

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет української й іноземної філології та журналістики

Кафедра англійської філології та прикладної лінгвістики

**Вербальні маркери сугестії в англійськомовному дискурсі:  
лінгволістичний та перекладацький аспекти**

**Кваліфікаційна робота (проект)**

**на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»**

Виконала студентка 4 курсу 431 групи

спеціальності 035.04 Філологія

(германські мови та літератури)

(переклад включно) (перелад))

Осадча Юлія Костянтинівна

Керівник: к. філол.н.,

доц. Короткова Людмила Віталіївна

Рецензент: Маріна О.С. завідувач кафедри  
англійської філології,

філософії мови імені О.М. Мороховського

Київського національного університету,

д. філол. н., доцент

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВНОЇ СУГЕСТІЇ..	6
1.1 Сугестія як одна із форм вербального впливу. Функції сугестії.....	6
1.2 Інтернет як середовище сугестивного впливу.....	11
1.3 Сугестія в політичному дискурсі. Та її переклад.....	15
1.4 Сугестія в рекламному дискурсі: когнітивні механізми лінгвістичних маніпуляцій та її приклади.....	25
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕКЛАД МОВНОЇ СУГЕСТІЇ В СУЧАСНОМУ АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ .....	31
2.1 Вербальні маркери сугестії.....	31
2.2 Способи перекладу сугестії.....	35
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

## ВСТУП

Мова почала використовуватися з метою впливу та маніпуляцій з моменту її виникнення. І наш древній предок, який здогадався використовувати слово «маніпуляція» як інструмент впливу, але не як палицю, був, безперечно, одним із перших маніпуляторів. Традиція вивчення маніпуляцій сягає корінням до робіт психологів, соціологів та політологів. Вчені оцінюють маніпуляції головним чином як вплив на людину з метою спонукати її щось зробити (надати інформацію, вчинити вчинок, змінити поведінку) несвідомо або всупереч власному бажанню, думці та намір.

Сугестія – це процес, за допомогою якого ви змушуєте людей думати чи відчувати щось, кажучи, висловлюючи або демонструючи щось, що пов'язане лише опосередковано [32].

Сугестія має дуже довгу історію. Існує багато збережених книг, літературних пам'яток та міфів, які розповідали люди в усьому світі. Засоби сугестії поділяють на текстові (зміст та форма подання тексту, графіка, шрифти) та мовленнєві, які натомість бувають:

- ❖ вербальні (фрази, слова, наголоси та інтонації);
- ❖ паралінгвістичні (висота, тон, тембр голосу);
- ❖ невербальні (міміка, жести, тощо) [5].

Розвиток сучасного мислення забезпечує максимальну ефективність в процесі комунікації за рахунок об'єднання знань різних наук. Ефективна зміна мови, поведінки, психічного стану для досягнення чого-небудь, досягнення мети поєднується з конкретними спогадами і думками, переживаннями і особливими почуттями. Це означає, що нам потрібно говорити з іншими людьми, які вважають, що ми повинні це зробити, або, на нашу думку, це гарна ідея. Важливо, щоб ми були вільні у своїх пропозиціях або рекомендаціях, оскільки нам часто доводиться робити це в нашому професійному та особистому житті.

Вплив в рамках комунікації здійснюється за допомогою агітації, пропаганди, демагогії, переконань, навіювання, переконання та зв'язків з громадськістю. Мовленнєвий вплив як область дослідження процесів мовленнєвої регуляції діяльності однієї людини чи групи людей. В етимологічній академічній мові слово "*sugesti*" походить від латинського слова, що означає "підказка", а в риторичному контексті воно розуміється як "доповнення", "керівництво". В європейських мовах "*suggestion*" походить від латинського слова "жест". Це показує важливість "мови тіла" для підвищення ефективності сугестії в деяких європейських культурах.

Цей термін використовується дослідниками різних галузей науки, зокрема таких лінгвістів як Н.О. Остроушко, Ю.Б. Пікулева, Н.В. Слухай, Н. Лігачова, С. Черненко, В. Іванов, С. Дацюк [29].

Суб'єкт маніпулювання прагне, щоб об'єкт впливу сам визнав той чи інший вчинок, що йому навіюється, єдино правильним для себе. Для досягнення цього маніпулятор вдається до заходів переконань, заснованим не на примусі, а на навмисному обмані або навіюванні. Навіювання (сугестія) як наукова проблема входить в лінгвістичну теорію психології людської діяльності [26].

