

**PRAGMALINGUAL MEANS OF INFLUENCE ON THE AUDIENCE
IN MASS MEDIA**

Medvid Olena,
Sumy State University, Ukraine
ORCIDID 0000-0003-0723-5753
Corresponding author: o.medvid@gf.sumdu.edu.ua

Doinikov Kyrilo
Sumy State University, Ukraine

Azimova Olena,
Sumy State University, Ukraine

Abstract. *The purpose of the research is to reveal the synergistic relationship between methods of psychological manipulation and media texts of socio-political discourse in well-known English-language media resources. The possibility of intensifying the influence of media texts due to the use of pragmalinguistic means at different language levels (from lexico-semantic to morpho-syntactic) has been studied. As a result of the analysis of a large number of academic works on the problems under investigation, it was found that the function of influencing the recipient of information and even manipulating public opinion is the essential function of a media text, and using pragmalinguistic means is one of the most powerful tools for implementing this function. The empirical part of the work was carried out in the translation center LinguoStar of Sumy State University, which made it possible to fulfill a quantitative analysis of translation transformations on the way to the equivalent transfer of various speech means of manipulative influence in English-language media texts of socio-political discourse, which outlines the broad equivalent possibilities of the Ukrainian language in the translation process. The practical significance of this study can be used to improve the qualifications of journalists and translators in the field of media linguistics.*

Keywords: *pragmalinguistic means, manipulative influence, media text, equivalent translation, translation transformations.*

Received: 11 May, 2024

Revised: 20 May, 2024

Accepted: 25 May, 2024

How to cite: Medvid O., Doinikov K., Azimova O. (2024). Pragmalingual Means of Influence on the Audience in Mass Media. *Philological Treatises*, 16(1).

[https://www.doi.org/10.21272/Ftrk.2024.16\(1\)-14](https://www.doi.org/10.21272/Ftrk.2024.16(1)-14)



Copyright: © 2024 by the authors. For open-access publication within the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC)

**ПРАГМАЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ
В МАСМЕДІА**

Медвідь Олена,
Сумський державний університет, Україна

© Medvid O., Doinikov K., Azimova O., 2024

Дойніков Кирило,

Сумський державний університет, Україна

Азімова Олена,

Сумський державний університет, Україна

Анотація. Мета дослідження полягає у виявленні синергетичного взаємозв'язку між методами психологічної маніпуляції та медіатекстами соціо-політичного дискурсу відомих англомовних медіаресурсів. У статті зазначено можливість активізації впливу медіатекстів за рахунок використання прагмалінгвальних засобів різних мовних рівнів (від лексико-семантичних до морфосинтаксичних). В результаті аналізу великої кількості академічних доробків з проблем, що досліджуються, з'ясовано, що функція впливу на реципієнта інформації і, навіть, маніпулювання громадською думкою є найважливішою функцією медіатексту, а прагмалінгвальні засоби є одним з найпотужніших інструментів реалізації цієї функції. Емпірична частина дослідження проведена в перекладацькому центрі *LinguoStar* Сумського державного університету, що дало можливість зробити кількісний аналіз перекладацьких трансформацій на шляху пошуку еквівалентності передачі українською різних мовленнєвих засобів маніпулятивного впливу в англомовних медіатекстах соціо-політичного дискурсу, що доводить широкі еквівалентні можливості української мови в процесі перекладу з англійської. Практична значимість даної роботи полягає в тому, що результати можуть бути використані для підвищення кваліфікації журналістів та перекладачів в області медіалінгвістики.

Ключові слова: прагмалінгвальні засоби, маніпулятивний вплив, медіатекст, еквівалентний переклад, перекладацькі трансформації

Отримано: 11 травня 2024 р.

Отримано після доопрацювання: 20 травня 2024 р.

Затверджено: 25 травня 2024 р.

Як цитувати: Медвідь О., Дойніков К., Азімова О. (2024). Прагмалінгвальні засоби впливу на аудиторію в масмедіа. *Філологічні трактати*, 16(1).

[https://www.doi.org/10.21272/Ftrk.2024.16\(1\)-14](https://www.doi.org/10.21272/Ftrk.2024.16(1)-14)

Вступ

Сучасне суспільство живе в інтенсивному інформаційному середовищі, 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, кожен окремий користувач може отримувати останні новини з усього світу, але завдання призначення, зберігання, аналізу і відправки важливих даних – це завдання, яке не під силу широкій публіці. Тому ЗМІ взяли на себе відповідальність за виконання цього завдання. Зокрема, вони збирають і вивчають нові дані та надають прийнятні типи та форми інформації, щоб ніщо не заважало її споживанню.

Існує багато ресурсів та типів медіа. Повідомлення може бути відправлено в аудіо- і відеоформаті, однак наразі найбільш поширеною і впливовою формою подання інформації в ЗМІ є текст – медіатекст. У зв'язку з необхідністю вивчення цього феномена зародилася наука медіалінгвістика, яка детально досліджує проблеми текстів в ЗМІ. 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 інтерпретація цієї інформації через опосередковане сприйняття її автором медіатексту і його інтенцій щодо подальшої її передачі на аудиторію, відповідно з елементами впливу, переконання, маніпуляції.

Єдиний спосіб вплинути на читача і переконати його в чому-небудь – це маніпуляція, а в контексті медіатекстів – мовна маніпуляція. Прагнення нав'язати реципієнту свою точку зору і бачення ситуації спостерігається в більшості медіатекстів, які відрізняються від інших текстів. Фахівців в області соціології, психології, PR і лінгвістики цікавить синергетичний, мультимодальний характер медіатекстів. Над їх інтерпретацією замислюються вчені різних напрямків і течій соціолінгвістики, медіалінгвістики, психолінгвістики, лінгвістики тексту, прагмалінгвістики тощо.

