 1.2 Маніпуляція та мовленнєве маніпулювання.

Маніпуляція – це багатогранне поняття. Кембриджський словник визначає цей термін як «контролювати когось або щось у власних інтересах, часто несправедливо чи нечесно» [59]. Мерріам-Вебстер трактує термін маніпуляція так: «*to control or play upon by artful, unfair, or insidious means especially to one's own advantage*», тобто «контролювати або грати хитрими, нечесними або підступними засобами, особливо для власної вигоди» [60]. Словник Колінс дає схоже, проте вужче трактування «*to falsify (figures, accounts, etc.) for one's own purposes or profit*» [61], або «фальсифікувати (суми, рахунки тощо) для власних цілей або прибутку».

Маніпуляції є предметом дослідження різних наук – психології, політології, теорії соціальних комунікацій. У психології під цим терміном розуміють приховане від адресата спонукання його до зміни відношення до чого-небудь або кого-небудь, прийняттю рішень і виконанню дій, необхідних маніпулятору для досягнення власних цілей. При цьому важливо, щоб адресат вважав ці думки, рішення й дії своїми власними і визнавав себе відповідальним за них. Таким чином, маніпулятор перекладає відповідальність за зроблене на свою жертву [6. с. 15].

Маніпуляція – це лінгвістичний термін із великим креативним потенціалом, який є насамперед актуальним у рамках теорії мовної маніпуляції. Широке і дещо розмите семантичне поле. Термін «маніпуляція» включає такі ключові елементи, як «негативний» намір мовця та прихований (неочевидний для слухача) характер впливу. Маніпулятивні функції дискурсу створюють прихований, замаскований шар мовних даних, який важко відокремити від суто інформаційного вмісту. Залежно від характеру висловлювання (його спрямованості в минуле чи майбутнє) більше значення надається або підтвердженню об'єктивною реальністю (якщо тема взаємодії

зачіпає щось, що вже відбулося), або прагматичному чиннику (відвертості мовця, чия мовлення асоціюється з майбутнім).

Мовленнєве маніпулювання є найбільш цікавим з усіх типів маніпулювання, адже мова – це найважливіше знаряддя впливу на свідомість людини. У сучасній науці існує декілька визначень мовленнєвого маніпулювання. Одне з них визначає мовленнєве (мовне) маніпулювання (маніпуляція) як різновид маніпулятивного впливу, що здійснюється шляхом використання певних ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивну і поведінкову діяльність адресата [58]. Поряд з терміном „мовленнєвого (мовного) маніпулювання” в науковій літературі можна зустріти також терміни „мовленнєве насильство”, „мовленнєва агресія”, „мовленнєва демагогія”. Ці терміни не знаходяться у синонімічних відносинах, вони називають суміжні поняття. Так, при мовленнєвому маніпулюванні відбувається підміна переконань навіюванням, при мовленнєвому насильстві адресат відчуває примус до вчинку. Метою мовленнєвої агресії є нанесення адресату образи або шкоди (прикладом може слугувати злодійське аргю). У випадку з мовленнєвою демагогією маємо справу з брехливими обіцянками, зайвою патетикою, банальними виразами, перекривленням інформації.

Усі типи мовленнєвого маніпулювання у реальній дійсності зустрічаються, як правило, не ізольовано, а у різноманітних комбінаціях, при цьому мовець-маніпулятор обирає той вид впливу, що найбільш відповідає ситуації, місцю, часу і об'єкту маніпулювання [24].

Мовні механізми, що керують процесами мовленнєвої маніпуляції, виникли спонтанно, оскільки сама мова певною мірою сприяє спотворенню об'єктивної реальності, пропонуючи не лише конкретні позначення, але й нечіткі, розмиті, двозначні позначення. Маніпулятивний дискурс займає



позицію між двома крайніми точками – легітимною (правдивою, повною) інформацією та брехнею. Брехня і маніпуляція протиставляються різним видам правди: брехня протистоїть «семантичній правді»; маніпуляція протистоїть «прагматичній істині». Маніпуляція реалізується, коли слухач не може побачити прихованих намірів мовця за тим, що насправді говориться. Оскільки одним із ключових параметрів маніпулятивного висловлювання є специфічна інтенціональність, для того, щоб розрізнити маніпуляцію, необхідно проаналізувати такі параметри, як мета вербальної комунікації, її намір, причина і мотив. Маніпуляція є прагматичним аспектом, який досягає своєї мети без явного виявлення комунікативного наміру: мовець свідомо обирає таку форму висловлювання, у якій відсутні прямі сигнали його прихованих намірів. Підвищуючи рівень неадекватного сприйняття інформаційного поля, маніпуляція розширює ілюзорну суб'єктивну реальність. Маніпуляція – це негативне соціально-психологічне явище, що чинить деструктивний вплив на особистість і суспільство в цілому.

Медіатексти мають справу з інформацією і саме контроль за нею дає змогу маніпулювати масовою свідомістю, створювати в ній модель вигідної суб'єкту впливу дійсності та вирішувати, які проблеми сьогодні є найбільш актуальними. Штучно продукується таке явище, як медіасвідомість (тобто свідомість, заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі), коли пропонована медіаджерелом реальність відрізняється від дійсної [7].

У медіатекстах застосовується мовне маніпулювання, тобто здійснення впливу на читача засобами мови. За допомогою мовного маніпулювання інформацію можна: спотворити через неповну, односторонню подачу; сфабрикувати, видавши неправдиве повідомлення за реальне; відредагувати, додавши власні домисли та коментарі; інтерпретувати у вигідному для

маніпулятора світлі; приховати; вибірково навести факти в залежності від позиції автора та/чи ЗМІ; супроводити матеріал заголовком, який не відповідає змісту; опублікувати правдиву інформацію тоді, коли вона втратила свою актуальність; подати неточну цитату, вириваючи її із контексту, внаслідок чого вона змінює свій зміст [15].

Підходи до вивчення мовленнєвої маніпуляції можна розмежувати на дві великі групи: вузького і широкого розуміння. З однієї точки зору (так зване широке розуміння), мовленнєвий вплив ототожнюється із будь-яким актом мовленнєвого спілкування [15]. А з іншої точки зору (так зване вузьке розуміння), мовленнєвий вплив розглядається у сфері координат відносин, коли комуніканти є відносно рівноправними учасниками комунікативного акту [13]. Власне феномен маніпуляції широко розроблено у науковій літературі і розроблено безліч класифікацій. Отже варто навести класифікаційні чинники: 1) за характером взаємодії адресанта і адресата; 2) за критерієм усвідомлення мовленнєвих дій адресата і адресанта; 3) за орієнтацією на адресанта; 4) за характером інформаційних перетворень [13].

Отже, мовленнєве маніпулювання здійснюється кимось для когось або чогось. Все, що відбувається в рамках інформаційної комунікації, так чи інакше пов'язане з досягненням деяких цілей індивідами або соціальними групами.

### **1.3 Стратегії маніпулятивного впливу в медіатекстах та засоби їх вираження**

Кількість прийомів мовної маніпуляції достеменно назвати неможливо, оскільки постійно виникають нові, а різні вчені виділяють різні класифікації, орієнтуючись на певні набори критеріїв. Питання про функціонально-стильовий статус медіатексту також досі викликає дискусії. Причиною цьому є велика різноманітність медіа жанрів, що мають свою специфіку. Проте види мовних засобів, які в них використовуються визначають склад, функціональне спрямування медіатексту та його комунікативне завдання. Крім того, в різних класифікаціях можна спостерігати наявність по суті одних і тих же прийомів, але назви вони носять різні, і можуть презентуватися трохи по-різному. Проте, можна узагальнити розподіл прийомів наступним чином, а саме: на прийоми, що ґрунтуються на особливій подачі інформації, фонетичний, лексичний та граматичний [11].

Не менш важливими є засоби соціально-психологічного впливу, що імплементуються в медіатексти. По своїй суті вони мають авторитарну, монологічну природу – здійснення одностороннього впливу на реципієнтів з метою вдоволення власних інтересів та забезпечення приватної вигоди. Саме тому їх реалізація у відриві від актуалізації глибинно-психологічних складових процесу соціальної взаємодії та узгодження зовнішнього втручання із внутрішньою психологічною готовністю цільової аудиторії до взаємодії є неможливою [24]. Такими засобами глибинно-психологічної організації процесу соціальної взаємодії є інформування, стереотипізація, міфологізація, іміджтворення, навіювання, зараження та наслідування.

Інформування є надзвичайно поширеним засобом соціального впливу і може здійснюватися декількома способами:

- надання інформації про значимі елементи дійсності та взаємозбагачення банку інформації;
- доповнення інформації про вже відомі, але не достатні для реалізації поставлених завдань, елементи дійсності;
- надання повідомлень, що не несуть ніякої об'єктивно нової інформації, проте, впливають на «змістове поле» адресатів [24].

Стереотипізація полягає в орієнтації суб'єктів сприйняття на схематизовані, традиційні для ситуації, що постала, дії, реагування за усталеними зразками, що не потребують пошуку додаткової інформації, логічної аргументації та внутрішньої мотивації, зводячи процес сприймання до алгоритмічно заданого.

Виділяють два основних види стереотипів: стереотипи сприйняття і стереотипи політичної реклами та пропаганди. Стереотипи політичної реклами і пропаганди є певною мірою вторинними, оскільки потрапляють у вже вироблену систему власних стереотипів особистості.

Однак, стереотипне, спрощене сприйняття реальності дозволяє зберегти особистісну цілісність, уберегтися від інформаційного стресу. Стереотипи є в будь-якої людини. важливо знати їхню дію і спрямованість, цінність для кожного конкретного випадку.

Міфологізація – один з найдавніших форм регулювання соціальних взаємовідносин, що полягає в актуалізації суб'єктивної гармонійної, несуперечливої картини світу, системи причинно-наслідкової орієнтації та творчому переосмисленні усього сутнього. Міф є багат шаровим повідомленням, яке несе в собі безсумнівну інформацію про значущі і цінні для людини явища, заряджений позитивними емоціями, дає змогу просто і ясно побачити соціально-політичну ситуацію, виводить свідомість з буденного рівня на вищий рівень буттєвих цінностей [24].

Імідж – ще один засіб впливу. Якщо при формуванні стереотипів реальність спрощується, то при формуванні іміджу вона практично конструюється, тобто розробляються і пропагуються по каналах масової комунікації такий образ, що може зробити максимально позитивний вплив на сприйняття масової аудиторії. При цьому найголовніша увага приділяється психологічному аналізу очікувань аудиторії, а також аналізу цінностей тієї частини населення, на яку розрахований вплив. Головна функція іміджу полягає у навіюванні масовій аудиторії ідеального образу суб'єкта певної діяльності.

