

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 «Германськ і мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська»

Лінгвопрагматичні засоби маніпуляції у ЗМІ

Допущено до захисту «__» _____ 20 р.

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

Виконав:

студ. групи ПР.м-21

Дойніков Кирило Валерійович

Науковий керівник:

доцент каф. германської
філології, канд. філол. наук

Медвідь Олена Миколаївна

Суми 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	8
1.1. Загальна характеристика засобів масової інформації у формуванні громадської думки.....	8
1.2. Поняття маніпулятивного мовного впливу в лінгвопрагматичних дослідженнях.....	14
1.3. Поняття маніпуляцій у засобах масової інформації.....	21
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯТИВНОГО МОВНОГО ВПЛИВУ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	31
2.1. Морфологічні засоби вираження маніпулятивного впливу у засобах масової інформації.....	31
2.2. Стилістичні засоби вираження маніпулятивного впливу у засобах масової інформації.....	37
2.3. Лексико-семантичні засоби маніпулятивного впливу у засобах масової інформації.....	40
РОЗДІЛ 3 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОБЛЕМ ПЕРЕКЛАДУ ПРАГМАЛІНГВАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯТИВНОГО ХАРАКТЕРУ.....	44
3.1. Прагмалінвальні особливості маніпулятивних технологій при перекладі.....	44
3.2. Граматико-синтаксичні засоби маніпуляції в сучасному перекладі англomовного соціo-політичного дискурсу.....	58
РОЗДІЛ 4 РОБОТА З МЕДІАТЕКСТАМИ НА ЗАНЯТТЯХ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ.....	53
4.1. Робота з маніпулятивними стратегіями як засіб підвищення кваліфікації перекладача.....	53

4.2. Способи використання текстових маніпуляцій в освітньому процесі.....	57
ВИСНОВКИ.....	61
SUMMARY.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	67
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасне суспільство живе в інформаційну епоху, і думки мас і настрої всієї спільноти контролюються засобами масової інформації. Велика частина населення розвинених країн знаходиться в стані постійного споживання інформації. Це дає нашій цивілізації можливість для неймовірно швидкого розвитку мистецтв, гуманітарних і точних наук.

Маючи доступ до глобальної мережі і нескінченного інформаційного простору прямо у вас в кишені, кожен окремих комп'ютер може отримувати останні новини з усього світу, але завдання призначення, зберігання, аналізу і відправки важливих даних є завданням, яке не під силу широкій публіці. Тому ЗМІ виконують це завдання. Зокрема вони збирають та вивчають нові дані та надають прийнятні типи та форми інформації, щоб ніщо не заважало їх споживанню. У перекладі з латинської слова «медіа» - це засіб або спосіб, який дозволяє називати будь-які медіа медіатекстом. Поняття «медіатекст» носить міждисциплінарний характер. Над їх інтерпретацією замислюються вчені різних напрямків і течій: граматики, лінгвістики тексту, медіалінгвістика, психолінгвістика тощо. Тому сьогодні у нас різні підходи до вивчення тексту.

Існує багато ресурсів та типів медіа. Повідомлення може бути відправлено в аудіо та відеоформаті або у вигляді візуального повідомлення. Однак найбільш поширеною і впливовою формою подання інформації в ЗМІ є текст. У зв'язку з необхідністю вивчення цього феномена зародилася наука медіалінгвістика, яка детально досліджує проблеми текстів в ЗМІ. В свою чергу, медіатекст відрізняється від звичайного тексту тим, що інформаційне повідомлення представлено через призму світогляду автора і його особистості. Метою медіатексту є не тільки мовне вираження інформації, а й вплив і переконання.

Єдиний спосіб вплинути на читача і переконати його в чому-небудь - це маніпуляція, а в контексті медіатекстів - мовна маніпуляція. Маніпуляція як явище поширюється на всі сфери життя сучасної людини. Без неї неможливе існування таких сфер діяльності, як маркетинг, політика, психологія, логістика,

підбір персоналу та навіть дискурс. У тексті операція може виражати всі симптоми повідомлення, імітації, переконання і навіювання за допомогою використання лінгвістичних засобів.

Маніпуляція як наукова категорія була введена західними політологами в 20 столітті в 40-х і 50-х роках. Незважаючи на те, що ця проблема широко поширена серед дослідників, масштабні дослідження, що вивчають маніпулювання свідомістю, є відносно поширеними, особливо в лінгвістичному контексті.

Вивчення механізмів мовної маніпуляції здійснюється вченими за допомогою синергетичних зв'язків з іншими концепціями. Їх роботи об'єднує той факт, що, перш за все, вони розглядають маніпуляцію як міжособистісні відносини. По-друге, дослідники визначають, що це має значний вплив на колективну свідомість (наприклад: Берн, О.Доценко, Т. Кабаченко та ін.).

Прагнення нав'язати реципієнту свою точку зору і бачення ситуації, спостерігається в більшості медіатекстів, які відрізняються від інших текстів. Цей ефект у тексті досягається за допомогою операції. Фахівців в області соціології, психології, PR і лінгвістики цікавить, як працювати з медіатекстами. Тому наше дослідження актуальне.

Об'єктом дослідження є функціонування в контексті текстових медіаресурсів англійською та українською мовами маніпулятивних впливів.

Предметом дослідження є спосіб збереження засобів вираження маніпулятивного впливу при перекладі медіатекстів.

Дослідження проводилося на матеріалах відомих англомовних медіаресурсів: New York Times, BBC, Mirror; і українського медіаресурсу TSN.

Метою даного дослідження є виявлення засобів маніпуляції в медіатексті та аналіз засобів їх передачі при перекладі.

Для досягнення мети ми поставили перед собою наступні завдання:

- 1) Охарактеризувати засоби масової інформації у формуванні громадської думки;

- 2) Визначити поняття маніпулятивного мовного впливу в лінгвопрагматичних дослідженнях;
- 3) Надати поняття маніпуляції у засобах масової інформації;
- 4) Визначити морфологічні засоби вираження маніпулятивного впливу у засобах масової інформації;
- 5) Охарактеризувати стилістичні засоби вираження маніпулятивного впливу у засобах масової інформації;
- 6) Визначити лексико-семантичні засоби маніпулятивного впливу у засобах масової інформації;
- 7) Охарактеризувати прагмалінгвальні особливості маніпулятивних технологій при перекладі;
- 8) Надати характеристику граматико-синтаксичних засобів маніпуляції в сучасному перекладі англomовного дискурсу в засобах масової інформації.

Для успішного виконання поставленого завдання ми використовували методи наукового дослідження: емпіричні (спостереження, порівняння, опис) та загально-теоретичні (аналіз-синтез, абстрагування та опис).

Практична значимість даної роботи полягає в тому, що результати роботи можуть бути використані для підвищення кваліфікації перекладачів в області медіалінгвістики.

Наукова новизна дослідження полягає у виявленні синергетичного взаємозв'язку між відомими методами психологічної маніпуляції та медіатекстами, встановлена можливість їх застосування до текстового простору за рахунок використання лінгвопрагматичних засобів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Вступ демонструє актуальність дослідження, містить короткий історичний екскурс до попереднього дослідження функціонування в медіатексті, формує об'єкт і мету роботи, вказує мету, предмет, матеріали, джерела і методи дослідження. Перший розділ теоретичний, в якому ми визначаємо поняття «медіатекст» і «маніпуляція». Другий і третій розділи практичні, ми аналізуємо операційну

стратегію в англійському медіатексті та її компоненти і лінгвопрагматичні засоби вираження. Четвертий розділ спрямований на використання знань, отриманих в перших трьох розділах, в освітньому процесі. Ми зосередилися на двох аспектах цього питання: використанні маніпулювання текстом для підвищення продуктивності студентів у класі та використанні медіатексту в аудиторіях вищих навчальних закладів для підготовки майбутніх перекладачів. На закінчення наведені результати дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1. Загальна характеристика засобів масової інформації у формуванні громадської думки

На відміну від тексту, медіатекст - це твір масової інформаційної діяльності і масової комунікації, суть якого полягає в конкретній інформації, вираженій в промовах з метою впливу на громадську думку і проведення переконання [28]. Медіатексти відображають мовний характер автора, його світогляд і світорозуміння, інтелектуальний рівень і когнітивні здібності. Тобто повідомлення формується не тільки особливостями подій, які воно описує, а й особистістю автора, його світоглядом і думкою. У той же час відображення подій в медіатексті передбачає наявність в ньому підтексту, а комунікативне завдання описуваного в медіатексті іміджевого тексту - це підтекст, адаптований до бачення автора, тобто пояснити, як вважає журналіст. Це чудовий спосіб отримати максимальну віддачу від свого життя.

Медіа-ландшафт дуже широкий і включає в себе безліч засобів масової інформації, які не тільки мають певну тематику, а й говорять на різних мовах і мають свій власний мовний стиль. Оскільки мови окремих медіа-областей сильно відрізняються одна від одної, краще говорити про різні мови друкованих ЗМІ: радіо, телебачення або онлайн-ЗМІ.

При вивченні журналістики преси виділяють 2 типи: якісна журналістика (серйозна і інтелектуальна преса) і бульварна журналістика (таблоїдна преса) [28]. Обидва типи сильно відрізняються не тільки з точки зору вибору теми, формальної структури, композиції або форми використовуваного тексту, але і з точки зору мови. Різноманітність тем високоякісної преси велика і включає такі сфери як політика, суспільство, наука, економіка, культура, література, подорожі та спорт. До ваших типових жанрів журналістики належать: новини, репортаж,

глянець, коментар. Метою якісного висвітлення є журналістика, яка формує громадську думку, інформація подається об'єктивно і справедливо, а межа між коментарями і новинами проводяться дуже чітко. Думка автора виражається тільки у формі самовираження (коментарі, глосарії, огляди і т.д.), а в інших формах самовираження факти об'єктивно передаються без урахування думки автора.

Таблоїди спеціально включають теми з політики, суспільства, пліток та спорту. Такі теми як бізнес, наука, культура та література, дуже рідкісні або взагалі відсутні. Типові жанри тексту таблоїдів включають історії, короткі повідомлення, репортажі або коментарі. Ключовою особливістю таблоїдів є те, що межа між коментарями та новинами є дуже плавною, але сенсаційною журналістикою з багатьма маніпулятивними мовними та невербальними елементами, в яких новини чи звіти також відображають думку автора - типова для таблоїдів. Німецькі лінгвісти, комунікатори та журналісти (Брайтенбах, Ліендекер, Артл та ін.) звинувачують таблоїди в недостатній серйозності, об'єктивності та маніпулюванні інформацією [41].

Найважливішою особливістю сучасного медіатексту, що відрізняє його від загального тексту, є його багатовимірний характер (у працях різних авторів він позначається термінами багатовимірний, поліфонічний, гетерогенний або інтегрований), який розуміється як поєднання розрізнених вербальних, візуальних, аудіальних, аудіовізуальних або інших компонентів в єдиному семантичному просторі тексту. Також відмінною особливістю медіатексту є його лінгвістична специфіка, в основному обумовлена тим, що він адресований великій аудиторії [1, с. 413]. Ознаками медіатексту є звичайна відтворюваність і стабільний і передбачуваний вибір мовного носія.

Медіалінгвістика - це нова галузь лінгвістики, з точки зору когнітивно-комунікаційної парадигми лінгвістики, різні типи медіадискурсу, а особливо газети, стилістика ЗМІ, комунікативна лінгвістика та теорії когнітивної лінгвістики були інтегровані в медіалінгвістику, що створює новий підхід до

аналізу швидко розвиваються в даний час система засобів масової інформації [37, С. 34-36].

Багато дослідників мають справу з медіатекстами в таких дисциплінах, як медіасоціологія, економіка, право, психологія та освіта. З лінгвістичної точки зору, в кожній з таких областей є свої власні питання і методи, що враховують деякі складні умови використання мови. Медіаекономіка, наприклад, розглядає журналістику ЗМІ з економічної точки зору. Деякі області повністю зосереджені на комунікації з громадськістю, засобах масової інформації або журналістиці: комунікація, медіадослідження, журналістика, публіцистика [41]. Чим ці області відрізняються один від одного, є предметом постійних дискусій. Принаймні з лінгвістичної точки зору, це також описує соціальні, організаційні, економічні, технічні та інші аспекти середовища, в якому медіа-професіонали створюють комунікаційні пропозиції та тексти.

Семіотика вивчає споріднені мови в засобах масової інформації: усі дисципліни, що стосуються мовних та мовленнєвих зворотів, загальних символів та текстів, підхід до засобів масової інформації з точки зору використання мови, наприклад: сфери зосереджені на мові та культурі, такі як взаємні германістичні дослідження та Римські дослідження символічних систем. Літературна критика ставить медіатекст поруч із художньою літературою як функціональний текст. Лінгвістика сприймає мову ЗМІ як фактор соціалізації. Мовна критика, теорія літератури чи риторика обговорюють форму та вплив мови ЗМІ таким чином, що часто однозначно засуджується [44, с. 1-22].

Поява медіалінгвістики як самостійної наукової галузі природним чином відображає динаміку розвитку мови в інформаційному суспільстві, і сфері масових комунікацій приділяється пріоритетна увага з точки зору значного збільшення загального обсягу мовної практики.

Сам термін «медіалінгвістика» є аналогією з багатьма подібними лексичними одиницями, що використовуються для назви нових дисциплін, що виникають на стику наук через величезну роль, яку медіа відіграють в житті сучасного суспільства, особливо в розвитку мови. З другої половини 20-го

століття розвиток засобів масової інформації йшов у геометричній прогресії. Стрімке зростання обсягу традиційних засобів масової інформації - преси, радіо і телебачення, супроводжується постійним вдосконаленням інформаційних технологій. Розвиток глобальних комп'ютерних мереж Інтернету сприяє формуванню глобального інформаційного простору. Соціальна значимість цих процесів настільки велика, що сучасний етап суспільного розвитку є підставою для висунення концепції інформаційного суспільства, яка вважається принципово новою. Воно характеризується повсюдним впливом інформаційно-комунікаційних технологій на всі аспекти суспільного життя [35].