Об'єктом нашого дослідження є функціонування в текстових повідомленнях медіаресурсів англійською та українською мовами маніпулятивних впливів на аудиторію. **Предметом** дослідження є збереження засобів вираження маніпулятивного впливу при перекладі англійських медіатекстів українською.

Матеріали і методи дослідження

Дослідження проводилося на **матеріалах** відомих англійських медіаресурсів: *The New York Times*, *The Economist*, *BBCnews*, *The Washington Post*; і українських медіаресурсів *Укрінформ*, *BBC Ukraine*, *The New York Times Ukraine* (зокрема українськомовного перекладу медіатекстів зазначених закордонних видань).

Метою вивчення є виявлення прагмалінгвальних засобів маніпулятивного впливу медіатекстів англійських ЗМІ та аналіз їх передачі українською.

Для досягнення мети визначено наступні завдання: 1) охарактеризувати роль засобів масової інформації у формуванні громадської думки; 2) визначити поняття маніпулятивного мовного впливу через лінгвопрагматичні дослідження, зокрема у масмедіа; 3) проаналізувати прагмалінгвальні особливості маніпулятивних технологій при перекладі українською.

Методологія наукового дослідження базується на загальних та спеціальних методах для досягнення мети і завдань, зокрема використано: інформаційно-пошуковий метод – для відбору матеріалу дослідження та опрацювання основ теоретичних знань; метод узагальнення – для актуалізації найбільш критичних академічних позицій і формулювання висновків; дискурсивний аналіз – для виявлення специфічних комунікативно-прагматичних і маніпулятивних особливостей соціо-політичного дискурсу досліджуваних медіаресурсів; перекладацький аналіз, який потребує контекстуального і функціонального методів – для актуалізації лінгвопрагматичного і маніпулятивного аспектів дослідження, а також елементів концептуального аналізу в процесі українськомовного відтворення соціальних, культурних, історичних та інших екстралінгвальних комунікативно-маніпулятивних факторів англійської інформації, кількісний аналіз прагмалінгвальних одиниць, що вказує на частотність їх вживання в перекладацьких маніпулятивних трансформаціях медіатекстів, зокрема соціо-політичного дискурсу.

Прагмалінгвістичні основи нашого дослідження закладені такими вченими, як: Austin J. L. (1962), Morris C. (1971), Lakoff G., Johnson M. (1980), Leech G. N. (1983), Кухаренко В. А. (2000), Бурбело В. Б. (2002), Зацний Ю. А., Янков А. В. (2008), Македонова О. Д. (2017), Медвідь О. М., Вашист К. М. (2023) та ін. Природу мовних маніпуляцій вивчали Vach K. (1980), Buss D. M., Gomes M., Higgins D. S., Lauterbach K. (1987), Белова А. Д. (1997), Косенко Ю. В. (2001), Грачов Р. В. (2002), Бехта І. А. (2002), Бацевич Ф. С. (2004), Бойко О. Д. (2010) та ін. Зокрема лінгвістичні засоби маніпуляцій в українськомовних ЗМІ проаналізовано в роботах таких вчених, як: Turk Christopher (2003), Зірка В. В. (2005), Карпчук Н. П. (2009), Романюк С. К. (2009), Ковалевська А. В. (2011), Біляк І. В. (2012), Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д.

Ю. (2014), Поліщук Ю. (2015), Булах М. Б. (2015), Поденежна Л. О. (2018), Місяць Н. (2018) та ін.

Адекватність і еквівалентність перекладу мовних маніпулятивних засобів медіатекстів різноманітних дискурсів на теренах Інтернет ЗМІ викликає наразі занепокоєння, не зважаючи на великі сучасні технічні можливості. Перекладацькі лагуни потребують від перекладачів неабияких знань в різних парадигмах сучасного буття для редагування медіаповідомлень. Відповідно, аналіз можливостей перекладу, зокрема прагматичних маніпулятивних лінгвістичних засобів в межах різних мов, є наразі **актуальним**. Цікавими залишаються роботи Frege G. (1980), Goodman, K. (1996), Балахтар В. В. (2011) та ін., але поле досліджень з цієї проблеми не має меж, як безкінечні і трансформації в самій системі мовлення.

Теоретичні засади: Медіатекст як основа маніпулятивного впливу в засобах масової інформації

З точки зору когнітивно-комунікаційної парадигми лінгвістики медіалінгвістика є відносно новою галуззю. Різні типи медіадискурсу, стилістика ЗМІ, комунікативна лінгвістика та теорії когнітивної лінгвістики інтегровані в медіалінгвістику, що створює новий підхід до аналізу системи засобів масової інформації (Chulanova&Vnuchkova, 2023: 39) – мультимодальний, синергетичний.

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. Сучасні засоби масової інформації безперервно виробляють і впорядковують величезну кількість текстів, що охоплюють всі аспекти життя суспільства, від політики, економіки і фінансів до культури, освіти, спорту і погоди. До 2000 року функція мови в сфері засобів масової інформації вивчалася представниками найрізноманітніших парадигм лінгвістичної науки (соціолінгвістика, психолінгвістика, когнітивна лінгвістика тощо), і в цей період були створені синергетичні передумови для об'єднання всіх досліджень медіалінгвістики (Поліщук, 2015).