Одним із найпоширеніших засобів впливу в медіа практиці є навіювання. Це певний психологічний вплив, заснований на прихованому спонуканні реципієнта рекламного повідомлення до виконання певної дії, здійснюваного за рахунок привнесення у контекст його бажань додаткового мотиваційного навантаження, що змінювало б його попередні наміри. Вперше цей феномен був описаний Г. Лебоном, який розглядав навіювання як психологічний вплив, заснований на некритичному сприйнятті інформації, що передається в односторонньому напрямку масовій аудиторії.

Зараження – це особливий спосіб впливу, який певним чином інтегрує великі маси людей. Зараження можна визначити як несвідому, мимовільну схильність індивіда визначеним психічним станам. Воно здійснюється не через пасивне споглядання і усвідомлене прийняття зовні очевидних зразків поведінки, а через передачу психічного настрою, який має великий емоційний заряд. Зараження виникає як наслідок некритичного засвоєння зразків чужої поведінки та підсилюється за рахунок емоційної взаємодії масового характеру. Здатність масової аудиторії до зараження використовується масовими комунікаціями за допомогою певним чином переданої інформації з метою одночасного приведення до конкретних дій великої маси людей. Важливу роль

у процесі зараження відіграє спільність оцінок та установок, властивих масі людей, схильних до зараження.

Універсальний механізм, який забезпечує цілеспрямований вплив на маси, називається наслідуванням. Детально цю теорію у своїх роботах описує Г. Тард. Факторами що визначають наслідування, він називає практичність, престиж та покору. Отже, наслідування – це соціально-зумовлений процес, що полягає у прийнятті суб'єктом рішень оптимізованих, пристосованих чи змінених відповідно до вже здійснених дій інших, що спрощує взаємостосунки суб'єкта з суспільним середовищем та координує його прийняття певних соціальних зразків, норм, правил. Здатність індивіда до наслідування використовується для формування певних моделей поведінки людей за допомогою демонстрації поведінки тих чи інших індивідів, які користуються у людей довірою й авторитетом.

Всі ці мовні тактики реалізуються за допомогою різноманітних мовних засобів, зокрема лексичних і синтаксичних. Серед них по праву найбільш ефективною і дієвою є метафора. Ще в 1980 р Дж. Лаккоф і М. Джонсон звернули увагу на когнітивну функцію метафори, припустивши, що вона впливає на процес прийняття рішень і включає наступні основні етапи: 1) усвідомлення проблемної ситуації; 2) виявлення альтернатив вирішення проблемної ситуації; 3) оцінка альтернатив; 4) вибір альтернативи (власне прийняття рішення). Метафора, так чи інакше, може впливати на будь-який з етапів прийняття рішень, але вона особливо важлива при формуванні безлічі альтернатив вирішення проблемної ситуації. Таким чином, «метафори створюють уявлення про абстрактні поняття, природно і глибоко пронизуючи наше мислення, вони розуміються як самоочевидні, як прямі описи явищ внутрішнього світу, але при цьому метафори визначають спосіб мислення, пізнання явищ, керують поведінкою носіїв мови» [11]. У зв'язку з цим не

можна не погодитися з думкою А. Н. Баранова, який вважає, що «в політичному дискурсі метафори виявляються найбільш часто цитованою складовою, яка задає не тільки тему обговорення, але і її попередню оцінку» [4]. У сфері політичної комунікації спостерігається підвищений інтерес до дослідження метафори. Розуміння нових і переоцінка старих цінностей, як правило, відбуваються за допомогою когнітивних метафор, що обумовлює свехметафоричність політичного дискурсу. Сьогодні найбільш поширеними є метафори, які використовують у своїх кодах концептуальні поля «Наші — чужі», «образ ворога», «світ», «війна», що підтверджує актуальність і значимість цих концептів для сучасної геополітичної реальності. Метафора є основним, але не єдиним інструментом маніпуляції масовою свідомістю, в зв'язку з чим потрібно розглядати всі мовні засоби, за допомогою яких здійснюється прихований вплив на масову аудиторію з метою сформуванню у неї певні політичні уявлення і позиції. Функціонуючи на граматичному рівні, мовна маніпуляція використовує як можливості морфологічних категорій і форм, так і синтаксичних конструкцій і категорій. На цьому рівні особливо популярне використання безособових конструкцій, оскільки вони допомагають абсолютно легально уникнути згадки суб'єкта дії. («It is a preemptive assertion of one side's virtue and another's wickedness; it is not about interpreting the past but about scoring points in the present to shape the future.» - The New York Times) [58]. М. Б. Булах вважає, що використання таких конструкцій надає додатковий емоційний ефект на адресата, як і використання риторичних запитань [7] (« Life Was Built Around Snow. What Happens When It Vanishes? » - The New York Times) [59].

З метою маніпулювання засоби мови можуть використовуватися у поєднанні з елементами інших знакових систем, адже сприйняття слова залежить від того, як воно проговорено, записано. Так, маніпуляцією образами

можна вважати збільшення шрифту та його жирності у сучасній рекламі, за допомогою яких маніпулятор виділяє ту інформацію, до якої хоче привернути увагу (те, що хоче приховати, друкується дрібнішим шрифтом). Усім добре знайоме зменшення розміру написів на цінниках продуктів на базарах, де великими цифрами зазначено гривні, а маленькими копійки, наприклад 9.99). Наприклад, знижки на головній сторінці Amazon.com від 21.10.2022: «Shark NV356E S2 Navigator Lift-Away Professional Upright Vacuum with Pet Power Brush and Crevice Tool. List price \$199.99 20% off Deal - \$159.99»[56].

Мовленнєве маніпулювання пов'язане як з прихованими від адресата цілями, так і з особливою організацією тексту (спеціальна техніка побудови висловлювання, а також використання риторичних прийомів). Психологи визнають, що досить складно розрізнити прийоми мовленнєвого маніпулювання та засоби, що посилюють відкритий мовний вплив (до них зараховують риторичні прийоми, тропи, фігури та деякі інші стилістичні явища, що слугують оформленню думки та прикрашають мовлення) [24]. Наприклад, лише на першій сторінці The Economist від 21.10.2022 можна побачити аж чотири риторичні питання «How much legal jeopardy is Donald Trump in?», «Who will be Britain's next leader?», «Despite Ukraine, these aren't boom times for American armsmakers. Where's the war bounty?», «The long goodbye? Why America and Saudi Arabia are still inseparable»[57]. Вчені наголошують на тому, що мовлення набуває маніпулятивних якостей не через технології, а через наміри автора.

Дослідник Гьотер виділяє наступні ступені створення успішної мовної маніпуляції. Перш за все, потрібно донести свою інформацію до читача, досягти чіткого розуміння власних тверджень. Далі йде афективний рівень, коли читач виражає свої емоції щодо прочитаного, можливо, різко негативні емоції, проте з продовженням наративу автором наративу, ці емоції можуть



стати більш слабким. а потім пом'якшує її, надаючи необхідну освіту. Нарешті, після закінчення читання маніпулятивного медіатексту, читач продовжує тримати нову інформацію в своїй голові і постійно її обдумує [14].

Отже, головною метою застосування усіх засобів впливу у медіатекстах є створення у реципієнта образу об'єкту або суб'єкту, під яким розуміється суб'єктивна картина світу або його фрагментів, що виникає в ході інтерпретації інформації на основі попередньо сформованої категоріальної системи у людини.

## РОЗДІЛ 2

### ПЕРЕДАЧА ЗАСОБІВ ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В ПЕРЕКЛАДІ МЕДІАТЕКСТІВ

#### 2.1 Стратегії лінгвістичного маніпулювання в англomовному медіаконтексті та засоби їх вираження

Англійська мова є однією з найпоширеніших мов в медіа ресурсах сьогодення. Як і переважна більшість медіа-текстів, англomовні, також використовують лінгвістичні методи маніпулювання. Ефективність медіатексту залежить саме від мовного оформлення. Англomовний медіатекст є яскравим прикладом максимально ефективного використання мовних маніпулятивних стратегій із метою впливу. Для англійської мови залишаються характерними психологічні стратегії впливу у медіа, які ми обговорювали раніше (інформування, стереотипізація, міфологізація, імідж, навіювання, зараження, наслідування).

Першою поширеною стратегією є інформування, наприклад: «*As the cost of living crisis continues to squeeze household finances, staying on top of your finances has never been more important. – The Mirror*» [37]. Це повідомлення, не несе ніякої об'єктивно нової інформації, проте, впливає на «змістове поле» адресатів.

Стереотипізація – це ще одна стратегія характерна для англomовних медіа («*Why is everyone so angry nowadays, and what is it doing to the world? – BBC*» [38]).

Розповсюдженою є і міфологізація («*In a suspicious world, many of us are reluctant to interact with strangers. But talking to people we've never met before, even in passing interactions, can make us wiser and happier. - BBC* » [38] ).

Популярні медіа ресурси у англomовному середовищі також часто вдаються до тактики «імідж». Головна функція іміджу полягає у навіюванні масовій аудиторії ідеального образу суб'єкта певної діяльності. Наприклад, The New York Times вдаються до прийому «імідж» під час опису реакції суспільства на публікації Ілона Маска, щодо ситуації в Україні. Це демонструється у наступному уривкові: «*Mr. Musk, whose musings tend to garner widespread attention on social media, showed no timidity in weighing in*» [53]. Вони відсилаються до тенденції Маска час-від-часу привертати до себе увагу шляхом скандальних заяв. Таким чином, вони маніпулюють значущістю його висловлювань та зводять важливість такої заяви до мінімуму в погляді читача, який тепер сприймає цю заяву не як революцію у громадській думці, а як черговий піар-хід.

Одним із найпоширеніших засобів впливу в медіа практиці є навіювання. Наприклад, «*In the EU, falling prices have seen people buying more clothing than ever before while spending less money in the process. This is not sustainable. Something has to give*» –BBC [41].

Зараження – це особливий спосіб впливу, який певним чином інтегрує великі маси людей, а отже дуже поширений серед найпопулярніших медіа видань серед англomовної аудиторії. Воно здійснюється не через пасивне споглядання й усвідомлене прийняття зовні очевидних зразків поведінки, а через передачу психічного настрою, який має великий емоційний заряд. Наприклад, використання великої кількості емоційно забарвлених метафор, щоб спонукати реципієнта відчувати емоції, що пропонують ці метафори («*The report says that since COP26 last year, governments carbon cutting plans have been woefully inadequate. This gloomy mood among scientists and diplomats is underlined in today's release of the UN emissions gap study*» – BBC [57]).

