

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**на тему ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯТИВНОЇ ФУНКЦІЇ В  
АНГЛОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

Виконав: студентка 2 курсу,  
групи 8.0351-3 а-з  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації \_035.041 Германські мови  
та літератури (переклад включно),  
перша – англійська  
освітньо-професійної програми  
Мова і література (англійська)  
**Чернецька Яна Вікторівна**

Керівник к.ф.н., доц. Голуб Ю. І.

Рецензент к.ф.н. доц. Лужаниця О. І.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології  
Кафедра англійської філології та лінгводидактики  
Освітній рівень магістр  
Спеціальність 035 Філологія  
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),  
перша –англійська  
Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. завідувача кафедри

Надточій Н.О.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**  
ЧЕРНЕЦЬКОЇ ЯНИ ВІКТОРІВНИ

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) «Засоби реалізації маніпулятивної функції в англійськомовному публіцистичному дискурсі»  
Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Голуб Юлія Іванівна к.ф.н., доц.

затверджені наказом ЗНУ від « 24 » травня 2022 року № 571-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) 30 листопада 2022 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту) Монографії та статті з теорії публіцистичного дискурсу, англійськомовні публіцистичні тексти.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) на основі аналізу літератури визначити сутність поняття публіцистичного дискурсу, механізмів та засобів мовної маніпуляції, охарактеризувати їх; 2) проаналізувати різнорівневі засоби мовної маніпуляції у публіцистичному дискурсі.

## 5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Голуб Ю.І., к.ф.н., доц.	18.06.2022	18.06.2022
Розділ I	Голуб Ю.І., к.ф.н., доц.	15.07.2022	15.07.2022
Розділ II	Голуб Ю.І., к.ф.н., доц.	17.09.2022	17.09.2022
Висновки	Голуб Ю.І., к.ф.н., доц.	15.10.2022	15.10.2022

6. Дата видачі завдання 25.05.2022

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	травень 2022	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень 2022	виконано
3.	Написання вступу	червень 2022	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	серпень 2022	виконано
5.	Написання практичного розділу	вересень 2022	виконано
6.	Формулювання висновків	вересень 2022	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	жовтень 2022	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	листопад 2022	виконано
9.	Захист	Грудень 2022	виконано

**Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)**

Магістрант \_\_\_\_\_ Я. В. Чернецька

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Ю. І. Голуб

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Е. О. Веремчук

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 57 сторінок, 83 джерела.

**Об’єктом дослідження** є мовні засоби маніпуляції в англomовному публіцистичному дискурсі.

**Мета роботи** полягає у виявленні, систематизації та описі лінгвістичних засобів маніпулятивного впливу та у визначенні особливостей їх використання в англomовному публіцистичних текстах.

**Теоретико-методологічні засади:** монографії та статті з теорії публіцистичного дискурсу (Н. І. Клушина, В. Михайленко, Н. С. Рудич, О. А. Стишов, А. О. Худолій) та теорії маніпулятивного впливу (Г. В. Грачов, О. Є. Гуменюк, С. Г. Кара-Мурза, О. В. Місніченко, Г. М. Подшивайлова, Л. С. Павлюк).

**Отримані результати:** Публіцистичний дискурс – це різновид інформаційно-орієнтуючого інституційного дискурсу, що реалізується за допомогою засобів масової комунікації та передбачає усвідомлену та чітко виражену авторську актуалізуючу позицію. Це тип дискурсу, що реалізує інтенцію переконання, а отже, має потужний перлокутивний ефект на свого адресата. Маніпулювання в публіцистичному дискурсі здійснюється шляхом ретельного відбору та організації мовного матеріалу. До типових лексико-семантичних засобів мовного маніпулювання належать – номіналізація, використання конверсивів, фразеологізмів, слів із стійкою емоційно-оцінною конотацією. Серед стилістичних засобів впливу важливу роль відіграють метафори, евфемізми та порівняння.

**Ключові слова:** *публіцистичний дискурс, медіа комунікація, маніпулятивний вплив, механізми та засоби мовної маніпуляції.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МОВНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ.....</b>	<b>8</b>
1.1 Сутність і ознаки маніпулятивного впливу.....	8
1.2 Технології та інструменти мовної маніпуляції.....	16
1.3 Поняття публіцистичного дискурсу та його основні риси.....	18
1.4 Категорії автора та адресата у публіцистичному дискурсі.....	23
<b>РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯЦІЇ У АНГЛОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ.....</b>	<b>27</b>
2.1 Маніпулятивні особливості заголовків публіцистичних текстів.....	27
2.2 Використання лексичних та стилістичних засобів маніпуляції.....	33
2.3 Вживання фразеологізмів.....	40
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>45</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>49</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Вплив засобів масової інформації на свідомість людини в суспільстві важко переоцінити. Медіа відіграють ключову роль у формуванні картини світу індивіда, і багато в чому контролюють життєдіяльність соціуму як своєрідний інтеграл уявлень та дій окремих його членів. Навіть якщо припустити прагнення засобів масової інформації (далі ЗМІ) до гранично об'єктивного інформування аудиторії про події, що відбуваються в країні та світі, самі по собі структурні особливості процесу комунікації та сприйняття медіа повідомлень неминуче справляють цілу низку ефектів на свідомість аудиторії. Проте, націленість ЗМІ на успішне бізнес-функціонування, належність медіа певним фінансово-політичним групам, індивідуально-психологічні особливості співробітників редакції та низка інших факторів, що позначаються на виробництві контенту, не дозволяють сьогодні серйозно говорити про об'єктивність ЗМІ.

Трансльована ЗМІ інформація сприяє утворенню поведінкових та асоціативних стереотипів, істотно впливає на мислення, потреби та інтереси особистості, на її уявлення про світоустрій та соціальну реальність. Людина сучасного суспільства формується у наднасиченому інформаційному просторі, перевантаженому образами симулятивної реальності. При цьому лише медіа дозволяють людині дізнатися про ситуацію у світі, країні і навіть місті, якому вона живе.

Природно, що людина не здатна самостійно перевірити достовірність фактичної інформації та оцінок, що отримуються через медіа, а найчастіше навіть відокремити одне від одного. Через нездатність розуму відрізнити дійсне від фікції, свідомість сучасної людини наповнюється привнесеними ззовні стереотипами, шаблонами поведінки, установками і цінностями, які сприймає індивід, як свої власні.

За допомогою вибору тем, змісту, моменту, способу та форми подачі інформації, мас-медіа фактично представляють аудиторії інтерпретації елементів реального світу, які ніколи повністю не відображають реальність, але конструюють певний образ дійсності та задають масовій аудиторії фрейми сприйняття її різних аспектів. При цьому використання технологій інформаційно-психологічного впливу стало звичайним явищем економічної конкуренції, ідеологічної та політичної боротьби. Внаслідок цього, однією з найнебезпечніших загроз сучасного суспільства є загроза таємного інформаційно-психологічного управління масами – маніпуляція масовою свідомістю [Кара-Мурза 2005, с. 238].

Масова маніпуляція стала можливою лише у ХХ столітті, внаслідок масовізації суспільства, зростання грамотності, технічного вдосконалення друку та поширення преси, але головним чинником стала поява нових медіа – спочатку преси та радіо, потім телебачення та, нарешті, Інтернету.

Кожному з цих медіа властивий власний формат комунікації: пресі – письмове мовлення та/або статичні візуальні образи; для радіо – аудіальний потік; телебаченню – аудіовізуальний; Інтернету – інтерактивна мультимедійна гіпертекстова комунікація. Комунікаційна специфіка зумовлює потенціал маніпуляційного впливу кожного типу ЗМІ на свідомість аудиторії та, зокрема, особливості використання мовної маніпуляції [Гуменюк 2003, с. 143].

Стрімкий розвиток всесвітньої павутини в останні два десятиліття призвів до кардинальної трансформації медіа-системи у розвинених країнах. Інформаційне суспільство ХХІ століття поступово відмовляється від радіо, нецифрового телебачення та від газет, а інтернет, навпаки, стрімко набирає аудиторію, яка «прощається» з традиційними медіа. Інтернет-видання виробляють як найбільшу за кількістю прочитань частку текстів, так й найбільшу частку всього обсягу текстових матеріалів. Разом з тим, безперервно зростає кількість людей, які вважають за краще отримувати

інформацію в інтернеті, для яких споживання онлайн-медіа є домінуючою формою взаємодії з дискурсом ЗМІ.

У сучасному вербоцентричному суспільстві головним інструментом комунікації та, зокрема, медіакомунікації є мова, тому маніпуляції через мову – основний спосіб маніпулювання громадською думкою. Тим паче, що мова надає при цьому найширший вибір форм і методів впливу, дозволяючи як зробити необхідний ефект, так і замаскувати сам факт маніпуляції.

Особливо продуктивним зряддям соціальної маніпуляції мова стає в ситуаціях, коли маніпулятор має підвищений авторитет в очах аудиторії, і коли існує можливість тиражувати висловлювання, що впливають. Незважаючи на те, що багато журналістів стверджують, що об'єктивність – одна з найважливіших цінностей їхньої професії, все ж більшість фахівців у галузі мовного впливу солідарні в тому, що об'єктивне висвітлення новин принципово неможливе.

Проблема лінгвістичної інтерпретації подій та мовного маніпулювання в мас-медіа є вкрай актуальною для дослідження. На думку О.М. Бикової мовна маніпуляція «суспільною свідомістю за допомогою засобів масової інформації одна з найбільш актуальних та найменш вивчених проблем сучасної культури мовного спілкування» [цит. за: Слободянюк 2010, с. 83].

На сучасному етапі розвитку науки більшість класифікацій дискурсу виділяють публіцистичний дискурс. Даний факт обумовлений соціальною значимістю тієї комунікативної сфери, яку репрезентує даний тип дискурсу: по-перше, інформування масового адресата про суспільно значущі проблеми та події, по-друге, формування соціальної оцінки цих проблем та подій, по-третє, управління, маніпуляція громадською думкою .

Результати вивчення публіцистичного дискурсу представлено у монографіях та статтях таких вчених, як Н. І. Клушина, В. Михайленко, Н. С. Рудич, О. А. Стишов, А. О. Худолій. Основні положення теорії маніпулятивного впливу розробляли Г. В. Грачов, О. Є. Гуменюк, С. Г. Кара-



Мурза, О. В. Місніченко, Г. М. Подшивайлова, Л. С. Павлюк. Роботи вищезазначених авторів утворили теоретичну базу дослідження.

**Об'єктом дослідження** є мовні засоби маніпуляції в англomовному публіцистичному дискурсі.

**Предметом дослідження** є специфіка використання у публіцистичних текстах різнорівневих мовних засобів для здійснення впливу на читацьку аудиторію.

**Мета роботи** полягає у виявленні, систематизації та описі лінгвістичних засобів маніпулятивного впливу та у визначенні особливостей їх використання в англomовному публіцистичних текстах.

**Для досягнення поставленої мети було вирішено такі завдання:**

- розкрити сутність понять «маніпуляція» та «маніпулятивний вплив»;
- висвітлити основні риси публіцистичного дискурсу;
- охарактеризувати категорії автора та адресата у публіцистичному дискурсі;
- проаналізувати різнорівневі засоби мовної маніпуляції у публіцистичному дискурсі.

Мета та завдання роботи визначили такі **методи** дослідження:

- 1) метод текстового пошуку з подальшим узагальненням отриманих результатів;
- 2) описовий метод, який включає прийоми зіставлення, узагальнення, класифікації і лінгвістичної інтерпретації лексико-граматичних явищ;
- 3) структурний метод, який включає виділення структурних ознак, диференціацію облігаторних і факультативних властивостей.

**Матеріалом дослідження** виступають публіцистичні медіа статті різнопланового характеру, взяті з сучасних англomовних інтернет видань, таких як *CNN, CounterPunch, The New Daily, The Onion, The Times, The Washington Post, The New York Times, Financial Times, New York Post, The Economist, The Guardian, Daily Monitor, Daily Motion, USA Today*.

**Теоретичне значення** полягає у визначенні найбільш ефективних і найчастіше вживаних мовних маніпуляцій в англomовному публіцистичному дискурсі.

**Практична значущість** дослідження обумовлюється тим, що окремі висновки та отримані результати можуть бути використані у відповідних розділах курсів із загального мовознавства, зіставної стилістики, дискурсології та текстології.

Робота пройшла **апробацію** на I Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Різдвяні студентські наукові читання».

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальна кількість сторінок – 57, використані 83 джерела.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕХАНІЗМІВ МОВНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

#### 1.1 Сутність і ознаки маніпулятивного впливу

Маніпуляція – це лінгвістичний термін із великим креативним потенціалом, який є насамперед актуальним у рамках теорії мовної маніпуляції. Широке і дещо розмите семантичне поле терміна «маніпуляція» включає такі ключові елементи, як «негативний» намір мовця та прихований (неочевидний для слухача) характер впливу. Маніпулятивні функції дискурсу створюють прихований, замаскований шар мовних даних, який важко відокремити від суто інформаційного вмісту.