Сам термін «медіалінгвістика» (Шевченко&Деркач, 2014) є аналогією з багатьма подібними лексичними одиницями, що використовуються для назви нових дисциплін, які виникають на стику наук через величезну роль медіа в житті сучасного суспільства, особливо в розвитку мови. Вивчення мови медіа є підґрунтям для виникнення галузі медіалінгвістики. Стрімке зростання обсягу традиційних засобів масової інформації – преси, радіо і телебачення – супроводжується постійним вдосконаленням інформаційних технологій: розвиток глобальних комп'ютерних мереж Інтернет сприяє формуванню глобального інформаційного простору (Поліщук, 2015), функціонування якого відбувається в більшій мірі через медіатекст.

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. Медіатексти відображають мовний характер автора, його світогляд і світорозуміння, інтелектуальний рівень і когнітивні здібності. Тобто повідомлення передає не тільки особливості подій, які воно описує, а й особливості особистості автора, його світогляд і думку.

Найважливішою рисою сучасного медіатексту, що відрізняє його від загального тексту, є його багатовимірний характер (у працях різних авторів він позначається термінами багатовимірний, поліфонічний, гетерогенний, інтегрований або мультимодальний), який розуміється як поєднання розрізнених вербальних, візуальних, аудіальних, аудіовізуальних або інших компонентів в єдиному семантичному просторі тексту. Але відмінною особливістю медіатексту є його лінгвістична специфіка, в основному вона обумовлена тим, що текст адресований великій аудиторії. Ознаками медіатексту є звичайна відтворюваність і стабільний та передбачуваний вибір мовного носія. Медіатекст, на відміну від тексту, – це твір

масової інформаційної діяльності і масової комунікації, суть якого полягає в передачі конкретної інформації, з метою впливу на громадську думку і проведення переконання (Бехта, 2002).

Проблема впливу в спілкуванні розглядалася в контексті риторики з давніх часів. Риторичне спілкування відрізняється від звичайного спілкування, метою якого є лише обмін інформацією, зміною поглядів співрозмовника (Бацевич, 2004). Концепція «механізму впливу» заснована на активації психічної діяльності людини і передачі повідомлень таким чином, що все сприймається як система інструкцій.

Поняття впливу мови традиційно розглядалося в широкому і вузькому сенсі. І. В. Біляк (2012) вважає, що вплив мови в широкому сенсі – це акт комунікації, коли здійснення мовного впливу означає переконання реципієнта змінити свою діяльність і точку зору. Вплив мови у вузькому сенсі – це комунікація в контексті засобів масової інформації, коли адресат звертається безпосередньо до аудиторії. Цей вплив відрізняється від впливу в широкому сенсі тим, що відносини учасників комунікації рівноправні. Тобто реципієнт інформації може визначити, чи корисна йому така інформація чи ні.

Вчені (Голік&Даниленко, 2014: 25-26) протиставляють поняття маніпуляції впливу мови. Вони вважають, що вплив мови – це вплив на людину з метою здійснення певних дій, змусити його прийняти іншу точку зору. Маніпуляція також передбачає вплив на людину, але різниця полягала в тому, що при впливі промовою вона свідомо змінював свою думку, ґрунтуючись на логічних висновках, аргументах, а при маніпуляції реципієнт змінює свою думку за допомогою різного роду імплікаційних форм впливу, зокрема на психологічному рівні.

Маніпулювання через засоби 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. Маніпуляції в ЗМІ можуть включати поширення фейкових новин, зміну контексту інформації та використання емоційно заряджених матеріалів та інших технологій для отримання певної реакції громадськості. Основною фейковою стратегією є поширення дезінформації та вибіркової інформації з метою спрямувати увагу реципієнта певним чином. Це включає також виділення або замовчування певних фактів (місінформація), вилучення їх із контексту або зміну значення повідомлення.

Медіатексти працюють з інформацією і контролюють її, дозволяючи 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 цілностях, маніпулятивній інтерпретації, подвійній моралі), коли реальність, запропонована медіапорталом, відрізняється від реальної (Булах, 2015).

У медіатексті широко 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; наводяться неточні цитати, виривається з контексту – і, в результаті, змінюється її зміст (Місяць, 2018).

Мовна маніпуляція – найцікавіша з усіх видів маніпуляцій, оскільки мова є найважливішим інструментом впливу на свідомість людини. У сучасній науці мовна маніпуляція має кілька визначень. Словник термінів медіалінгвістики підсумовує і визначає мовну маніпуляцію (speech (точніше мовленнєву) manipulation) як вид маніпулятивного впливу, який здійснюється з використанням певних мовних ресурсів для прихованого впливу на когнітивну і поведінкову діяльність реципієнта (Шевченко&Деркач, 2014).

Всі медіатексти реалізуються через використання різних мовних засобів, особливо лексичних і синтаксичних. Психолінгвісти визнають, що дуже важко

провести відмінність між методами мовного маніпулювання і засобами посилення впливу процесу мовлення (до них відносяться риторичні прийоми, метафори, цифри і деякі інші стилістичні явища, які допомагають формалізувати думки і прикрасити мовлення) (Buss et al, 1987). В 1980 році Дж. Лаккофф і М. Джонсон (1980) відзначили когнітивну функцію зокрема метафори і припустили, що вона впливає на процес прийняття рішень, включаючи 1) розпізнання 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 і створюють уявлення про абстрактні поняття. Метафори визначають спосіб мислення і керують пізнанням явищ, поведінкою носіїв мови. У зв'язку з цим у медіадискурсі зокрема метафора виявляється найбільш часто вживаним елементом, який задає не тільки тему обговорення, але і її попередню оцінку (Белова, 1997). Метафора не є основним і єдиним інструментом маніпуляції масового свідомістю, потрібно розглядати всі мовні засоби, за допомогою яких здійснюється прихований вплив на аудиторію з метою сформулювати у неї певні уявлення і позиції. Функціонуючи на граматичному рівні, мовна маніпуляція використовує як можливості морфологічних категорій і форм, так і синтаксичних конструкцій. М. В. Булах (2015) вважає, що використання таких конструкцій, зокрема використання риторичних питань, надає додатковий емоційний вплив на одержувача інформації. Мовна маніпуляція пов'язана як з прихованими від адресата цілями, так і з особливою композицією тексту (використання спеціальних прийомів побудови висловлювань, риторичних, еліптичних структур тощо). Використання евфемізмів, стилізованих заголовків або зворотів (тощо) може сприяти формуванню певних стереотипів і установок, що відповідають певним інтересам і поглядам.