Для медіалінгвістичних маніпуляцій часто використовується процес, що полягає у прийнятті суб'єктом рішень оптимізованих, пристосованих чи змінених відповідно до вже здійснених дій інших, що спрощує взаємостосунки суб'єкта з суспільним середовищем та координує його прийняття певних соціальних зразків, норм, правил – тобто, наслідування. Наведемо приклад з публікації BBC: *«Prioritising short-term profits for individuals has sometimes meant that the long-term well-being of society and the environment has lost out – especially as the world has faced the Covid-19 pandemic and climate change. And as political unrest and polarisation around the world have shown, there are growing signs of discontent with the status quo. In one 2020 survey by the marketing and public relations firm Edelman, 57% of people worldwide said that capitalism as it exists today does more harm than good in the world»* [43]. Реципієнт і сам підсвідомо починає переймати точку зору, яка належить *«57% of people»*, тобто піддається черговому методу маніпуляції автора – «наслідування».

Отже англомовні медіатексти є одними з найвпливовіших типів медіатекстів сьогодення. Їх цитують, перекладають всі інші світові медіа. Англомовні медіатексти наповнені маніпулюванням і ми відслідкували наявність у них всіх видів психологічно-лінгвістичних стратегій маніпулювання: інформування, стереотипізації, міфологізації, іміджу, навіювання та наслідування. Вони використовуються для впливу на читача та на його суб'єктивність сприйняття об'єктивних фактів, що описуються у самій медіа текстах.

## 2.2 Використання способів маніпулятивного впливу в англомовному медіаконтексті

Вважаємо доцільним продемонструвати використання наведених вище способів маніпуляції на прикладі цілісної публікації BBC «*Can the US live in Xi Jinping's world?*» [38]. Стаття спрямована не лише на висвітлення сучасної політичної ситуації в Китаї, але і на засудження її структури і порівняння китайської диктатури з внутрішніми порядками у США.

На початку автор застосовує прийом навіювання: «*A tradition that limited his recent predecessors to two terms had been broken. And third term in hand, he had cemented his power over China, perhaps indefinitely*» [38], він спонукає читача звернути увагу на відмінність теперішньої влади від попередньої, та навіює відчуття безвиході з ситуації та навіть розпачу застосовуючи прислівник «*indefinitely*».

Зараження стає ще одним інструментом використаним в публікації: «*But even as Mr Xi's grip tightens at home, on the international stage the situation has rarely looked more unsettled*» [38]. Автор заражає читача відчуттям занепокоєння, це вдається завдяки використанню фразеологізму, що підкреслює силу впливу керівника Китаю: «*Mr Xi's grip tightens at home*» та метафори «*unsettled*» у порівняльному звороті «*...tightens at home, unsettled on the international stage*», що змушує і самого читача повірити у критичність ситуації та почуватися «*unsettled*».

Крім того в публікації зустрічається актуалізація суб'єктивної гармонійної, несуперечливої картини світу, системи причинно-наслідкової орієнтації, тобто прийом міфологізації: «*China is not our enemy," he told reporters on a trip to Shanghai in 2000 - a statement based on the belief that increased trade would lock China into a system of shared norms and universal*

*values, and help its rise as a responsible power. WTO membership - which became a reality on President George W Bush's watch - was the crowning glory of a decades-old policy of growing engagement, supported by every president since Richard Nixon»* [36]. Це допомагає автору висвітлити «світлі» наміри Америки у минулому, та пояснити передумови теперішніх китайсько-американських відносин, підкреслити, що США намагалося створити підґрунтя майбутньої співпраці.

У наступній частині розповіді зустрічається інформування: *«Even after Mr Xi began his first term as the party's general secretary in 2012, international media coverage often focused on the skyscraper-studded skylines, the cultural exchanges and the new middle class as evidence that China was changing in fundamental ways, and for the better»* [38]. Ніякої принципово нової чи неочікуваної інформації це речення немає, проте воно доповнює інформацію зазначену в публікації раніше і таким чином закріплює у читача певні уявлення про ситуацію. Додаткове інформування закріплює та підтверджує запропонований автором світогляд.

Крім того, після демонстрації передумов, текст починає привертати увагу до постаті самого Сі Цзіньпіна, до особливостей його характеру, тенденцій у політичній діяльності: *«Mr Xi believed that it was ideological weakness and a failure to hold the socialist line that led to the downfall of the Soviet Union»* [36]. Автор наголошує на тому, що не дивлячись на ілюзію прагнення приєднатися до західного світу, ідеологічні настрої Сі Цзіньпіна категорично відрізняються. Цей погляд підкріплюється і далі уже з наведенням реальних фактів та демонстрацією дій: *«By the time of his second term, China had begun firmly nailing the Jell-O to the wall, imprisoning lawyers, muzzling dissent, snuffing out Hong Kong's freedoms and building camps for the mass incarceration of more than a million Uyghurs in its far western region of Xinjiang»* [38]. Друга частина

публікації описує особистість президента Республіки Китай та формує у читача певну думку про нього. Розповідаючи про його погляди та дії і таким чином створює у уяві читача його образ, автор використовує лінгвістичний прийом маніпуляції – імідж.

Після створення іміджу, автор підкріплює вже сталий образ Сі Цзіньпіна: «*Even before Mr Xi took office, the targeting of religious belief, the jailing of dissidents and the brutal enforcement of the one-child policy were an integral part of the political system, not a mere side effect*» [36]. Він продовжує описувати президента Китаю як і раніше, проте вже не будує цей образ з початку, а лише подає нові факти на основі уже існуючих уявлень у читача про цю постать, а отже вдається до прийому стереотипізації, зводячи процес сприймання до алгоритмічно заданого.

Зрештою, щоб закріпити досягнутий ефект, у тексті передається реакція інших людей та громад на описану раніше ситуацію: «*But Xinjiang seemed to crystallise thinking and China too could feel the tide turning - it is no accident that many of the international journalists trying to uncover what was happening in Xinjiang have since been forced out of the country, myself included. The latest Pew opinion survey finds that 80% of Americans now have an unfavourable opinion of China, up from just 40% or so a decade ago*» [38]. Демонструючи обурення інших представників суспільства, реципієнт і сам підсвідомо починає переймати точку зору, яка належить «*80% of Americans*», тобто піддається черговому методу маніпуляції автора – «наслідування».

Таким чином, ми відслідкували використання всіх видів мовленнєвої маніпуляції в межах однієї статті. Використання стратегій інформування, стереотипізації, міфологізації, іміджу, навіювання та наслідування дозволило автору впливати на точку зору та на сприйняття читача без зміни реальних фактів. Стаття від BBC «*Can the US live in Xi Jinping's world?* » [38] є гарним

прикладом викладу реальних та правдивих історичних подій. Водночас, цей медіатекст пронизаний маніпулятивними стратегіями та стилістичними засобами їх вираження. Така дуальність і є основною ознакою вдалого та професійного медіатексту.

### **2.3 Передача засобів вираження маніпулятивного впливу в перекладі англомовних медіатекстів на українську**

Як це і властиво медіаресурсам, вони швидко підхоплюють резонансні події та поширюють їх серед своїх читачів. Проте, уважний читач при порівнянні різних ресурсів може часто помічати різницю у висвітленні однієї і тієї ж події залежно від ЗМІ, що переповідає подію. Саме різні методи маніпуляції зі свідомістю читача, змушують людей мати різне відношення до ситуації навіть перед складенням власної думки про подію. Як ми дослідили раніше, маніпулятивність властива як і україномовним так і англомовним медіа джерелам. Часто саме в порівнянні опису події різномовними джерелами можна чітко відстежити маніпуляції автора з текстом, залежно від цілі яку він перед собою поставив. Тому ми пропонуємо навести власні порівняння таких випадків.

Однією з останніх резонансних подій стали твіти Ілона Маска. Не дивлячись на попередню підтримку України у війні з росією, він раптово виступив з заявою про пропозицію для Києва погодитися на певні поступки. Ось як про це пише ВВС:

*«...the Tesla boss posted a Twitter poll with his suggestions for ending Russia's invasion» [53]*

*«His comments were welcomed by Moscow.*

*The multi-billionaire said: "Russia leaves if that is will of the people"» [42]*



Про цю ж подію пише і українське медіа ресурс ТСН:

*«Американський бізнесмен Ілон Маск після скандальної пропозиції щодо мирних переговорів між Україною та РФ запустив у своєму Twitter голосування щодо псевдореферендумів на окупованих територіях і питанні Криму» [54]*

У першу чергу, в цих уривках привертає увага деперсоналізація Ілона у англомовному джерелі в порівнянні з українським ТСН. Англомовній аудиторії постать Ілона давно відома, тому авторам не потрібно пояснювати хто це своїй аудиторії. В той час як ТСН пише *«Американський бізнесмен Ілон Маск..»*, BBC концентрується не на його постаті, а на підкресленні безглуздості вплутування Ілона у це питання. У англомовному джерелі, автор намагається висловити свою відразу до Маска і зманіпулювати читача до таких самих почуттів шляхом деперсоналізації Ілона та використанням метафор, таких як *«the Tesla boss»* та *«The multi-billionaire»*. Такі прийоми властиві маніпуляційному методу «імідж» про який ми писали раніше.

Також маніпуляція проявляється і в описі пропонованого референдуму. BBC цитує автора прямо *«Russia leaves if that is will of the people»*, в той час як українське джерело навіть не ознайомлює читача з прямим текстом, а різко називає пропозицію *«псевдореферендуми»*. Маніпуляція ТСН мотивована відношенням автора тексту до цієї ідеї і висловлюється засобом упуцнення та навіюванням власної думки.

В іншій статті The New York Times починає свій опис події наступним чином:

*«And while world leaders have largely refrained from voicing opinions on how Ukraine should fight the war, Mr. Musk, whose musings tend to garner widespread attention on social media, showed no timidity in weighing in» [55]*

Українське джерело ТСН починає свій опис так:

*«Неочікувано Ілон Маск запропонував Україні ледь не капітуляцію, чим обурих наших громадян. Американський мільярдер і винахідник, засновник компанії SpaceX і Tesla Ілон Маск зробив скандальну заяву щодо мирних переговорів між Україною та Росією» [54]*

У порівнянні з українським джерелом що переважно зосереджує увагу на несподіваності такої заяви та реакції громадськості на висловлювання, The New York Times як і BBC показує недолугість спроби аналізу політичної арени мільярдером. Щоб змусити читача почуватися так само, The New York Times не починає з прямого цитування фактів, а вдається до «ліричного вступу»: *«And while world leaders have largely refrained from voicing opinions on how Ukraine should fight the war, Mr. Musk» [55]*. Вони порівнюють Маска з світовими лідерами, що також працюють над цим питанням і тільки після цього подають його думку, таким чином показуючи Ілона самовпевненим, начебто він вирішив задачу, яку не може вирішити весь світ.