Залежно від характеру висловлювання (його спрямованості в минуле чи майбутнє) більше значення надається або підтвердженню об'єктивною реальністю (якщо тема взаємодії зачіпає щось, що вже відбулося), або прагматичному чиннику (відвертості мовця, чиє мовлення асоціюється з майбутнім). Мовні механізми, що керують процесами мовленнєвої маніпуляції, виникли спонтанно, оскільки сама мова певною мірою сприяє спотворенню об'єктивної реальності, пропонуючи не лише конкретні назви, але й нечіткі, розмиті, двозначні позначення [Адізес 2006, с. 57].

Будучи метафорою, термін «маніпуляція» може бути віднесений до категорії «вдалих», з точки зору семантичної мотивованості, оскільки образ, що лежить в основі переносного вживання, прояснює сутність явища, що позначається. Крім загальної позитивної прагматики особливого інформаційного знака, що несе знання, термін «маніпуляція» має і яскраву пейоративну оціночність, властиву йому як словниковій одиниці, і в контекстному вживанні [Біла 2008, с. 108].

Маніпуляція є прагматичним аспектом, який досягає своєї мети без явного виявлення комунікативного наміру: мовець свідомо обирає таку форму висловлювання, у якій відсутні прямі сигнали його інтенційного стану. Підвищуючи рівень неадекватного сприйняття інформаційного поля, маніпуляція розширює ілюзорну суб'єктивну реальність. Отже, маніпуляція – це негативне соціально-психологічне явище, що чинить деструктивний вплив на особистість і суспільство в цілому [Біла 2008, с. 15].

Вербальна маніпуляція може бути розтягнутою в часі, представляючи собою як складну, багатоетапну процедуру (як у випадку з компаніями інформаційної пропаганди та просування проєктів), так і одиничний, відносно простий акт впливу на реципієнта в ході міжособистісного спілкування. Побічний характер маніпуляції зумовлює користування такими мовними одиницями та категоріями, як іншомовні слова, евфемізми, образні засоби різного змісту та складу. При цьому власне лінгвістичні характеристики самотності маніпулятивного дискурсу виявити важко, оскільки вони, як правило, не виходять за рамки звичайної мовленнєвої практики [Варій 2008, с. 309].

Маніпулятивний вплив відноситься до проблем лінгвоправового простору. До цього часу маніпулятивні методи (у політичному дискурсі, у рекламі чи текстах гороскопів, що містяться у ЗМІ) дозволяють уникнути викриття та застосування правових санкцій. Юридичне вирішення конфліктів ускладнене внаслідок несистематизованості маніпулятивної сторони мови, відсутності спеціалізованого словника, що описує маніпулятивні техніки, а також правових механізмів, які враховували б як стихійні закономірності природної мови, так і систему правових норм.

Аналогічно діагностування прямої брехні, що протистоїть онтологічній істині, можна діагностувати і маніпуляцію, що протистоїть гносеологічній істині. Оскільки, семантична деструкція, як метод маніпулювання, завдає шкоди учасникам виборчої кампанії, а несумлінна реклама – споживачам продукції, це може стати предметом юридичної лінгвістики. Обґрунтування

поняття етико-мовленнєвої норми та кваліфікація маніпулятивності як порушення цієї норми дозволить більш адекватно описати дане явище [Гуменюк 2008, с. 76].

Словник маніпулятивних технік має містити аналіз дистрибуції назви «маніпуляція», опис концептів, актуалізованих за допомогою стратегій маніпулювання, та перелік маніпулятивних технік із детальним представленням різнорівневих мовних засобів їх реалізації.

Антиподом маніпулятивного впливу може стати колаборативне, діалогічне та ліберальне спілкування, зосереджене навколо абсолютного розкриття намірів та аргументів.

В умовах демократизації суспільства механізми маніпулятивного впливу, які здійснюють ЗМІ, мають бути зрозумілими та прозорими через вироблення критеріїв, за якими можна було б розрізняти відповідні сугестивні прийоми. Мовна маніпуляція в широкому розумінні – це будь-яка вербальна взаємодія, яка розглядається з точки зору її мотивації і здійснюється суб'єктом (мовцем) і об'єктом (слухачем) спілкування. Суб'єкт спілкування за допомогою мови регулює поведінку свого співрозмовника, спонукаючи його починати, змінювати або виконувати дію, коли в цьому виникає потреба [Місніченко 2008, с. 14].

Промовець може або стимулювати відповідну вербальну чи невербальну дію, або здійснювати непрямий вплив, щоб сформувати певні емоції та сприйняття, необхідні оратору. У довгостроковій перспективі ці сприйняття повинні організувати таку поведінку слухача, якої прагнув оратор. Здійснюючи вплив на людину, ми прагнемо сформувати її поведінку відповідно до наших потреб. Важливим аспектом лінгвістичного впливу є усний виклад інформації. У випадку письмового тексту читачеві легше помітити вставлений вплив, оскільки його можна переглядати та обмірковувати [Дмитренко 2009, с. 42-48].

Підсумовуючи сказане, можна зробити висновок, що мовна маніпуляція – це вплив однієї особи на іншу чи групи людей за допомогою

мовних і невербальних засобів, спрямований на досягнення певної мети, яка полягає у зміні поведінки і уявлень адресата в ході комунікативної взаємодії.

Маніпуляція свідомістю та поведінкою передбачає наявність суб'єкта та об'єкта маніпуляції, вплив на мотиваційну сферу слухача. Ці та інші фактори створюють базу для основних класифікаційних типів лінгвістичних маніпуляцій, виділених у лінгвістичній літературі та працях у галузі психології. Залежно від сфери психічної діяльності, яка бере участь і домінує в процесі спілкування, мовне маніпулювання поділяється на раціональне та емоційне. Намагаючись вплинути на поведінку співрозмовника, мовець може впливати на його розумову сферу, використовуючи переконливі факти та аргументи, що впливають на свідомість людей. Метою емоційної маніпуляції є вираження емоцій мовця та отримання від слухача емоційної реакції, яка б призвела до зміни його поведінки. Розрізняють два типи емоційної маніпуляції: непрямую (тобто реалізовану через оригінальне звернення до раціональної сторони слухача) і опосередковану (тобто реалізовану через створення образності, різноманітних недоліків у логічному мисленні [Загнітко 2011, с. 136-138].

За характером суб'єкт-об'єктної взаємодії маніпуляція може бути прямою (тобто суб'єкт відкрито пред'являє свої вимоги об'єкту маніпуляції) і непрямую (тобто маніпуляція спрямована на оточення, а не на об'єкт). Прямий спосіб мовного маніпулювання включає такі форми мовної системи, які пов'язані з певним змістом, безпосередньо виражаючи відповідну іллокуцію, тобто комунікативну мету мовця [Герасімова 2012, с. 140].

За усвідомленням мовних дій маніпулювання буває навмисним і ненавмисним. У разі навмисної мовної маніпуляції суб'єкт націлений на певний результат з боку об'єкта маніпуляції. Ненавмисна мовна маніпуляція здійснюється мимоволі, оскільки суб'єкт не має на меті досягнення результату від слухача. За типом мовної дії маніпуляція може бути:

– соціальною (соціальні неінформаційні мовленнєві акти з кліше у вигляді привітань, клятв, молитов);

- вольовою (мовленнєві акти виконання волі мовця у формі наказів, прохань, відмов, порад тощо);
- інформаційно-оцінною (мовленнєві акти, що налаштовують суспільно-моральні, правові, міжособистісні емоційні стосунки у формі докору, похвали, звинувачення, образи, погрози) [Гиценко 2007, с. 251].

Перлокутивний критерій (реакція адресата) є основою для розрізнення таких видів мовної маніпуляції:

- оціночна (зміна суб'єкт-об'єктного відношення, конотативного значення об'єкта для суб'єкта);
- емоційна (формування загального емоційного настрою);
- раціональна (реконструкція категоріальної структури індивідуальної свідомості, введення нових категорій) [Адізес 2006, с. 84].

За спрямованістю на співрозмовника маніпуляція буває особистісно-орієнтованою та суспільно-орієнтованою. У разі маніпуляції, орієнтованої на суспільство, мовець будує не образ окремого слухача, а створює узагальнений образ групи в цілому [Грачов 2002, с. 38]. Кожен вид мовної маніпуляції може сприяти регуляції діяльності співрозмовника і змінювати його поведінку.

Процес побудови теорії мовної маніпуляції передбачає розмежування маніпуляції та актуалізації, з одного боку, та маніпуляції продуктивної та непродуктивної, з іншого боку. Така диференціація засобів маніпулювання в рамках комунікації набуває форми ієрархії, що відображає різні рівні комунікативної майстерності мовлення. Непродуктивна маніпуляція представлена як низ ієрархії, тоді як мовленнєва актуалізація розташована на вершині [Кудінов 2008, с. 324].

У психології термін «маніпуляція» визначається як вид психологічного впливу, який при вмілому здійсненні призводить до неявної провокації намірів іншої людини, що не відповідають її реальним бажанням, і спонукання її до вчинення дій, необхідних маніпулятору. Лінгвістична маніпуляція базується на механізмах, які змушують слухача створювати

помилкові уявлення, впливаючи на емоції адресата та змушуючи його здійснювати дії, вигідні для мовця [Слободянюк 2010, с. 92].

Непродуктивна форма маніпулятивної афективності пов'язана з прагненням приховано вплинути на свідомість співрозмовника з метою його фрустрації, тобто доставлення психологічного дискомфорту. Іншими словами, непродуктивна маніпуляція – це мовна дія, спрямована на вияв вищості над співрозмовником через демонстрацію його недосконалості, неповноцінності, що призводить до підкорення вимогам мовця. Метою продуктивної маніпуляції є завоювання комунікативного партнера та маніпулювання його поведінкою через використання його слабкостей [Сієсіуга 2012, с. 63].

Вищою формою лінгвістичної взаємодії та маніпуляції є спілкування на кооперативно-актуалізаційному рівні, що є оптимальною альтернативою ефективної комунікації. Основним поведінковим параметром актуалізації є повага до індивідуальності співрозмовника, принципова рівність і відкритість прийомів маніпулювання.

Сучасні медіа, присвячені політичним питанням, перетворюються з інформаційних на впливові. Вони впливають на «світогляд чоловіка/жінки, спосіб його мислення, стиль, тип культури». Вплив політичного тексту посилюється в умовах політичної нестабільності, різноманітних криз і конфліктів. У ці періоди мовленнєва маніпуляція активно використовується в політичному дискурсі для тиску на суспільну свідомість, оскільки її першочерговими цілями є дискредитація опонентів, зміцнення політичної позиції та нейтралізація негативних суспільних настроїв [Benedikt 2005, с. 87].

Маніпуляція у більшості досліджень розглядається як набір мовних стратегій, характерних для політичного дискурсу. Це пов'язано з тим, що мова, а точніше слово, на сучасній політичній арені є основним інструментом здійснення влади, це «інструмент соціальної влади».

У науковій літературі існує багато визначень мовленнєвих маніпуляцій. Вони приходять до того, що це практика контролю людини над своєю



свідомістю та поведінкою, а метою маніпуляції є отримання, впровадження та утримання влади [Мельничук 2005, с. 13-16].

Слід зазначити, що маніпулювання в публіцистичному дискурсі може здійснюватися як засобами мови, так і шляхом психологічного впливу. У психології маніпуляція описується як комунікативний вплив, що призводить до втілення певних мотиваційних станів у об'єкта впливу. Вони спонукають об'єкт діяти суб'єкту на користь. При цьому передбачається, що ця поведінка не обов'язково повинна бути сприятливою для об'єкта впливу. Таке тлумачення підтверджує Т. Ван Дейк, який стверджує, що мовленнєва маніпуляція – це підбір і використання таких мовних засобів, які дозволяють впливати на реципієнта мовлення. Реципієнт не усвідомлює цю маніпуляцію і сприймає її як частину об'єктивної інформації [цит. за: Слободянюк 2010, с. 32].

У когнітивно-дискурсивному полі лінгвістики можна виділити два основні підходи до тлумачення терміна маніпуляція. Це прагматичний підхід у логіці Д. Спербера та Д. Вілсона та підхід у рамках методології критичного дискурс-аналізу, описаної у працях Т. ван Дейка [Місніченко 2008, с. 8].