Крім того, напрямок сприйняття інформації може визначати ракурс, в межах якого подається подія. Фокусує або виділяючи конкретні аспекти, можна створювати конкретні контексти або змінювати загальне розуміння подій. Наприклад, лише на першій сторінці *The Economist* (від 21.10.2023) можна побачити аж чотири риторичні питання «*Where will this end? 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*» (*Economist*). Таким чином, мова набуває оперативних якостей не тільки завдяки новим медіа-/лінгва- технологіям, а й завдяки намірам автора інформації.

Отже, функція впливу є найважливішою функцією медіатексту, а лінгвістичні засоби – одним з найпотужніших інструментів реалізації цієї функції. Основною метою використання всіх засобів, що впливають на медіатекст, є створення образу об'єкта або суб'єкта у одержувача інформації. Мається на увазі суб'єктивний образ світу або його фрагментів, який виникає в процесі інтерпретації інформації через лінгвістичні механізми, що керують процесом мовленнєвої маніпуляції, але на основі заздалегідь сформованої ментально-категоріальної системи людини.

Результати дослідження: Прагмалінгвальні особливості маніпулятивних технологій ЗМІ при перекладі

В ході дослідження емпіричного матеріалу, зокрема соціо-політичного дискурсу англomовних медіаджерел було проаналізовано перекладацькі трансформації прагмалінгвальних і функціональних особливостей медіатекстів з точки зору адекватної впливовості на сприйняття україномовним реципієнтом інформації, яка має не лише пізнавальну складову, але і спроможна маніпулювати світосприйняттям і життєдіяльністю аудиторії.

Розглянемо їх більш детально.

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. (NYT) – У мене є повідомлення для всіх вас: злочинність і насильство, від яких сьогодні страждає наша 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 дії для Америки. (переклад автор.)

В цьому випадку ми маємо приклад класичного варіанту еквівалентного перекладу. Але враховуючи авторські інтенції, а також форму їх вираження, зокрема структурно-семантичні особливості як мови джерела, так і мови перекладу, дуже часто повідомлення потребує перекладацьких трансформацій, що не впливають на функціональний аспект медіаінформації.

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

На наш погляд, функціональний ефект тексту зберігається в перекладі, а техніка структурних трансформацій і додавання прагматичних елементів збудження через антонімічний переклад і семантичну модальність не заважає принципу еквівалентності.

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

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. (NYT) – 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. (NYT Ukraine)

У двох прикладах вище еквівалентність збережено за рахунок структурної трансформації через лексичний аналог, що допомагає перекладачу у разі відсутності прямого еквівалента (найчастіше це трапляється при використанні в оригінальних текстах метафор, сталих фраз, фразеологічних зворотів тощо).

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. (WP) – Боротьба конкурентна, як ніколи. Опитування Economist/YouGov минулого тижня показало, що Трамп отримав 36 відсотків, а ДеСантіс – 30 відсотків на переповненому полі виборців. (переклад автор.)

Використання сталих фраз, тим більше еліптичних конструкцій, що вживаються на тлі соціо-політичного дискурсу (у нашому випадку передвиборчого дискурсу), які відомі серед носіїв англійської мови, у перекладі інколи призводять до необхідності використання прийому **пропуску (опущення), або часткового пропуску (опущення)**, враховуючи необхідність збереження цілісної функціонально-семантичної еквівалентності тексту.

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. (WP) – 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 нової ери. (переклад автор.)

У даному випадку використано метод перетворення структури з елементами додавання для актуалізації інформації через засіб персоніфікації, враховуючи суспільну відповідальність за ситуацію, що обговорюється. На наш погляд, оперативний вплив тексту прекрасно збережено при 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. (NYT) – Можна сказати, що через наше минуле ми, як люди, очікуємо занадто багато і обираємо занадто високі цілі. Шведше, мені здається, що протягом усього життя в політиці наші амбіції неухильно зменшувались; **нашою реакцією на розчарування було не продовження кроку, а скорочення відстані, яку потрібно подолати.** Але з упевненістю в собі і в нашому майбутньому ми можемо опинитися в будь-якій країні. (NYT Ukraine)*

Тут використаний прийом додавання з розширенням структури через пояснення авторської інтенції на основі прагматики тексту в цілому, що в свою чергу посилює її впливовість, але не зруйнувало авторські інтенції і еквівалентність інформації.

Рис. 1. Застосування перекладацьких трансформацій для збереження маніпулятивного впливу у перекладі українською текстів англійського соціо-політичного дискурсу в засобах масової інформації



Максимальна кількість проаналізованих прикладів – це еквівалентні переклади (77%), що вказує на широкі як структурно-семантичні, так і прагма-функціональні можливості української мови при перекладі з англійської. Найпоширенішими перекладацькими перетвореннями при аналізі англійських медіатекстів соціо-політичного дискурсу є додавання (11%) та структурна трансформація (5%). Пропуск (опущення) має найменший відсоток (3%) використання.