Соціальні та інформаційні процеси також мають значний вплив на функціонування мови. Масова комунікація сьогодні стала однією з найбільш інтенсивних областей розмовного жанру. Реальність сучасної української медіалінгвістики співвідноситься із функціонуванням найважливіших сфер комунікації суспільства та необхідністю наукових досліджень медіа. У сучасній лінгвістичній науці практично неможливо знайти роботу, що досліджує проблеми засобів масової інформації, в яких не підкреслювалася б важливість і актуальність цього питання, як для правильного наукового розуміння функціональних можливостей мови, так і для суспільства, міжособистісного спілкування в сучасному світі. Мова ЗМІ - одна з найбільш впливових областей мови. Згодом вплив цієї мови не зменшується, а навпаки, зростає. Художня, наукова та офіційна мови не можуть зрівнятися з масовими комунікаціями за ступенем впливу на літературну мову. При величезній аудиторії, різноманітності інформаційного забезпечення та засобів впливу, мова ЗМІ стає центром національної мови [31].

Багато специфічних факторів, які раніше впливали і в деякій мірі вплинули на розвиток медіалінгвістики в Україні сьогодні, обумовлені ідеєю недосконалості, певними естетичними вторинними якостями мови засобів масової інформації, лінгвістичним пуританізмом, заснованим на кліше, штампуваннях, позалітературних формах, соціальній діалектиці і т.д. у ньому культурні мовні патерни і дисонанс. Таким чином, подібні мовні реалії є

предметом досліджень в області мовної культури і в основному, вони обмежуються рекомендаціями по використанню, коментарями про «правильності» чи «помилковості» мови ЗМІ. Враховуючи сучасний стан медіалінгвістики в Україні, слід зазначити, що тематика багатьох дослідників як і раніше обмежується текстами газет і журналів. Це, безумовно, звужує можливості соціальної комунікації мов, а також вивчення реального простору лінгвістики.

Роботи, спрямовані на вивчення мови Інтернету, ще не сформувалися в самостійну наукову область медіалінгвістики. При аналізі реальної ситуації в сучасній українській медіалінгвістиці слід звернути увагу на наукові можливості, пов'язані з підготовкою молодих медіалінгвістів, говорячи про реальну ситуацію та перспективи розвитку медіалінгвістики в Україні, що відкривають таку важливу галузь, як медіагенеалогія, яка є досить суперечливою в сучасній науці [13].

Однак багато проблем медіалінгвістики в сучасній Україні носять або загальний характер, або взагалі не прояснюються лінгвістами. Багато авторів звертають увагу на певні дослідницькі питання: зображення певних типів текстів, фрагменти висловлювань, особливості функціонування певних мовних одиниць в медіакомунікації і т. д. Розуміючи всю важливість емпіричного опису лінгвістичних явищ, питання про взаємозв'язок деталей із загальними локальними проблемами медіалінгвістики, їх термінологічним апаратом і необхідністю вирішення спірних питань для приведення власних аргументів. Доступність медіалінгвістики для наукових інновацій, стимульована лінгвістичною реальністю, важливість та актуальність медіадосліджень для суспільства, їх комунікативний потенціал та багатообіцяючий діалог у суспільстві визначають майбутнє медіалінгвістики в Україні [7].

В рамках медіалінгвістики широко використовується цілий спектр методів обробки медіатекстів: від традиційних методів системного аналізу і контент-аналізу до логічних, емпіричних, соціолінгвістичних і порівняльно-культурних описів. Дослідники розглядають медіатексти і їх використання як основний

предмет, який необхідно всебічно спостерігати, пояснювати і роз'яснити інформацію. Новизна технології *media language* полягає в тому, що на основі інтеграції існуючих методів забезпечується комплексний підхід до вивчення текстів ЗМІ [4]. Системна трансформація структури ЗМІ, інтеграційний процес в медіапросторі, інституціоналізація ЗМІ, фундаментальні зміни в схемах, моделях і структурах журналістського тексту, перш за все, ускладнюють смислове навантаження кожного елемента повідомлення: відбувається перехід від локального лінійного переведення значення в багатовимірне значення, це здійснюється по відношенню до лінгвістичних елементів безлічі сучасних медіа одночасно з реципієнтом. Слід зазначити наступні зміни: 1) спрощення контенту, засноване на його сприйнятті широкою цільовою аудиторією; 2) структурна і композиційна простота тексту, викликана тим, що одержувач повинен з першого погляду визначити, чи потрібна йому та чи інша інформація; 3) мовна трансформація тексту, мови, скорочуючи використання деяких мовних норм. Це особливо актуально для Інтернет-комунікації.

Таким чином, медіалінгвістику очікує переосмислення мови і лінгвістичних процесів, що відбуваються в сучасній лінгвістиці.

1.2. Поняття маніпулятивного мовного впливу в лінгвопрагматичні дослідженнях

Проблема впливу в спілкуванні розглядалася в контексті риторики з давніх часів. Метою риторичного спілкування було переконати оратора аудиторії в правильності певної точки зору. При цьому для максимальної ефективності використовувався весь арсенал стилістичних прийомів: метафори, прикметники, перебільшення. Риторичне спілкування відрізняється від звичайного

спілкування ти, що метою другого є лише обмін інформацією, зміна поглядів співрозмовника [6, с.116].

Концепція «механізму впливу» заснована на активації психічної діяльності людини і передачі повідомлень таким чином, що це сприймається як система інструкцій.

О. Д. Бойко вказує, що навіть англійський учений Лассуелл вважає, що в процесі комунікації в більшості випадків адресант намагається вплинути на адресата [10].

А. А. Білогородський у своїй роботі досліджував процес впливу мови на реципієнта. Вчений вважав, що вплив мови - це акт комунікації з точки зору його мети. У процесі комунікації, тобто під час діалогу, його учасники одночасно впливають один на одного. Якщо мова йде про монологи, то вплив адресанта на адресата може бути прихованим [8, с. 43-54].

Поняття впливу мови традиційно розглядалося в широкому і вузькому сенсі. Вітчизняний лінгвіст І. В. Біляк вважав, що вплив мови в широкому сенсі - це акт комунікації. На думку вчених, здійснення мовного впливу означає переконання співрозмовника змінити свою діяльність і точку зору.

Вплив мови у вузькому сенсі - це комунікація в контексті засобів масової інформації, коли адресант звертається безпосередньо до аудиторії. Цей вплив відрізняється від впливу в широкому сенсі тим, що відносини учасників комунікації рівноправні. Тобто одержувач може визначити, чи корисна йому така інформація [9, с. 22-226].

Ю. В. Булик вважав, що вплив мови в широкому сенсі - це вплив на індивіда або групу людей, який здійснюється за допомогою певних мовних засобів: кінезіаків, проксимиків, специфічного оформлення тексту.

У вузькому сенсі вплив мови - це конкретність використання мовних засобів та інших методів створення повідомлень, здатних впливати на свідомість і поведінку співрозмовника. В. Булик назвав це «здатністю долати захисні бар'єри» одержувача. Для цього можна вдаватися до різних методів: погрозам, обману і т.д. На думку вчених, таким методом є прямиий вплив промовою [12].

О. В. Голик протиставляє поняття маніпуляції впливу мови. Вчені вважали, що вплив мови - це вплив на людину, з метою здійснення певних дій, змусити його прийняти іншу точку зору. Маніпуляція також передбачала вплив на людину, але різниця полягала в тому, що при впливі промовою він свідомо змінював свою думку, ґрунтуючись на логічних висновках, аргументах, а при маніпуляції співрозмовник змінював свою думку за допомогою впливу, прихованого на психологічному рівні.

О. В. Голик з'ясувала, що ефективність спілкування і досягнення всіх комунікативних цілей залежить від того, як обрані мовні засоби. Вчені виділили 6 типів мови: 1) обговорення; 2) переконання; 3) вмовляння; 5) наказ; 6) примус [14, с. 25-26].

Вчені вважали, що вплив цих видів мови сприяє ефективному спілкуванню. Єдиними винятками є примус, і різні оперативні тактики, які не враховують інтереси реципієнта.

У своїх працях І. В. Городецька розглядала концепцію впливу мови як фактора, здатного змінювати свідомість реципієнта. На думку дослідників, свідомість складається з трьох рівнів і має назву «психологічної семантичної моделі» [15].

Ґрунтуючись на цій моделі, І. В. Городецька виділила три типи змін, які можуть надавати Мовний вплив: 1) зміна сугестивного значення явищ; 2) зміна емоційного стану людини; 3) внесення змін в категоріальний апарат, сформований у свідомості людини, тобто заміна знань іншими [15]. Таким чином, виходить, що вчені розглядали вплив мови в широкому сенсі як серйозну зміну світогляду людини. У вузькому сенсі вплив мови може змінювати психологічний стан або коригувати певні поняття.

Р. В. Грачов вважав, що необхідно здійснювати вплив промовою, враховуючи бажання людини, не використовуючи психологічних тактик і не порушуючи його цінностей [16]. Тобто ефективність спілкування безпосередньо залежала від того, чи була реалізована мета спілкування, чи була операція неприйнятною, тобто не було негативного впливу на психіку.

С. В. Гузенко співвідніс питання про вплив мови з питанням розуміння. [17]. Вчені висловили думку, що ефективність спілкування залежить не тільки від комунікативних здібностей учасників, а й від їх життєвого досвіду і поглядів на певні поняття.

Вищевказані вчені стверджували, що факторами впливу ефективної мови є інформаційні та текстові, особистісні і духовні, ситуаційні.

До факторів інформації і тексту відносяться оформлення тексту з точки зору фонетики і граматики, чітка композиція, зрозумілість лексики, дотримання мовних норм, інтерес до інформації для одержувача, її важливість і послідовність.

Особистісними і ментальними факторами мови є зовнішній вигляд учасників спілкування, манера мови, особливості поведінки під час розмови, емоції, щирість, соціальний статус, психологічні особливості та інші фактори.

Розглядаючи ситуаційні фактори ефективності мовного впливу, варто підкреслити невизначеність ситуації (співрозмовник не може передбачити, яким буде кінець розмови), час, за який було здійснено вплив, місце і середовище, в яких відбувалося спілкування.

Також варто згадати закони комунікації, запропоновані В. Зіркою [19]. Закони, які стали визначальними при його реалізації:

1) Закон розвитку дзеркала комунікації полягає в тому, що співрозмовники імітують комунікативну поведінку один одного, встановлюють контакт і приходять до спільного рішення;

2) Закон, згідно з яким результат комунікації залежить від обсягу комунікаційних зусиль, тобто від того, переконує одержувач людину, яка щось отримала, або спонукає її до дії;

3) Закон прогресуючого нетерпіння слухача означає, що чим більше інформації ми надаємо людині, тим більш безтурботним він стає, і реалізація мовного впливу стає неможливою;

4) Закон словесного самобичування полягає в тому, що якщо одержувач повідомлення хоче викликати у адресата певні емоції, він повинен продемонструвати їх усно;

5) Закон довіри простим словам, суть якого полягає в тому, що якщо вибудувати повідомлення чітко, логічно і за допомоги простого словникового запасу, у людини більше шансів переконати інших, тому що складність мови викликає недовіру до співрозмовника;

6) Закон вербального посилення емоцій - емоційний вигук людини підсилює його емоції. Приклади дії цього закону можна спостерігати в політичній і релігійній пропаганді, де оратор, завдяки своїм емоціям, схиляє думки тисяч людей на свою сторону [19].

На початку 20 століття в області лінгвістики відбулися кардинальні зміни. Комунікація почала розвиватися з 50 - х років не тільки з точки зору обміну інформацією, представленої у формі діалогу, а й з урахуванням небуквальних аспектів (імплікації), соціальної взаємодії, намірів співрозмовника, сенсу-неолітрикса, який відноситься до акту комунікації риторичних, тобто до тих, які впливають на реципієнта. Це був чудовий досвід. Теорія мовних актів тісно пов'язана з новим правом - областю, яка активно розвивається в наш час. Поряд з теорією мовних актів сформувалася нова галузь науки – прагматика.

Термін «прагматизм» був використаний Чарльзом Моррісом у 1930-х роках для позначення науки про символи, однієї з галузей семіотики [54, с.16]. Семантика - наука, яка фокусується на взаємозв'язку між символами і об'єктами. Синтаксична теорія - наука, що вивчає взаємозв'язок між символами, прагматика - наука, що вивчає поведінку символів в реальних ситуаціях під час спілкування.

Незалежно від прагматизму, теорія мовних актів сформувалася під впливом ідеї Людвіга Вітгенштейна, який вважав, що мова багатofункціональна і невіддільна від життя. Послідовниками Л. Вітгенштейна були англійський філософ Джон Остін, який заклав основи теорії мовних актів у своєму трактаті «Як робити щось зі словами». В основі теорії було поняття мовних актів, тобто мовних актів в процесі безпосереднього спілкування з реципієнтом [39, с.11].

Н. П. Корчак вважав, що мовний акт містить такі елементи, як середовище, в якому здійснювалося спілкування, і елементи, що визначають зміст мовного акту [20, с. 118-121].

У своїх працях автор пов'язував поняття мовного акту і прагматизму, вважаючи перше центральним поняттям другого [20, с. 118-121]. На думку вчених, вивчення взаємодії мовних актів і їх контексту є головним завданням прагматики.

Джон Остін сформував концепцію мовного акту, яка актуальна і для цього періоду. Мовленнєвий акт – це усвідомлена комунікативна поведінка, яка здійснюється відповідно до правил комунікативної поведінки [39, с. 23].

У той час існувала загальноприйнята думка про існування безлічі слів, що виконують тільки функцію референції (відображення об'єктів) [39, с. 45]. Відомі вчені вважають, що за допомогою слів ми можемо не тільки посилатися на той чи інший об'єкт, щоб пояснити стан речей, а й пояснювати певні дії [39, с. 46].

Клас слів, за допомогою яких ми можемо висловлювати обіцянки, вимоги, накази, вибачення, розпорядження та попередження, називається виконанням. Відмінною особливістю дієслів цього класу є те, що вони не описують наші дії, а сам акт їх проголошення має на увазі його безпосереднє виконання.