Дискурсологи розглядають маніпуляцію як різновид аргументованого дискурсу, який дає змогу відтворювати та посилювати владу певної політичної групи. Водночас представники прагматичної концепції вважають маніпуляцію майстерно сконструйованим контекстом. Це допомагає донести інформацію таким чином, щоб у свідомості одержувача тексту, надаючи кілька передумов, проявлялися лише ті, які вигідні маніпулятору. Тоді як інші передумови контекст затемнює або блокує. Таким чином, адресат тексту йде шляхом, запропонованим маніпулятором [Подшивайлова 2009, с. 41].

Залежно від характеру інформаційних трансформацій у публіцистичному дискурсі виділяють такі типи маніпулювання:

1. Референтна маніпуляція, пов'язана зі спотворенням образу денотата/референта в процесі позначення дійсності. Вона може мати кілька видів:

а) маніпуляція фокусом – це зміщення прагматичного фокусу, коли точка зору стає іншою і, відповідно, змінюється спосіб сприйняття денотата, ще змушує реципієнта сприймати все на користь маніпулятора;

б) маніпулювання фактами – це спотворення фактів (брехня, фальсифікація фактів, перебільшення, інсинуації, створення референційної невизначеності).

2. Аргументативна маніпуляція, пов'язана з порушенням постулатів спілкування, що може проявлятися наступним чином:

а) порушення логіки розвитку тексту або цілісності тексту (наприклад, ухилення від відповіді, перехід на тему розмови); пропуск кванторів точності та введення класифікаторів невизначеності;

б) ухилення від обов'язку доводити, наприклад, використання стратегії імунізації, що означає формулювання точки зору в неспростовний спосіб, який не потребує жодних доказів, або ухилення від повного викладу інформації, що підтверджує висловлену точку зору, пропуск кванторів точності та введення кваліфікаторів невизначеності;

в) приховування логічних ходів, таких як маскування твердження під презумпцію чи імплікацію, заперечення під маскою згоди та хибні аргументи [Біла 2008, с. 17].

Таким чином, ми розглядаємо маніпуляцію, як вид взаємодії між людьми, коли один з них (маніпулятор) намагається контролювати поведінку іншого (маніпулюваного), спонукаючи людину до поведінки вигідної маніпулятору, наприклад, голосувати за кандидата, сплачувати податки, купувати товари тощо.

Як правило, це робиться таким чином, що особа, якою маніпулюють, не усвідомлює себе об'єктом впливу, тому що людина вважає, що це власне міркування чи душевний імпульс спонукали її до цього.

## 1.2 Технології та інструменти мовної маніпуляції

Мовне маніпулювання – вид мовного впливу, метою якого є неявне внесення в психіку адресата чужих цінностей, бажань та цілей з використанням психолінгвістичних механізмів, що призводять до некритичного сприйняття адресатом мовного повідомлення.

Мовне маніпулювання зустрічається у всіх видах дискурсу, пов'язаних із «агітацією» у широкому значенні слова:

- у політиці (у тому числі в дебатах та передвиборчих кампаніях);
- у рекламі;
- у публікаціях ЗМІ;
- у відносинах людей.

Використання маніпулювання за своєю природою є неетичним.

До методів мовного маніпулювання належать:

- замаскований вираз сенсу, зокрема з використанням імплікатур;
- упереджені категоричні формулювання;
- однобока інтерпретація фактів;
- спотворення пресуппозиції слів та тверджень;
- широке використання оцінної лексики [Coulthard 2005, с. 153]

Проте видається логічним припустити, що маніпулятивний дискурс не є типом дискурсу відповідно до суто лінгвістичних критеріїв. Маніпулятивні дискурси існують не через формальні особливості; вони виробляються для досягнення оратором конкретних цілей. Хоча деякі формальні риси більш присутні в маніпулятивних дискурсах, ніж у неманіпулятивних, жодна з них не є винятковою для маніпулятивних дискурсів.

На погляд А. В. Олянич, маніпулятивний дискурс є прагматичною проблемою. Це тип використання природної мови, який можна ідентифікувати лише через такі поняття, як цілі, наміри та ширші аспекти прагматичної обробки, які, у свою чергу, пояснюють кількісно високу

присутність деяких формальних ознак (деякі типи схем аргументів і помилки, деякі семантично навантажені вирази, деякі конотативні слова тощо), оскільки вони певною мірою допомагають у досягненні мети мовця [Олянич 2011, с. 20].

Одна з основних проблем маніпулювання мовою полягає в ідентифікації слухачем маніпулятивного наміру через формальні та неформальні ознаки; коли це виявлення не вдається, маніпуляція ефективна. Цей тип використання природної мови вимагає широкого використання деяких типів засобів аргументації, включаючи формальні та неформальні помилки.

М. Бахтін припускає, що мовні структури та формальні явища, які мають місце в маніпулятивному дискурсі, надаються мовцем, щоб ініціювати конкретну прагматичну обробку. Іншими словами, навіть якщо деякі мовні елементи статистично часто зустрічаються в маніпулятивному дискурсі, ці мовні елементи/структури спрямовані на зважування на прагматичному рівні, щоб вплинути на психічний стан слухача [цит. за: Surmanek 1993, с. 154-155].

Маніпулятивний вплив у друкованих та онлайн-ЗМІ набув широких масштабів. Механізми маніпуляції широко застосовуються в газетно-публіцистичному дискурсі. Для здійснення маніпуляції використовуються готові штампи мовлення, лексичні засоби, стилістичні засоби, економний спосіб передачі інформації, що не потребує ментальних зусиль на її обробку і, таким чином, оминає аналітичне мислення (когнітивний складник). Тому доцільно буде розглянути особливості публіцистичного дискурсу та виявити специфіку здійснення маніпулятивного впливу у ньому.

### 1.3 Поняття публіцистичного дискурсу та його основні риси

Понад дві тисячі років поняття дискурсу використовувалося у значенні «мислення» та «діалог», але як лінгвістичний термін воно з'явилося з 50-х років ХХ століття після публікації статті «Аналіз дискурсу» американським мовознавцем З. Харрісом. Багато лінгвістів досліджували поняття дискурсу. Іноді підходи до визначення цього поняття навіть протилежні.

Основними шляхами вирішення проблеми визначення поняття «дискурс» М. Л. Макаров визначає формальну, функціональну та контекстну інтерпретацію. Таке трактування дискурсу перегукується з підходами М. Стаббса. Згідно з трактуванням вченого А. П. Чудинова, дискурс – це досить розширене та всеохоплююче поняття, яке включає такі нееквівалентні компоненти, як текст і мова [цит. за: Виноградов 2001, с. 36].

Газетно-публіцистичний дискурс – це особлива форма соціальної діяльності, основною функцією якої є поширення ідей, знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, ідей та емоційного стану та впливу на поведінку людей [Doliński 2008, с. 128].

Друкована газета висвітлює актуальні суспільні проблеми, відіграє важливу політико-ідеологічну роль, як засіб вираження суспільної думки. Газетно-публіцистичний дискурс має потенційну небезпеку здійснення контролю над розумом. Велика увага приділяється не тільки змісту, а й способу подачі матеріалу. Газетні тексти також впливають на структуру мовної системи. Саме тому мова використовується як засіб впливу на маси людей, адже вдало підібране слово, фраза чи речення створюють в голові читача певний образ чи ставлення до події, формують думку, яка була у читача [Клушина 2008, с. 123].

Газетно-публіцистичний дискурс має свої особливості, які забезпечують виконання основних комунікативних функцій – інформативної, функціональної, когнітивної, спонукальної, регулятивної, функції емоційного

впливу тощо. Так, лексика газетно-публіцистичного дискурсу є нейтральною; він має не так багато термінів і не такий конкретний.

Газетно-публіцистичний дискурс є особливою творчою формою вираження думок, оскільки виконує роль «реєстратора» суспільних думок і здатний дуже швидко опинитися в центрі сцени. Іншими його ознаками є необмеженість з територіальної точки зору, популярність і актуальність у суспільстві, широке висловлювання думок, регулярність і масовість (постійне оновлення новин, поява нових статей різної тематики, популярність у суспільстві), економія слів у вираженні думок (це відрізняє публіцистичний текст від літературного, де читач бачить яскраві розлогі описи, сповнені тропів, спрямованих на естетичне задоволення читача) [Рудич 2014, с. 211-215].

Публіцистичні твори менш емоційні та образні; в них підкреслюється сам факт, а не образність і художність вислову. У випадку газетно-публіцистичного дискурсу наміром автора є справити враження на реципієнта, і це робиться за допомогою стилістичних прийомів та лінгвістичних засобів.

Коли ми читаємо газети, на нас зазвичай впливає те, що пишуть журналісти, і ми схильні формувати думку на основі того, що нам повідомляють ЗМІ. Новина нібито об'єктивна; однак у статті, написаній журналістами, завжди присутні підсвідомі (і свідомі) установки, які самі по собі мають суб'єктивний погляд на ситуацію, яку вони висвітлюють.

Значну роль у здійсненні впливу на читача відіграють заголовки. Серед лексичних особливостей заголовків можна виділити вживання власних назв і скорочень. Використання в заголовках власних назв закладів, імен відомих людей та поширених скорочень допомагає читачеві сформувати асоціативну лінію, оскільки певна назва активує у читача механізми пам'яті та асоціації.

Газетно-публіцистичний дискурс насичений оцінною лексикою [Fairclough 1995, с. 127-129]. Вона домінує в газетних статтях. Стаття – це самостійне висловлювання автора. В ній він міркує, ділиться з читачами

своїми думками та емоціями, звертається до розуму та почуттів читача. Звичайно, є певні межі та стандарти, яких автор повинен дотримуватися. Але все одно оцінна лексика яскраво представлена в газетних статтях.

Оціночна функція здійснюється за допомогою вживання прикметників, які апелюють до емоційних та інтелектуальних переживань (сенсорна оцінка), прикметників та їх синонімів (абсолютна оцінка), а також прикметників, що описують практичну діяльність людини (раціональна оцінка) [Грачов 2002, с. 94].

Публіцистичні тексти характеризуються використанням розмовних слів, кліше на зразок «я думаю», «я вважаю», «ви можете погоджуватися з моєю думкою чи ні, але...», «з особистої точки зору...» тощо. Широко використовуються слова, що мають позитивні конотації, але також наявні лексичні одиниці з негативним значенням. Це залежить від задуму автора щодо його статті. За допомогою оцінної лексики автор намагається наблизитися до адресата, стерти межі й обмеження між ними, звернутись безпосередньо до читача.

Однією з характеристик газетно-публіцистичного дискурсу також є використання наукових, спортивних, музичних військових та інших термінів. Ця риса апелює до асоціативного мислення читача, підкреслюючи урочистість і значущість [Рудич 2014, с. 215]. Автори також намагаються справити враження на читача за допомогою каламбурів, фразеологізмів, розмовних елементів.

До граматичних характеристик публіцистичних текстів належать: використання речень, різних за метою висловлювання – розповідних, питальних, наказових (при цьому виконується функція впливу на читача, коли потрібно переконати його, змусити задуматися); вживання різних за будовою речень: простих (односкладних: номінативних та дієслівних; двоскладних: поширених та непоширених), складних (складнопідрядних та складносурядних). Синтаксичні виражальні засоби включають еліптичні речення, перелічення, повтори, вставні конструкції.

Газетно-публіцистичний дискурс відіграє велику роль у сучасному світі. Саме такий тип дискурсу викликає не лише інтелектуальні зусилля, а й емоційні почуття читача, змушує його задуматися, змінити свої міркування та зробити власні висновки. Проаналізувавши газетно-публіцистичний дискурс з лексико-семантичної та граматичної точок зору, можна сказати, що його основними характеристиками є експресивність, стислість, оцінний характер статей, використання термінів у перенесеному значенні. Завдяки чіткій граматичній композиції газетні статті цікаві та легкі для сприйняття.

Таким чином, газетно-публіцистичний дискурс – це дискурс, що обслуговує широку сферу суспільних відносин: політичних, економічних, культурних, спортивних, телебачення, документальне кіно.

Екстралінгвістичні стилеутворюючі чинники, що становлять функціональні параметри газетно-публіцистичного дискурсу, знаходять своє відображення у низці його стильових рис та принципів відбору мовних засобів.

До екстралінгвістичних факторів відносяться соціальна та мовнодіяльнісна сфера (сфера масової інформації та комунікації, а також сфера суспільно-політичної діяльності людини). Провідним типом діяльності у цій сфері є інформування адресата, підвищення рівня масової громадської думки, розвага. Провідним типом мислення є збирально-узагальнююче, соціально активізоване мислення. Вона відповідає за ряд комунікативних функцій: інформування, дія, виховання, організація. Адресантом є централізований орган масової інформації, певний соціальний інститут. Адресат при цьому усереднений, розосереджений, анонімний масовий одержувач інформації [Герасімова 2012, с. 132].

Внутрішньостильова градація газетно-публіцистичного дискурсу передбачає його розподіл на інформаційний та публіцистичний, а також виділення чотирьох основних жанрових груп у його ієрархічній структурі:

- 1) інформаційна;
- 2) аналітична;



- 3) художньо-публіцистична;
- 4) рекламна.