На перший погляд об'єктивність інформації, що потребує максимум еквівалентності в перекладі, може здатися головним пріоритетом для медіаплатформ. Але на практиці виявляється, що мовна структура є ефективним інструментом формування не тільки образу події, а й емоційного контексту, що супроводжує його сприйняття і тим самим сприяє креативу маніпулятивного впливу на реципієнта інформації. Це можливо за допомогою окремих прагмалінгвальних елементів різних мовних рівнів – від лексико-семантичних до морфолого-синтаксичних.

Розглянемо кілька прикладів.

Соціо-політичний дискурс, як показує аналіз досліджуваного корпусу, часто послуговується неозначеними займенниками. Щоб ситуація в соціумі не мала конкретного пояснення, неозначені займенники допомагають завуалювати, або і зовсім нівелювати відповідальність:

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. (WP) – Імідж Трампа знаходиться в нижній частині діапазону, де він традиційно був серед республіканців, але більшою

причиною такого повороту в опитуванні, здається, є прагматизм і бажання **когось, хто може перемогти**. (переклад автор.)

Але інколи навпаки, неозначені займенники напротивагу допомагають актуалізувати інтенції автора тексту (в нашому випадку промови політика): через протиставлення «неозначений займенник-означений займенник» підсилюється і роль самого політика.

No one knows the system better than me, so I can fix it alone. (WP) – **Ніхто** не знає системи краще за мене, тому **я** можу її виправити **сам**. (переклад автор.)

Наступний приклад є цікавим не лише з точки зору використання неозначеного займенника (див. вище), але й щодо деяких лексико-стилістичних елементів, які викликають проблеми в перекладі українською. Специфіка системи передвиборчої кампанії в США і складність пошуку українського еквівалента за відсутності відповідного явища змушує перекладача пропустити номінацію реалії в одному випадку і використати кальку англomовної номінації явища, яке або не існує в українській системі виборів, або існує, але немає чіткого еквівалента.

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. (BBC news) – Ми також бачили, що з'являється «хтось інший». ДеСантіс, який **нещодавно переміг на виборах** (опущення), продовжує показувати кращі **результати** (немає прямого еквівалента для *polling*) **екзит-полу (калькування)**, ніж Трамп, на загальних виборах 2024 року з президентом Байденом. (BBC Ukraine)

Використання широкого спектру **модальних дієслів** в соціо-політичному медійному дискурсі передає значення модальності, яке виражає ставлення мовця до змісту висловлювання, тобто за допомогою модальних дієслів здійснюється прямий або опосередкований вплив на аудиторію:

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

The world has changed, and we must change with it. (WP) – Світ змінився, і ми **повинні** змінюватися разом з ним. (переклад автор.)

We know what kind of country America should always be. (WP) – Ми знаємо, якою країною **завжди має бути** Америка. (переклад автор.)

Інверсія, що порушує синтаксичну структуру пропозиції у повідомленні з метою посилення впливу на реципієнта, дозволяє виділити важливі думки автора, зосередити увагу на конкретній проблемі, емоційно підкреслити той чи інший вираз або інтенцію:

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. (NYT) – 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. (переклад автор.)

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. (NYT) – **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. (переклад автор.)

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

Повторення окремих лексичних одиниць або цілих синтаксичних конструкцій також є частим явищем в медійному дискурсі. Навмисне повторення використовується, щоб привернути увагу реципієнта інформації до певної події чи явища, вплинути на його ментальне або емоційне сприйняття:

*For the **people**, on behalf of the **people**, for the **people**. (BBC news) – Для **народу**, від імені **народу**, для **народу**. (переклад автор.)*

*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. (BBC news) – Це в **інтересах** Ізраїлю, в **інтересах** Палестини, в **інтересах** Америки і в **інтересах** усього світу. (переклад автор.)*

*So, people want to **protect Kyoto**, okay, let's **protect Kyoto**. (The Economist) – Отже, люди хочуть **захистити Кіото**, давайте **захистимо Кіото**. (переклад автор.)
So, everyone wants to **protect Kyoto forever**. **Thanks** for waiting. It's a complicated business. It's difficult, really, **thank you**. (The Economist) – Отже, всі хочуть **захистити Кіото назавжди**. Дякуємо за очікування. Це складна справа. Це важко, правда, дякую. (Укрінформ)*

Вставна композиція на тлі соціо-політичного медіатексту передає безпосереднє відношення автора до зображуваних явищ і подій, що є опосередкованим впливом і, навіть, маніпуляцією аудиторією.

*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**.(антитеза). (WP) – Отже, немає ніякого непорозуміння, я не маю наміру скасовувати уряд. Йдеться більше про те, щоб це працювало – **не для нас, а з нами**. (переклад автор.)*

Риторичні питання використовуються в соціо-політичних медіатекстах як імплікація, щоб направити думку читача у вигідне для автора русло. Оперативний характер риторичного питання полягає в намірі автора, що задає таке питання.

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

Рис. 2. Прагмалінгвальні засоби маніпулятивного впливу в сучасному англomовному соціо-політичному дискурсі в засобах масової інформації



Проведений кількісний аналіз досліджуваного корпусу медіатекстів показав, що найбільш популярними прагмалінгвальними елементами в соціо-політичному дискурсі медіаджерел сучасного англomовного світу, які використовуються для імпліцитного впливу і маніпуляції соціуму, є модальні дієслова(28%), інвертивні синтаксичні структури та конструкції повторення (по 22%).