У зв'язку з введенням поняття перформативів Джон Остін запропонував 3-рівневу структуру більш складних мовних прийомів, що включає 3 елементи: локуцію, іллокуцію і перлокуцію [39, с. 50]. Локуція - це прямий вираз із властивими йому граматичними, фонетичними та семантичними властивостями. Іллокуція виражається в комунікативній меті висловлювання, тобто в тому, для чого воно призначене. Що стосується перлокуції, то вона складається з усіх засобів, за допомогою яких впливають на співрозмовника для досягнення мети спілкування.

Ілокуція описана в роботах А. В. Ковалевської, нова версія представленої вище моделі фіксує такі особливості мовних актів, які не враховувалися в контексті традиційної риторики і семантики [21].

Дж. Остін вважав, що ключовим елементом мовленнєвого акту є парлокуція, оскільки, на думку вчених, мовленнєвий акт не може бути успішним без впливу на аудиторію [39, с. 39].

Дж.Остін спробував класифікувати мовні акти, виділивши 5 класів дієслів (execution verbs), які вказують на дії, які людина робить під час мови [39, с. 42]. Він розрізняв: вердикт-дієслово, що виражає оцінку; екзертиви - дієслово, що вказує на прояв влади; комісивні - дієслово, що вказує на борг і намір людини; бехабітиви - дієслово, що вказує на реакцію дій іншої людини або події; експозитиви - засвідчують статус висловлювання у мовленнєвій комунікації.

Послідовником Остіна був його учень Джон Сорль, який в своїх роботах ввів поняття непрямих мовних актів - висловлювань, сенс яких розуміється за допомогою підтексту [22, с. 183].

Вчений вважав, що класифікація, яку розробив Дж. Остін, була неоднозначна, тому він розробив її сам, беручи до уваги невербальну мету та психологічний стан оратора. Усі мовленнєві акти можна було б назвати немовними, оскільки Сорль зосередив свою увагу на немовних актах, вважаючи, що це вчинок, який ми робимо, вимовляючи певні фрази [22, с. 167].

Вчені запропонували класифікацію, в якій всі мовні акти діляться на 5 класів [25, с. 303-307]: директива, інструкції, доручення, вирази та перформативи. Представники показали реальний стан речей і описали ситуацію в цілому (повідомлення). За допомогою директив можна змусити співрозмовника виконувати дії (прохання, накази). Доручення приймаються для того, щоб схилити співрозмовника до певних дій. Експресія допомагає висловити ваш психологічний стан і почуття. Її особливість в тому, що, вимовляючи пропозиції і слова, ви тим самим виконуєте певні дії.

Дж.Сорль також розглядав свою класифікацію з синтаксичної точки зору. Віднесення мовних актів до певної групи визначалося синтаксичними параметрами дієслів, використовуваних в даному мовному акті [55, с. 164]. Дж. Сорль у своїй класифікації загалом класифікував мовленнєві акти за класами, і, незважаючи на те, що не було диференціації на менші підгрупи, інші вчені

продовжували розвивати теорію мовленнєвих актів, пропонуючи власну, не настільки оригінальну класифікацію.

Н. Ліч запропонував 4 типи делокалізованих функцій [49]: 1) конфліктний тип (наказ, прохання), при якому мета, що не відноситься до кайке, конкурує з соціальною метою; 2) товариський тип, при якому мета, що не відноситься до кайке, збігається з соціальною метою (вітання, подяка); 3) спільний тип, що складається з байдужого ставлення не відноситься до кайке. Протиставлення мети кайка соціальної мети, характерною для офіційної заяви (оголошення, наказу); 4) тип конфлікту, при якому мета, що не відноситься до кайка, протиставляється соціальної мети (звинувачення).

Н. Непийвода на основі ідеї Сорля будує власну класифікацію мовних актів. Він встановив типологію практичних пропозицій, що враховують не тільки нереволуційні цілі, а й способи їх досягнення [33, с. 20-23].

До таких типів висловлювань відносяться: визначення-пропозиції (твердження), зміст висловлювання-це твердження, яке відображено у відповідному розповідному форматі висловлювання. обіцянки / загрози, що демонструють інтерес або байдужість до дій, які обіцяє виконати одержувач. Інструкція (пропозиція–мотивація) – це мовний акт, оскільки він може характеризуватися багатьма ознаками завдяки різноманітності інформації [33, с. 20-23]; Питання (найчастіше зустрічається в формі питального пропозиції) - це мовний акт, в якому робиться запит про будь-якої важливої інформації.

К. Бах виділив 6 класів мовних актів, 4 з яких (конститутивні, директивні, доручають, експресивні) були написані і по суті узгоджується з класом, раніше визначеним Сорлемом [40, с. 219]. Відмітна особливість даної класифікації полягає в тому, що автор виділяє підкласи в кожному класі.

Таким чином, можна зробити висновок, що сформувалося кілька оригінальних класифікацій мовних актів. Що у них спільного, так це те, що для того, щоб чітко зрозуміти повідомлення одержувача, необхідно враховувати підтекст спілкування і психологічні передумови.

1.3. Поняття маніпуляцій у засобах масової інформації

Використання інформаційних та психологічних технік для маніпулювання громадською думкою поширене у всьому світі. Маніпулювання засобами масової інформації вказує на використання різних методів і стратегій для впливу на громадську думку, формування певних переконань або спрямування сприйняття інформації певним чином, що може включати поширення неповної або спотвореної інформації, використання психологічних методів для викликання певних емоцій і реакцій, а також маніпулювання мовними засобами для створення певні асоціації та враження.

Маніпуляції в ЗМІ можуть включати поширення фейкових новин, зміну контексту інформації та використання емоційно заряджених матеріалів та інших технологій для отримання певної реакції громадськості. Одним з ефективних методів роботи є персоналізований алгоритм, який аналізує велику кількість даних користувачів для створення персоналізованого вмісту та рекламних повідомлень.

У світі, де інформація швидко поширюється по мережі, маніпулювання може стати інструментом політичних, економічних і соціокультурних сил. Привернення уваги аудиторії, формування її переконань і вплив на громадську думку стає завданням для тих, хто володіє і використовує інформаційні та психологічні техніки.

Маніпулювання в засобах масової інформації може приймати різні форми і виражатися різними засобами. Однією з основних стратегій є поширення дезінформації та вибіркової інформації з метою спрямувати увагу глядача певним чином. Це включає виділення або замовчування певних фактів, вилучення їх із контексту або зміну значення повідомлення.

Операція - багатогранне поняття. Кембриджський словник визначає цей термін як керувати кимось чи чимось на свою користь, часто несправедливим чи нечесним [43]. Мерріам Вебстер інтерпретує термін маніпуляція таким чином: «контроль або відтворення розумними, нечесними або підступними засобами,

особливо для власної вигоди», тобто контроль або відтворення хитрими, нечесними або підступними засобами, особливо для власної вигоди [53]. Словник Колінс дає схоже, проте вужче трактування «to falsify (figures, accounts, etc.) for one's own purposes or profit» [51], або «фальсифікувати (суми, рахунки тощо) для власних цілей або прибутку».

Маніпуляція є об'єктом вивчення різних наук, включаючи психологію, політологію та теорію соціального спілкування. У психології цей термін використовується для зміни ставлення до чого-небудь або кого-небудь, прийняття рішень, і при цьому маніпулятор здійснює дії, необхідні для досягнення своїх цілей, реципієнту важливо віднести ці думки, рішення і дії до себе і усвідомити, що він сам несе відповідальність. Таким чином, маніпулятор перекладає відповідальність за те, що він зробив, на своїх жертв [7, с. 15].

Маніпуляція – це мовний термін з високим творчим потенціалом, в основному пов'язаний з теорією мовної маніпуляції. Широке і дещо розмите семантичне поле. Термін «маніпуляція включає в себе такі важливі фактори, як негативні наміри мовця і прихований (не очевидний для слухача) характер впливу. Операційні особливості дискурсу створюють приховані, замасковані шари мовних даних, які важко відокремити від чисто інформаційного змісту. Залежно від характеру твердження (його спрямованості в минуле або майбутнє), підтвердження об'єктивною реальністю (якщо тема взаємодії зачіпає те, що вже відбулося) або практичного застосування.

Мовна маніпуляція – найцікавіший з усіх видів маніпуляції, оскільки мова є найважливішим інструментом впливу на свідомість людини. У сучасній науці мовна маніпуляція має кілька визначень. Одне з них визначає мовну (speech) маніпуляцію (manipulation) як вид маніпулятивного впливу, яке здійснюється з використанням певних мовних ресурсів для прихованого впливу на когнітивну і поведінкову діяльність реципієнта [29]. Крім терміна «мовна маніпуляція» в науковій літературі також можна зустріти терміни «мовне насильство», «мовна агресія» і «мовна демагогія». Ці терміни не є синонімами і відносяться до споріднених поняттям. Таким чином, під час мовної маніпуляції переконання

замінюються пропозиціями, а під час мовного насильства реципієнт змушений діяти. Мета словесних атак-образити або заподіяти шкоду реципієнту (прикладом може служити Арго злодія). У випадку мовної демагогії ми маємо справу з помилковими обіцянками, надмірним пафосом, банальними виразами та дублюючою інформацією.

Всі види голосових маніпуляцій в реальному житті, як правило, відбуваються не ізольовано, а в різних комбінаціях, але говорить маніпулятор вибирає той тип впливу, який найбільш відповідає ситуації, місця, часу і мети операції [42, с. 1219-1229].

Лінгвістичні механізми, що керують процесом мовної маніпуляції, виникли спонтанно, оскільки сама мова в якійсь мірі сприяє спотворенню об'єктивної реальності, надаючи не тільки конкретне позначення, а й розпливчасте і розмите 2-значне позначення. Маніпулятивний дискурс займає позицію між двома крайнощами: легітимною (правдивою та повною) інформацією та брехнею. Брехні і маніпуляціям протиставляються різні види правди: брехні протиставляється «семантична істина»; маніпуляціям

протиставляється «практична істина». Операція реалізується, коли слухач не може побачити приховані наміри мовця за тим, що насправді говориться. 1. Одним з важливих параметрів маніпулятивної мови є конкретний намір, тому, щоб відрізнити маніпуляції, необхідно проаналізувати такі параметри, як мета вербального спілкування, його інтенція, причина і мотивація. Маніпуляція – це практичний аспект досягнення своєї мети без явного розкриття наміру комунікації: мовець свідомо підвищує рівень недостатнього сприйняття безпосереднього інформаційного поля свого прихованого наміри, маніпуляція розширює ілюзорну суб'єктивну реальність. Маніпуляція – це негативне соціально-психологічне явище, що надає руйнівний вплив на індивіда і суспільство в цілому.

Медіатексти працюють з інформацією і контролюють її, дозволяючи нам маніпулювати масовою свідомістю, створювати вигідні моделі для об'єкта реального впливу і визначати найбільш актуальні на сьогоднішній день

проблеми. Такі явища, як медіасвідомість, породжуються штучно (тобто свідомість, заснована на помилкових цінностях, маніпулятивній інтерпретації, подвійній моралі), коли реальність, запропонована медіапорталом, відрізняється від реальної [11, с. 57-69].

У медіатексті використовується мовна маніпуляція, тобто вплив на читача за допомогою мови. За допомогою мовних маніпуляцій інформація спотворюється шляхом неповного, одностороннього подання; фальсифікується шляхом видачі помилкового повідомлення за справжнє; власних здогадок і співавторів; наводяться неточні цитати, виривається з контексту, і в результаті змінюється її зміст [31].

Підхід до вивчення мовного маніпулювання можна розділити на 2 великі групи: вузьке розуміння і широке розуміння. З певної точки зору (так зване широке розуміння) вплив мови виявляється в будь-якому акті мовного спілкування [31]. А з іншої точки зору (так званого вузького розуміння), якщо комунікант є відносно рівноправним учасником акта комунікації, то вплив мови є сферою координат взаємовідносин [28]. На практиці явище маніпуляцій широко розроблене в науковій літературі, і було розроблено багато класифікацій. Тому варто навести класифікаційні фактори: 1) за характером взаємодії між адресатом і реципієнткою; 2) за критеріями розпізнавання мовної поведінки адресата і одержувачки [28].

Постійно з'являються нові, і оскільки різні вчені орієнтуються на певний набір критеріїв для визначення різних класифікацій, питання про функціональний та стилістичний стан медіатексту все ще обговорюється. Причина у великій різноманітності медійних жанрів, які мають свої особливості. Але тип використовуваних для них мовних засобів визначає склад медіатексту, функціональну спрямованість і його комунікативні завдання. Крім того, в різних класифікаціях можна спостерігати існування по суті одних і тих же прийомів, але вони мають різні назви і можуть бути представлені дещо по-різному. Проте, можна узагальнити розподіл технологій наступним чином: до технологій,

заснованим на спеціальному поданні інформації, мови, словниковому запасі і граматиці [24].

Не менш важливі засоби соціально-психологічного впливу, які реалізуються в медіатексті. За своєю суттю вони мають авторитарний і унітарний характер, тобто здійснювати односторонній вплив на реципієнта для задоволення власних інтересів і забезпечення збереження приватних інтересів. Саме тому їх реалізація з узгодження з усвідомленням глибинної психологічної складової процесу соціальної взаємодії та узгодження зовнішніх втручань з внутрішньою психологічною готовністю цільової аудиторії до взаємодії неможливі [42, с. 1219-1229]. Такими засобами глибинної психологічної організації процесів соціальної взаємодії є оповіщення, стереотипізація, міфологізація, формування образу, навіювання, зараження і імітація.

Інформація є дуже поширеним засобом соціального впливу і може здійснюватися кількома способами:

- Надання інформації про ключові елементи реальності та взаємозбагачення інформаційних банків;
- Доповнення до інформації про елементи реальності, які вже відомі, але недостатні для реалізації поставленого завдання;
- Проте, надання повідомлень, які не містять об'єктивно нової інформації, впливає на «змістовне поле» адресата [42, с. 1219-1229].