Жанрове розмаїття газетно-публіцистичного дискурсу багато в чому зумовлене процесом взаємопроникнення дискурсів, у результаті ця функціонально-стильова одиниця стає певним пунктом конвергенції мовних жанрів. При цьому можна виділити у кожній групі базові жанри, і периферійні, що виникли під час взаємодії дискурсів і які мають значну кількість елементів інших стилів (гібридні жанрові форми).

Отже, опрацювавши роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, які вивчали публіцистичний дискурс, та узагальнивши результати проведених ними досліджень, ми можемо виділити такі особливості публіцистичних текстів:

1. Логічна послідовність у викладі фактів, поділ тексту на логічні відрізки (абзаци).
2. Образність мови, емоційність викладу (використання таких засобів емоційного впливу, як метафора, порівняння, перифраза тощо).
3. Прояв індивідуальності автора (дана особливість найбільш яскраво проявляється в ораторських промовах і есе).
4. Стислість викладу.
5. Значне використання газетних штамтів і кліше.
6. Значна кількість топонімів, антропонімів, назв установ і організацій.
7. Претензійна лексика, за якою ховається упередженість суджень.
8. Широке використання суспільно-політичної та економічної лексики.
9. Відкрита оцінність викладу. На відміну від художніх творів, у публіцистиці не підтекст, проте сам текст відкрито висловлює авторську думку і ставлення до фактів, що викладаються.
10. Використання неологізмів.
11. Велика кількість цитат, прямої мови.

12. Опущення артиклів, зв'язкових дієслів і займенників у газетних заголовках.
13. Вживання неособових форм дієслова: герундій, дієприкметник, інфінітив.
14. Вживання теперішнього часу.
15. Численні випадки повторів і синтаксичного паралелізму.
16. Вживання речень у наказовому способі, що створюють враження звернення автора тексту безпосередньо до свого читача.
17. Вживання речень з інверсією.

Реалізація авторського задуму сучасного медіатексту неминуче виявляється пов'язаною з образом адресата, до якого звернений даний текст. Таким чином, доречним є розгляд співвідношенням текстових категорії адресатності та адресантності у публіцистичному дискурсі.

#### 1.4 Категорії автора та адресата у публіцистичному дискурсі

Сучасна поліваріантна комунікативна ситуація робить адресата медіатексту центром уваги автора тексту. Саме адресат із його типологічними характеристиками стає визначальним чинником для відбору мовних засобів та принципів текстоутворення. Цим пояснюється той факт, що при вивченні сучасних медіа дослідження образу адресата набуває особливої актуальності [Isac 2018, с. 267].

У комунікативній парі з адресантом виступає адресат (що слухає, абстрактний читач, образ читача) – «реальна або мислима особа, до якої звернена мова (текст), одержувач мовного повідомлення», який сприймає та інтерпретує його. Однак включення цієї категорії до кола текстових все ще залишається дискусійним: «не всі дослідники визнають адресата як

категорію» [Coulthard 2005, с. 169]. Тим не менш, вивченню образу читача та фактора адресата присвячено чимало наукових праць.

Систематичне вивчення читача як текстової категорії почалося лише у 70-ті роки ХХ століття після виходу у світ статті французького структураліста Р. Барта «Смерть автора», покликаної «усунути автора, замінивши його третьою особою» та «відновити у правах читача». Спираючись на поняття інтерпретованості тексту, Р. Барт зміщує акцент з автора на читача та пропонує розглядати будь-який текст як множинність різних видів письма, що фокусуються у певній точці, а саме – свідомості читача [цит. за: Fairclough 1995, с. 126].

У лінгвістиці аналогом образу читача є категорія адресата – учасника комунікації. У зв'язку з антропоцентричним поворотом у мовознавстві та перемиканням уваги дослідників з «об'єктів на суб'єкт пізнання» в центрі уваги виявляється не тільки фігура адресанта, а й адресата, а текст (в рамках згаданої теорії тексту) починає розглядатися як особливий вид комунікації – художній [Isac 2018, с. 278].

Насамперед слід зазначити, що категорія адресата в публіцистиці на рівні тексту виражена інакше, ніж у художній літературі, оскільки «реалізація авторського задуму сучасного медіатексту неминуче виявляється пов'язаною з образом того адресата, до якого звернений цей текст», тоді як у художньому творі образ читача (і цільова аудиторія надалі) формується, з установок автора. Фактор адресата в публіцистичному тексті «проявляється у задоволенні інформаційних запитів та приведенні композиційно-тематичних та стилістичних властивостей тексту у відповідність до варіантів гіпотез про інформаційні очікування читача». У зв'язку з цим змінюється постать адресанта: він більше орієнтований на задоволення запитів адресата, ніж творче самовираження [Кара-Мурза 2015, с. 237].

Таким чином, вплив фактора адресата на фактор адресанта в публіцистичному тексті виявляється значно сильнішим, ніж у художньому. Деякі дослідники (Б. І. Караджев, Л. Н. Синельникова та ін.) навіть вказують

на спільне моделювання адресатом та адресантом мовної особистості в медіатексті: «мотиваційно-поведінкові та мовні особливості адресата активно «прикладаються» до мовного образу адресанта, в результаті утворюється якась кооперативна мовна особистість, яку можна визначити як цілісну адресант-адресатну» [Гуменюк 2003, с. 57].

Г. Я. Солганик простежує зміни цього «узагальненого» автора лише на початку 80-х рр. минулого століття. Можливо, це пояснюється тим, що виділити деяку «узагальнену» модель автора для публіцистики рубежу століть та початку нинішнього століття стає дедалі важчим через стильову та ідеологічну диференціацію текстів, у яких категорія автора все більше корелює з категорією адресата тексту. До тлумачення образу адресата/читача філологи, які вивчають художню літературу, і дослідники, у сфері яких перебувають медіатексти, підходять по-різному [Клушина 2008, с. 152].

Категорія «адресат» досить давно існує у літературознавстві. Її виникнення пов'язане з визнанням того факту, що в художній оповідальній промові існує внутрішній діалог автора та читача. На роль читача у створенні художнього тексту у вітчизняному літературознавстві вказувалося ще у 1920-ті роки. Так, А. І. Білецький говорить про читача як про якусь активну складову літературного твору та відводить йому функцію формування самої ідеї твору. При цьому автор може і не підозрювати про існування цієї ідеї [цит. за: Рудич 2014, с. 216].

Статтю Н. Д. Арутюнової «Фактор адресата», яка поставила проблему впливу різних «аспектів, амплуа або функцій» адресата на адресанта, можна вважати програмною для вітчизняної лінгвістики, яка згодом приділяла увагу всім аспектам взаємодії мовця/пишучого та його адресата. Фактор адресата охарактеризований у ній щодо його ставлення до мовного акту, внутрішньої мови та літературний тексту. Будь-який мовний акт розрахований на певну модель адресата [цит. за: Маслова 2001, с. 33].

Таким чином, у реальному спілкуванні здійснюється певний «тиск» фактора адресата на мовлення, а «помилка адресатом» дорівнює зверненню

не до тієї інстанції. Займаючись питаннями прагматики та теорії мовних актів, що вивчають мовця та адресата в реальній комунікації «як носіїв певних узгоджених між собою соціальних ролей чи функцій», Н. Д. Арутюнова серед попередників своєї теорії називає М. М. Бахтіна [цит. за: Маслова 2001, с. 39].

Адресат може бути присутнім у художньому тексті, бути невиявленим безпосередньо з тексту феноменом. Однак його наявність у медіатекстах – найбільш поширена ситуація, що відображає сучасну комунікативну реальність. У зв'язку з цим розрізняють такі іпостасі адресата стосовно тексту:

- 1) адресат як справжня людина;
- 2) адресат як категорія, подана у структурі комунікативного акта:  
АВТОР → АДРЕСАТ;
- 3) адресат як соціологічна категорія з його характеристиками, отриманими під час соціологічних досліджень;
- 4) адресат як текстова категорія [Клушина 2008, с. 69].

Як показують спостереження за сучасною комунікативною ситуацією, для медіатекстів адресат може бути таким самим генеруючим початком, він грає ту ж роль, яку В. В. Виноградов відводить образу автора в художньому тексті: він зумовлює способи побудови цього тексту та способи інтерпретації фактів дійсності. У свідомості авторів медіатекстів образ їх адресатів існує у нерозчленованому вигляді. Категорія адресата виявляється у самому тексті як набір деяких заданих показників адресата як соціальної групи [Павлюк 2007, с. 105].

Таким чином, проведений аналіз наукової літератури підтверджує той факт, що саме адресат із його типологічними характеристиками стає визначальним чинником для відбору мовних засобів та принципів текстоутворення.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯЦІЇ У АНГЛОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ

Шлях становлення англомовного публіцистичного дискурсу був тривалим. Основою публіцистичного стилю є публікації, які є найбільш доступними, масовими, найбільш тиражованими. Публіцистичним текстам властива конкретизація викладеного матеріалу та маніпуляція підсвідомістю читача. Публіцистичний стиль масмедіа в умовах сьогодення досліджується як така форма застосування мови, що здатна оперативно реагувати на нові лінгвістичні явища і надавати істотну картину вживання мовних одиниць.

Основними лінгвістичними засобами впливу на адресата у публіцистичних текстах можна вважати метафори, неологізми, жаргонні вирази, фразеологізми, евфемізми. Використання цих засобів має на меті привернути увагу читача, викликати певну емоційну реакцію на прочитаний матеріал та сформуванню власну точку зору на описані події та ситуації.

Аналіз зазначених явищ було здійснено на матеріалі сучасних англомовних інтернет видань, таких як *CNN*, *Counter Punch*, *The New Daily*, *The Onion*, *The Times*, *The Washington Post*, *The New York Times*, *Financial Times*, *New York Post*, *The Economist*, *The Guardian*, *Daily Monitor*, *Daily Motion*, *USA Today*.

#### 2.1 Маніпулятивні особливості заголовків публіцистичних текстів

Цілком слушною є думка, що заголовок – це концентроване відображення головної ідеї твору, думки автора. Сучасний дослідник О. О. Тертичний наголошує, що «заголовок – слово головне і саме тому це

слово повинне бути сказане усвідомлено, чітко та яскраво, так, щоб читачу не важко було зрозуміти, що перед ним саме той текст, який потрібно прочитати. Текст, не увінчаний вдало підібраним заголовком, не можна вважати закінченим твором» [Тертичний 2004, с. 82].

На сьогодні існує багато визначень поняття заголовка. Сучасний тлумачний словник української мови подає таке трактування: «Заголовок – 1. Назва твору або його частини, що друкується, або пишеться над текстом; титул. 2. *спец.* Початкова описова та (або) ідентифікуюча частина повідомлення, таблиці, блоку даних [Сучасний тлумачний словник української мови 2006, с. 312]. Певним чином, обидві частини даного визначення можна прирівняти до заголовка у публіцистичному дискурсі.

Заголовки публіцистичних текстів несуть значне тематичне навантаження і вимагають від читача ретельного осмислення, яке, як правило, відбувається ретроспективно. Завдання заголовка – привернути увагу читача, зацікавити його і змусити прочитати запропонований матеріал (атрактивна функція). У сучасній газетній практиці склався багатий комплекс прийомів підвищення виразності заголовка і посилення його смислового навантаження. Автори прагнуть, щоб заголовок привертав і утримував увагу читача, пробуджував інтерес до змісту публіцистичного матеріалу, виконував емоційно-оцінну функцію. При цьому часто автори вдаються до маніпуляції, використовуючи яскраві заголовки, які не відповідають реальному змісту публікації.

У результаті критичного аналізу заголовків англomовних публіцистичних статей, здійснюваного з метою виявити типові для них лексикосемантичні засоби мовного маніпулювання, були відзначені наступні прийоми маніпуляції:

1. Вживання конверсивів, тобто. слів, що описують ту саму ситуацію з різних, найчастіше діаметрально-протилежних, точок зору. Лексичними засобами реалізації цього прийому можуть бути антоніми. Вибір одного з конверсивів дозволяє «висвітити» одну з точок зору на те, що відбувається

(вигідну для журналіста) і «затемнити» іншу, протилежну точку зору, тобто. розставити логічний наголос [Schultz 2017, с. 62]. Порівняємо два приклади:

*Mitt Romney Election Results 2012: Stinging Loss, And Party At A Crossroads* [Ward 2017].

*Barack Obama's election 2012 win: the world reacts* [Branigan 2017].

У першому прикладі використовується іменник «*loss*», «програш, поразка, невдача», тобто. простежується спроба сконцентрувати увагу читачів на програші Мітта Ромні. У другому прикладі вжито іменник «*win*» – «перемога», тут ця подія актуалізує успіх Барака Обами.