The New York Times також вдаються до прийому «імідж». як і BBC. Це видно за наступним уривком: *«Mr. Musk, whose musings tend to garner widespread attention on social media, showed no timidity in weighing in» [55]*. Вони відсилаються до тенденції Маска час-від-часу привертати до себе увагу шляхом скандальних заяв. Таким чином, вони маніпулюють значущістю його висловлювань та зводять важливість такої заяви до мінімуму в погляді читача, який тепер сприймає цю заяву не як революцію у громадській думці, а як черговий піар-хід.

Далі в тексті The New York Times знову наголошують на некваліфікованості Маска у геополітичних питаннях, використовуючи метафору:

*«Elon Musk, Tesla's chief executive, waded into geopolitical waters on Monday with his own proposal» [55]*.

Вони порівнюють геополітику з водою, в яку намагається зануритися Маск та знову фокусують увагу читача на безглуздість такого рішення.

Різний підхід ці видання мали і до відповіді президента України Володимира Зеленського, який на вище зазначений твіт відповів своїм власним голосуванням. Цитуємо The New York Times:

*«Elon Musk, Tesla’s chief executive, waded into geopolitical waters on Monday with his own proposal for a peace deal to end Russia’s war in Ukraine, prompting a swift and dismissive response from President Volodymyr Zelensky of Ukraine.»* [55]

Тепер поглянемо на опис цієї ситуації у ТСН:

*«У відповідь президент Володимир Зеленський поставив у Twitter своє жартівливе голосування.»* [54]

Різниця у описі відповіді Володимира Зеленського є просто шокуючою. The New York Times називає її *«a swift and dismissive response»*, водночас ТСН говорить *«жартівливе голосування»*. Хочемо ще раз привернути вашу увагу на явну маніпуляцію фактами. Читаючи ці уривки без контексту та підготовки важко зрозуміти, що йдеться про одну і ту саму заяву, а значить – автори обох медіа як і англомовного так і українського не описували факти, а навіювали свою власну точку зору. Навіювання – це ще один з методів маніпуляції, що ми розглянули в Розділі 2.

Таким чином, ми продемонстрували імплементування соціально-психологічних видів у мовний медіа контекст в англомовних (The New York Times та BBC) та україномовних джерелах. Ми побачили застосування прийомів іміджу та навіювання. Також, варто відмітити, що найпоширенішими стилістичними засобами вираження таких маніпуляцій стали метафора та деперсоналізація.

## РОЗДІЛ 3

### РОБОТА З МЕДІАТЕКСТАМИ НА ЗАНЯТТЯХ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

#### 3.1 Способи використання текстових маніпуляцій в освітньому процесі

Крім відомих педагогічних тактик, ефективними засобами в навчальному процесі можуть бути мовні маніпуляції. Зокрема, ми вважаємо, що маніпуляції з текстом можна використовувати ще більше під час написання підручників, інструкцій та будь-якого текстового інформаційного матеріалу, який використовується в освіті. Примітно, що ці маніпуляції повинні функціонувати для підтримки уваги та інтересу студента до представленого матеріалу. Від компонування тексту та його привабливості для конкретного читача залежить його ефективність в навчальному процесі. Якщо він добре сформульований, добре представлений і актуальний для читача, його читатимуть і вивчатимуть. Інакше він може стояти на полиці та збирати пил. Для ефективного процесу читання необхідно враховувати багато особливостей тексту, наприклад організацію тексту, шрифт і довжину тексту, зміст тексту та складність мови. Розуміння тексту є продуктом кількох взаємодіючих факторів. За дослідженнями Гопаля та Махмуда [27], фізичні особливості тексту, які добре організовані, полегшують розуміння прочитаного. Студенти можуть робити кращі прогнози, передбачати своє навчання та розуміти зміст, що вивчається. Ці вчені провели дослідження довжини тексту. Вони досліджували вивчення та запам'ятовування прозових матеріалів. У своєму дослідженні піддослідні читали довгий уривок із 2300 слів, або короткий

уривок із 300 слів. Результати показали, що учасники, які читали короткий уривок, значно перевершили тих, хто читав довгий уривок. Так само Чуджо та Утіяма [25] вважали, що довжина тексту має суттєвий вплив на розуміння тексту та є фактором, який може вплинути на рівень складності тексту; чим довший уривок, тим важче його буде зрозуміти. Результати показали, що довжина уривку впливає на рівень його зрозумілості. Вчителі зазвичай віддають перевагу коротким уривкам для читання, тому що під час довгих уривків для читання учням потрібно інтерпретувати складний і іноді незнайомий лінгвістичний код, для якого вони повинні знати всю граматику та лексику. Це призвело до того, що учні приділяли занадто багато уваги розумінню мови, а не змісту.

Ще одна текстова змінна, що стосується розуміння тексту – це лінгвістична складність. Мовні труднощі оцінюються на основі кількості слів і довжини речень, використаних у тексті. Це визначає рівень читабельності тексту, клас і відповідний вік читання для студентів. Учні вважатимуть текст простим, якщо слова та речення в тексті будуть у межах їх здатності читати. Інакше вони можуть зіткнутися з труднощами в розумінні тексту та втратити мотивацію до читання.

Прості фрази або моделі речень і обмежений текст на сторінці полегшують читання тим, хто вивчає англійську. Гудман [26] додав, що чим більше знайома мова тексту, наприклад дії героїв, опис ситуацій і послідовність подій, тим ближче передбачення читача будуть до висловлювань автора і тим легше текст буде для розуміння читача.

Іншим прийомом маніпуляції для привернення уваги учнів є ілюстративний матеріал [31]. Малюнки допомагають інтерпретувати текстовий матеріал і дозволяють учням подолати розрив між вербальною (текст) і невербальною (ілюстрації) інформацією. Ілюстрації позитивно

впливають на розуміння прочитаного, дозволяючи читачам будувати сенс із тексту.

Крім того, розбірливість тексту впливає на читання прози. Під час читання учні повинні адаптуватися до розміру шрифту слів. Дослідження показали, що 12 розмірів шрифту дозволяють читачам читати швидше, ніж інші розміри шрифту. Розмір шрифту менше 12 погіршує сприйняття тексту та візуально зменшує важливість інформації, а шрифт більшого розміру не підходить, тому що зір читача сприйме менше слів, і швидкість читання зменшиться .

Коли текст зацікавлює читача, виникає емоційний відгук. Така відповідь розвиває мотивацію студентів і сприяє покращенню ставлення, залучення та задоволення від читання. Позитивно впливають на розуміння тексту тексти, що відповідають рівню знання мови, інтересам, віку, статі та попереднім знанням [31]. Однак слід зазначити, що студенти можуть по-різному розуміти один і той же текст, коли вони його читають. Це пояснюється тим, що учні — різні особистості, і вони по-різному дивляться на тексти. Дослідження виявили, що індивідуальні відмінності в розумінні тексту зумовлені навичками читання та знаннями читачів (попередні знання). Навички читання стосуються базових навичок читання та мови, таких як розпізнавання слів, словниковий запас і пам'ять, а також навичок вищого рівня, таких як стратегії читання та формування міркувань. Читачі з більшою кількістю цих навичок краще розуміють текст. Він розкриває сильні сторони читача в розумінні прочитаного. Знання читача – це наявні знання читача, які активізуються під час читацької діяльності. Якщо читач не має такого роду знань, він може неправильно зрозуміти текст. Це тому, що знання читача про мову та концепції світу не відповідають рівню тексту[31].

Отже, для плавного процесу читання необхідно будувати текст так, щоб стимулювати його розуміння серед читачів, а саме використовувати зазначені вище маніпулятивні методи в освіті.

### **3.2 Робота з маніпулятивними стратегіями в медіатекстах як засіб підвищення кваліфікації перекладача.**

Підготовка перекладачів у закладах вищої освіти потребує комплексного підходу. З одного боку, перекладач має досконало володіти як мовою оригіналу, так і мовою перекладу, а з іншого, не просто передавати інформацію засобами іншої мови, а ще й зробити це адекватно.

Адекватність – це співвідношення вихідного та кінцевого текстів, при якому враховується мета перекладу. Переклад тексту можна вважати адекватним, якщо хоча б одна з двох умов збережена: правильно перекладені усі терміни та їх сполучення; переклад є зрозумілим для спеціаліста і в нього немає до перекладача ніяких питань і зауважень. Адекватний переклад – відтворення єдності змісту і форми оригіналу засобами іншої мови [3]. Адекватний переклад враховує і змістову, і прагматичну еквівалентність, не порушуючи при цьому ніяких норм, є точним і не містить усіляких неприпустимих перекручень.

Щоб набути навичку адекватного перекладу, студент перекладач має не лише добре володіти мовами оригіналу та перекладу, а ще й бути кваліфікованим у різних галузях, які можуть бути присутні у його майбутній діяльності: психологія, юриспруденція, медицина, комп'ютерні технології, фінансування та багато інших. Зокрема, сфера, яка користується найбільшим попитом та потребує високого рівня перекладацьких вмінь – це медіатексти.

Робота з медіатекстами є розповсюдженою у закладах вищої освіти, де готують перекладачів, і на це є ряд причин:

- 1) стимулювання мотивації до читання та обговорення англійською мовою у студентів;
- 2) розвиток прихильності та інтересу до використання англійської мови;
- 3) застосування медіатекстів робить процес навчання цікавим та інноваційним;
- 4) медіатекст - гнучкий і адаптивний для всіх галузей навчального плану та рівнів студентської групи;
- 5) сприятливий вплив на читацькі навички, що допомагає стимулювати вміння розуміти інформацію іноземною мовою;
- 6) можливість працювати з широким спектром галузей та інформації – новини, спорт, погода, політика та багато інших;
- 7) фінансово незатратний методологічний засіб;
- 8) містить практичну лексику та найкращі моделі чіткого та лаконічного стилю повідомлення;
- 9) розвиток навичок письма, говоріння та аудіо сприйняття у студентів;
- 10) дослідження та розкриття світу медіапростору;
- 11) економія часу викладача. Якщо викладач знаходить цікавий медіатекст для опрацювання на занятті, то він має змогу використовувати цей роздатковий матеріал багаторазово;
- 12) додатковий матеріал для закріплення граматичних структур, структур речень, ідіом, сталих фраз і окремих нових слів.