І. Черепанова, зазначає, що сугестія являє собою багаторівневу систему. Згідно з думкою цього вченого, може бути як звичайна частина людського спілкування, так і спеціально сконфігурований тип маніпулятивного спілкування з використанням мовних і невербальних засобів [34].

Тим не менш, Ж. Вандріс написав книгу "Мова", про те, що "людина говорить не для того, щоб висловити свою думку. Людина говорить також, щоб вплинути на інших і висловити свої власні почуття. Однак автор має свій власний сенс, який стає особливо яким при вивченні проблеми походження людської мови» [4].

ЗМІ є потужним джерелом впливу на підсвідомість великої аудиторії, а навички сугестії зазвичай використовуються в засобах масової інформації для категорій: повсякденного, політичного або рекламного призначення.

**Актуальність** даної роботи зумовлена загальним спрямуванням лінгвістичних досліджень на вивчення сугестивних особливостей в дискурсах.

**Мета:** визначити й проаналізувати основні засоби сугестії та пояснити її вплив на споживача.

**Предметом дослідження** є мовні маркери сугестії в англійськомовному дискурсі.

**Об'єкт дослідження** є зразки англійськомовного сугестивного дискурсу в рекламі, політиці та повсякденному житті, узяті з промов політичних діячів, реклам та повсякденних діалогів.

Мета передбачає виконання таких завдань:

- визначити поняття сугестія
- вказати на особливості сугестивного впливу;
- простежити за механізмом створення сугестії в телерекламі
- встановити вербальні засоби сугестії в англійськомовному дискурсі;
- виявити чинники сугестії в рекламі, політичній діяльності та повсякденному житті.

**Матеріалом дослідження** є англійськомовні рекламні та політичні дискурси з електронних джерел BBC Learning English, Lingualeo, Quartz.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновку і списку використаної літератури. Основний текст дипломної роботи викладено на 38 сторінках. Список використаних джерел містить 40 найменувань.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВНОЇ СУГЕСТІЇ

## 1.1 Сугестія як одна із форм вербального впливу. Функції сугестії

На всіх етапах розвитку суспільства вчені були дуже зацікавлені в розробці методів і стратегій впливу на людей. До сих пір метод маніпуляції вважається методом впливу на свідомість людини. Історія показує, що спроби впливати на підсвідомість людини, розроблялося протягом всього життя людства, від шаманізму, магії до надсучасних прихованих в собі ментальних методів, коли суб'єкт маніпуляції не помічає факт самого впливу. Один з головних компонентів є мова [20].

«Сугестія» як термін має багато визначень для різних суміжних понять, таких як навіювання, маніпуляція, гіпноз та вплив. На мою думку, важливо розуміти «сугестію» як навіювання. Це результат гіпнозу різної глибини і використовується для зміни поведінки людини [1].

На сьогоднішній день сугестія використовується всюди: в рекламі, медицині, політиці, повсякденному житті та інших сферах. В тій чи іншій мірі дискурс впливає на людину. Сучасні вчені активно вивчають засоби впливу різних типів дискурсу. Навіювання відіграє важливу роль в колективній поведінці. Загалом, сугестія часто пов'язана з такими засобами впливу, як соціальний тиск або гіпноз [13].

Сугестія має такі функції:

- 1) пізнавальну, що сприяє пізнанню світу і побудові психологічної (ментальної) карти: "Once you've tried it, you'll never buy another again";
- 2) творчу, сприяє активізації емоційного світу, проникаючи в підсвідомість: "We care about you!"

- 3) регулятивну, що створює певну атмосферу та підвищує ефективність роботи адресата, а й контролює його емоції: "Take action!", "You can do it!";
- 4) прагматичну яка здійснює практичні і конкретні цілі для одержувача: "After all, then there is always something to strive for, there is always meaning";
- 5) трансформаційну, котра виражає адаптацію адресанта до процесу зміни переконань, довіри та настроїв: "opinion leaders";
- 6) гармонізуючи, яка створює гармонійну, розслаблену атмосферу і допомагає зняти напругу адресата "The most delicate taste!" [4].