Стереотипізація полягає в реагуванні суб'єкта сприйняття відповідно до усталеними шаблонами, які не вимагають додаткової інформації, логічних аргументів і пошуку внутрішніх мотивів, і шляхом зведення процесу сприйняття до алгоритмічно заданих, направлення його на систематизовані традиційні дії для виниклої ситуації.

В основному існує два типи стереотипів: стереотипи сприйняття і стереотипи політичної реклами і пропаганди. Стереотипи політичної реклами і пропаганди в деякій мірі вторинні, оскільки вони входять в уже сформовану систему власних особистісних стереотипів.

Але стереотипне і спрощене сприйняття реальності дозволяє нам зберегти цілісність особистості і захистити себе від інформаційного стресу. Стереотипи є у кожного. Важливо знати їх дію і спрямованість, їх значення для кожного конкретного випадку.

Міфізація є однією з найдавніших форм регулювання суспільних відносин і складається з суб'єктивної гармонійної і несуперечливої картини світу, системи причинно-наслідкових зв'язків, творчого переосмислення всього існуючого. Міфи – це багатопланові послання, що несуть незаперечну інформацію про явища, які важливі і цінні для людини, заряджені позитивними емоціями, дозволяють легко і ясно бачити соціально-політичну ситуацію, виводять свідомість зі звичного рівня на більш високий рівень екзистенціальних цінностей [42, с. 1219-1229].

Імідж – це ще один засіб впливу. Якщо реальність спрощується при формуванні стереотипів, то при формуванні образів вона фактично будується, тобто такі образи розробляються і просуваються по каналах масової комунікації, які можуть надати найбільш позитивний вплив на сприйняття мас. При цьому найважливіша увага приділяється психологічному аналізу очікувань аудиторії, а також аналізу цінностей тієї частини населення, виходячи з яких розраховується вплив. Основна функція іміджу-стимулювати масову аудиторію ідеальним чином суб'єкта тієї чи іншої діяльності.

Одним з найбільш поширених засобів впливу в медійній практиці є навіювання. Це специфічний психологічний ефект, заснований на потенційній мотивації одержувача рекламного повідомлення до здійснення певної дії, яка здійснюється шляхом введення додаткового мотиваційного навантаження в контекст його бажання, яка змінить його попередні наміри. Вперше в цьому феномені пропозиція розглядалася як психологічний ефект, заснований на некритичному сприйнятті інформації, в односторонньому порядку переданої великій аудиторії.

Зараження – це особливий метод впливу, який так чи інакше об'єднує велику кількість людей. Зараження можна визначити як несвідому мимовільну

схильність індивіда до певного психічного стану. Це відбувається не через пасивне споглядання і свідоме прийняття зовні очевидних моделей поведінки, а через передачу ментальних настроїв з великим емоційним зарядом, яка відбувається в результаті некритичного засвоєння моделей поведінки інших людей і посилюється емоційними взаємодіями масового характеру. Здатність великої аудиторії заражати використовується засобами масової комунікації за допомогою інформації, що передається певним чином, для залучення великої кількості людей до конкретних дій. Важливу роль в процесі зараження грає спільність оцінок і установок, властивих популяціям людей, сприйнятливих до інфекції.

Універсальний механізм, який надає цілеспрямований вплив на маси, називається імітацією. Г. Тард докладно описує цю теорію у своїй роботі. Він називає фактори практичності, престижу і слухняності визначальними імітацію. Таким чином, імітація – це соціально скоординований процес, що складається з суб'єктів, які приймають рішення, які були оптимізовані, адаптовані або модифіковані відповідно до дій інших людей, які вже були виконані, спрощуючи відносини між суб'єктом і соціальним оточенням, коригуючи прийняття певних соціальних зразків, норм і правил. Здатність наслідувати індивіда використовується для формування певного патерну поведінки людини шляхом демонстрації поведінки конкретного індивіда, що користується довірою і авторитетом у людей.

Всі ці мовні тактики реалізуються з використанням різних мовних засобів, особливо лексичних і синтаксичних. В 1980 році Дж. Лаккофф і М. Джонсон відзначили когнітивну функцію метафори і припустили, що вона впливає на процес прийняття рішень, включаючи 1) розпізнавання проблемних ситуацій, 2) ідентифікацію альтернатив для вирішення проблемних ситуацій, 3) оцінку альтернатив і 4) вибір альтернатив (власне прийняття рішень). Таким чином, метафори глибоко проникають в наші думки з природою і створюють уявлення про абстрактні поняття, вони розуміються як самоочевидні, як пряме пояснення явищ внутрішнього світу, але в той же час, при формуванні різних варіантів

вирішення даної ситуації, хоча метафори можуть якимось чином впливати на етапи прийняття рішень. Метафори визначають спосіб мислення і керують пізнанням явищ, поведінкою носіїв мови [24]. У зв'язку з цим у політичному дискурсі, ми вважаємо, метафора виявляється найбільш часто цитованим елементом, який задає не тільки тему обговорення, але і її попередню оцінку [5]. У сфері політичної комунікації спостерігається підвищений інтерес до дослідження метафори. Розуміння нових і переоцінка старих цінностей, як правило, відбиваються за допомогою когнітивних метафор, що обманює надметафоричність політичного дискурсу. Сьогодні найбільш розширеними 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, у зв'язку з чим потрібно розглядати всі мовні засоби, за допомогою яких здійснюється прихований вплив на масову аудиторію з метою сформуванню у неї співні 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 унікальні згадки суб'єкта дії. Справа не в інтерпретації минулого, а в тому, щоб набирати очки в сьогоденні, щоб формувати майбутнє [29]. М. В. Булах вважає, що використання таких конструкцій, а також використання риторичних питань надає додатковий емоційний вплив на одержувача [11, с. 57-69].

З метою маніпулювання сприйняття слова залежить від того, як воно вимовлено і записано, тому мовні засоби використовуються в поєднанні з іншими елементами знакової системи. Отже, маніпулюванням зображенням можна вважати збільшення розміру шрифту і його жирності в сучасній рекламі, що підкреслює інформацію, на яку маніпулятор хоче звернути увагу. Те, що ви хочете почути, надруковано меншим шрифтом [48].

Мовна маніпуляція пов'язана як з прихованими від адресата цілями, так і з особливою композицією тексту (використання спеціальних прийомів побудови висловлювань, риторичних прийомів). Психологи визнають, що дуже важко провести відмінність між методами мовного маніпулювання і засобами посилення впливу відкритої мови (до них відносяться риторичні прийоми, метафори, цифри і деякі інші стилістичні явища, які допомагають формалізувати думки і прикрасити мову) [42, с. 1219-1229]. 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» [50]. Вчені підкреслюють, що мова набуває операційні якості не завдяки технології, а завдяки намірам автора.

Дослідники-добувачі виділяють наступні ступені створення успішної мовної операції: перш за все, вам потрібно донести свою інформацію до читача, щоб він чітко зрозумів ваше власне висловлювання. За цим слідує емоційний рівень, коли читач висловлює емоції по відношенню до прочитаного, можливо, виражаються різко негативні емоції, але з продовженням розповіді автором історії ці емоції можуть ослабнути. Нарешті, прочитавши маніпулятивний медіатекст, читач продовжує зберігати нову інформацію в голові і постійно думати про неї [30].

Отже, голосова операція виконується кимось або кимось для чогось. Все, що відбувається в рамках інформації та комунікації, так чи інакше пов'язане з досягненням певних цілей окремими людьми і соціальними групами.

Основною метою використання всіх засобів, що впливають на медіатекст, є створення образу об'єкта або суб'єкта у одержувача. Мається на увазі суб'єктивний образ світу або його фрагментів, який виникає в процесі інтерпретації інформації на основі заздалегідь сформованої категоріальної системи людини.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯТИВНОГО МОВНОГО ВПЛИВУ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

2.1. Морфологічні засоби вираження маніпулятивного впливу у засобах масової інформації

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у передачі повідомлення та впливі на суспільну свідомість. Але за лаштунками об'єктивної інформації та новин ховається безліч форм інформації, які спрямовані на те, щоб викликати певні емоції, сформувати переконання або направити сприйняття інформації певним чином.

На перший погляд об'єктивність інформації може здатися головним пріоритетом для медіаплатформ. Але на практиці виявилось, що мовна структура є ефективним інструментом формування не тільки образу події, а й емоційного контексту, супроводжуючого його сприйняття.

Мовні структури також використовуються для формування переконань і тверджень, але це не завжди робиться відкрито. Використання евфемізмів, стилізованих заголовків або зворотів може сприяти формуванню певних стереотипів і установок, що відповідають певним інтересам і поглядам.

Крім того, напрямок сприйняття інформації може визначати ракурс, під яким підноситься подія. Фокусуючи або виділяючи конкретні аспекти, ви можете створювати конкретні контексти або змінювати загальне розуміння подій.

Реклама спрямована на те, щоб переконати споживачів в необхідності покупки того чи іншого товару. Отже, функція впливу є найважливішою функцією рекламного тексту, а морфологічні засоби мови - одним з найпотужніших інструментів реалізації цієї функції. Аналіз вивчених матеріалів дозволив виділити прикметники, прислівники, іменники, особисті займенники і дієслова.

Вивчення нашого фактичного матеріалу показує, що прикметники є найбільш ефективними і використовуваними засобами маніпулятивного впливу.

Вони дають вичерпний опис продукту і демонструють його унікальність для реалізації функції рейтингу автором рекламного тексту [3], Л. Мяснянкіна зазначає, що функція впливу – найважливіша функція рекламного тексту, тому оціночні кольорові носії є важливим фактором при його створенні. Така мовна одиниця не тільки дає людині нові знання про світ, а й інформує про ставлення автора до того, що зображено [26, с. 156].

Прикметники відрізняються різною оціночною семантикою і можуть використовуватися для опису різних характеристик продукту, таких як смак, зручність, краса, новизна, ефективність, економічна вигода, безпека, користь для здоров'я та відчуття. В слід за Л. О. Подденежной ми ділимо типи оцінок рекламованих товарів на наступні категорії: 1) сенсорна оцінка; 2) раціоналістична оцінка; 3) абсолютна оцінка [34, с. 35]. Маючи це на увазі, ми узагальнюємо фактичний матеріал, відібраний відповідно до цієї класифікації.

Як відомо, сенсорна оцінка пов'язана з функцією органів чуття. У процесі створення рекламного тексту рекламодавець залучає кошти, які впливають на емоційний стан споживача і викликають його інтерес через аспект сенсорного смаку. Реалізація сенсорної оцінки забезпечується токенами *tasty; appetizing; delicious; aromatic; mild; spicy; sweet; fresh; refreshing; rich; soft; sweet*, за допомогою яких автор підкреслює неповторний смак, запах і естетичні якості рекламованого продукту.

Наступний приклад показує використання прикметників для опису смаку:

Fresh and tasty-свіжий та смачний;

Fresh squeezed juice-свіжовижатий сік.

Наступний приклад показує використання прикметників для опису сприйняття за допомогою органів зору і дотику:

A bright luminous look-яскравий сяючий погляд;

Addictive, buildable volume-ти звикнеш до нарощуваного об'єму.

Раціоналістична оцінка пов'язана з оцінкою рекламованого товару або послуги з точки зору практичної значущості, якості, прибутку, вартості, швидкості, логічності і логічності при виборі товару реалізація такої оцінки

передбачена в рекламному тексті з використанням прикметників *affordable; reliable; useful; natural; fast; effective; safe; healthy*.

У наступному прикладі показано використання прикметників з наступними цінними атрибутами:

Powerful. Agile. Intelligent-Потужний, спритний, інтелектуальний;

Punctual...Precise...Efficient-Пунктуальний, точний, ефективний;

Better. Smarter. Home security-краще, розумніше, безпечніше;

Stay in, 'cause we've got free delivery-залишайся, в нас безкоштовна доставка:

Committed to keeping your community safe-прагни підтримувати безпеку вашої спільноти;

Natural care...for a healthy, growing, refreshing skin-натуральний догляд для здорової, зростаючої, освіжаючої шкіри;

For clear, clean, hygienic, healthy and radiant face-для чистого, гігієнічного, здорового та сяючого обличчя;

Natural beauty is ageless-природна краса не старіє;

Healthy never tasted so good-здоровий продукт ніколи не був таким смачним;

At least you'll spend the night on a comfy couch-ви принаймні проведе ніч на зручному дивані.

За словами Л. О. Поденежной, абсолютна оцінка задовольняє почуття прекрасного одержувача, красуню, моральні орієнтири особистості і викликає бажання купити продукт. Цей тип рейтингу використовує емоційну пам'ять споживачів, оскільки він передає великий діапазон значень, які полегшують запам'ятовування рекламного тексту [34, с. 40]. Токен може бути прикладом реалізації абсолютної оцінки *beautiful; wonderful; elegant; extraordinary; elegant; new*.

Наступний приклад демонструє використання прикметників для надання рекламованому продукту оціночної ознаки краси, естетики та унікальності:

The extraordinary foundation-надзвичайний тональний крем;

We make your beautiful home-ми створимо вам гарний дім.

Іншим прикладом реалізації абсолютної оцінки є рекламний текст з прикметниками, що описують новизну:

New endless comfortable 8-hour lipcolour-нова нескінченна 8-годинна губна помада;

New bright eyes-нові яскраві очі.

Аналіз матеріалів de facto показує, що автори рекламних текстів активно використовують ступінь порівняння, щоб підкреслити унікальність продукту:

Best-in-class protection against darnduff-найкращий у своєму класі захист від пірхоти;

Garnier's greenest haircare line-найзеленіша лінія догляду за волоссям;

Staying apart is the best way to stay united-залишатися окремо наукаційний спосіб залишатися єдиним;

A stronger body for greater control-міцний корпус для кращого контролю;

We believe: the best men can be-ми віримо: найкращі люди можуть бути.