Висновки

Засоби масової інформації є важливою складовою соціального, політичного, економічного, культурного, зокрема мовного, аспектів функціонування будь-якої держави. Багато вчених у галузі політології, соціології, психології, маркетингу (тощо), а особливо лінгвістики займаються вивченням медіатекстів та їх впливу на громадську

думку та суспільство в цілому. Це явище має міждисциплінарний, мультимодульний характер і зокрема актуальне в сучасних умовах, коли медіаресурси стають більш доступними для всіх і все більше пронизують величезні верстви суспільства через неймовірну швидкість поширення.

Медіатекст відрізняється від звичайного тексту наявністю імплікації або прихованих мотивів, окрім подання інформації та фактів він стає оперативною одиницею медіапростору, коли включає в себе точку зору та відповідні інтенції журналіста, його автора. Основною метою появи суто авторських елементів в медіатексті є маніпулятивний вплив на думку аудиторії, що, як доводить емпірична частина дослідження, реалізується через прагмалінгвальні можливості мовних і мовленнєвих засобів.

Таким чином, практичне вивчення соціо-політичного дискурсу медіатекстів показало, що маніпуляція в сучасному англomовному соціо-політичному дискурсі може бути створена за допомогою широкого спектру прагмалінгвальних засобів, від лексико-семантичних до морфолого-синтаксичних. Зокрема такі, як невизначені займенники; модальні дієслова; інвертивні конструкції; повторення; вставні структури; риторичні питання, є найбільш розповсюдженими. Ці інструменти дозволяють акцентувати увагу на конкретних подіях і явищах для посилення маніпулятивного ефекту повідомлення.

За допомогою контекстуально-інтерпретаційного аналізу в перекладацькому центрі LinguoStar СумДУ була зроблена спроба незалежного еквівалентного перекладу корпусу медіатекстів відомих англomовних медіаджерел з метою апробації україномовних прагмалінгвальних одиниць для відтворення мовних та мовленнєвих маніпулятивних прийомів при перекладі текстів соціо-політичного дискурсу, а також пошуку реалізації перекладацької адекватності у випадках лакун через перекладацькі трансформації.

Проведені практичні перекладацькі дослідження дозволили нам прийти до висновку, що важливу частину техніки впливу і маніпулювання при перекладі медіатексту соціо-політичного дискурсу можна відтворити, використовуючи еквівалентний переклад. А невеликий відсоток використання перекладацьких трансформацій різного характеру при перекладі українською дозволяє зберегти оперативний вплив англійського соціо-політичного медіатексту. Це свідчить як про широкі еквівалентні можливості цільової (української) мови, так і про професійність перекладачів.

Перспективи

Масова комунікація сьогодні стала однією з найбільш інтенсивних областей розмовного жанру. Реальність сучасної української медіалінгвістики співвідноситься з 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 якій не підкреслювалася б важливість і актуальність цього питання, з одного боку, щодо правильного наукового розуміння функціональних можливостей мови, так і з іншого, щодо впливу зокрема соціальних та інформаційних процесів на потенції функціонування мови.

Таким чином, медіалінгвістику очікує перманентне осмислення лінгвістичних процесів, які відбуваються в сучасній системі мови і мовлення, що з одного боку скеровано на потреби реципієнта інформації, а з іншого боку на інтенції автора медіа джерела вплинути як на окремого реципієнта, так і на громадську думку суспільства, в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Балахтар, 2011 – *Балахтар В. В., Балахтар К. С.* Адекватність та еквівалентність перекладу. Буковинська державна фінансова академія, 2011. URL: <http://www.confcontact.com/20110531/fk-balahtar.htm>
- Бацевич, 2004 – *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Академія, 2004. 344 с.
- Белова, 1997 – *Белова А. Д.* Лингвистические аспекты аргументации. Київ: «Київський університет», 1997. 311 с.
- Бехта, 2002 – *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.
- Біляк, 2012 – *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.
- Бойко, 2010 – *Бойко О. Д.* Політичне маніпулювання: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2010. 432 с.
- Булах, 2015 – *Булах М. Б.* Психолінгвістична аспектологія аналізу перифраз у медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика.* 2015. Вип. XXXI. С. 57 - 69.
- Бурбело, 2002 – *Бурбело В. Б.* Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискурсології. *Вісник КНУ імені Т. Шевченка. Серія: Іноземна філологія.* 2002. Вип. 32 / 33. С. 79-84.
- Голік&Даниленко, 2014 – *Голік О. В., Даниленко Н. А.* 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.
- Грачов, 2002 – *Грачов Р. В.* Маніпулювання особистістю: організація, способи і технології інформаційно-психологічного впливу. Київ: Алгоритм, 2002. 112 с.
- Зацний&Янков, 2008 – *Зацний Ю. А., Янков А. В.* Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття: англо-український словник. Вінниця: Нова книга, 2008. 360 с.
- Зірка, 2005 – *Зірка В. В.* Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.02.02. НАН України. Ін-т мовознавства. ім. О. О.Потебні. Київ, 2005. 32 с
- Карпчук, 2009 – *Карпчук Н. П.* Маніпулятивні технології в рекламі. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Прагмалінгвістика.* 2009. №11. С. 118 – 121.
- Ковалевська, 2011 – *Ковалевська А. В.* Мета модель лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Одеса, 2011. 24 с.
- Косенко, 2001 – *Косенко Ю. В.* Основи теорії мовної комунікації: навч. посібник. Суми: СумДУ, 2001. 187 с.
- Кухаренко, 2000 – *Кухаренко В. А.* Практикум з стилістики англійської мови : підручник. Вінниця: Нова книга, 2000. 160 с.
- Македонова, 2017 – *Македонова О. Д.* Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.
- Місяць, 2018 – *Місяць Н.* Психологічна природа мовленнєвого маніпулювання. *East European Journal of Psycholinguistics.* 2018. Т. 24. № 1.
- Поденежна, 2018 – *Поденежна Л. О.* Мовні засоби маніпулятивного впливу у рекламі. *Кривий Ріг,* 2018. 79 с.