2. Номіналізація, так зване використання номінативних лексичних засобів замість дієслів. Використання абстрактних іменників та герундія замість дієслів дозволяє відвернути увагу від суб'єкта дії та сконцентрувати увагу читача на самій дії.

*Kidnapping children for battle from Nigeria to Uganda* [Yeung 2018].

З назви гранично зрозумілі зміст події та зміст статті – сумно відомі своєю частотою випадки викрадення дітей у деяких із африканських державах. У даному прикладі використовується герундій *kidnapping*, який представляє дію як безсуб'єктну, а також може мати на увазі множинність суб'єкта дії, таким чином, створюється інформаційна лакуна. Природне бажання читача заповнити цей інформаційний пробіл стимулюватиме його до прочитання статті [Surmanek 2021, с. 184].

3. Використання лексичних одиниць вторинної номінації, зокрема метафоричних виразів. Метафори привносять у заголовок високий рівень експресивності, викликають певні емоційні асоціації. У рамках цієї групи лексичних засобів мовної маніпуляції в заголовках репортажів новин виділимо ідіоми, авторські метафоричні висловлювання.

*The bitter taste of sanctions* [Staff 2022].

Цим заголовком автор статті прирівнює *bitter taste* – «гіркий смак» з наслідками санкцій з якими стикнувся народ Ірану, внаслідок яких виникли труднощі з торгівлею на міжнародному рівні.



*The memory of water* [Staff 2022].

У статті розповідається про походження води на Землі, автор використовує метафору *memory* для опису виникнення, утворення, появи внаслідок якихось процесів, явищ. На основі цієї асоціації можна здогадуватися про зміст статті.

Найчастіше ефективним засобом маніпуляції в заголовку може послужити ідіома, під якою розуміється стійке словосполучення, мовний зворот, вираз, значення якого не складається зі значень складових компонентів. На мовному рівні ідіома фіксує певне стереотипне ставлення до свого референта, задає напрямок його концептуалізації та стимулює певне відношення до свого референта, наприклад:

*U.S. tightens screws on Iran's economy* [Crawford 2018].

Використання образної ідіоми *tighten the screws* – «затягувати гайки», підвищувати вимоги – пов'язане з повсякденно-побутовою ситуацією «ремонт» і в даному прикладі стимулює позитивні асоціації, покликані стимулювати почуття підтримки діям США в Ірані. Ця дія подається як необхідна, оскільки економіка Ірану, що у статті називається *crippled economy*, вимагає «ремонту».

*Kim Kardashian and Kanye West tie the knot in Italy* [Staff 2018].

Ідіома *to tie the knot* означає «зв'язуватися узами шлюбу», що й зробили дані знаменитості. Так як дана пара вже дуже довго давала зрозуміти широкому загалу про свій роман, не підтвердивши його офіційно, використання даної ідіоми є доречним. Заголовок завдяки використанню цієї ідіоми можна інтерпретувати так – «нарешті одружитися». Подана таким чином інформація, безсумнівно, викличе більший інтерес у читача, якому захочеться дізнатися всі деталі «довгоочікуваної» події.

4. Використання лексем з негативною конотацією: *kill, death, fire, gun, violen, arrest, monster, pandemic, quarantine*. Наведені нижче заголовки статей сучасних англomовних періодичних видань («The Onion», «The Times», «The Washington Post», «The New York Times») відбивають негативну конотацію

лексичних одиниць, визначення яких (вбивати, смерть, насильницький, вогонь, зброя, пандемія, карантин) знаходимо в сучасному тлумачному словнику англійської мови [Oxford Learner's Dictionaries 2021].

*New Windex Formula Promises To **Kill** Twice As Many Birds* [Munson 2020].

Слово *kill* – to make somebody/something die [Oxford Learner's Dictionaries 2021]. Вживання лексеми з негативною конотацією у даному випадку привертає увагу читача до можливого збільшення смертності серед птахів.

*Fewer **deaths** for third week in a row* [O'Brien 2020].

Лексема *death* – the fact of somebody dying or being killed [Oxford Learner's Dictionaries 2021], вжита для загострення уваги на зменшенні кількості летальних випадків.

*Noose, ax, Trump-inspired insults: Protesters ramp up **violent** rhetoric* [Shepherd 2020].

*Violent* – involving or caused by physical force that is intended to hurt or kill somebody [Oxford Learner's Dictionaries 2021], словом насильницька преса робить наголос на політичному курсі діяча, формуючу у читача негативну думку.

*Redskins' Latimer allegedly **fired gun** near a friend before arrest* [Carpenter 2020].

*Fire* – to shoot bullets, etc. from a gun or other weapon [Oxford Learner's Dictionaries 2021]; *gun* – a weapon that is used for firing bullets or shells [Oxford Learner's Dictionaries 2021]. Автор вже у заголовку засуджує Латімера за використання вогнепальної зброї.

*India and Bangladesh prepare for monster cyclone as **pandemic** rages* [Slater 2020].

*Pandemic* – a disease that spreads over a whole country or the whole world [Oxford Learner's Dictionaries 2021], увага акцентується на тому, що шторм може ускладнити й без того нелегку ситуацію Індії та Бангладешу.

Використані слова з негативною конотацією стають актуальними з огляду на суспільні та соціальні умови, які складаються в певний період часу. Лексеми допомагають авторам створювати заголовки, які налаштовують адресатів на необхідний емоційний настрій. Зазвичай, негативна інформація привертає більше уваги звичайних читачів, ніж позитивна. З огляду на це використання зазначених слів, впливає на свідомість рецепієнта, змушуючи прочитати статтю.

5. Вживання власних імен. Для підсилення інтересу читачів до статті автори вдаються до використання власних імен у заголовку. Особливо, коли мова йде про впливових і відомих діячів, письменників, спортсменів, представників шоубізнесу. У досліджених заголовках виділено найбільш уживані власні імена серед президентів, політиків, письменників, як-от: Donald Trump, Boris Johnson, Nancy Pelosi, Olivia Laing.

*How Immigrant Twin Brothers Are Beating **Trump's** Team on Facebook* [Corasaniti 2020].

***Trump** expresses anger that his China trade deal is off to a rocky start* [Lynch 2020].

*President **Trump** to nominate new top prosecutor for the District* [Spencer 2020].

***For Boris Johnson, Parliament Is Becoming a House of Horrors*** [Landle 2020].

***Nancy Pelosi** is playing a partisan game in the middle of a crisis* [Olsen 2020].

***Olivia Laing's 'Funny Weather'** ponders the role of art during times of crisis* [Glassie 2020].

*Are you **a Bill Gates** or **a Steve Jobs**?* [Schachterurl 2018].

Отже, заголовок виступає однією з найсуттєвіших ознак тексту, він є авторським концептом і конденсатом усього змісту. Заголовок формує в читача відповідне ставлення до громадського життя, актуалізує проблеми сучасності, що є цікавими для суспільства (політичні, економічні,

філософські, моральні). Впливаючи на читача, заголовок не тільки орієнтує в подіях, але й формує думки читача. У підході до заголовків, у їхньому відборі й оцінці завжди виявляється моральна позиція автора.

Серед основних функцій публіцистичних заголовків виділяють номінативну, графічно-видільну, інформативну, апеляційну, експресивно-оцінну, атрактивну, спонукальну, маніпулятивну, інтригувальну функції, при цьому один і той самий заголовок може одночасно виконувати декілька функцій.

## 2.2 Використання лексичних та стилістичних засобів маніпуляції

Одним з найбільш яскравих засобів мовного впливу є метафора. Яскраві, образні вислови стають предметом цитування, вони набагато краще запам'ятовуються і сильніше впливають на свідомість адресата.

Метафора в публіцистичному стилі позначена рядом специфічних рис. Оскільки в публіцистичному тексті на першому місці стоїть документальність, життєва правдивість, оперативність зображення, то усі образні значення тут мають характер підпорядкований, другорядний. Основна частина тропів не стільки справді експресивна, скільки умовно експресивна.

За словами дослідниці Л. Павлюк: «Метафора відзначається унікальною властивістю у сенсі ефекту переконування – нан її важко дати спростування, вона схиляє до обов'язкового прийняття. Стаття, що містить метафори, є зрозумілішою, ближчою та переконливішою для аудиторії та водночас ефективнішою для автора» [Павлюк 2007, с. 95].

*Severe weather 'outbreak' to impact South, threatening 25M from Texas to Illinois* [Nguyen 2022].

Слово *outbreak* вжите задля акценту уваги читача на можливій непогоді, задля вжиття необхідних заходів безпеки.

*The Turnbull government teeters on the edge of the abyss* [Bongiorno 2018].

У даному випадку метафора *teeter on the edge of the abyss*, вжита для того щоб відобразити низку проблем, з якими зіткнувся уряд Малькольма Тернбулла в Новій Зеландії. Саме вирішення цих проблем ставить його під удар та примушує «балансувати на краю прірви».

*His call was shared by many of America's Arab allies, including the powerful King of Saudi Arabia, Abdullah, who according to another telegram, repeatedly pleaded with Washington to "cut off the snake's head" while there was still time* [New York Post 2022].

Вислів *cut off the snake's head* вжито для того, щоб викликати у читача огиду, стаорити враження віроломної, підступної людини, яка є причиною багатьох нещасть.

*Mr. Ozawa, one of the biggest beasts in Japan's political jungle, says the money came from private savings kept in cash at his home* [Gardner 2022].

*Political jungle* – метафора, яка позначає, що політична сфера та діяльність є доволі складною та заплутаною річчю; в політиці як і в джунглях діють свої закони виживання.

*The country, Kumar observed, was falling further into the clutches of tribalism and warlordism* [Franco de Campos Pinto 2020].

Автор вжив метафору *was falling further into the clutches* для демонстрації того, що розвиток країни пішов у зворотному напрямку і надії на її процвітання за володарювання теперішньої влади малі.

*Restoring legitimacy in the eyes of the Ukrainians, the independence movement was born* [Henderson 2022].

*Movement was born* вжито для акцентування уваги читача на тому, що українців важко зламати, нам притаманний дух незалежності та свободи, і скорити нас неможливо.

*As the Omicron variant sweeps the nation, it's disrupting everything, from garbage collection emergency services, schools and travel as employees are out sick or in quarantine* [Gan 2022].

*The Omicron variant sweeps the nation* автор статті використав для того, щоб донести до читача, що вірус виводить з ладу всіх на своєму шляху – від служб вивозу сміття і надзвичайних ситуацій, до шкіл та туристичних агенцій, адже робітники або хворіють, або перебувають на карантині.

*The demographic data show counties with no reported cases are mostly isolated areas, drizzled across the nation's midsection* [Kerr 2020].

*Drizzled* дослівно перекладається як «моросить», але у тексті автор за допомогою метафори акцентує увагу читачів на тому, що спалахи епідемії спостерігаються у центрі країни.

*And Isaias spawned more than a dozen deadly tornadoes* [Nguyen 2020].

*Spawned* – to cause something new, or many new things, to grow or start suddenly [Oxford Learner's Dictionaries 2021]. Але у статті це слово вжито для акценту уваги на тому, скільки ще лиха принесло торнадо.

Як вже зазначалося, сучасні засоби масової інформації відображають актуальні, характерні для конкретного часу явища, тобто відображають певні символи епохи. Вербальним засобом фіксації таких символів нерідко стають неологізми, як загальномовні, так і індивідуально-авторські (оказіоналізми). Оказіональні слова нерідко виступають головними змістовими індикаторами текстів, що репрезентують актуальні соціальні, економічні, політичні, культурні та інші проблеми конкретного історичного періоду.

За визначенням А. Ликова неологізми – це нові слова мови на початку своєї історії мовного життя [цит. за: Стишов 2020, с. 85]; вони з'являються в певний період і згодом перестають бути новими, потрапивши до активної або застарілої лексики.

О. А. Стишов говорить, що неологізми – це слова, словосполучення, фразеологізми, окремі їхні значення, що з'явилися на певному етапі розвитку мови для позначення нових реалій і понять, периферійних номінацій,

актуалізація яких зумовлена соціальними і територіальними чинниками функціонування літературної мови, а також okazіоналізми (індивідуально-авторські новації), використані одноразово в мовній практиці певного автора, видання, редакції чи в конкретному тексті. Новизна таких номінацій на цьому часовому відтинку усвідомлюється загалом [Стишов 2015, с. 14].

Новоутворення не тільки тематично відображають всі зміни, що відбуваються у різних сферах сучасного життя, але і сприяють інтерпретації явищ дійсності і розуміння специфіки їх сприйняття у певній лінгвокультурній спільноті людей. Особливості нових номінацій, як і слів, що вже закріпилися у мові, пов'язані зі своєрідністю національної культури народу, тому що у їх вживання відбивається національно-культурне бачення світу.