Як зазначалося у попередніх розділах, медіатекст відрізняється від звичайного тексту наявністю авторської думки про інформаційне повідомлення. Тому, перекладаючи такі тексти, неможливо сліпо передавати інформацію засобами іншої мови. Потрібно глибинне розуміння точки зору



автора та точна передача його поглядів читачам. Для вироблення такої навички потрібна глибинна робота з студентами-перекладачами на всіх рівнях студентської практики та вмінь. Ми пропонуємо декілька видів роботи з медіатекстами, які можна використовувати у вищих навчальних закладах при підготовці перекладачів. Завдання поділенні на рівні відповідно до рівня підготовки та здібностей студентів.

На початковому рівні студенти мають сконцентрувати свою увагу на покращенні навичок володіння мовами оригіналу та перекладу. Перш ніж працювати з обома мовами одночасно, потрібно навчитися впевнено керувати засобами обох, тому ми пропонуємо наступні види діяльності на заняттях, з імплементацією медіа-текстів:

#### Вправа 1 (початковий рівень)

Студенти отримують друкований роздатковий матеріал – газетна вирізка англійською мовою рівня A2-B1 (Додаток А) . Під контролем викладача студенти виконують наступні види діяльності:

- 1) Читання та переклад заголовку статті. Студенти висловлюють свої здогадки про зміст статті англійською мовою.
- 2) Уважне читання тексту вслух. Під час читання викладач контролює вимову студентів.
- 3) Уважний перегляд лексики використаної в статті. Виписування та переклад кожного незнайомого слова чи фрази в словник.
- 4) Стислий переказ змісту зрозумілих частин статті англійською. Під час переказу вчитель продовжує корегувати вимову студентів, пропонує їм використовувати нові виписані слова у своєму переказі.
- 5) Виконання повного перекладу статті під контролем викладача.

б) Повторне обговорення змісту. Викладач пропонує студентам не лише переповісти зміст, а й висловити власну думку про прочитане англійською.

Студенти середнього рівня (2-3 курс) мають поступово починати опановування адекватності перекладу та одночасно закріплювати свої знання та навички з обох мов. Ми пропонуємо наступні види діяльності з використанням медіатекстів для досягнення цих цілей:

#### Вправа 2 (середній рівень)

Робота з вирізками 5 заголовків газетних статей та 4 вирізками з самим змістом статей (Додаток Б).

1) Учні отримують роздатковий матеріал та перекладають заголовки, бігло продивляються зміст тексту статей та встановлюють відповідності між заголовками та текстами (один заголовок буде зайвий).

2) Студенти по чергово пояснюють свій вибір та обґрунтовують його.

3) Детальна робота з текстами: переклад, обговорення використаних граматичних структур, фраз, крилатих виразів та незнайомих слів.

4) Робота з зайвим заголовком, що залишилася після першого завдання: студенти мають самостійно написати коротку статтю англійською, яка б підходила до даного заголовку.

5) Студенти групи мають обмінятися написаними текстами та перекласти статті своїх колег на українську.

#### Вправа 3 (середній рівень)

Робота з рекламними слоганами та закликами.

1) Викладач пропонує студентам перелічити відомі рекламні слогани англійською, які вони знають. Приклади відповідей: Nike: Just Do It, McDonald's: I'm Lovin' It.

2) Студенти висловлюють свою думку щодо перелічених слоганів англійською, які плюси та мінуси вони мають. Викладач пропонує студентам скласти альтернативні слогани для цих самих компаній та товарів.

3) Викладач перелічує ряд буденних речей: стіл, ручка, шапка і так далі. Студенти мають вигадати рекламний слоган англійською для цих речей та не називати їх, в той час як інші студенти мають вгадати про який предмет йдеться. Здобувач вищої освіти, який назве правильну відповідь перекладає слоган українською. Викладач слідкує за перекладом та корегує студента, щоб переклад звучав адекватно та мав такий самий заклик як і оригінал.

На вищих етапах навчального процесу (четвертий курс) студенти мають володіти засобами мов оригіналу та перекладу на рівнях B2-C1 та вміти відмічати мотиви авторів медіатекстів та передати їх зберігаючи зміст самого повідомлення. Для тренування та закріплення таких навичок пропонуємо наступну вправу:

#### Вправа 4 (вищий рівень)

Студенти працюють з великим медіатекстом, отриманим від викладача (Додаток В), та виконують такі види діяльності:

1) Читання та переклад тексту. Після завершення, студенти висловлюють свою думку про прочитане, у чому вони погоджуються або не погоджуються з автором.

2) Виконання письмового перекладу тексту у формі summary.

3) У роздруківці оригіналу статті студенти виділяють різнокольоровими маркерами частини статті, де автор висловлює свою думку та маніпулює думками читача, а іншим кольором частини, де відбувається сухе інформування та передача змісту повідомлення.

4) Студенти аналізують частини з власною думкою журналіста та досліджують стилістичні засоби, використані у них (метафори, безособові звертання, риторичні запитання і так далі).

5) Студенти повертаються до своїх попередньо написаних *summary*. Тепер вони знову перекладають їх на англійську, але цього разу вони вдають, що в автора була зовсім протилежна думка щодо повідомлення, і складають відповідний текст-переказ.

Отже, нами було проаналізовано стратегії використання медіатекстів на заняттях зі студентами перекладацької спеціальності на різних рівнях підготовки: початковому, середньому та вищому. Медіатексти та дослідження маніпуляцій у них є ефективним інструментом для підвищення кваліфікації майбутніх викладачів. Крім того, робота з такими текстами полегшує працю викладача, адже більшість видів діяльності потребує лише одноразової підготовки: підготовка роздаткового матеріалу та складання стратегії роботи (наприклад, ті що ми підготували у цьому розділі). Медіатексти є важливою складовою сучасного етапу розвитку будь-якої мови, а отже робота з ними є обов'язковою для кожного майбутнього перекладача.

## ВИСНОВКИ

Медіатексти – важлива складова культурного, соціального та мовного контексту будь-якої держави. Повноцінне розуміння мови та володіння її засобами неможливе без вивчення медіа аспекту даної мови. Дослідженням медіатекстів та їх впливу на громадську думку та суспільство займалися безліч науковців у сферах політології, соціології, психології, маркетингу і, зокрема, філології.

Медіатекст відрізняється від звичайного тексту наявністю «затексту» або прихованого мотиву. Текст стає одиницею медіа простору, коли окрім подання інформації та фактів, у ньому присутня особистість та точка зору журналіста, який є його автором. Основною ціллю появи авторського елемента у медіатексту є маніпулювання думкою читача.

Маніпуляція – це вплив на думку суб'єкта, спонукання його до певних дій, без його відома; заміщення справжніх мотивів та цілей на ті, що вигідні маніпулятору. Це явище є мультидисциплінарним та викликає особливий інтерес в контексті сьогодення, коли медіа ресурси стають все більш доступними для кожного та через свою неймовірну швидкість поширення мають все більший вплив на величезні прошарки суспільства.

Під час дослідження маніпуляцій у медіатекстах ми звернулися до популярних україномовних та англійських медіа-ресурсів: ТСН, CNN, The New York Times, The Mirror та інші. Ми виявили, що маніпуляції в цих виданнях реалізовані шляхом використання стратегій, а саме: інформування, стереотипізація, міфологізація, імідж, навіювання та наслідування.

Кожна з стратегій може бути висловлена стилістичними засобами як української, так і англійської мови. Найпоширенішими стилістичними засобами виразу маніпулятивного впливу у медіатекстах є риторичні запитання, безособові речення, метафора, порівняння та фразеологізми. При

перекладі медіатексту стилістичні засоби мови оригіналу можуть замінюватися на зовсім інші засоби мови перекладу для досягнення головної мети – адекватної передачі повідомлення та авторського затексту.

Досліджене питання має широкий простір реалізації у освітньому процесі. Ми розробили серію вправ та навчальних стратегій для студентів перекладацької спеціальності у закладах вищої освіти. Крім того, ми дослідили використання текстових маніпуляцій для підвищення результативності та рівня зацікавлення здобувачів освіти під час навчання і з'ясували що робота з такими текстами дозволяє студентам краще зрозуміти контекст країн носіїв мови з країнознавчої сторони, дає змогу працювати та досліджувати актуальні та свіжі тексти та допомагає розвивати навичку адекватного перекладу медіатекстів.

Я, Горобець Марина Борисівна, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «Передача засобів вираження маніпулятивного впливу в перекладі медіатекстів» виконана з додержанням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я додержувалася) принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.



## SUMMARY

Кожен член суспільства у сучасному світі знаходиться в стані постійного споживання інформації. Людина двадцятого першого століття здобуває інформацію не лише шляхом спостереження та спілкування з оточуючими. Наш світ постійно розвивається і разом з ним еволюціонує і інформаційний простір. Окрім малих, відокремлених джерел нових повідомлень, таких як родина, знайомий чи сусід, з'явилися і великі джерела повідомлень – медіа. Медіа джерела розповсюджують інформацію на великі прошарки населення. До них відносять: радіо, телебачення, інтернет-видання, телеграм-канали та багато інших. У нашому дослідженні ми концентруємося саме на текстових джерелах повідомлень. Саме текстові повідомлення у формі плакатів, об'яв та газет були першими медіа джерелами, що мали вплив на людство. Вони є найстарішими, найрозвинутішими та найрозповсюдженішими, а тому – найцікавішими для дослідження.

На початку своєї роботи ми поставили собі завдання розібратися в чому саме медіатекст відрізняється від інших видів тексту. Медіатекст - твір масово-інформаційної діяльності та масової комунікації, суть якого - це конкретна інформація, виражена мовленням для впливу на громадську думку та здійснення переконання. Тобто, медіатексти не лише передають повідомлення, а й мають певну мету, а саме – вплив на читача. Найважливішою характеристикою сучасного мас-медійного тексту, яка відрізняє його від тексту взагалі, є його багатовимірність (в роботах різних авторів позначається термінами багатоплановість, поліфонічність, гетерогенність або інтегральність), під якою слід розуміти поєднання різномірних вербальних, візуальних, аудитивних, аудіовізуальних або інших

компонентів в єдиному смисловому просторі тексту. Під час читання заголовків на відомих сайтах новин ми не лише ознайомлюємося зі свіжими подіями, а й відчуваємо емоції – відразу, страх, подив, радість тощо. І що найцікавіше, часто під час читання таких текстів, читач майже ніколи не відокремлює свою думку від думки автора, тобто вважає відношення автора до повідомлення – своїм власним. Існування таких текстів і такий їх вплив робить можливим такі явища як пропаганда.