- Поліщук, 2015 – Поліщук Ю. ЗМІ як канал маніпулятивного впливу на суспільство. *Український науковий журнал інформаційної безпеки*. 2015. Т. 21. № 3. С. 308.
- Романюк, 2009 – 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.
- Шевченко та ін., 2014 – Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять. Київ: «Київський університет», 2014. 380 с.
- Austin, 1962 – Austin J. L. *How to do things with words*. Oxford University Press, 1962. 167 p.
- Bach, 1980 – Bach K. *Linguistic Communication and Speech Acts*. Cambridge, Mass.: Harper, 1980. 327 p.
- Buss et al. – Buss, D. M., Gomes, M., Higgins, D. S., & Lauterbach, K. Tactics of manipulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, 52(6), 1219 – 1229.
- Chulanova&Vnuchkova, 2023 – Chulanova H., Vnuchkova V. English Phraseological Units as Representatives of National and Cultural Specificity. *Філологічні трактати*. 2023. Том 15. № 2. С. 39-44.
- Frege, 1980 – Frege G. On Sense and Meaning. *Translation from the Philosophical Writings of Gottlob*. Oxford, 1980. P. 56 – 78.
- Goodman, 1996 – Goodman K. Analysis of reading miscues. *Reading Research Quarterly*, 1996, 5, P. 9 – 30.
- Lakoff&Johnson, 1980 – Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press. 242 p.
- Leech, 1983 – Leech Geoffrey N. *Principles of Pragmatics*. London; New York: Longman, 1983. 250 p.
- Medvid&Vashyst, 2023 – Medvid O., Vashyst, K. (2023). Pragmatic Deviations in Translation of Lexical Blends within Socio-Political Discourse. *Alfred Nobel University Journal of Philology*, vol. 2, issue 26/2, pp. 151-172. DOI: 10.32342/2523-4463-2023-2-26/2-10
- Morris, 1971 – Morris C. *Writings on the general theory of signs*. The Hague-Paris, Mouton, 1971. 486 p.
- Turk, 2003 – Turk Ch. *Effective Speaking. Communicating in Speech*. Cardiff: Taylor & Francis Group, 2003. 276 p. URL: <https://www.routledge.com/Effective-Speaking-Communicating-in-Speech/Turk/p/book/9780419130307>

Ілюстративний матеріал

- Укрінформ – *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/>
- BBCnews – *BBCnews*. URL: <https://www.bbc.com/news>
- BBC Ukraine – *BBC Ukraine*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian>
- Economist – *The Economist*. URL: <https://www.ukrinform.ua/tag-the-economist>
- Economist – *The Economist*. URL: <https://www.economist.com/weeklyedition/2023-10-21>
- NYT – *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/>
- NYT Ukraine – *The New York Times Ukraine*. URL: <https://www.nytimes.com/topic/destination/ukraine>
- WP – *The Washington Post*. Analysis by Aaron Blake. The many bad signs for Trump after his 2024 launch. URL: <https://www.washingtonpost.com/people/aaron-blake/>

REFERENCES

- Balakhtar, 2011 – Balakhtar V. V., Balakhtar K. S. Adequacy and equivalence of translation. Bukovyna State Financial Academy, 2011. URL: <http://www.confcontact.com/20110531/fk-balahtar.htm> [in Ukrainian]