У свою чергу високі експресивні потенції неологізмів дозволяють їм здійснювати особливий емоційний вплив на читача. Тому журналісти охоче продовжують створювати нові слова і вирази, а також запозичують незнайомі більшості читачів іноземні слова.

Комунікативно-прагматична валідність неологізмів у медіадискурсі сучасної англomовної преси полягає у намірі автора (адресанта) встановити більш тісний контакт з читачем (адресатом). Прагматичний вплив публіцистичного медіатексту посилюється на основі чотирьох основних комунікативних стратегій з використанням неологізмів: атракції, повчання, утилітарності, маркетингового впливу. У кінцевому підсумку ефект такого впливу залежить від вибору певних неологізмів у конкретній комунікативній ситуації, вживання яких орієнтоване на оптимальне вирішення конкретної комунікативної задачі.

*Live news updates: China's official media stress zero-Covid policy amid protests* [Kerr 2022].

Слово *zero-Covid* є неологізмом, який позначає вірусну інфекцію. Слово виникло у 2020 році. Автор має на увазі, що влада Китаю маніпулює

населенням, забороняючи акції протестів, які наростають, прикриваючись побоюваннями нових спалахів хвороби.

*These **Smartglasses** Block Out Screens Around You When You Put Them On* [Russey 2018].

*Smartglasses*. Даний неологізм має семантику «окуляри, які включають у себе багато функцій персонального комп'ютера, включаючи доступ в Інтернет, додатки, дисплей, камери, датчики і антени для таких технологій, як *Wi-Fi* і *GPS*», і утворений шляхом поєднання слів *smart* (розумний) і *glasses* (окуляри). Дослівний переклад «розумні окуляри», тобто окуляри, які характеризуються багатофункціональністю у сфері інновацій.

*Nervous auditors turn up the heat on **crypto clients*** [Foley 2022].

Поняттям *crypto clients* позначають власника електронних грошових одиниць – криптовалюти. Вживання цього словосполучення акцентує увагу читача на віртуальних грошах.

*“A significant severe-weather event appears likely across parts of this region,” the weather service said on **Twitter*** [Nguyen 2022].

*Twitter* – це популярна американська соціальна мережа, заснована у 2006 році. Оскільки сучасне суспільство підвладне маніпуляціям з боку соціальних мереж, автор використав посилання на соціальну мережу, щоб підсилити важливість новини.

*How to up your **cybersecurity** game and protect your identity* [Wedell 2022].

Слово *cybersecurity* (кібербезпека) вживається автором з метою привернення уваги до тексту статті, в якій мова йдеться про способи безпечного користування інтернетом.

*A record-breaking nearly 8-in-every-10 people plan to buy **gadgets** and tech tools as gifts this holiday season* [Jolly 2022].

Мовець використовує неологізм *gadgets* для узагальнення сучасних технічних засобів: ноутбуків, смартфонів, навушників, іграшок, з метою привернути увагу потенційних покупців та вплинути на їх вибір при покупці подарунків на свята.



*If you're looking to ramp up your **online dating game**, here are some tips and tricks from experts on how to start a conversation on a dating app, plus additional advice [Munson 2022].*

*Online dating game* – неологізм, який означає онлайн-флірт у соціальних мережах. Автор акцентує увагу читача саме на віртуальному спілкуванні.

Отже, у публіцистичному дискурсі неологізми вживають, задля задоволення особливих потреб і завдань мови видання. Використання новотворів в сучасних газетах є актуальним прийомом впливу на читачів. У масмедіа неологізми в цілому виконують ту саму функцію, що і в мові. За допомогою них позначаються нові явища, а іноді вони надають колоритності газетному дискурсу.

Поміж досліджених нами неологізмів варто відзначити переважну роль іменників, що виглядає природньо, адже у більшості випадків нові слова утворюються у мові саме для назви нових речей та явищ. Новотворення дієслів, прикметників, прислівників відбувається рідше.

Отже, неологізми є значимим важелем маніпулювання свідомістю соціуму через їх експресивно-емоційне забарвлення і сучасність. Вживання нових слів в масмедіа залежить від сфери діяльності видання, форми поширення преси та кінцевого споживача. Доільно звернути увагу, що молодіжна преса частіше використовує неологізми за видання, які орієнтуються на більш дорослу аудиторію.

У зв'язку з розвитком сучасного суспільства у різних напрямках, історичними та соціальними потрясіннями відбулося скасування цензури і тотальна демократизація всіх сфер життя, що призвело до потрапляння до літературної мови зниженою лексики: молодіжного сленгу і професійного жаргону. Якщо раніше жаргонізми вживалися тільки в невимушеному спілкуванні поміж людей, які добре знають один одного, то тепер таку лексику все частіше можна зустріти також в засобах масової інформації.

Газетний текст дуже часто будується на взаємодії літературної і нелітературних лексики. Таким чином можна домогтися ефекту негативної

або позитивної авторської оцінки, реалістичності зображуваних явищ або передати авторську іронію, сміх, обурення, сарказм тощо. Терміни «сленг» і «жаргон» у певній мірі є однозначними. Обидва явища відносяться до соціальних діалектів, тобто до лексики певних груп людей. Жаргон дуже часто пов'язаний з професійною лексикою, що ріднить його з професіоналізмами. Сленг складається з понять і визначень, які спочатку живилися і вузьких соціальних групах. Ці слова і висловлювання також носять емоційно-оцінний характер [Руденко 2018, с. 112].

Як засіб лінгвістичного впливу на читача жаргонізми виступають способом спілкування між журналістом і читачем, слухачем, залучають яскравою експресією, грубуватою дотепністю, відчуттям простоти та жвавості. Сучасний публіцистичний текст є чудовим прикладом взаємодії нормованої книжної мови, народної стихії і жаргону.

*Certainly the Greek bailout is back on track, and the immediate prospect of Eurogeddon has receded* [Fileborn 2018].

*Eurogeddon* (Europe + armageddon) – украй небезпечна економічна, політична чи воєнна криза в Європі, наслідки якої неможливо передбачити та важко усунути.

*The **Obamacon** phenomenon...should cause soul-searching at the Bush White House about who made the Republican Party so difficult a place for Republicans to stay* [Corasaniti 2020].

*Obamacon* (Obama conservative) – консервативний виборець, який був прихильником Демократичного кандидата Б. Обама на президентських виборах 2008 року.

*In California she carried so-called 'waitress moms' by a 2-1 margin* [Wong 2018].

*Waitress mom* – заміжня жінка з дітьми, яка має низькооплачувану роботу та недостатню освіту.

Таким чином, сленг і жаргон в публіцистичному тексті – це лінгвістичні інструменти здійснення впливу на аудиторію читачів,

формування їх світогляду, поведінки, сприйняття і оцінки навколишньої дійсності. Вживання жаргонізмів передбачає близьке відношення до читацької аудиторії; відповідає її інтересам і потребам.

### 2.3 Вживання фразеологізмів

Фразеологія – один з найяскравіших і дієвих засобів впливу сучасних англійськомовних ЗМІ. Фразеологізми – це стійкі поєднання слів, які виражають поняття не прямим називанням, а образно-описово. Фразеологізми набули символічного значення, бо узагальнюють людську архетипічну і прототипічну свідомість [Маслова 2001, с. 55].

В умовах інформаційного ринку, жорсткої конкуренції, боротьби за читача ЗМІ прагнуть якомога привабливіше запропонувати інформацію у найбільш яскравій, характерній формі, що добре запам'ятовується. Подання інформації аудиторії – це своєрідна мовна гра, що повинна привернути увагу читачів, тому при написанні текстів журналіст прагне підбирати яскраві, помітні, дотепні вирази. Все це призводить до широкого вживання фразеологічного матеріалу.

Фразеологізми підвищують виразність викладу, його образність і враження, одночасно виконуючи стандартну функцію, виступаючи як готові мовні зразки. Володіючи комплексом функціонально-стилістичних якостей, фразеологізми використовуються як постійний робочий засіб у різних жанрах публіцистичних текстів.

У мові сучасних ЗМІ фразеологізми з метою посилення виразності й емоційного впливу можуть піддаватися різним трансформаціям. Журналісти використовують фразеологію не тільки в тому вигляді, в якому вона існує в мові, але і у зміненому, оновлюючи семантику, структуру і експресивно-стилістичні властивості фразеологічних зворотів.

Точне відтворення фразеологічних зворотів у публіцистичних текстах спостерігається не часто, хоча не виключається. У всіх інших випадках можна знайти прагнення авторів перегравати фразеологізми. Журналісти порушують принципи фразеологізмів: роблять вставки, змінюють порядок слів, місце наголосу у словах, роблять синонімічні заміни; створюються нові смислові відтінки, з'являється нова мистецька якість фразеологізмів.

Фразеологізми не тільки прикрашають мову, але й надають їй переконливості, вони мимоволі запам'ятовуються, завдяки чому згодом можна згадати і легко їх відновити у пам'яті. Фразеологізми виконують функцію лаконізації мовлення, роблять його коротким за обсягом, стислим, підкреслюють його енергійний тон, який виражає цілеспрямованість авторської думки.

Дослідження фразеологічних одиниць, які вживаються у текстах сучасної англомовної преси, набувають особливого значення, оскільки застосування фразеологізмів додає даним текстам яскравого емоційного забарвлення. Завдяки фразеологізмам посилюється естетичний аспект мовлення.

Оскільки фразеологізми англійської мови є відображенням картини світу англомовних народів та містять у собі лінгвокультурну інформацію, вони можуть слугувати ефективним матеріалом для вивчення англійської мови та культури. Розглянемо більш детально лінгвокультурну специфіку фразеологізмів англомовного мас-медійного дискурсу.

На думку Л. Золотих, фразеологія будь-якої мови відображає спосіб сприйняття і концептуалізації того чи іншого фрагмента дійсності народом-носієм цієї мови. Унаслідок цього процесу відбувається вербалізація концептів як елементів картини світу цілого народу. Концептосфера є сферою розумових образів, вона вміщує у собі семантичний простір мови, отримує вираження за допомогою мовних засобів. Смисловий зміст концептів найбільш повно відбивається саме у фразеологізмах національної мови [Алефіренко 1987, с. 59-60].

В англomовних текстах масмедійного дискурсу досить часто використовується ідіома *to make / grab the headlines*, яка має таке словникове значення: «to be featured on the headlines of news articles, as due to being particularly important, popular, fashionable, etc.» [Oxford Learner's Dictionaries 2020]. Цей ідіоматичний вираз може використовуватися не тільки стосовно статей чи якихось популярних, важливих тем, однак через метафоричне перенесення застосовується й стосовно людей, наприклад, політиків, а також стосовно країн:

*Why Vladimir Putin is **making headlines*** [Butagira 2020].

*Donald Trump Jr and his habit for **making headlines*** [Kigongo 2020].

*Ireland **makes headlines** in Norway when a white-tailed eagle is killed here* [Wesaka 2020].

Наступним прикладом використання фразеологізму як засобу маніпуляції реципієнтом є *not one's cup of tea*, який означає «не звичне, не улюблене заняття». Він є заперечною формою від фразеологізму *one's cup of tea*.

*Not a politician's usual cup of tea* [Butagira 2020].

Масмедійний дискурс є специфічним, сповненим образності та експресії. На меті у нього не стільки інформування, скільки вплив на читача, то фразеологічні звороти часто набувають додаткових конотацій у публіцистичних текстах.

Розглянемо, фразеологізм *when pigs fly*, який означає «ніколи» або «дуже малоймовірно», використовується у деяких масмедійних текстах з подвійним кодуванням:

*When pigs fly: the emotional support animals taking to the skies* [Cardy 2020].

У даному випадку *when pigs fly* закодовано двічі – перше, це саме кодування, передбачене фразеологічною природою вислову – значення цієї ідіоми – «ніколи». Друге кодування накладається контекстом – у тексті мова не йде про малоймовірну дію, а про тварин ESA (emotional support animals

або тварин для емоційної підтримки), яких пасажери беруть з собою на борт літака.

*"The Cold War," says Michael Kofman, a senior research scientist at the CNA Corporation and a fellow at the Wilson Center's Kennan Institute, "was a competition resulting from a bipolar system, where two superpowers, both with economic and military advantages, were competing to shape international politics [Marcus 2018].*

Фразеологізм *Cold War* означає період міжнародної напруженості, ідеологічного та політичного протистояння внаслідок загострення відносин між певними державами.

*India's Narendra Modi lets politics go to the dogs [Washingtonpost 2018].*

Автор використовує фразеологічну одиницю *go to the dogs* у значенні «все летить до біса, йде псу під хвіст». Автор вживає даний фразеологізм для того, щоб емоційно показати читачеві в якому напрямку прямує розвиток сучасного світу, у нашому випадку в погану сторону.