Слідом за А. Ю. Арешенкової ми виділяємо особливий вид оцінки – статусну оцінку, що представляє собою чітко виражене положення індивіда групи в соціальній ієрархії групи або по відношенню до інших груп [2, с. 100-109]. Автори рекламного тексту, говорячи про позитивні якості рекламованого товару, описують одержувача - споживача як «успішного», «істинного цінителя якості», «красивого», «здорового», «спортивного», «гурмана», «розумного», «думаючого» [34, с. 32-34]. Наведемо декілька прикладів:

For the unbreakable-для незламних;

For the bold, the bright and the beautiful-для сміливих, яскравих і красивих.

Як бачите, наведена вище вибірка відрізняється різною оціночної семантикою для залучення уваги потенційних споживачів і є найбільш ефективним інструментом маніпулювання в рекламному дискурсі. Найбільш продуктивним є використання прикметників для опису новизни і сенсорного сприйняття, що сприяє реалізації оперативного впливу.

Ці лексичні одиниці характеризуються найбільшою концентрацією в рекламному дискурсі.

Прислівники є наступними маніпулятивними мовними засобами в рекламі. Ось кілька прикладів їх використання, які можуть бути використані в поєднанні з прикметниками, що характеризують оцінку, для підвищення якості, що виражається прикметниками, а також для уточнення і посилення позитивної оцінки:

Looks so dense. Feels so soft-виглядає так щільно, такий м'який на дотик;

Rarely seen. Always heard-рідко зустрічаються, завжди на слуху;

Tastes heavenly (ironically)-небесний смак (іронічно).

У нашому дослідженні посилюючий прислівник є продуктивним, оскільки підкреслює переваги продукту та його унікальність.

Наступними морфологічними засобами оперативного впливу є іменники, які використовуються для створення певного позитивного образу в рекламному тексті, з акцентом на цінність і якість продукту. Нижче наведені приклади та вибірки:

This is not a lipstick. This is the luxury of lip-pampering richness. This is a kaleidoscope of colour- Це не губна помада. Це розкіш багатства, що балує губи. Це кольоровий калейдоскоп.

Продуктивним інструментом є використання в рекламних текстах іменників, що представляють класичні цінності для людини (краса, впевненість, істина, свобода, здоров'я і т.д.). Наприклад:

Beauty from the inside out. Makeup. Wellness. Confidence-краса зсередини, макіяж, здоров'я, впевненість;

Confidence in everything. But a little makeup can't hurt-впевненість у всьому, але трохи макіяжу не зашкодить;

Versatility is freedom-універсальність це свобода;

Reality is much more different-реальність набагато інша;

The truth is worth it: resolve-правда того варта: рішення.

Інша категорія іменників представлена привабливими іменниками (розпродажі, знижки, пропозиції), які привертають увагу споживачів і роблять продукт більш бажаним і привабливим. Наприклад:

Sale on sale. 60% off. All sale styles-розпродаж на розпродажі, знижка 60%, всі стилі продажу;

Extra 15% student discount-додаткова студентська знижка 15%;

Time to travel sale up to 50% off-знижка до 50% на час подорожі.

Сучасна реклама використовує особистий займенник «ви», щоб підкреслити свою привабливість для потенційних споживачів. Наприклад:

Unstoppable. Just like you-нестримний, так само як і ти;

The best coffee for the best you-найкраща кава для вас;

If no one thinks you can then you have to-якщо ніхто не думає, що ти можеш, то ти повинен;

You can't stop us-ви не можете нас зупинити.

Використання дієслівної лексики в якості оперативного засобу впливу в рекламі також часто зустрічається в рекламних текстах. Наступна семантична група дієслів-продуктивні:

The more you use it, the less you'll need it-чим більше ви його використовуєте, тим менше воно вам буде потрібно;

Find your magic-знайди свою магію;

We see what you see-ми бачимо те, що ви бачите;

Feel fit for summer-відчуйте себе в формі до літа;

Believe in something. Even if it means sacrificing something-вірте в щось, навіть якщо це означає чимось пожертвувати;

Do things history could only dream of-робіть те, про що історія могла тільки мріяти;

Do your thing-роби свою справу;

Release the power within-звільніть силу всередині;

Be who you are-будь ким ти є;

Be confident-будьте впевнені.

Аналіз вивченого матеріалу дозволяє стверджувати, що серед морфологічних засобів маніпулювання найбільш активно працюють прикметники, іменники-аттрактори, дієслова, займенники.

2.2. Стилiстичнi засоби вираження манiпулятивного впливу у засобах масової iнформації

Рекламним дискурсом потенційно можна маніпулювати за допомогою стилістичних засобів, найпоширенішими з яких є метафори, прикметники, парафрази, синоніми, риторичні запитання, персоніфікація, порівняння, перебільшення, каламбур та антитеза.

Відзначимо, що метафора є одним з найбільш продуктивних стилістичних засобів в рекламному тексті. Використання метафор допомагає створювати образи, які глибоко закріплюються в пам'яті одержувача і викликають специфічні асоціації, пов'язані з рекламованим товаром. Наприклад, в рекламі духів:

The new essence of joy-нова сутність радості. Семантично невіддільна фраза «сутність радості» обіцяє споживачам задоволення від використання цього продукту.

The future is gold, J'adore Dior – обіцяють краще майбутнє жінкам, яких називають золотими.

Joy of colour-радість кольору. Метафори використовуються для позначення порівняння кольору помади та задоволення.

Eyes to kill-після використання цього продукту ви помітите, що очі матимуть вбичу красу.

It's mouth waterin'-поєднання «слинки течуть» підкреслює, що неможливо встояти перед спокусою спробувати, адже продукція компанії дуже смачна.

Be the picture of health-повідомляється, що при використанні засобів саме цього бренду шкіра виглядає дуже свіжою і ідеальною.

The smell that never dies-підкреслюють стійкість запаху дезодоранту для чоловіків, що відрізняє його від інших.

Ефективно прикметники використовуються в рекламному тексті, робота якого впливає на свідомість потенційних споживачів, наприклад, шляхом деталізації найбільш виразних рис предмета:

Explosive reaction-вибухова реакція;

Sumptuous color. Luxurious moisture. Color Riche-розкішний колір, розкішна вологість, колір багатства.

Використання метонімії в рекламному тексті важливо. Цей стилістичний прийом заснований на заміні одного слова іншим, заснованому на суміжності (тобто тісних зв'язках). Найчастіше в рекламному тексті реалізується метонімічна модель компанія (бренд) → рекламований товар або послуга [23, с. 44].

New Jack Rye. Same Jack spirit-автор представляє новий смак дуже відомого алкогольного напою, використовуючи назву бренду.

The icon of toughness is ready for any trail-фраза «символ міцності» містить найбільш виразні риси рекламованого транспортного засобу.

Get to know a real South Australian-автори рекламного тексту переносять на вино особливості країни Австралія та її південних регіонів.

Поширеним засобом маніпуляції є стилістичний прийом синекдоха. У тексті оголошення ви можете замінити назву всього об'єкта назвою його частини. Тобто загальна функціональність, якість рекламованого продукту переноситься на ті частини (упаковки, контейнери, партії), в яких цей продукт споживається. Наочним прикладом синекдохи є:

Every batch tells a different story-кожна партія розповідає окрему історію.

Ефективним інструментом маніпулювання в рекламному дискурсі є використання риторичних питань, які підвищують ефективність рекламних повідомлень, оскільки мотивація питального пропозиції прихована. Ми вважаємо, що це важливо на етапі розпізнавання рекламного тексту одержувачем. Поділяємо точку зору С. К. Романюка, що слухач частіше виконує

неявну команду, ніж команду у вигляді прямого імпульсу [36, с. 289]. Наступний приклад показує використання риторичних питань у рекламному тексті:

How far would you go?-як далеко ви б зайшли?;

Why wait now?-чому чекати зараз?;

Do we have to say more?-чи маємо ми казати більше?.

У рекламі популярними прийомами стилістичної маніпуляції є антропоморфні прийоми, які полягають в наділенні неживих предметів людськими якостями.

Don't let allergy ruin your day-не дозволяйте алергії зіпсувати ваш день;

Imagine a car that thinks at the speed of light-уявіть собі автомобіль, який мислить зі швидкістю світла.

У наведеному вище прикладі автор рекламного тексту дещо перебільшує ці ознаки, такі як швидкість світла, а також ознаки живого існування при описі якості рекламованих товарів. Це сприяє в 2 рази гіперболічного сприйняття їх особливостей.

Використання порівняння в рекламі полягає в порівнянні певних об'єктів один з одним, які передають якість продукту за допомогою знайомих зображень. Наприклад:

Unstoppable. Just like you-нестримний, так само як ти.

Використання гіперболічної технології є продуктивним і в рекламному дискурсі. За рахунок перебільшення автори рекламних текстів підкреслюють якість продукту, тим самим виділяючи його серед інших і підкреслюючи його унікальність серед конкурентів.

*New Axe Excite. Even angels will fall-*автор розповідає про таку чудову якість духів, що навіть ангели не втомлюються перед такими ароматами.

*Sent to me from heaven-*небеса відкривають природу взуття, посланої з небес.

Стилістичний прийом каламбуру дозволяє створити певне позитивне ставлення до адресата, враження від карикатур і дає можливість запам'ятовування рекламних текстів.

The magix wand that does it all-чарівна паличка, яка все робить;

The Car that Cares-автомобіль, який піклується;

I wanna be what I wanna-я хочу бути тим, ким я хочу.

Антитеза відіграє важливу роль у рекламному впливі. За допомогою зіставлення антонімів можна підкреслити якість або самого продукту, або його конкретні позитивні характеристики, що також сприяє формуванню більшого інтересу з боку одержувача.

The best or nothing-найкраще або нічого;

A beauty on the surface. A beast under the hood-краса на поверхні, звір під капотом;

Where our exploration ends, yours begins-там, де закінчується наше дослідження, починається ваше;

More fire, less fuel-більше вогню, менше палива;

A small step makes a huge difference-маленький крок робить величезну різницю;

We'll always get the future wrong. Better get insurance right-ми завжди помиляємося у майбутньому, краще оформити страховку правильно.

Таким чином, можна бачити, що стилістичні засоби вираження маніпулятивного впливу настільки широко виражені в англійському друкованому тексті рекламних кампаній, що вони допомагають підкреслити інформацію і впливати на серця і почуття одержувача.

2.3. Лексико-семантичні засоби маніпулятивного впливу у засобах масової інформації.

Важливим фактором, що впливає на ефективність реклами, є її лексичне оформлення. О. Д. Македонова вказує, що словесне оформлення на лексико-семантичному рівні покликане привернути мимовільну увагу одержувача і перетворити його в довільне цілеспрямоване. В результаті слухач починає

виділяти певну рекламну інформацію із загального потоку, і у нього виникає бажання дізнатися її зміст [27, с. 57-58].

Для залучення мимовільної уваги використовуються аstopери-мовні елементи, що виділяються серед інших компонентів рекламного повідомлення, які не тільки дозволяють читачеві звернути увагу на предмет реклами, але і служать ефективним засобом запам'ятовування, заснованим на принципах контрасту, незвичайності і гумору [38, с. 9]. Функції в рекламних повідомленнях в основному виконуються лексичними і семантичними інноваціями [32, с. 58]. Вони розуміються як слово або фраза, або нове значення, або відтінок значення слова, яке з'являється в мові [18, с. 215].

Одним з поширених випадків використання лексичних інновацій в рекламному дискурсі є використання придуманих слів, які маніпулюють увагою одержувача і стимулюють покупку товару. Для досягнення операційного ефекту в деяких рекламних слоганах використовується назва нового товарного бренду або концепції, які поширені в колі певних одержувачів, серед молоді, що стежить за останніми розробками в області цифрових технологій. Використовуючи таку лексику, рекламодавець намагається наблизитися до споживача, його інтелектуального та культурного рівня.

Ось кілька прикладів деяких рекламних слоганів, до складу яких входять придумані слова:

The 2in1 selfie stick tripod with built-in Bluetooth remote control allows you to take selfie photos or you can separate the controller for group photography-Тринога для селфі-палки 2 в 1 із вбудованим пультом дистанційного керування Bluetooth дозволяє робити селфі-фото, або ви можете відокремити контролер для групової зйомки.

The iBlazr 2, the second generation of the iBlazr series flashes, is the most advanced light source for smartphones and tablets available in the consumer market-iBlazr 2, друге покоління спалахів серії iBlazr, є найсучаснішим джерелом світла для смартфонів і планшетів, доступним на споживчому ринку.

У наведеному вище прикладі показана реклама поширених пристроїв для фотозйомки, а також назви операційних систем IOS і Android, які можна віднести до неологізмів.

Nexus 7 can be excellent option for vlogging- Nexus 7 може стати чудовим варіантом для відеоблогів;

It's not just your laptop – it's designed for your entertainment. Films. Game. All the web surfing you want- Це не просто ваш ноутбук – він створений для вашої розваги. фільми. Гра. Весь веб-серфінг, який ви хочете.

Рекомендується вивчити лексичні засоби оперативного впливу в рекламному дискурсі і розглянути закономірності використання фонових знань. За визначенням С. Романюка [36, с. 286-289], в рекламі це втілюється за допомогою прислів'їв, приказок, крилатих фраз, ідіом і т. д.

A smooth Move Hair Removal from Head-to-Toe-автори реклами запевняють потенційних споживачів, що їх продукція безпечна і безболісна для використання по всьому тілу.

All that glitters is style-очевидна трансформація популярної ідеї «все, що блищить, - не золото».

Challenge us – and get yourself a bigger slice of the cake-міститься ідіома «великий шматок пирога», що означає частку доступних грошей або прибутку, на яку мають право потенційні споживачі.

It'll blow your mind away-ідіоми, які означають «оглушити когось» або «втратити здатність мислити», щоб розповісти вам про дивовижний смак бургерів Burger King.

Drink as much as you want. It grows on trees-використовується варіант гроші, які на дереві не ростуть (раціонально витрачайте гроші). У цій рекламі використовується позитивна форма ідіоми, щоб створити у споживачів враження, що обмежень на споживання соку немає.

Who said you can't flog a dead horse?-міститься ідіоматичний вираз whipping a dead horse (шмагати мертвого коня і марно намагатися щось

зробити), в даному контексті рекламований продукт не призначений для використання з метою хльостання мертвого коня.