- Batsevich, 2004 – *Batsevich F. S.* Fundamentals of communicative linguistics: a textbook. Kyiv: Academia, 2004. 344 p. [in Ukrainian]
- Belova, 1997 – *Belova A. D.* Linguistic aspects of argumentation. Kyiv: "Kyiv University", 1997. 311 p. [in Ukrainian]
- Bekhta, 2002 – *Bekhta I. A.* Text in the paradigmatic system of scientific linguistic concepts: actual and virtual development strategies. Discourse of foreign language communication. Lviv: Ivan Franko LNU Publishing Center, 2002. 188 p. [in Ukrainian]
- Bilyak, 2012 – *Bilyak I. V.* Pragmatics of English-language news media text: manipulative potential. *Scholarly notes of the Tavriisky National University named after V. I. Vernadskyi. Series: Philology. Social communications.* 2012. Vol. 25. Issue 1, pp. 221 - 226. [in Ukrainian]
- Boyko, 2010 – *Boyko O. D.* Political manipulation: manual Kyiv: Akademydav, 2010. 432 p. [in Ukrainian]
- Bulakh, 2015 – *Bulakh M. B.* Psycholinguistic aspect of the analysis of paraphrases in the media. *Actual problems of Ukrainian linguistics: theory and practice.* 2015. Issue XXXI, pp. 57 - 69. [in Ukrainian]
- Burbelo, 2002 – *Burbelo V. B.* Modern concepts of discourse and linguo-pragmatic foundations of discourse science. *Bulletin of KNU named after T. Shevchenko. Series: Foreign philology.* 2002. Issue 32 / 33, pp. 79-84.
- Golik&Danylenko, 2014 – *Golik O. V., Danylenko N. A.* Modern technologies for studying the impact of advertising on consumers. *Diagnostic criteria and methods of media impact calculation: materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference.* Kyiv: Institute of Journalism, 2014, pp. 25-26. [in Ukrainian]
- Grachov, 2002 – *Grachov R. V.* Personality manipulation: organization, methods and technologies of informational and psychological influence. Kyiv: Algoritm, 2002. 112 p. [in Ukrainian]
- Zatsny&Yankov, 2008 – *Zatsny Y. A., Yankov A. V.* Innovations in the vocabulary of the English language at the beginning of the XXI century: Anglo-Ukrainian dictionary. Vinnytsia: Nova Knyha, 2008. 360 p.
- Zirka, 2005 – *Zirka V. V.* Language paradigm of manipulative game in advertising. Ukrainian National Academy of Science. Institute of Linguistics. named after O. O. Potebnia. Kyiv, 2005. 32 p. [in Ukrainian]
- Karpchuk, 2009 – *Karpchuk N. P.* Manipulative technologies in advertising. *Scientific Bulletin of the Volyn National University named after Lesya Ukrainka. Series: Philological sciences. Pragmalinguistics.* 2009. No. 11, pp. 118 - 121. [in Ukrainian]
- Kovalevska, 2011 – *Kovalevska A. V.* Metamodel of the linguistic suggestiveness of political advertising slogans. Odesa, 2011. 24 p. [in Ukrainian]
- Kosenko, 2001 – *Kosenko Yu.V.* Fundamentals of the theory of language communication: manual. Sumy: Sumy State University, 2001. 187 p. [in Ukrainian]
- Kukhareno, 2000 – *Kukhareno V. A.* Workshop on stylistics of the English language: textbook. Vinnytsia: Nova Knyha, 2000. 160 p. [in Ukrainian]
- Makedonova, 2017 – *Makedonova O. D.* Linguistic organization and pragmatic functioning of English-language advertising discourse: thesis ... candidate of philol. sciences: 10.02.04. Zaporizhzhia, 2017. 229 p. [in Ukrainian]
- Misiats, 2018 – *Misiats N.* Psychological nature of speech manipulation. *East European Journal of Psycholinguistics.* 2018. Vol. 24. No. 1. [in Ukrainian]
- Podenezhna, 2018 – *Podenezhna L. O.* Linguistic means of manipulative influence in advertising. Kryvyi Rih, 2018. 79 p. [in Ukrainian]
- Polishchuk, 2015 – *Polishchuk Yu.* Mass media as a channel of manipulative influence on society. *Ukrainian scientific journal of information security.* 2015. Vol. 21. No. 3, pp. 308. [in Ukrainian]

- Romanyuk, 2009 – *Romanyuk S. K.* Realization of the manipulative potential of linguistic verbal means in American advertising discourse. *Proceedings. Series: Philological sciences (linguistics)*. Kirovohrad: V. Vinnichenko State University of Civil Engineering. 2009. No. 81 (2), pp. 286 - 289. [in Ukrainian]
- Shevchenko et al., 2014 – *Shevchenko L. I., Dergach D. V., Sizonov D. Yu.* Medialinguistics: a dictionary of terms and concepts. Kyiv: "Kyiv University", 2014. 380 p. [in Ukrainian]
- Austin, 1962 – *Austin J. L.* How to do things with words. Oxford University Press, 1962. 167 p.
- Bach, 1980 – *Bach K.* Linguistic Communication and Speech Acts. Cambridge, Mass.: Harper, 1980. 327 p.
- Buss et al. – *Buss, D. M., Gomes, M., Higgins, D. S., & Lauterbach, K.* Tactics of manipulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987. 52(6), pp.1219 - 1229.
- Chulanova&Vnuchkova, 2023 – *Chulanova H., Vnuchkova V.* English Phraseological Units as Representatives of National and Cultural Specificity. *Philological treatises*. 2023. Volume 15. No. 2, pp. 39-44.
- Frege, 1980 – *Frege G.* On Sense and Meaning. *Translation from the Philosophical Writings of Gottlob*. Oxford, 1980, pp. 56 - 78.
- Goodman, 1996 – *Goodman K.* Analysis of reading miscues. *Reading Research Quarterly*, 1996, 5, pp. 9 - 30.
- Lakoff&Johnson, 1980 – *Lakoff G., Johnson M.* Metaphors We Live By. The University of Chicago Press, 1980. 242 p.
- Leech, 1983 – *Leech Geoffrey N.* Principles of Pragmatics. London; New York: Longman, 1983. 250 p.
- Medvid&Vashyst, 2023 – *Medvid O., Vashyst K.* Pragmatic Deviations in Translation of Lexical Blends within Socio-Political Discourse. *Alfred Nobel University Journal of Philology*. 2023. Vol. 2. Issue 26/2. pp. 151-172, DOI: 10.32342/2523-4463-2023-2-26/2-10
- Morris, 1971 – *Morris C.* Writings on the general theory of signs. The Hague-Paris, Mouton, 1971. 486 p.
- Turk, 2003 – *Turk Ch.* Effective Speaking. Communicating in Speech. Cardiff: Taylor & Francis Group, 2003. 276 p. URL: <https://www.routledge.com/Effective-Speaking-Communicating-in-Speech/Turk/p/book/9780419130307>

Illustrative material

Ukrinform – *Ukrinform*. URL: <https://www.ukrinform.ua/>

BBCnews – *BBCnews*. URL: <https://www.bbc.com/news>

BBC Ukraine – *BBC Ukraine*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian>

Economist – *The Economist*. URL: <https://www.ukrinform.ua/tag-the-economist>

Economist – *The Economist*. URL: <https://www.economist.com/weeklyedition/2023-10-21>

NYT – *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/>

NYT Ukraine – *The New York Times Ukraine*. URL: <https://www.nytimes.com/topic/destination/ukraine>

WP – *The Washington Post*. Analysis by Aaron Blake. The many bad signs for Trump after his 2024 launch. URL: <https://www.washingtonpost.com/people/aaron-blake/>