*Voting has now opened to crown the first National Apprenticeship Awards 'rising star' of the year at the national ceremony being held later this year in London [Education and Skills Funding Agency 2018].*

Фразеологізм *rising star* утворений за типом семантичної спаяності і позначає поняття «висхідна зірка», «висхідне світило». Денотатом фразеологізму є значення «*a person who is starting to do very well in a particular sport, art or area of business and who people think will soon be very successful*», тобто людина, яка має успіх у будь-якій діяльності, символічно асоціюється з успішним розвитком людини, у будь-якій діяльності. Даний фразеологізм експлікований семантичними ознаками *success, progress, a new famous person*.

Ще одним прикладом маніпуляцій в англomовному дискурсі є використання фразеологізмів-новотворів. Такі фразеологізми не завжди можна передати еквівалентом, оскільки вони мають характер неологізму. Прикладом такого новотвору є:

*Covid-19 reporting: When half a loaf is worse than no bread* [Ssemogerere 2020].

Значення вислову *half a loaf better than no bread* у цьому прикладі має антонімічну форму *half a loaf is worse than no bread*. Такий фразеологізм виходить за межі самої лише словникової форми.

Оскільки більшість фразеологізмів, які використовуються у масмедійному дискурсі, використовуються не у їх словниковій формі, а зазнають структурних чи семантичних трансформацій, то проблема перекладу таких виразів на сьогодні є актуальною та потребує подальших досліджень.

Автори англійських ЗМІ часто користуються фразеологічними одиницями для досягнення певної мети – вплинути на свідомість адресата. У публіцистичному дискурсі фразеологізми виконують не лише комунікативну а й естетичну і експресивну функції.

Кольоритність фразеологізмів дозволяє отримувати необхідний вплив на емоційний стан читача. Результати роботи дають підстави вважати, що джерелами фразеологізмів у газетно-публіцистичному дискурсі є різні сфери суспільства.

## ВИСНОВКИ

Основним завданням даної кваліфікаційної роботи було дослідження різних типів лінгвістичних засобів здійснення маніпулятивного впливу англomовних публіцистичних текстів на читацьку аудиторію.

Маніпулятивний вплив є одним з ключових понять в різних галузях науки. Шукаючи свій власний підхід до вивчення маніпулятивного впливу, кожна наука трактує цей феномен з точки зору характерних саме для цієї науки особливостей.

Визнаючи багатоплановість проблеми впливу, ми розглядали дане явище у сукупності всіх його сторін. Дослідження проводилося на основі сучасних англomовних публіцистичних текстів, де вживання таких засобів лінгвістичного впливу як неологізми, сленгові і жаргонні вирази, фразеологізми, метафори спостерігалось у значній кількості.

Вивчення специфіки впливу ЗМІ на свідомість людей дозволило визначити мовленнєве маніпулювання як прихований вплив на аудиторію через програмування поведінки читацької аудиторії, яке ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей аудиторії у потрібному напрямку. ЗМІ здійснюють інформаційно-психологічний вплив на людину за допомогою різних лінгвістичних засобів.

Аналіз текстового матеріалу дозволив нам окреслити структуру маніпуляційного процесу, який схематично можна представити таким чином: мотив → інтенція (намір) → стратегія → тактика → лінгвістичні засоби → текст → успішність / неуспішність комунікації (реалізація інтенції).

Маніпулятивність, тобто можливість публіцистичного дискурсу здійснювати прихований вплив за допомогою лінгвістичних засобів на аудиторію з метою управління сприйняттям дійсності, є його головною властивістю.



Публіцистичний дискурс – це тип дискурсу, що вербально оформляє і виражає таку властивість мислення, як публіцистичність. Вона проявляється у будь-яких дискурсах (науковому, естетичному, тощо) і навіть у невербальних формах (образотворче мистецтво, фотографія, кінематограф тощо). При цьому публіцистичність прагне відокремлення, тяжіє до створення власного автономного дискурсу, в якому отримала би максимальні можливості для свого вираження – втілюється в особливому виді текстів.

Сучасним публіцистичним текстам властивий «автор – приватна людина», який прагне виглядати близьким читачеві. Автор використовує різноманітні мовні засоби виконання функції маніпулятивного впливу, характерної для публіцистичного дискурсу. Він намагається не просто передати якусь інформацію, а й викликати у адресата бажану реакцію, а адресат своєю чергою здійснює пізнавальну діяльність, тобто намагається отримати ту інформацію, якої він ще не має.

Публіцистичний дискурс є різновидом риторичного, прагматичного аспектів мовлення, виконує емотивно-оцінну функцію і спрямований на досягнення конкретного ефекту навіювання, переконання або спонукання. Для нього характерне широке використання суспільно-політичної лексики, а також лексики, що позначає поняття моралі, етики, медицини, економіки, культури, слів з галузі психології, слів, що позначають внутрішній стан, переживання людини.

У результаті дослідження публіцистичних текстів ми визначили наступні основні цілі лінгвістичного маніпулювання за допомогою засобів масової інформації: відволікати увагу; створювати проблеми, а потім пропонувати способи їх вирішення; акцентувати увагу на емоціях ніж на роздумах; спонукати громадян захоплюватися посередністю, підсилювати відчуття власної провини; знати про людей більше, ніж вони самі про себе знають.

Автор публіцистичного матеріалу змушений моделювати свого типового адресата. Різні люди бачать описувані факти по-різному. Різниця у

баченні пояснюється тим, що у кожного читача у процесі життя складається своя система сприйняття, більш-менш незалежна від інших. Двоє людей, які отримали одну і ту саму інформацію, можуть сприйняти її як два абсолютно різних повідомлення. Отже, при підготовці тексту статті журналіст для здійснення маніпулятивного впливу враховує безліч характеристик реципієнта, як загальних для всіх мовних актів, так і специфічних, наприклад, систему цінностей, принципів і ідеалів.

Технології лінгвістичного впливу вимагають застосування інструментів мовленнєвої маніпуляції – особливого вживання автором публіцистичної статті різноманітних засобів мови таких як неологізми, сленгові і жаргонні вирази, фразеологізми, метафори з метою управління сприйняттям дійсності масовою аудиторією. Саме лексика є найбільш продуктивною у процесі лінгвістичного впливу на читача. Завдяки різним мовним одиницям автор може не тільки висловлювати свою думку і суб'єктивне сприйняття, але і переконувати отримувача в об'єктивності і істинності цих поглядів.

Мовне маніпулювання в ЗМІ здійснюється різними способами відбору та організації мовного матеріалу, які можуть бути виявлені на різних рівнях мовної організації. В результаті критичного аналізу англomовних публіцистичних текстів, здійснюваного з метою виявити типові для них лексико-семантичні засоби мовного маніпулювання, були відзначені, проінтерпретовані і пояснені наступні прийоми маніпуляції:

- використання конверсивів, тобто, слів, що описують ту саму ситуацію з різних, найчастіше діаметрально-протилежних, точок зору;
- номіналізація, тобто, використання номінативних лексичних засобів замість дієслів;
- застосування лексичних одиниць вторинної номінації, зокрема ідіом; використання слів із стійкою емоційно-оцінною конотацією;
- вживання лексичних одиниць, що демонструють такі характеристики семантичної структури слова як полісемія (наявність одного слова кількох

пов'язаних за змістом значень, багатозначність) і омонімія (звуковий збіг слів, різних за значенням);

- використання метафор.

В рамках практичного дослідження проаналізовано лексикосемантичні, синтаксичні та стилістичні особливості англомовного газетного заголовка, здійснено кількісний та порівняльний аналіз функціонування мовних засобів у заголовках сучасної англомовної преси. Розгляд газетних заголовків показав, що найбільшу роль у приверненні уваги читача до представленої інформації грають метафори.

Метафори допомагають чітко, безпосередньо і досить точно передати основну думку, здатні найбільш повно відобразити оцінку описуваних фактів, подій, явищ, що призводить до створення образних, яскравих заголовків, що запам'ятовуються. Крім лексичних особливостей заголовків можна також виділити і граматичні засоби, за допомогою яких здійснюються маніпулювання – використання інверсії, питальних речень, паралельних конструкцій.

Вивчення лінгвістичних механізмів впливу на суспільну свідомість одна із необхідних умов підвищення рівня самосвідомості сучасного суспільства. Знання методик впливу на масового читача дозволить виробити захисні реакції на рівні індивідуальної та суспільної свідомості, а також досягти «медійної» грамотності.

Перспективи подальшого вивчення публіцистичного дискурсу з точки зору особливостей використання засобів маніпулятивного впливу охоплюють такі напрямки дослідження, як виявлення специфіки маніпулятивного впливу в публіцистичному дискурсі та його специфіки у порівнянні з іншими видами інституційного дискурсу, порівняльне вивчення технологій мовленнєвої маніпуляції в контексті їх національно-культурної специфіки, проблема впливу маніпулятивних технік на достовірність фактів, логічність і яскравість викладу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адізес І. Ідеальний керівник : Чому ви не можете стати ним, і що робити з цього приводу : Нова парадигма менеджменту / пер. з англ. С. Опацької. Київ : Вид. дім «Києво-Могилян. акад.», 2006. 265 с.
2. Алефіренко М. Ф. Теоретичні питання фразеології. Харків : Вища шк. Вид-во при ХДУ, 1987. 133 с.
3. Біла О. О. Психологія управління (соціально-психологічний контекст) : навч. посіб. / за ред. О. Я. Чебикіна. Одеса : М. П. Черкасов, 2008. 229 с.
4. Варій М. Й. Психологія особистості: навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 592 с.
5. Виноградов В. С. Введение в переводоведение. Москва : Издательство ИОСО РАО, 2001. 224 с.
6. Герасімова Н. Є. Загальна психологія : практикум. Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2012. 206 с.
7. Гиценко Т. Б. Етика ділового спілкування : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
8. Грачов Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психического влияния : монографія. Москва : Алгоритм, 2002. 112 с.
9. Гуменюк О. Є Психологія впливу : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2003 304 с.
10. Дмитренко М. Й. Ділове спілкування: норми, принципи, стратегії. Черкаси : Брама-Україна, 2009. 118 с.

11. Загнітко А. П. Українське ділове мовлення : фахове і нефахове спілкування. Донецьк : БАО, 2011. 479 с.
12. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва : Эксмо, 2005. 832 с.
13. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. XXI век. Москва : Алгоритм, 2015. 464 с.
14. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. Москва : Медиа-Мир, 2008. 244 с.
15. Кудінов Ю. В. Ділове спілкування сучасного керівника : навч. посіб. Алчевськ : ДонДТУ, 2011. 518 с.
16. Маслова В. А. Лингвокультурология. Москва : Академия, 2001. 202 с.
17. Мельничук О. М. Український мовленнєвий етикет : синтаксичностилістичний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Чернівці, 2005. 20 с.
18. Місніченко О. В. Маніпуляція «людиною маси»: філософськокультурологічний аналіз : автореф. дис.... канд. філос. наук : 09.00.04. Харків, 2008. 21 с.
19. Олянич А. В. Рекламный дискурс и рекламный текст. Коллективная монография. Москва : ФАИНТА, Наука, 2011. 296 с.
20. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація. Львів : ПАІС, 2007. 168 с.
21. Подшивайлова Г. М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі на матеріалі друкованих ЗМІ України : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Київ, 2009. 20 с.
22. Руденко М. О. Речевая агрессия в СМИ. URL : <http://yspu.org/images/b/b3/RudenkoMO.pdf>
23. Рудич Н. С. Суб'єктивна модальність сучасного англomовного публіцистичного дискурсу. *Перекладацькі інновації : матеріали IV*

*Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції*. Суми, 2014. С. 211–219.

24. Слободянюк А. В. Психологія управління та конфліктологія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 119 с.

25. Стишов О. А. Особливості суфіксального словотворення неологізмів на позначення осіб у сучасній українській мові. *Лінгвістичні дослідження* : зб. наук. праць ХнПУ імені Г. С. Сковороди. 2020. Вип. 53. С. 127–140.

26. Стишов О. А. Семантичні неологізми в дискурсі українськомовних мас-медіа початку ХХІ століття. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2015. Вип. 13. С. 364–378.

27. Тертычный А. Заголовок – слово главное. *Журналист*. 2004. №1. С. 80–82.

28. Худолій А. О. Динаміка функціональних змін у мові американської публіцистики кінця ХХ – початку ХХІ століття : автореф. дис. ... наук. канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2004. 20 с.

29. Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji. Antoni Benedikt. Wrocław : Astrum, 2005. 170 s.

30. Cieciora P. Reklama a style funkcjonalne języka. Zarys problematyki. Piotr Cieciora. *Bohemistyka*. 2009. Nr. 3. S. 204–201.

31. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis. Applied Linguistics and Language Study. London : Longman, 2005. 211 p.