Tip of Iceberg. See what's under the sea-говоримо про новітню технологію використання цифрової камери *Sanyo* під водою. Ідіома «вершина айсберга» (невелика очевидна частина або сторона того, що в основному приховано) використовується для створення враження, що камера може захопити прихований світ океану.

May the Forks be with you-міститься варіант оригінальної ідіоматичної прислів'я, використовуваної в якості молитви про Божу милість і захист. У цьому рекламному тексті слово «вилка» іронічно використовується, щоб спонукати людей відвідати заклад.

Гендерна лексика займає ще одне місце серед лексичних засобів маніпулювання в рекламному дискурсі. Аналіз зразкових матеріалів дозволяє зробити висновок про те, що в рекламі присутні стереотипи певної статі. Наприклад, жінка – це красива, тендітна, витончена, прекрасна господиня і мати. Чоловік – це людина смілива, успішний, що володіє авторитетом, хороший господар і так далі. Наприклад:

It's not for women-це не для жінок;

The average woman speaks 10,000 words in a day. Roughly 9, 950 too many-середня жінка говорить 10 000 слів в день, приблизно 9950 занадто багато;

Every woman is one part much to the dismay of every man-кожна жінка є однією частиною, н превелике розчарування кожного чоловіка;

One more thing for men to rule-ще одна річ для чоловіка, щоб керувати;

Our goddess and our hero are back. Together for the first time. To enter the legend-наша богиня і наш герой повернулися, вперше разом, щоб увійти в легенду.

Таким чином, введення в рекламний текст неологізмів, ідіоматичних виразів і гендерної лексики, про що свідчать фактичні матеріали, є не єдиним способом підвищення якості рекламованого товару або послуги.

РОЗДІЛ 3 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОБЛЕМ ПЕРЕКЛАДУ ПРАГМАЛІНГВАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯТИВНОГО ХАРАКТЕРУ

3.1. Прагмалінгвальні особливості маніпулятивних технологій при перекладі

В ході практичного розгляду прикладів ми також знайшли і проаналізували Тексти англійського політичного дискурсу, які вимагають використання перекладацьких трансформацій для підтримки операційного впливу при перекладі. Давайте розглянемо їх більш детально.

In the field of human conflict, there has never been so much debt owed to so many people. - В області людських конфліктів не так вже й багато людей коли-небудь бачили це. В даному випадку був використаний прийом додавання відсутніх лексичних елементів з оригіналу. На наш погляд, операційний ефект тексту зберігається в перекладі.

Not everything is peaceful and quiet here. As long as the current administration is in power, we can expect them to falsify the results, says Viktor Yushchenko, the leader of the main opposition. The Prime Minister, who says he believes in the integrity of the vote, calls for calm. We should not win power by violence, and we can express our opinion only peacefully through the ballot box, Yanukovich said. – Зараз тут не все так мирно і тихо. Поки нинішній уряд перебуває при владі, ми можемо очікувати, що він зможе вплинути на результати, - говорить Віктор Ющенко, лідер основної опозиції. Прем'єр-міністр, який каже, що вірить у чесні вибори, закликає до спокою. Ми можемо висловити свою думку тільки мирним шляхом через урну для голосування, - говорить Янукович.

В даному випадку була використана техніка додавання відсутніх елементів збудження з оригіналу. На наш погляд, операційний ефект тексту зберігається в перекладі.

I have a message for all of you: The crimes and violence that our country is suffering from today will soon come to an end. From January 20, 2017, security will

be restored // Changing these results requires a change of leadership. Tonight I will share with you my plan of action for America. – У мене є повідомлення для всіх вас: злочинність і насильство, від яких сьогодні страждає Країна, незабаром припиняться. З 20 Січня 2017 року безпека буде відновлена // зміна цих результатів вимагає зміни керівництва. Сьогодні ввечері я поділюся з вами своїм планом дій для Америки.

В даному випадку була використана техніка додавання відсутніх елементів збудження з оригіналу. На наш погляд, операційний ефект тексту зберігається в перекладі.

He is a man with character and a sense of accomplishment. He is suitable for this job. – Він людина з характером і досягненнями. Він підходить для роботи.

В даному випадку був використаний математичний аналіз. На нашу думку, операційний ефект тексту зберігається в перекладі.

Where are they? They're out there somewhere, they're actually very shy. – Де вони? Вони десь тут. Насправді вони такі сором'язливі.

В даному випадку був використаний метод перетворення структури. На нашу думку, при перекладі не повністю збережено оперативний вплив тексту.

The dreams are not too big, and the tasks are not too difficult. Everything we want for our future is beyond our reach. – Мрії не надто великі, проблеми не надто великі. Ми НЕ МОЖЕМО робити те, чого не хочемо в майбутньому.

В даному випадку була використана техніка додавання відсутніх елементів збудження з оригіналу. На наш погляд, операційний ефект тексту зберігається в перекладі.

From this day on, a new vision will rule our country. From now on, America will come first. – З цього дня в нашому регіоні буде домінувати нове бачення. Відтепер ми будемо Америкою перш за все.

В даному випадку був використаний метод перетворення структури. На нашу думку, при перекладі не повністю збережено оперативний вплив тексту.

But for too many of our citizens, there is another reality: mothers and children trapped in poverty in our cities, rusty factories scattered like tombstones across the

landscape of our country. – Але для занадто багатьох наших громадян існує інша реальність: матері та діти, які потрапили в бідність у наших містах; іржаві заводи, розкидані, як надгробки, по ландшафту нашої країни.

В даному випадку були використані методи структурної трансформації, з додаванням лексичних елементів, відсутніх в оригіналі. На наш погляд, операційний вплив тексту прекрасно збережено в перекладі.

I will fight for you with every breath of my body – and I will never let you down. – Я буду боротися за тебе кожним подихом свого тіла-і я ніколи не підведу тебе.

В даному випадку був використаний прийом пропуску. На наш погляд, оперативний вплив тексту прекрасно збережено в перекладі.

It is now well known that we are in the midst of a crisis. Our country is fighting an extensive network of violence and hatred. Our economy is seriously weakened and is the result not only of greed and irresponsibility in some parts, but also of the need to make difficult choices and prepare the country for a new era. – Зараз, у розпал кризи, ми добре знаємо, що нам потрібно. Наша країна бореться з розгалуженою мережею насильства і ненависті. Наша економіка серйозно ослаблена, і це є результатом жадібності та безвідповідальності в деяких частинах, а також прийняття складних рішень та підготовки країни до нового століття.

В даному випадку був використаний метод перетворення структури. На наш погляд, оперативний вплив тексту прекрасно збережено при перекладі.

They fought and died for us in the places of Concord and Gettysburg, Normandy and Casan. – Вони билися за нас і загинули на полях битв при Конкорді і Геттісберзі.

В даному випадку був використаний метод перетворення структури. На наш погляд, оперативний вплив тексту прекрасно збережено при перекладі.

It also doesn't matter to us whether the market is a force for good or evil. His ability to create wealth and expand freedom is second to none. – У ньому також не ставиться питання про те, чи є ринок силою добра чи зла. Його здатність створювати багатство і розширювати свободу не має собі рівних.

В даному випадку був використаний прийом додавання відсутніх лексичних елементів з оригіналу. На наш погляд, оперативний вплив тексту при перекладі зберігається не повністю.

The economic disease that we suffer from has been coming to us for decades. – Економічні труднощі, від яких ми страждаємо, обрушуються на нас протягом десятиліть.

В даному випадку була використана техніка додавання відсутніх елементів збудження з оригіналу. На наш погляд, операційний ефект тексту зберігається в перекладі.

Because of our past, we, as humans, may be told that we expect too much and set our goals too high. / Rather, it seems to me that throughout my life in politics, our ambitions have steadily declined. But with confidence in ourselves and in our future, we can find ourselves in any country. – Можна сказати, що через наше минуле ми, як люди, очікуємо занадто багато і занадто високо ставимо свої погляди. / Швидше, мені здається, що протягом усього життя в політиці наші амбіції неухильно зменшувались; нашою реакцією на розчарування було не подовження кроку, а скорочення відстані, яку потрібно подолати. Але з упевненістю в собі і в нашому майбутньому ми можемо опинитися в будь-якій країні.

В даному випадку був використаний прийом додавання відсутніх лексичних елементів з оригіналу. На наш погляд, операційний ефект тексту зберігається в перекладі. Отже, у розглянутому прикладі політичного тексту використання перекладацьких трансформацій, таких як доповнення, обчислення, структурні перетворення та пропуски, було необхідним для підтримки операційного впливу при перекладі тексту англійського політичного дискурсу. Значна кількість політичних текстів також була перекладена нами з використанням еквівалентів (Рис.3.1.1).



Рис. 3.1.1 Застосування перекладацьких трансформацій для збереження маніпулятивного впливу у перекладі текстів англомовного дискурсу в засобах масової інформації

В результаті максимальна кількість проаналізованих прикладів-еквівалентні переклади, що вказує на можливість вибору еквівалентних перекладів цільовою мовою та високі можливості перекладу. Найпоширенішими перекладацькими перетвореннями були додавання та структурна трансформація. Використання математичного аналізу також було менш важливим. Пропуск склав найменший відсоток. Таким чином, використання перекладацьких трансформацій дозволило зберегти операційний вплив англомовного політичного тексту при перекладі.

3.2. Граматико-синтаксичні засоби маніпуляції в сучасному перекладі англомовного політичного дискурсу

На граматичному та синтаксичному рівні маніпулювання сучасним англомовним політичним дискурсом можна створити за допомогою синтаксичних засобів, таких як невизначені займенники та модальні дієслова.

Також на цьому рівні типовим є використання граматичних явищ, таких як інверсія, повторення, вставні структури та риторичні питання.

Невизначені займенники використовуються в політичних реченнях, щоб закінчити або посилити значення речення:

The dreams are not too big, and the tasks are not too difficult. Everything we want for our future is beyond our reach. - Мрії не надто великі, а завдання не надто складні. Усе, чого ми хочемо для нашого майбутнього, недоступне для нас.

No one knows the system better than me, so I can fix it alone. - Ніхто не знає системи краще за мене, тому я можу її виправити сам. Використання модальних дієслів в політичному медійному дискурсі передає значення модальності, що виражається ставленням мовця до змісту висловлювання, тобто за допомогою використання модальних дієслів здійснюється пряма маніпуляція:

The United States has a role to play in leading a new era of peace. – Сполучені Штати мають відіграти певну роль у очолюванні нової ери миру.

The world has changed, and we must change with it. – Світ змінився, і ми повинні змінюватися разом з ним.

We know what kind of country America should always be. – Ми знаємо, якою країною завжди має бути Америка.

We should not gain power through violence and can only express our views peacefully through the ballot box. – Ми не повинні отримати владу насильством і можемо лише мирно висловлювати свої погляди через урну.

Інверсія, що порушує синтаксичну структуру пропозиції з метою посилення операційного впливу на слухача, дозволяє підкреслити важливі думки автора, зосередити увагу на конкретній проблемі, емоційно підкреслити той чи інший вираз або пропозицію:

Rather, it seems to me that throughout my life in politics, our ambitions have steadily declined. But with confidence in ourselves and in our future, we can find ourselves in any country. – Швидше мені здається, що протягом мого життя в політиці наші амбіції неухильно знижувалися. Але з впевненістю в собі і в своєму майбутньому ми можемо опинитися в будь-якій країні.

With idealism and fair play at the core of our system and our strength, we can build a peaceful, strong and prosperous America in relations with ourselves and with the world. – Завдяки ідеалізму та чесній грі в основі нашої системи та нашої сили ми можемо побудувати мирну, сильну та процвітаючу Америку у відносинах із собою та зі світом.

The economic disease that we suffer from has been coming to us for decades. – Економічна хвороба, від якої ми страждаємо, приходить до нас десятиліттями.

But for too many of our citizens, there is another reality: mothers and children trapped in poverty in our cities. – Але для дуже багатьох наших громадян існує інша реальність: матері та діти, які потрапили в пастку злиднів у наших містах.

Повторення політичного дискурсу також є частим явищем. Навмисне повторення використовується в медійному дискурсі, щоб привернути увагу читача до певної події чи явища:

For the people, on behalf of the people, for the people. – Для народу, від імені народу, для народу.

This is in the interests of Israel, in the interests of Palestine, in the interests of America and in the interests of the whole world. – Це в інтересах Ізраїлю, в інтересах Палестини, в інтересах Америки і в інтересах усього світу.

So, people want to protect Kyoto, okay, let's protect Kyoto. – Отже, люди хочуть захистити Кіото, давайте захистимо Кіото.

So, everyone wants to protect Kyoto forever. Thanks for waiting. It's a complicated business. It's difficult, really, thank you. – Отже, всі хочуть захистити Кіото назавжди. Дякуємо за очікування. Це складна справа. Це важко, правда, дякую.

Вставна композиція політичного тексту висловлює безпосереднє відношення автора до зображуваних явищ і подій.

So, there is no misunderstanding, it is not my intention to abolish the government. It's more about making it work—not for us, but with us. – Отже, немає

ніякого непорозуміння, я не маю наміру скасовувати уряд. Йдеться більше про те, щоб це працювало – не для нас, а з нами.

Риторичні питання використовуються в політичних текстах, щоб направити думку читача у вигідне для автора русло. Оперативний характер риторичного питання полягає в незбагненному намірі автора, який задає таке питання. Наприклад:

So why should we, collectively, as a nation, think that we are not bound by the same constraints? Why shouldn't we believe that? – Тож чому ми разом, як нація, повинні думати, що ми не зв'язані однаковими обмеженнями? Чому б нам не вірити в це?

Таким чином, практичне вивчення політичного дискурсу показало, що на граматичному та синтаксичному рівні маніпуляція в сучасному англійському політичному дискурсі може бути створена за допомогою таких засобів, як невизначені займенники; модальні дієслова; інверсія; повторення; вставні структури; риторичні питання (Рис. 3.2.1).