Існування таких текстів, їх розповсюдженість та широка сфера впливу вимагала поглибленого дослідження та приваблювала увагу науковців з різних сфер діяльності, а зокрема лінгвістики. Тому, була створена медіалінгвістика.

Медіалінгвістика - нова галузь філології, що системно аналізує різні типи медіадискурсу, зокрема, дискурс газет, радіо, телебачення та Інтернету, з позицій когнітивно-комунікативної парадигми філології. У медіалінгвістиці інтегровано теорії стилістики, комунікативної та когнітивної лінгвістики, що необхідно для створення нового підходу до аналізу систем масової комунікації, які наразі стрімко розвиваються.

Медіатексти мають справу з інформацією і саме контроль за нею дає змогу маніпулювати масовою свідомістю, створювати в ній модель вигідної суб'єкту впливу дійсності та вирішувати, які проблеми сьогодні є найбільш актуальними. Штучно продукується таке явище, як медіасвідомість (тобто свідомість, заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі), коли пропонована медіаджерелом реальність відрізняється від дійсної.

Явище навіювання власних думок та поглядів іншим, спонукання їх до певних дій називається маніпуляція. Щоб зрозуміти як це явище працює та яким чином воно імплементується в медіа простір ми звернулися до відомих дослідників цього питання. Феномен маніпуляції як техніки і технології



реалізований в роботах таких авторів як Е. Берн («Ігри, у які грають люди» 1992) та М. М. Присяжнюк («Сугестивні технології маніпулятивного впливу», 2010). У своїх працях ці науковці розглядають маніпуляцію як засіб психологічного впливу, за допомогою якого суб'єкт маніпуляції таємно управляє об'єктом маніпуляції. Представники ж соціологічної думки Г. Лассвел («Пропаганда, комунікації і публічний порядок», 1932) та Г. Блумер («Коллективна поведінка», 1994) визначають маніпуляцію як вид застосування влади, при якому той, хто нею володіє, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку він від них очікує.

Мовленнєве маніпулювання є найбільш цікавим з усіх типів маніпулювання, адже мова – це найважливіше знаряддя впливу на свідомість людини. У сучасній науці існує декілька визначень мовленнєвого маніпулювання. Одне з них визначає мовленнєве (мовне) маніпулювання (маніпуляція) як різновид маніпулятивного впливу, що здійснюється шляхом використання певних ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивну і поведінкову діяльність адресата. Поряд з терміном „мовленнєвого (мовного) маніпулювання” в науковій літературі можна зустріти також терміни „мовленнєве насильство”, „мовленнєва агресія”, „мовленнєва демагогія”. Ці терміни не знаходяться у синонімічних відносинах, вони називають суміжні поняття.

Точно назвати кількість способів маніпулювання мовою неможливо, тому що постійно з'являються нові, а різні вчені виділяють різні таксономії, орієнтуючись на певні стандартні набори. У різних класифікаціях можна спостерігати існування по суті однакових технологій, але вони мають різні назви і можуть трохи відрізнитися. Проте можна узагальнити розподіл технік наступним чином, а саме: техніки, засновані на спеціальних представленнях інформації, фонетики, лексики та граматики.

Не менш важливими є засоби психосоціального впливу, реалізовані в медіатекстах. Вони мають авторитарний характер – здійснюють односторонній вплив на одержувачів для задоволення власних інтересів і забезпечення власних інтересів. Тому їх реалізація неможлива за усвідомлення психологічної складової процесу соціальної взаємодії та узгодження зовнішніх інтервенцій із внутрішньою психологічною підготовкою цільової аудиторії до взаємодії. Такими засобами глибинно-психологічної організації процесу соціальної взаємодії є інформування, стереотипізація, міфологізація, імідажтворення, навіювання, зараження та наслідування.

Інформування – один з найпоширеніших засобів маніпулятивного впливу в медіа. Основна мета цієї стратегії - надання повідомлень, що не несуть ніякої об'єктивно нової інформації, проте, впливають на «змістове поле» адресатів. Тобто інформування використовується, щоб доповнити інформацію про вже відомі, але не достатні для реалізації поставлених завдань, елементи дійсності.

Стереотипізація полягає в орієнтації суб'єктів сприйняття на схематизовані, посталі дії реагування за усталеними зразками, що не потребують пошуку додаткової інформації, логічної аргументації та внутрішньої мотивації, зводячи процес сприймання до алгоритмічно заданого. Використовуючи таку стратегію автори медіатекстів, відображають власне бачення ситуації, як загальновідоме. Головна мета цієї стратегії – запобігання аналізу поданого повідомлення читачем. Повідомлення «маскується», як таке, що не потребує додаткового обдумування.

Міфізація — одна з найдавніших форм регулювання суспільних відносин, пов'язана з досягненням суб'єктивно гармонійних, несуперечливих картин світу, причинно-наслідкових систем, творчого відображення природи в цілому. Міф – це багатопланове повідомлення, яке несе чіткі повідомлення

про важливе та цінне явище людини, просякнуте позитивними емоціями, дає змогу просто та зрозуміло зрозуміти суспільно-політичну ситуацію, піднімає усвідомлення з повсякденного рівня на більш високий рівень. матеріальна цінність.

Імідж – ще один вплив. Якщо реальність спрощується у формуванні стереотипів, то насправді вона конструюється у формуванні образів, тобто такі образи розвиваються та просуваються через канали масової комунікації, що може бути корисним для сприйняття масами має найбільш позитивний характер. вплив на аудиторію. Водночас найважливішим є психологічний аналіз очікувань аудиторії та аналіз цінностей тієї частини населення, на яку впливають розрахунки. В певному сенсі, для успішної реалізації стратегії «стереотипізація», потрібна вдала попередня реалізація стратегії «імідж». Адже саме підчас використання іміджу закладаються основи бачення ситуації чи особистості в свідомості читача, які пізніше будуть підкріплені стереотипами.

Однією з найпоширеніших форм впливу в практиці ЗМІ є навіювання. Це психологічний ефект, заснований на прихованій мотивації одержувача рекламного повідомлення до певної поведінки, що досягається шляхом введення додаткового мотиваційного навантаження в контексті його бажань, що змінить його попередні наміри. Це явище вперше описав Г. Лебон, який вважав навіювання впливом, заснованим на некритичному сприйнятті інформації, що передається в одному напрямку в маси. Це відбувається через передачу психоемоції, яка має велике емоційне навантаження.

Зараження – це спосіб впливу, який інтегрує великі маси людей. Зараження можна визначити як несвідому, мимовільну схильність індивіда визначеним психічним станам. Зараження відбувається через некритичне засвоєння чужих моделей поведінки, підкріплене масовою емоційною

взаємодією. Масова комунікація використовує здатність масової аудиторії бути зараженою, щоб одночасно спонукати велику кількість людей до певних дій.

Поширений механізм цілеспрямованого впливу на маси називається наслідування. Г. Тард детально описав цю теорію. Факторами, що визначають наслідування, він називає практичність, престиж, скромність. Таким чином, наслідування є соціально детермінованим процесом, який включає рішення агента оптимізувати, адаптувати або змінити на основі поведінки, яка вже виконується іншими, що спрощує відносини агента з соціальним середовищем і координує прийняття ним певних соціальних зразків, норм, правил. Імітаційна здатність особистості полягає у формуванні певних моделей поведінки людей шляхом демонстрації поведінки окремих осіб, які користуються довірою та авторитетом у людей.

Англійська мова є однією з найпоширеніших мов в медіа ресурсах сьогодення. Як і переважна більшість медіа-текстів, англомовні, також використовують лінгвістичні методи маніпулювання. Ефективність медіатексту залежить саме від мовного оформлення. Англомовний медіатекст є яскравим прикладом максимально ефективного використання мовних маніпулятивних стратегій із метою впливу. Для англійської мови залишаються характерними психологічні стратегії впливу у медіа, які ми обговорювали раніше (інформування, стереотипізація, міфологізація, імідж, навіювання, зараження, наслідування).

Як це і властиво медіаресурсам, вони швидко підхоплюють резонансні події та поширюють їх серед своїх читачів. Проте, уважний читач при порівнянні різних ресурсів може часто помічати різницю у висвітленні однієї і тієї ж події залежно від ЗМІ, що переповідає подію. Саме різні методи маніпуляції зі свідомістю читача, змушують людей мати різне відношення до

ситуації навіть перед складенням власної думки про подію. Маніпулятивність властива як і україномовним так і англomовним медіа джерелам. Часто саме в порівнянні опису події різномовними джерелами можна чітко відстежити маніпуляції автора з текстом, залежно від цілі яку він перед собою поставив.

Для вдалого перекладу медіатекстів зі збереженням їх маніпулятивного впливу потрібно розуміти завдяки яким мовним засобам вони реалізуються, зокрема лексичних і синтаксичних. Серед них по праву найбільш ефективною і дієвою є метафора. Ще в 1980 р Дж. Лаккоф і М. Джонсон звернули увагу на когнітивну функцію метафори. Метафора, так чи інакше, може впливати на будь-який з етапів прийняття рішень, але вона особливо важлива при формуванні безлічі альтернатив вирішення проблемної ситуації.

На граматичному рівні, мовна маніпуляція використовує як можливості морфологічних категорій і форм, так і синтаксичних конструкцій і категорій. На цьому рівні особливо популярне використання безособових конструкцій, оскільки вони допомагають уникнути згадки суб'єкта дії.

Мовленнєве маніпулювання пов'язане як з прихованими від адресата цілями, так і з особливою організацією тексту (спеціальна техніка побудови висловлювання, а також використання риторичних прийомів, наприклад риторичних запитань). З метою маніпулювання засоби мови можуть використовуватися у поєднанні з елементами інших знакових систем, адже сприйняття слова залежить від того, як воно проговорено, записано. Так, маніпуляцією образами можна вважати збільшення шрифту та його жирності у сучасній рекламі, за допомогою яких маніпулятор виділяє ту інформацію, до якої хоче привернути увагу (те, що хоче приховати, друкується дрібнішим шрифтом).