32. Doliński D. Psychologiczne mechanizmy reklamy. Dariusz Doliński. Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2008. 320 s.

33. Isac D. I Language: An Introduction to Linguistics as Cognitive Science. D. Isac, Ch. Reiss. Oxford : OUP, 2018. 384 p.

34. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The critical study of language. London : Longman, 1995. 265 p.

35. Schultz D. From Advertising to Integrated Marketing Communications. Don Schultz. Chicago : NTC Business Book, 2017. 378 p.

36. Surmanek J. Introduction to Advertising Media. Jim Surmanek. Illinois : NTC Business Book, 2021. 359 p.

### СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

37. Сучасний тлумачний словник української мови: 65 000 слів / за заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В. Дубічинського. Харків : Школа, 2006. 1008 с.

38. Longman Dictionary of Contemporary English. Text. London : Longman, 2003. 1949 p.

39. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. London : Longman, 2002. 859 p.

40. Oxford Learner's Dictionaries. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (accessed: 25.10.2022).

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

41. At Trump Organization fraud trial, defense rests and deflects blame. *New York Post*. 2022. URL : <https://nypost.com/2022/11/29/at-trump-organization-fraud-trial-defense-rests-and-deflects-blame/>.

42. Bongiorno P. The Turnbull government teeters on the edge of the abyss. *The New Daily*. 2018. URL : <https://thenewdaily.com.au/news/national/2018/08/18/turnbull-government-citizenship-chaos/>.

43. Branigan T. Barack Obama's election 2012 win: the world reacts. *The Guardian*. 2017. URL : <https://www.theguardian.com/world/2017/nov/07/us-elections-2017-usa>.
44. Butagira T. Not a politician's usual cup of tea. *Daily Monitor*. 2020. URL : <https://www.monitor.co.ug/world/news/national/not-a-politican`s-cup-of-tea-40433445>.
45. Butagira T. Why Vladimir Putin is making headlines. *Daily Monitor*. 2020. URL : <https://www.monitor.co.ug/russia/news/national/why-vladimir-putin-is-making-headlines-4043766>.
46. Cardy M. When pigs fly: the emotional support animals taking to the skies. *Daily Monitor*. 2020. URL : <https://www.monitor.co.ug/world/news/national/the-emotional-support-animals-taking-to-the-skies-63461155>.
47. Carpenter L. Redskins' Latimer allegedly fired gun near a friend before arrest. *The Washington Post*. 2020. URL : <https://www.washingtonpost.com/sports/2020/05/18/cody-latimer-allegedly-shot-his-gun-near-friend-before-recent-arrest/>.
48. Corasaniti N. How Immigrant Twin Brothers Are Beating Trump's Team on Facebook. *The New York Times*. 2020. URL : <https://www.nytimes.com/2020/05/18/us/politics/occupy-democrats-facebook.html>.
49. Fileborn B. Stay safe : why women are enraged by advice to steer clear of violent, 2018. URL : <https://theconversation.com/stay-safe-why-women-are-enraged-by-advice-to-steer-clear-of-violent-men-98338>.
50. Foley S. Nervous auditors re-examine crypto clients after FTX collapse. *Financial Times*. 2022. URL : <https://www.ft.com/content/72c3c6cb-478a-4166-9f1c-7590fdb6b6ef>.
51. Franco de Campos Pinto Pedro. Letter: Japan's relatively affordable housing is a welcome sign. *Financial Times*. 2022. URL : <https://www.ft.com/content/432a8e4d-515d-4646-a97d-d69c36d0b281by-advice-to-steer-clear-of-violent-men-98338>.



52. Gan N. Beijing imposes mainland China's first Covid vaccine mandate in face of Omicron subvariant. *CNN*. 2022. URL : <https://edition.cnn.com/2022/07/07/china/china-covid-beijing-vaccine-mandate-intl-hnk/index.html>.
53. Gardner F. The Cult Leaders' Nemesis. *CounterPunch*. 2022. URL : <https://www.counterpunch.org/2022/11/25/the-cult-leaders-nemesis/>.
54. Henderson D. Zelensky says Ukrainian power outages caused by Russian missiles 'remain difficult'. *USA Today*. 2022. URL : <https://www.usatoday.com/videos/news/world/2022/11/25/ukraine-struggles-power-outages-amid-russian-strikes/10771413002/>.
55. Jamie Crawford. U.S. tightens screws on Iran's economy. *CNN*. May, 31st, 2018. URL : <https://security.blogs.cnn.com/2018/05/31/u-s-tightens-screws-on-irans-economy/comment-page-5/>.
56. John Glassie. Olivia Laing's 'Funny Weather' ponders the role of art during times of crisis. *The Washington Post*. 2020. URL : [https://www.washingtonpost.com/entertainment/books/olivia-laings-funny-weather-ponders-the-role-of-art-during-times-of-crisis/2020/05/15/1f3731ca-96ad-11ea-91d7-cf4423d47683\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/entertainment/books/olivia-laings-funny-weather-ponders-the-role-of-art-during-times-of-crisis/2020/05/15/1f3731ca-96ad-11ea-91d7-cf4423d47683_story.html).
57. Jolly J. How to shop for the tech lover on your holiday list. Cool tech gifts for all ages. *USA Today*. 2022. URL : <https://www.usatoday.com/story/tech/columnist/2022/11/27/best-tech-gifts-holidays/10786251002/>.
58. Kerr J. Live news updates from November 28. China protests rock markets, Musk lashes out at Apple. *Financial Times*. 2022. URL : <https://www.ft.com/content/a92ee1a0-d8b7-45fa-afce-5e3b1615d74f>.
59. Kigongo J. Donald Trump Jr making headlines. *Daily Monitor*. 2020. URL : <https://www.monitor.co.ug/world/news/national/donald-trump-jr-making-headlines-21453458>.
60. Landle M. For Boris Johnson, Parliament Is Becoming a House of Horrors *The New York Times*. 2020. URL. : <https://www.nytimes.com/2020/05/19/world/europe/boris-johnson-parliament-starmer.html>.

61. Lynch D. Trump expresses anger that his China trade deal is off to a rocky start. *The Washington Post*. 2020. URL : <https://www.washingtonpost.com/business/2020/05/15/trump-china-trade-deal-coronavirus/>.
62. Marcus J. Russia v the West : Is this a new Cold War? 2018. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-43581449>.
63. Maybe it's just that we're seeing much more virus testing. *The New Daily*. 2017. URL :<https://thenewdaily.com.au, 2017/08/18Worst-ever flu season?>
64. Munson O. How to start a good conversation on a dating app. Online dating advice from relationship experts. *USA Today*. 2022. URL : <https://www.usatoday.com/story/life/2022/10/23/how-start-conversation-dating-app-experts/10434704002/>.
65. Munson O. New Windex Formula Promises To Kill Twice As Many Birds. *The Onion*. 2020. URL : <https://www.theonion.com/new-windex-formula-promises-to-kill-twice-as-many-birds-1843457743>.
66. Nguyen T. Severe weather 'outbreak' to impact South, threatening 25M from Texas to Illinois. *USA Today*. 2022. URL : <https://www.usatoday.com/story/news/nation/2022/11/27/severe-weather-storms-weather-united-states-south/10786720002/>.
67. O'Brien A. Fewer deaths for third week in a row. *The Times*. 2020. URL : <https://www.thetimes.co.uk/search?source=search-page&q=Fewer+deaths+for+third+week+in+a+row+>.
68. . Olsen H. Nancy Pelosi is playing a partisan game in the middle of a crisis. *The Washington Post*. 2020. URL : <https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/05/15/nancy-pelosi-is-playing-partisan-game-middle-crisis/>.
69. Russey C. These Smartglasses Block Out Screens Around You When You Put Them On, 2018. URL : <https://www.wearable-technologies.com/2018/10/these-smartglasses-block-out-screens-around-you-when-you-put-them-on/>.
70. Schachterurl H. Are you a Bill Gates or a Steve Jobs? 2018. URL :

<https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/careers/management/are-you-a-bill-gates-or-a-steve-jobs/article23580293/>.

71. Shepherd K. Noose, ax, Trump-inspired insults: Protesters ramp up violent rhetoric. *The Washington Post*. 2020. URL : <https://www.washingtonpost.com/nation/2020/05/15/noose-fight-coronavirus-protest/>.

72. Slater J. India and Bangladesh prepare for monster cyclone as pandemic rages. *The Washington Post*. 2020. URL : [https://www.washingtonpost.com/world/asia\\_pacific/india-and-bangladesh-prepare-for-monster-cyclone-as-pandemic-rages/2020/05/19/ebced2ce-993c-11ea-ad79-eef7cd734641\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/india-and-bangladesh-prepare-for-monster-cyclone-as-pandemic-rages/2020/05/19/ebced2ce-993c-11ea-ad79-eef7cd734641_story.html).

73. Spencer H. President Trump to nominate new top prosecutor for the District. *The Washington Post*. 2020. URL : <https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/05/15/president-trump-to-nominate-new-top-prosecutor-for-the-districtnancy/>.

74. Ssemogerere K. Covid-19 reporting: When half a loaf is worse than no bread. *Daily Monitor*. 2020. URL : <https://www.monitor.co.ug/uganda/oped/commentary/covid-19-reporting-when-half-a-loaf-is-worse-than-no-bread-1883738>.

75. Staff J. Kim Kardashian i Kanye West tie the knot in Italy. *CNN*. May 25, 2016. URL : <https://edition.cnn.com/2016/05/24/showbiz/kim-kardashian-kanye-west-wedding/index.html>.

76. Staff J. The bitter taste of sanctions. *The Economist*. 2022. URL : <https://www.economist.com/middle-east-and-africa/2021/12/18/iranian-saffron-dealers-are-struggling>.

77. Staff J. The memory of water. *The Economist*. 2022. URL : <https://www.economist.com/science-and-technology/to-find-the-origin-of-the-oceans-look-in-outer-space/21806551>.

78. Ward J. Mitt Romney Election Results 2012: Stinging Loss, And Party At A Crossroads. *Huffington Post*. 2017. URL : [https://www.huffpost.com/entry/mitt-romney-election-results-2017\\_n\\_2036422](https://www.huffpost.com/entry/mitt-romney-election-results-2017_n_2036422).

79. Wesaka A. When a white-tailed eagle is killed here. *Daily Monitor*. 2020. URL : <https://www.monitor.co.ug/world/news/national/when-a-white-tailed-eagle-is-killed-here-5634624445>.
80. Wedell K. Black Friday online shopping: How to up your cybersecurity game and protect your identity. *USA Today*. 2022. URL : <https://www.usatoday.com/story/tech/2022/11/23/online-holiday-shopping-cybersecurity-black-friday/10764296002/>.
81. Who will be the rising star of 2018? *Education and Skills Funding Agency*. 2018. URL : <https://www.gov.uk/government/news/who-will-be-the-rising-star-of-2018>.
82. Wong N. In California she carried so-called 'waitress moms' by a 2-1 margin. *The Guardian*. 2018. URL : <https://www.theguardian.com/world/2018/nov/07/us-elections-2018-usa>.
83. Yeung J. Kidnapping children for battle від Nigeria to Uganda. *CNN*. 2018. URL : <https://edition.cnn.com/search?q=Kidnapping+children+for+battle+from+Nigeria+to+Uganda+newest&types>.

## SUMMARY

The presented paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as means of manipulative influence on the reader in English-language journalistic discourse.

The object of the work can be defined as linguistic means of manipulation in English journalistic discourse.

The main aim of the paper was the research of different types of linguistic means of implementing the manipulative influence of English-language journalistic texts on the readership.

Journalistic discourse is a type of information-orienting institutional discourse, which is implemented with the help of mass communication and involves a conscious and clearly expressed author's actualizing position. It is a type of discourse that realizes the intention of persuasion, and therefore has a powerful perlocutionary effect on its addressee. Manipulation in journalistic discourse is carried out through careful selection and organization of linguistic material.

As a result of the critical analysis of English-language journalistic texts, carried out in order to identify the lexical-semantic means of language manipulation typical for them, the following techniques of manipulation were noted, interpreted and explained: use of conversives, nominalization, use of lexical units of secondary nomination, in particular idioms; the use of words with a stable emotional and evaluative connotation; the use of lexical items that demonstrate such characteristics of the semantic structure of the word as polysemy (the presence of one word with several meanings related to the content, polysemy) and homonymy (sound coincidence of words with different meanings); use of metaphors.

***Key-words:*** *journalistic discourse, media communication, manipulative influence, mechanisms and means of language manipulation.*

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Чернецька Яна, студентка 2 курсу, форми навчання заочної, факультету іноземної філології, спеціальність англійська мова і література, адреса електронної пошти janadmitr1989@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Засоби реалізації маніпулятивної функції в англomовному публіцистичному дискурсі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що зазначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студента) \_\_\_\_\_