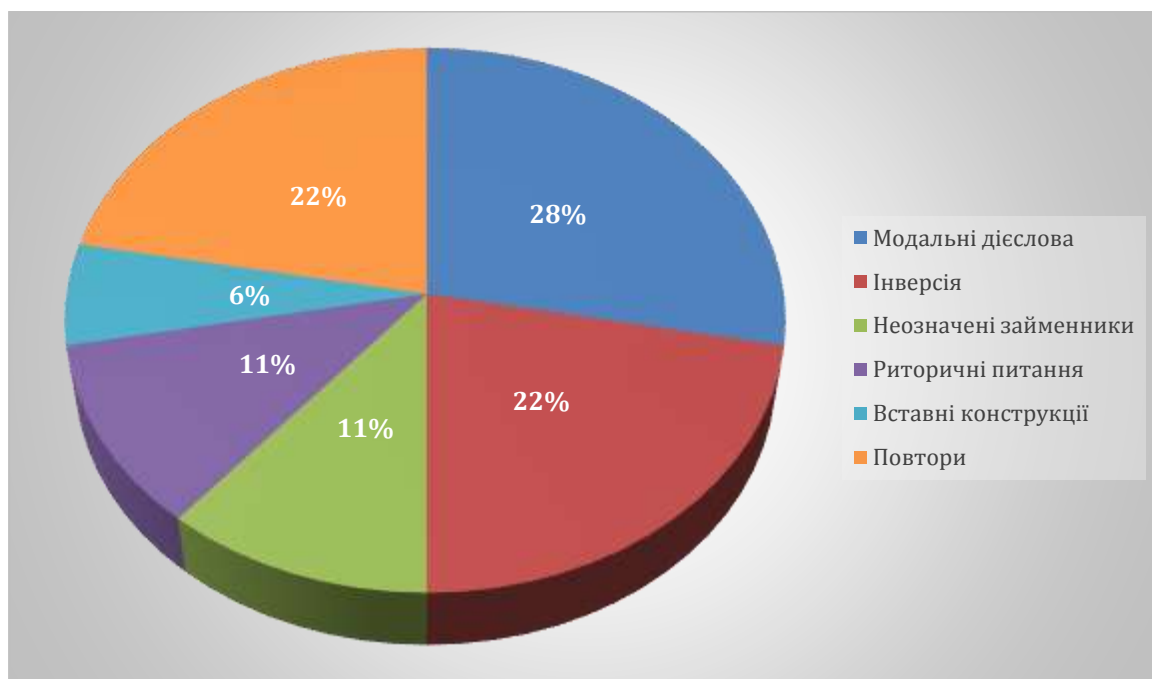


Рис. 3.2.1 Граматико-синтаксичні засоби маніпуляції в сучасному англійськомовному дискурсі в засобах масової інформації

Проведений практичний аналіз показав, що найбільш частими граматичними і синтаксичними засобами маніпулювання в політичному дискурсі сучасного англomовного світу є модальні дієслова і інверсія. Ці інструменти дозволяють акцентувати увагу на конкретних подіях і явищах для посилення маніпулятивного ефекту виразів. Проаналізовані засоби маніпулювання в політичному дискурсі сучасної англійської мови представляють ще більший інтерес для практичних перекладацьких досліджень, проведених у наступному розділі.

РОЗДІЛ 4. РОБОТА З МЕДІАТЕКСТАМИ НА ЗАНЯТТЯХ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

4.1. Робота з маніпулятивними стратегіями в медіатекстах як засіб підвищення кваліфікації перекладача.

Підготовка перекладачів у вищих навчальних закладах вимагає комплексного підходу. З одного боку, перекладач повинен вільно володіти як мовою оригіналу, так і мовою перекладу, з іншого боку, не тільки передавати інформацію, використовуючи інші мови, а й робити це правильно.

Валідність-це співвідношення вихідного тексту до остаточного тексту з урахуванням мети перекладу. Якщо збережені хоча б 2 з 1 умови, переклад тексту можна вважати відповідним. Всі терміни і їх поєднання переведені правильно. Переклад зрозумілий професіоналам, і перекладач не має запитань чи коментарів. Правильний переклад полягає у відтворенні єдності змісту і формату оригіналу іншою мовою [3]. Правильний переклад враховує як змістовну, так і практичну еквівалентність, не порушує ніяких норм, є точним і не містить неприпустимих спотворень.

Щоб оволодіти належними навичками перекладу, студент-перекладач повинен не тільки добре володіти мовою оригіналу та перекладу, але й брати участь у своїй майбутній діяльності, особливо в галузі, яка є найбільш затребуваною та вимагає високого рівня навичок перекладу, - це медіатекст.

Робота з медіатекстами поширена у вищих навчальних закладах, де готують перекладачів, і на це є кілька причин:

- 1) стимулювати мотивацію студентів читати та обговорювати англійською мовою;
- 2) розвивати прихильність і інтерес до використання англійської мови;
- 3) Використання медіатексту робить процес навчання цікавим та інноваційним;
- 4) медіатекст є гнучким та адаптованим до всіх розділів навчальної програми та рівня студентської групи;

- 5) благотворно впливає на розуміння прочитаного, допомагає стимулювати здатність розуміти інформацію іноземною мовою;
- 6) можливості працювати в широкому спектрі галузей та інформацій-новини, спорт, погода, політика та багато інших;
- 7) недорогі у фінансовому відношенні методичні інструменти;
- 8) містить кращу модель практичної лексики і ясний і лаконічний стиль повідомлення;
- 9) розвиває навички письма, усного мовлення та розпізнавання звуку у студентів;
- 10) вивчення і розкриття світу медіапростору;
- 11) економія часу вчителів. Якщо вчитель знайде цікавий медіатекст для вивчення на уроці, у нього є можливість неодноразово використовувати цей роздатковий матеріал;
- 12) додатковий матеріал для закріплення граматичної структури, структури речення, ідіом, стійких фраз і окремих нових слів.

Як згадувалося в попередньому розділі, медіатекст відрізняється від звичайного тексту наявністю думки автора про інформаційне повідомлення. Тому при перекладі такого тексту неможливо сліпо передавати інформацію іншими мовами. Це вимагає глибокого розуміння точки зору автора і точної передачі його поглядів читачеві. Розвиток таких навичок вимагає практики студентів та поглибленої роботи зі студентами-перекладачами на всіх рівнях кваліфікації. Ми пропонуємо кілька видів роботи з медіатекстами, які можуть бути використані у вищих навчальних закладах при підготовці перекладачів. Завдання розділені за рівнями відповідно до рівня і здібностями підготовки студента.

На початковому рівні студенти повинні зосередитись на вдосконаленні своїх мовних навичок мовами оригіналу та перекладу. Вам потрібно навчитися впевнено керувати обома засобами, перш ніж працювати з обома мовами одночасно, тому вам потрібно створити медіатекст, щоб ви могли розпочати наступне заняття в класі:

Вправа 1 (для початківців)

Учні отримають роздрукований роздатковий матеріал - газетну вирізку з рівнем володіння англійською мовою А2-В1 (додаток А). Під керівництвом викладача учні виконують наступні дії:

1) прочитайте та перекладіть назву статті. Учні висловлюють свої здогади про зміст статті англійською мовою.

2) уважне читання тексту на слух. Під час читання викладач контролює вимову учня.

3) уважно вивчіть лексику, використовувану в статті. Запишіть і перекладіть кожне незнайоме слово або фразу в словнику.

4) легко переосмислити зміст зрозумілої частини статті англійською мовою. Під час повторної бесіди вчитель продовжує виправляти вимову учнів, пропонуючи їм використовувати нові написані слова у своїй повторній бесіді.

5) повний переклад статей під наглядом вчителів.

6) повторне обговорення змісту. Викладач заохочує студентів не тільки перечитувати зміст, а й висловлювати свою думку про прочитане англійською мовою.

Учні середнього рівня (2-3 роки) повинні поступово освоювати актуальність перекладу і одночасно закріплювати знання і навички з обох мов. Для досягнення цих цілей ми використовуємо медіатекст для виконання наступних дій:

Вправа 2 (середній рівень) використовуйте 5 вирізок із заголовків газетної статті і 4 вирізки, що містять зміст самої статті (додаток Б).

1) студенти отримують роздатковий матеріал, перекладають заголовки, переглядають зміст тексту статті та встановлюють відповідність між заголовками та текстом.

2) учні по черзі пояснюють свій вибір і обґрунтовують його.

3) детальна робота з текстом: переклад, використовувана граматична структура, обговорення фраз, крилатих виразів і незнайомих слів.

4) попрацюйте з додатковими заголовками, які залишилися після першого завдання: учні повинні самостійно написати короткі статті англійською мовою, відповідні цьому заголовку.

5) учні в групі повинні обмінюватися письмовими текстами та перекладати статті колег українською.

Вправа 3 (проміжне)

Розберіться з рекламними слоганами і закликами.

1) викладачі пропонують учням перерахувати відомі Рекламні слогани англійською мовою, які вони знають.

2) студенти висловлюють свою думку про гасла, перелічені англійською мовою, переваги та недоліки, які вони мають. Вчителі пропонують учням придумати альтернативні гасла для цих самих компаній та продуктів.

3) учитель перераховує безліч повсякденних речей, таких як столи, ручки, капелюхи і т.д. Студенти повинні придумати рекламні слогани англійською мовою для цих речей і не повинні називати їх, але інші студенти, на яких вони говорять, і дають правильну відповідь, здобувачі вищої освіти перекладають слогани на українську мову. Учитель стежить за перекладом і виправляє учня таким чином, щоб Переклад звучав правильно і був таким же привабливим, як оригінал.

На більш високому етапі освітнього процесу, освоюючи засоби мови оригіналу та мови перекладу на рівні B2-C1, звертаючи увагу на мотивацію автора медіатексту, те пропонує наступні вправи для тренування та інтеграції таких навичок:

Вправа 4 (вищий рівень)

Учні працюють з великим медіатекстом, отриманим від викладача (Додаток В), і виконують наступні дії:

1) прочитайте та перекладіть текст. Після завершення учень висловлює свою думку про прочитане і погоджується або не погоджується з автором.

2) виконайте письмовий переклад тексту в короткій формі.

3) на роздруківці оригінальної статті студент виділяє кольоровими маркерами ту частину статті, в якій автор висловлює свою думку і маніпулює думками читача, а іншим кольором - ту частину, де відбувається передача сухої інформації і змісту повідомлення.

4) учні аналізують фрагменти на думку самих журналістів і досліджують стилістичні засоби, використовувані в них (метафори, безособові звернення, риторичні питання і т.д.).

5) учні повертаються до заздалегідь написаного резюме. Зараз їх знову перекладають на англійську, але на цей раз автор робить вигляд, що має абсолютно протилежну думку про послання, і складає відповідний текст.

Отже, ми проаналізували стратегії використання медіатекстів на заняттях зі студентами перекладацьких спеціальностей на різних рівнях підготовки - початковому, середньому та вищому. Вивчення медіатекстів і маніпулювання в них є ефективними інструментами підвищення кваліфікації майбутніх вчителів. Крім того, робота з такими текстами полегшує роботу викладачів, оскільки більшість видів діяльності вимагають лише разового навчання: підготовка роздаткових матеріалів і стратегій роботи з медіатекстами є важливим елементом поточного етапу розвитку будь-якої мови, тому робота з ними обов'язкова для всіх майбутніх перекладачів.

4.2. Способи використання текстових маніпуляцій в освітньому процесі

На додаток до добре відомих педагогічних тактик, маніпулювання голосом може бути ефективним засобом в освітньому процесі. Зокрема, ми вважаємо, що маніпулювання текстом може бути в подальшому використано при написанні підручників, інструкцій і текстових інформаційних матеріалів, використовуваних в освіті. Варто відзначити, що ці маніпуляції повинні підтримувати увагу і інтерес студента до представленого матеріалу. Ефективність тексту в навчальному процесі залежить від верстки тексту і його

привабливості для конкретного читача. Якщо вона добре сформульована, грамотно представлена і актуальна для читача, то її читають і вивчають. В іншому випадку вона може стояти на полицях і збирати пил. Для ефективного процесу читання необхідно враховувати багато особливостей тексту: композицію тексту, шрифт і довжину тексту, зміст тексту, складність мови. Розуміння тексту є результатом кількох взаємодіючих факторів. Згідно з дослідженнями Гопала і Махмуда [47, с. 187-198], фізичні особливості тексту добре організовані, що полегшує розуміння того, що читається. Студенти можуть робити більш точні прогнози, прогнозувати процес навчання та розуміти, що вивчається. Ці вчені провели дослідження довжини тексту. Вони досліджували вивчення та запам'ятовування прозових матеріалів. У своєму дослідженні суб'єкти прочитали 2300 довгих або 300 коротких уривків. Результати показали, що учасники, які читали короткі уривки, були значно кращими, ніж ті, хто читав довгі уривки. Те саме можна сказати про Накамічі та Утіяму [44, с. 1-22] вважають, що довжина тексту має значний вплив на розуміння тексту і є фактором, який може вплинути на рівень складності тексту. Чим довше уривок, тим складніше його буде зрозуміти. Результати показали, що довжина уривку впливає на рівень ясності. Вчителі, як правило, віддають перевагу коротким уривкам для читання, оскільки під час довгих уривків для читання учням потрібно інтерпретувати складні, а іноді й незнайомі мовні коди, оскільки їм потрібно знати всю граматику та словниковий запас. Це призвело до того, що учні приділяли занадто багато уваги розумінню мови, а не змісту.

Іншою текстовою змінною, пов'язаною з розумінням тексту, є складність мови. Складність мови оцінюється на основі кількості слів і довжини речення, що використовуються в тексті. Це визначає рівень читабельності тексту, оцінку та відповідний вік для читання учня. Студенти можуть легко знайти текст, якщо слова або речення в тексті знаходяться в межах їхньої здатності читати. В іншому випадку текст може бути важким для розуміння, і ви можете втратити мотивацію до читання.

Прості фрази та схеми речень, а також обмежена кількість тексту на сторінці полегшують читання тим, хто вивчає англійську мову. Гудман [46, с. 9-30] додав, що чим більше в тексті мови, наприклад, про поведінку персонажа, опис ситуації і порядку подій, тим ближче передбачення читача до висловлювання автора, тим легше читачеві буде його зрозуміти.