Крім відомих педагогічних тактик, ефективними засобами в навчальному процесі можуть бути мовні маніпуляції. Зокрема, ми вважаємо,

що маніпуляції з текстом можна використовувати ще більше під час написання підручників, інструкцій та будь-якого текстового інформаційного матеріалу, який використовується в освіті. Примітно, що ці маніпуляції повинні функціонувати для підтримки уваги та інтересу студента до представленого матеріалу. Від komponування тексту та його привабливості для конкретного читача залежить його ефективність в навчальному процесі.

Проведене нами дослідження є ефективним і в підготовці перекладачів в вищих навчальних закладах. Щоб набути навичку адекватного перекладу, студент перекладач має не лише добре володіти мовами оригіналу та перекладу, а ще й бути кваліфікованим у різних галузях, які можуть бути присутні у його майбутній діяльності: психологія, юриспруденція, медицина, комп'ютерні технології, фінансування та багато інших. Зокрема, сфера, яка користується найбільшим попитом та потребує високого рівня перекладацьких вмінь – це медіатексти. Робота з медіатекстами є розповсюдженою у закладах вищої освіти, де готують перекладачів, і на це є ряд причин: стимулювання мотивації до читання та обговорення англійською мовою у студентів; розвиток прихильності та інтересу до використання англійської мови; застосування медіатекстів робить процес навчання цікавим та інноваційним; медіатекст - гнучкий і адаптивний для всіх галузей навчального плану та рівнів студентської групи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анохіна Т. О., Кобякова І. К. Вимоги роботодавців до сучасних перекладачів. Перекладацькі інновації: матеріали X Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 20–21 березня 2020 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. Суми : СумДУ, 2020. С. 10–11.
2. Антибот : Як протидіяти інформаційним маніпуляціям : Інтерньюз-Україна. 2019. 8.02.
3. Балахтар В.В. Адекватність та еквівалентність перекладу : Буковинська державна академія, 2011.
4. Баранов А.Н. Політичний дискурс: прощання з ритуалом? URL: <http://www.novsu/npe/files/um/1411/bg/shell/arh/stat/staty-.htm> (дата звернення: 03.11.2022).
5. Басовська А., Грощенко О. Дискурс медалінгвістики у сучасній Україні, Міжнародний Класичний Університет ім. Пилипа Орлика", Миколаїв, 2020
6. Бехта І.А. Текст в парадигматичній системі наукових лінгвістичних концепцій: актуальні та віртуальні стратегії розвитку. Дискурс іноземномовної комунікації. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002, 188 с.
7. Булах М. Б. Психолінгвістична аспектологія аналізу перифраз у медіа: *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015. Вип. XXXI. С. 57 – 69
8. Бурбело В.Б. Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискурсології. *Вісник КНУ імені Т. Шевченка Сер. Іноземна філологія*. Випуск № 32-28, 2002, 84 с.

9. Карабан В. І., Карабан А. В. Контекстуальні словники з корпусом паралельних текстів у навчанні перекладу іноземною мовою. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Філологія. 2017. Вип. 27(2). С. 157-161.
10. Кереченко С. М., Баранова С. В. Використання фразеологізмів у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія «Філологія». 2020. № 45. Том 1. С. 147–150
11. Лакофф Дж. Метафори, якими ми живемо: Едіторіал, 2004. 256 с
12. Макарець Ю.С. Особливості семантико-функціонального призначення перифразів у публіцистиці. *Вісник Харківського національного ун-ту ім. В.Н. Каразіна*. Серія «Філологія». 2010. Вип. 60. Ч. 1. С. 413-417.
13. Малая О.Ю. Мови медіа: навчально-методичний комплекс [для студентів соціологічного факультету спеціальності «Медіакомунікації»]. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. - 49 с.
14. Мельник Д. В. Структурно-семантичні особливості англomовних рекламних слоганів : наукова робота до участі у II турі Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціалізації 035.4 "Германські мови (англійська, німецька)" 2020-2021 н. р. наук. кер. О. Л. Овсянко. Суми : СумДУ, 2021. 31 с.
15. Місяць Н. Психологічна природа мовленнєвого маніпулювання. *East European Journal of Psycholinguistics*, 2018.
16. Назаренко О. В., Пономаренко А. М. Лексико-стилістичні особливості сучасного англійського гумору в медіа-дискурсі. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2019, № 17. Хмельницький: 2019. С. 70–74.



17. Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф., Скулиш Є.Д., Бойко О.Д., Остроухов В.В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : за заг. ред. Є.Д.Скулиша. 2-ге вид. К.:ЗАТ “ВІПОЛ”, 2011. 248 с
18. Поліщук Ю. ЗМІ як канал маніпулятивного впливу на суспільство: *Укр. наук. журн. інформ. безпеки*. 2015 . Т . 21. № 3. С. 308
19. Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. 2014. Сер. філологія. №8. Т.2. С. 157 – 159.
20. Чуланова Г. В., Лісничка А. В. Варіативність фразеологічних одиниць в англomовному інформаційному дискурсі на матеріалі статей The Guardian, The Washington Post (перекладацький аспект). Херсон. Видавничий дім "Гельветика". 2019. С. 34–36.
21. Швачко С. О., Кобякова І. К., Анохіна Т. О. Об’єкти перекладознавства : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2019. 222 с.
22. Berne E. *Games People Play: The Basic Handbook of Transactional Analysis*: New York, Ballantine Books, 1996. — 216 p.
23. Breitenbach, P. *Der mediale Golem: 6 Thesen zur Macht der Bildzeitung*, 2012. URL: <http://blog.karlsruhe.de/2012/01/03/dermediale-golem-6-thesen-zur-macht-der-bildzeitung/> [zit.18.11.2022].
24. Buss, D. M., Gomes, M., Higgins, D. S., & Lauterbach, K. Tactics of manipulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, 52(6), 1219–1229
25. Chujo, K., & Utiyama, M. (2005). The role of text length, sample size, and vocabulary size in determining text coverage. *Reading in a Foreign Language*, 17, 1-22.

26. Goodman, K. Analysis of reading miscues. *Reading Research Quarterly*, 1996, 5, 9-30.
27. Gopal, R., & Mahmud, C. T. Prose reading: The influence of text-reader factors. *Studies in English Language and Education*, 2019, 6(2), 187-198
28. Göttert, Karl-Heinz (2009). *Einführung in die Rhetorik*. (4. Aufl.). Stuttgart: UTB GmbH W. Fink.
29. H. Lassuel *Propaganda, communications and public order*: National academy of Sciences Washington D.C., 1992
30. Herlina. The effect of interest in reading on mastery of English vocabulary with fifth grade elementary students. *Studies in English Language and Education*, 2016, 3(2), 188-202.
31. McPhail C. Blumer's Theory of Collective Behavior: The Development of a Non-Symbolic Interaction Explanation: *The Sociological Quarterly* Vol. 30, No. 3 (Autumn, 1989), pp. 401-423
32. Ministries of education and the media : close encounters - mixed emotions: IIEP, Paris, 20-21 June 2002
33. Prokopenko A., Chuprina I. Translation strategies of the Ukrainian military terminology on the basis of English media discourse. *Filologichni Traktati*. Volume 10, № 4. 2018. P. 62–67.
34. Von La Roche, W. *Einführung in den praktischen Journalismus*. Konstanz: Ölschläger Verlag, 2011.
35. Yemelyanova O. V., Baranova S. V. Ukraine's Image Verbalisation in Modern English Mass Media Discourse. *Advance Research Journal of Multi-Disciplinary Discoveries*. 2017. Chapter XI, Volume 18.0. P. 52–57.

## СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

36. Can the US live in Xi Jinping's world? BBC News: веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-63386954> (дата звернення: 03.11.2022).

37. Money expert explains five easy steps to transform your finances if you're struggling The Mirror: веб-сайт. URL: <https://www.mirror.co.uk/money/money-expert-explains-five-easy-28298030> (дата звернення: 21.10.2022).

38. Oliver Burkeman: Why are we so angry? BBC Radio: веб-сайт. URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/m0000qkz> (дата звернення: 14.10.2022).

39. Why talking to strangers can make us happier BBC Future: веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20221026-why-talking-to-strangers-can-make-us-happier> (дата звернення: 21.10.2022).

40. Elon Musk weighs in on how to end the war in Ukraine The New York Times: веб-сайт. URL: <https://www.nytimes.com/2022/10/03/world/europe/elon-musk-ukraine-war-tweets.html> (дата звернення: 3.10.2022).

41. Why you need a 'wellbeing wardrobe' BBC News: веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20220913-how-to-fix-unsustainable-fast-fashion> (дата звернення: 14.09.2022).

42. Climate change: UN warns key warming threshold slipping from sight BBC News: веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/news/science-environment-63407459> (дата звернення: 27.10.2022).

43. Why the next stage of capitalism is coming BBC News: веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20210525-why-the-next-stage-of-capitalism-is-coming> (дата звернення: 27.10.2022).

44. The moment that changed me and my grandmother The Guardian: веб-сайт. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2022/dec/07/a-moment-that-changed-me-my-grandmother-was-moved-into-a-home-and-her-history-erased> (дата звернення: 11.10.2022).

45. Teacher Holiday Gifts The Washington Post: веб-сайт. URL: <https://www.washingtonpost.com/parenting/2022/12/07/teacher-holiday-gifts/> (дата звернення: 11.10.2022).

46. Ask Amy: Wedding in laws no acknowledgment The Washington Post: веб-сайт. URL: <https://www.washingtonpost.com/advice/2022/12/07/ask-amy-wedding-in-laws-no-acknowledgment/> (дата звернення: 14.09.2022).

47. Miss Manners: Guests in the way The Washington Post: веб-сайт. URL: <https://www.washingtonpost.com/advice/2022/12/07/miss-manners-guests-in-the-way/> (дата звернення: 09.10.2022).

48. Margaret Atwood, Stephen King rally around new author after no-shows at signing The Washington Post: веб-сайт. URL: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2022/12/07/atwood-king-chelsea-banning-book-signing/> (дата звернення: 11.10.2022).

49. A bus driver helped a child read The Washington Post: веб-сайт. URL: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2022/12/07/bus-driver-reading-herman-cruse/> (дата звернення: 11.10.2022).

50. The many bad signs for Trump after his 2024 launch The Washington Post: веб-сайт. URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/2022/12/05/trump-2024-polls/> (дата звернення: 11.10.2022).

51. Zelensky and Musk in row over Ukraine 'peace plan poll BBC News: веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/news/business-63126550> (дата звернення: 14.09.2022).