Ще одним оперативним прийомом залучення уваги учнів є показовий матеріал [52, с. 401-423]. Малюнки допомагають інтерпретувати текстовий матеріал і дозволяють учням заповнити прогалину між вербальною (текстовою) та невербальною (ілюстративною) інформацією. Ілюстрації позитивно впливають на розуміння читання, дозволяючи читачеві витягувати значення з тексту.

Крім того, читабельність тексту впливає на читання прози. Під час читання студентам потрібно адаптуватися до розміру шрифту word. Дослідження показують, що при 12 розмірах шрифту читачі можуть читати швидше, ніж при інших розмірах шрифту. Розмір шрифту менше 12 погіршує сприйняття тексту, візуально знижує важливість інформації, зір читача гірше сприймає слова, і швидкість читання знижується.

Коли текст цікавить читача, виникає емоційна реакція. Такі відповіді сприяють мотивації учнів та покращенню ставлення до читання, залучення та задоволення. Текст, що відповідає рівню володіння мовою, інтересам, віку, статі та попереднім знанням, позитивно впливає на розуміння тексту [52, с. 401-423]. Однак, будь ласка, зверніть увагу, що учні можуть розуміти один і той же текст по-різному при читанні одного і того ж тексту. Це пов'язано з тим, що учні різні за характером і розглядають текст по-різному. Дослідження показали, що індивідуальні відмінності в розумінні тексту обумовлені розумінням прочитаного і знаннями читача (попередніми знаннями). Навички читання пов'язані з основними навичками читання та мовлення, такими як розпізнавання слів, словниковий запас та пам'ять, а також більш високими рівнями навичок, такими як стратегія читання та формування логічного мислення. Читачі, які мають більше цих навичок, краще розуміють текст. Він розкриває сильні сторони

читача в розумінні того, що він прочитав. Знання читача-це існуючі знання читача, які активуються під час читання. Якщо читач не має таких знань, він може неправильно зрозуміти текст. Це пов'язано з тим, що знання читача про світові мови і поняття не відповідають рівню тексту [52, с. 401-423].

Отже, для плавного процесу читання необхідно вибудовувати текст таким чином, щоб стимулювати розуміння читача, тобто використовувати перераховані вище методи роботи в навчанні.

ВИСНОВКИ

Медіатексти є важливою складовою культурного, соціального та мовного контексту будь-якої держави. Повне розуміння мови і оволодіння її засобами неможливо без вивчення медійних аспектів цієї мови. Багато вчених у галузі політології, соціології, психології, маркетингу та особливо філології займалися вивченням медіатекстів та їх впливу на громадську думку та суспільство в цілому.

Медіатекст відрізняється від звичайного тексту наявністю "підтексту" або прихованих мотивів. Текст, крім подання інформації та фактів, стає одиницею медіапростору, коли включає в себе особистість і точку зору журналіста, його автора. Основною метою появи авторських елементів в медіатексті є маніпулювання думкою читача.

Маніпуляція впливає на думку суб'єкта, спонукаючи його здійснювати певні дії без його відома. Замінити справжню мотивацію та мету чимось корисним для маніпулятора. Це явище має міждисциплінарний характер і особливо цікаве в сучасних умовах, коли медіаресурси стають більш доступними для всіх і все більше зачіпають величезні верстви суспільства через неймовірну швидкість поширення.

В ході вивчення маніпулювання медіатекстами ми звернулися до популярних українських та англійських медіаресурсів, таких як TSN, CNN, New York Times і The Mirror. Ми виявили, що маніпулювання цими публікаціями здійснювалося за допомогою таких стратегій, як інформування, стереотипізація, міфізація, імідж, навіювання та імітація.

Кожна стратегія може бути виражена як українськими, так і англійськими лінгвопрагматичними засобами. Найбільш поширеними засобами вираження маніпулятивного впливу в медіатекстах є риторичні питання, безособові пропозиції, метафори, порівняння і експресивні одиниці. При перекладі медіатексту лінгвопрагматичні засоби мови оригіналу можуть бути замінені зовсім іншими засобами мови перекладу, щоб досягти головної мети – правильної передачі повідомлення і авторської інтенції.

Вивчені питання мають широку сферу застосування в освітньому процесі. Ми розробили серію вправ і стратегій навчання для студентів перекладацьких спеціальностей вищих навчальних закладів. Крім того, ми досліджуємо використання текстових маніпуляцій для підвищення ефективності та рівня зацікавленості здобувачів освіти під час навчання, і такі тексти дозволяють студентам краще розуміти контекст носіїв мови, працювати і вивчати актуальні свіжі тексти, а також розвивати навички правильного перекладу медіа-текстів.

Вплив маніпулятивної мови в рекламному дискурсі як мови ЗМІ розглядається нами в контексті реалізації стратегій звернення до емоцій, мотивів для досягнення цілей, поставлених авторами реклами. Був визначений рівень мови, на якому здійснюється мовна маніпуляція в рекламному тексті, тобто морфологічний, лексичний, стилістичний і синтаксичний рівень. Детальний аналіз рекламного тексту споживчих товарів показав, що використання мовних засобів їх оперативного впливу розподілилося як морфологічні засоби (46,3%), стилістичні засоби (26,5%), синтаксичні засоби (16,5%) і лексичні засоби (10,7%). Серед найбільш продуктивних морфологічних засобів були виявлені прикметники (45,5%), іменники (17,8%) та дієслова (22,3%). Виявлено прикметники з оціночними значеннями сенсорної оцінки, раціоналістичної оцінки, абсолютної оцінки та оцінки стану. Серед іменників перевага віддається іменникам, що підкреслюють цінність і якість продукту. Продуктивні дієслова це ті, які відносяться до семантичної групи споживання, пошуку і перебирання, психофізіологічних станів, творення, управління, переміщення, існування, придбання. Серед стилістичних засобів вираження маніпулятивного впливу в рекламному тексті були виділені метафори, прикметники, парафрази, синоніми, риторичні питання, персоніфікація, перебільшення, каламбур і антитеза. Серед них найбільш продуктивними виявилися метафори (14%), прикметники (10,9%), риторичні питання (15,6%) і каламбур (10,9%). Серед лексико-семантичних засобів оперативного впливу в рекламному тексті переважає гендерна лексика (46,1%), неологізми (28,5%), варіанти крилатих фраз та ідіом (17,4%).

Виявлено та проаналізовано синтаксичні засоби, що виражають операційний вплив у рекламному тексті. Найбільш часто використовуваними з них є мотиваційні висловлювання (20%), номінативні висловлювання (25%).

Лінгвістичні засоби оперативного впливу, використовувані в сучасній англійській рекламі, спрямовані на активізацію емоційного відгуку реципієнта, створення позитивного образу в рекламному тексті і визначення якості рекламованого товару.

З метою практичного перекладацького аналізу відтворення маніпуляційних прийомів при перекладі тексту соціо-політичного дискурсу аналізуються медіатексти на предмет наявності маніпуляційних прийомів і робиться спроба незалежного еквівалентного перекладу.

Проведені практичні перекладацькі дослідження дозволили нам прийти до висновку, що важливу частину техніки маніпулювання при перекладі тексту політичного дискурсу можна відтворити, використовуючи еквівалентні переклади. Це може свідчити як про можливість пошуку еквівалента цільовою мовою (українською у нашому випадку), так і про перекладацьку обізнаність перекладача.

Найпоширенішими перекладацькими трансформаціями були додавання та структурна трансформація. Пропуск склав найменший відсоток. Таким чином, використання перекладацьких трансформацій дозволило зберегти операційний вплив англійського соціо-політичного медіатексту при перекладі.

Перспективою подальшого дослідження є аналіз лінгвопрагматичних засобів оперативного впливу в інших типах дискурсів ЗМІ та їх еквівалентах в перекладі українською.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антибот : Як протидіяти інформаційним маніпуляціям : Інтерньюз-Україна. 2019.
2. Арешенкова О. Ю. Типи оцінок та мовні засоби їх вираження в рекламних текстах. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2012. № 7(2). С. 100 – 109.
3. Бакалець К. Я. Категорія оцінки в рекламному дискурсі. Режим доступу : http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Philologia/4_108365.doc.htm
4. Балахтар В. В. Адекватність та еквівалентність перекладу : Буковинська державна академія, 2011
5. Баранов А. Н. Політичний дискурс: прощання з ритуалом? Режим доступу : <http://www.novsu/npe/files/um/1411/bg/shell/arh/stat/staty-.htm>
6. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 344 с.
7. 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.
8. Білогородський А. А. Маніпулятивні методи в рекламі. *Маркетинг за кордоном*. 2005. № 6 (50). С. 43 – 54.
9. Біляк І. В. Прагматика англomовного новинного медіатексту: маніпулятивний потенціал. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология, Социальные коммуникации*. 2012. Том 25. №1. С. 221 – 226.
10. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання: навч. посіб. Київ : Академвидав, 2010. 432 с.
11. Булах М. Б. Психолінгвістична аспектологія аналізу перифраз у медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2015. Вип. XXXI. С. 57 – 69

12. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.02. Харків, 2009. 21 с

13. Бурбело В.Б. Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискусурології. *Вісник КНУ імені Т. Шевченка Сер. Іноземна філологія*. Випуск № 32 – 28, 2002. 84 с.

14. Голік О. В. Сучасні технології вивчення впливу реклами на споживачів. *Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Київ : Інститут журналістики, 2014. С. 25–26

15. Городецька І.В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : дис... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2015. 203 с.

16. Грачов Р. В. Маніпулювання особистістю : організація, способи і технології інформаційно-психологічного впливу. Київ : Алгоритм, 2002. 112 с.

17. Гузенко С.В. Синтаксис рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2010. 197 с

18. Зацний Ю. А., Янков А. В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття : англо-український словник. Вінниця : Нова Книга, 2008. 360 с.

19. Зірка В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.02.02. НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О.Потебні. Київ, 2005. 32 с

20. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Прагмалінгвістика*. 2009. №11. С. 118 – 121.

21. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Одеса, 2011. 24 с.

22. Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посібн.. Суми : СДУ, 2001. 187 с.
23. Кухаренко В. А. Практикум з стилістики англійської мови : підручник. Вінниця : Нова книга, 2000. 160 с.
24. Лакофф Дж. Метафори, якими ми живемо : Едіторіал, 2004. 256 с
25. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами. *Наукові записки. Серія: філологічні науки*. Вип. 89 (5). С. 303 – 307.
26. М'ясянкін Л. Оцінність як лінгвістична категорія і особливості її прояву в рекламному тексті. *Теле- та радіожурналістика*. 2009. № 8. С. 155 – 159.
27. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу. дис. ... канд. філол. Наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.
28. Малая О. Ю. Мови медіа: навчально-методичний комплекс : для студентів соціологічного факультету спеціальності «Медіакомунікації». Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. 49 с.
29. Медіалінгвістика: Словник термінів і понять. К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. 240 с.
30. Мельник Д. В. Структурно-семантичні особливості англомовних 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.
31. Місяць Н. Психологічна природа мовленнєвого маніпулювання. *East European Journal of Psycholinguistics*, 2018.
32. Музикант В. Теорія і практика сучасної реклами. Київ : МЕО, 2007. 312 с.
33. Непійвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті. Урок української. 2001. №10. С. 20 – 23.
34. Поденежна Л. О. Мовні засоби маніпулятивного впливу у рекламі : рукопис. Кривий Ріг, 2018. 79 с.

35. Поліщук Ю. ЗМІ як канал маніпулятивного впливу на суспільство *Укр. наук. журн. інформ. безпеки*. 2015. Т. 21. № 3. С. 308.
36. Романюк С. К. Реалізація маніпулятивного потенціалу лінгвістичних вербальних засобів в американському рекламному дискурсі. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство) : у 4 ч.* Кіровоград : РВВ КДПУ імені В. Винниченка, 2009. №81 (2). С. 286 – 289.
37. 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.
38. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика : словник термінів і понять. Київ : ВПЦ «Київський університет». 2014. 380 с.
39. Austin J. L. How to do things with words. Oxford University Press, 1962. 167 p.
40. Bach K. Linguistic Communication and Speech Acts. Cambridge, Mass.: Harper, 1980. 327 p.
41. Breitenbach, P. Der mediale Golem: 6 Thesen zur Macht der Bildzeitung, 2012. URL: <http://blog.karlshochschule.de/2012/01/03/dermedialegolem-6-thesen-zur-macht-der-bildzeitung/>
42. Buss, D. M., Gomes, M., Higgins, D. S., & Lauterbach, K. Tactics of manipulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, 52(6), 1219 – 1229.
43. Cambridge Dictionary: веб-сайт. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
44. Chujo, K., & Utiyama, M. The role of text length, sample size, and vocabulary size in determining text coverage. *Reading in a Foreign Language*, 17, 2005. Pp. 1 – 22.
45. Frege G. On Sense and meaning. *Translation from the Philosophical Writings of Gottlob*. Oxford, 1980. P. 56 – 78.
46. Goodman, K. Analysis of reading miscues. *Reading Research Quarterly*, 1996, 5, Pp. 9 – 30.

47. Gopal, R., & Mahmud, C. T. Prose reading: The influence of text-reader factors. *Studies in English Language and Education*, 2019, 6(2), Pp. 187 – 198.
48. 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-politicalrhetoric.html>
49. Leech Geoffrey N. *Principles of Pragmatics*. London; New York: Longman, 1983. 250 p
50. 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>
51. Longman Dictionary of English Language and Culture: England, 2005. “Manipulation” Collins Dictionary веб-сайт. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/manipulate>
52. 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.
53. Merriam-Webster Dictionary: веб-сайт. URL: <https://www.merriamwebster.com/>
54. Morris C. *Writings on the general theory of signs*. The Hague-Paris, Mouton, 1971. 486 p.
55. Turk Christopher. *Effective Speaking. Communicating in Speech*. Дослідження з лексикології і граматики української мови, 2010, вип. 9 291 Cardiff: Taylor & Francis Group, 2003. 276 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

The Guardian

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

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 20th 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.

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

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.

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 69 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.