52. Ілона Маска і далі "несе": що мільярдеру відповів Зеленський ТСН: веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/ilona-mask-a-i-dali-nese-scho-milyarderu-vidproviv-zelenskiy-2172070.html> (дата звернення: 09.10.2022).

53. Elon Musk weighs in on how to end the war in Ukraine The New York Times: веб-сайт. URL: <https://www.nytimes.com/2022/10/03/world/europe/elon-musk-ukraine-war-tweets.html> (дата звернення: 09.10.2022).

54. Today`s deals Amazon: веб-сайт. URL: [https://www.amazon.com/gp/goldbox?ref\\_=nav\\_cs\\_gb](https://www.amazon.com/gp/goldbox?ref_=nav_cs_gb) (дата звернення: 21.10.2022).

55. Main Page The Economist: веб-сайт. URL: <https://www.economist.com/> (дата звернення: 21.10.2022).

56. How to Strangle Democracy While Pretending to Engage in It The New York Times: веб-сайт. URL: <https://www.nytimes.com/2022/10/20/opinion/albert-hirschman-political-rhetoric.html> (дата звернення: 09.10.2022).

57. Life Was Built Around Snow. What Happens When It Vanishes? The New York Times: веб-сайт. URL: <https://www.nytimes.com/2022/10/21/us/northwest-snowpack-climate.html> (дата звернення: 15.10.2022).

### **СПИСОК ДОВІДНИКОВИХ ДЖЕРЕЛ**

58. Медіалінгвістика: Словник термінів і понять [за ред. проф. Л.І. Шевченко] К.: ВПЦ «Київський університет», 2013. - 240 с.

59. Cambridge Dictionary: веб-сайт. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата звернення: 09.10.2022).

60. Merriam-Webster Dictionary: веб-сайт. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата звернення: 08.10.2022).

61. Longman Dictionary of English Language and Culture: England, 2005.  
“Manipulation” Collins Dictionary веб-сайт. URL:  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/manipulate> (дата звернення:  
08.10.2022).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

*Текст А.1*

The Guardian

A moment that changed me: my grandmother was moved into a home – and her history erased [46].

My grandmother was a keeper of unofficial histories at a time when “the facts” of history were largely undisputed, and guarded by men like my grandfather. He was the editor of the local newspaper, when women’s stories were still often considered the province of gossip and old wives’ tales. And so, even within the family, his stories took precedence.

My grandfather died before I was born. But when I started to hear them, the stories behind the many medals and awards he had won for his newswriting simply didn’t capture my imagination, or a sense of possibility, in the way my grandmother’s stories did.

She told me about growing up performing with her sister on vaudeville stages; her despair, at the age of nine, when her mother refused her the opportunity to travel to Russia to study piano with one of the grandmasters. She brought to life not merely the hopes and dreams of an extremely talented young musician forced from an early age to be a “little earner” for her very poor family, but the hopes and dreams of working-class Peterborough, Ontario, at the beginning of the 20<sup>th</sup> century.

With a sense of cheekiness and wonder, she regaled us with the history of the infamous Black Donnellys – a marauding family whose mass slaughter by a vigilante mob in 1880s Ontario prompted her mother to illegally change the spelling of their last name, such was the scandal – that even today is part of Canadian folklore.

*Текст А.2*

The Washington Post

What holiday gifts do we get for teachers and day-care workers? [47].

Q: Do you have opinions on what gifts are best for teachers and day-care workers? Is cash appropriate? If so, how much?

A: Do I have opinions? Friend, you've come to the right place. Thank you for offering one of the easiest questions that has ever been asked in my almost 10 years of writing the column.

“Is cash appropriate?” YES. Yes. And yes.

When it comes to anyone who works with or near children, cash is appropriate. Why? Because they are grossly underpaid. In many cases, day-care workers are paid less than someone serving coffee at Dunkin'. And while public school teachers fare better in pay, the pandemic and our political climate have resulted in a teacher shortage. Public school teachers are, largely, overworked, threatened with violence and managing issues that they aren't meant to handle, and still spend up to \$500 of their own money for basic supplies (sometimes more). So yes, cash works. How much you give is personal. It could be based, for example, on your experience with the teachers or your income.

You should, of course, be sure that your district or day care doesn't have any strict rules around cash as gifts. Next, make sure that your school or class hasn't already created a group gift collection. If they haven't, companies like Cheddar Up make it easy to collect from parents. (This is usually the role of the class parent.) You aren't obligated to do a group gift; you can purchase your own gift cards to Amazon, Target or other companies that people frequently use. And as a former teacher, I truly did appreciate every mug, homemade cookie and bath salt, but the gifts I cherished the most were notes from students and parents.



## Додаток Б

### *Список Б.1*

1. What to know before bringing a dog home to an apartment
2. A bus driver helped a child read. Now he tutors kids for free between routes
3. Margaret Atwood, Stephen King rally around new author after no-shows at signing
4. Miss Manners: Can I tell visiting relatives they're in the way?
5. Ask Amy: My fiance's family has barely acknowledged our engagement

### *Текст Б.1*

Three years ago, I successfully followed your advice on how to manage my boyfriend's codependent family. We are now engaged! Through therapy my fiance and I have learned to navigate their emotional immaturity and have grown immensely as a couple as a result.

I am now wondering about wedding planning. What are the expectations around including in-laws who do not act as though they want to be included? Immediately after getting engaged my family began expressing excited enthusiasm for our plans. His mother could not even crack a smile on the day of the engagement. [48].

### *Текст Б.2*

We also have a lot of extended family who live in other states. It is very hard to find a time when we can visit them, which is unfortunate. When they come here, they always want visits to last for several days to make it worth the trip. We only stay a night or two when we visit them.

I don't know how to politely decline offers to visit us. If we tell them a time is not good because of other obligations, they will say things like, "You don't have to entertain us!" or "I won't be in the way, I promise!"

We have tried letting it happen, but there are always requests for us to change our schedule because they had traveled so far. Sometimes we do, and then the kids get annoyed that they are missing their activities. During things we can't skip, we end up having people just sitting in our house without us, watching HGTV for hours while we're at school or work [49].

### *Текст Б.3*

Debut author Chelsea Banning was filled with excitement ahead of her first book signing over the weekend in Ashtabula, Ohio, sharing exclamation-filled tweets and memes of a cheering SpongeBob. But she was quickly crestfallen when a crowd failed to materialize, despite 37 people who responded online that they would attend.

"Only 2 people came to my author signing, so I was pretty bummed about it," she typed on Twitter. "Kind of upset, honestly, and a little embarrassed."

The fantasy author didn't feel down for too long, however, as superstar authors swiftly chimed in to share memories of their own book signings that had flopped — illustrating how it can be a long road to success and filling up rooms.

"Join the club," wrote *The Handmaid's Tale* author, Margaret Atwood, in response to Banning. "I did a signing to which Nobody came, except a guy who wanted to buy some Scotch tape and thought I was the help" [50].

*Текст Б.4*

New Jersey school bus driver Herman Cruse noticed that a kindergartner seemed a little sad and out of sorts during one morning ride to Middle Township Elementary #1.

“Bus drivers are the eyes and ears of students when they’re away from home,” said Cruse, 55, who drives students of all ages for Middle Township Public Schools in Cape May Court House, N.J.

“We have an uncanny gift to discern what kids are feeling,” he said.

When Cruse asked the kindergartner what was wrong, he said the boy explained that he wasn’t able to complete his reading assignment because his parents were busy with his four siblings at home.

It was hard to find one-on-one time to practice reading with his mom or dad, he told Cruse.

Cruse said an idea popped into his mind.

“I told him, ‘Listen, I have some free time, and if you don’t mind, I’d like to come to the school and read with you,’” he said [51].

## Додаток В

*Текст В.1*

The Washington Post

Analysis by Aaron Blake

The many bad signs for Trump after his 2024 launch

Former president Donald Trump launched his campaign to return to the White House in 2024 on Nov. 15, just a week after costing his party for, arguably, the third election in a row.

And pretty much every sign since then confirms that his grip on his party's nomination continues to slip — apparently owing in no small part to his electoral setback in the midterms.

We've seen relatively little polling of the 2024 campaign since then. But what we have seen suggests Republican-leaning voters are souring on Trump 2024 and increasingly prefer an alternative who they see as more electable — particularly Florida Gov. Ron DeSantis.

The head-to-head is as competitive as it has ever been. An Economist/YouGov poll last week showed Trump at 36 percent and DeSantis at 30 percent in a crowded field.

But when you distill the race to two candidates, the verdict is much less favorable for Trump. Another Economist/YouGov poll from two weeks earlier showed DeSantis up 36 percent to 29 percent in that scenario. A Quinnipiac University poll released in late November showed each at 44 percent among Republicans. And a poll from Marquette University law school actually showed DeSantis with a 20-point lead when you include GOP-leaning independents, 60 percent to 40 percent.

Even if that last poll isn't quite on the mark, this is a vast departure from other data we've seen over the past two years. While polls in key primary states had shown

DeSantis pulling into contention with Trump — and even leading in some cases — national polls had been another matter.

In fact, according to FiveThirtyEight’s compilation of polls, the first quality national poll this year to show Trump trailing DeSantis came Nov. 9-11 — the three days after the 2022 election. Now we have three more (not including partisan polling from the Club for Growth and the Texas GOP). If you dig a little deeper into these polls, you begin to see the reasons for the shift. Trump’s image is on the low end of the range of where it’s traditionally been among Republicans — but the bigger reason for this turn in the polling seems to be pragmatism and a desire for a someone who can win.

Another pollster to weigh in after the election is Marist College. It asked Republican-leaning voters who has a better shot of winning in 2024: Trump or a hypothetical “someone else.” In October 2021, Trump led on that measure 50-35. Today, “someone else” leads 54-35. We’ve also seen that “someone else” emerge. DeSantis, fresh off a massive reelection win in a former swing state, keeps polling better than Trump in a 2024 general election matchup with President Biden.

But it’s not just that Republicans finally see a plausible alternative and worry about Trump’s prospects; there are signs that they have soured a bit on what he has wrought for the party. Before the 2022 election, the Quinnipiac poll showed Republicans said Trump has had “mainly a positive” impact on the party by a 76-point margin, 85-9. Today, it’s a much smaller 46-point margin: 70-24.

A strong majority of Republicans still see Trump as someone they like and as good for the party on balance. But that above decline is difficult to separate from the 2022 election results. There is plenty of goodwill remaining for Trump, but that doesn’t mean voters feel compelled to give him a third shot at the presidency or prefer him to someone with less baggage who still speaks to their priorities — in a way, it bears noting, that virtually no other candidate did in 2016 [52].