Вплив на особистість суб'єкта носить сугестивний характер (в області психотерапії з часом термін психотерапія стає універсальним, якщо говорити про сугестологію); суб'єкт є сугестор, а об'єкт сугестант (пацієнт, клієнт, одержувач) [12].

Коли ми використовуємо «сугестію» в англійській мові, ми висуваємо план або ідею для іншої людини, щоб вона подумала про це [15].

Більшість людей постійно використовують сугестію. Наприклад, коли вирішують, що робити, пропонують поради або допомагають комусь. І саме тому ми розглянемо вивчення того, як використовують сугестію в англійській мові:

### **How about/what about + -ing?**

*How about starting a book club?*

### **How about + present simple?**

*A: How about I pick you up at eight o'clock on my way to the airport?*

*B: Great. I'll see you then.*

Фраза "**how about** та **what about + noun phrase**" "Як щодо + іменник".

*A: Are you hungry?*

*B: Yeah, how about some lunch?*

### **Why not ...? and why don't ...?**

Використовуємо "**why not**" (чому б і ні) для сугестивного впливу.  
Знаходимо його в рекламі:

*You look really tired. Why don't you take some time out and rest?*

Ми використовуємо **Let's** (давайте), щоб зробити щось з кимось:

*Let's call Michael and see if he knows how to fix it.*

### **Could**

Слово "**could**" (з міг би). Одні нейтральні, інші сильні. Негативна форма "**couldn't**" сильніше стверджує:

*A: I only have three chairs. There will be four of us for dinner.*

*B: Couldn't you use the one in your bedroom?*

### **I thought we might/could**

Фрази **I thought we might** або **I thought we could**:

*On Saturday, I thought we might go to town and see the Farmers' Market and then I thought we could have lunch in a nice little café by the river [10].*

Сугестія застосовується і проявляє себе в наступних областях:

- релігія;
- медицина (суггестотерапія);
- педагогіка (суггестопедія);



- спорт;
- військова справа;
- політика;
- професійне навчання;
- театральна-сценічна діяльність;
- художня література;
- живопис;
- музика [26].

Одним з методів реалізації сугестії виступає використання сугестора спеціальних «вербальних формул», які впроваджуються в психічну сферу сугеренда і стають активними елементами його свідомості і поведінки. Дана сугестія відповідно до її психологічної природою має на увазі: вплив сугестії на емоції, установки, неусвідомлювані мотиви (сугестивні настанови), що включає в себе жорсткі директивні інструкції сугестора і сильні невербальні стимули; вплив сугестії на поведінку (сугестивні команди і накази), що передбачає м'які форми сугестії з використанням слабких «повторюється» стимулів і «вмовляти» словесних сугестій.

У сугестивності, на думку психологів, є найбільш важливим прийомом динаміка мови. Можуть підвищити сугестію мови динамічна м'якість і багатство звуку, інтонація і рівень сили голосу, паузи і темп мови.

Сугестія може бути у повсякденному спілкуванні, але вона також може використовуватись як спеціально організований тип комунікації, що є впливом спілкування через вербальну і невербальну поведінку. Підсвідомість (несвідоме), яка є об'єктом сугестивного впливу, може бути представлено у вигляді такої схеми: настанови реципієнта – підсвідомість

психіки, рішення підсвідома / виконання дії + сукупність особистісних / індивідуальних смислів, що не контролюються свідомістю [21].

Отже, сугестія має мету щодо зміни поведінки, думок і емоцій іншої людини.

## 1.2 Інтернет як нове середовище сугестивного впливу

Мережа Інтернет продовжує розвиватися разом із сучасним розвитком інформаційного суспільства та інформаційних технологій. Однак онлайн-досвід широко використовується для взаємодії та впливу на людей та громади.

Аналіз мережевих ресурсів дозволяє визначити техніки, які мають найбільший вплив:

- ✓ конкретність та особливість ключових слів в дискурсі офіційних та неформальних Інтернет-ресурсів та посилань на пошукових системах. Використання слів, які дозволяють легко уявити їх значення;
- ✓ використання прикметників, порівнянь, метафор та інші символічних засобів, які замінюють реальний матеріал;
- ✓ використання риторичних запитань: *“Can you be silent?”*;
- ✓ приховування джерел інформації, використання невизначених конструкцій: *“According to recent polls, etc.”*;
- ✓ використання наказових конструкцій, які особливо ефективні в громаді після тоталітаризму: *“Do not allow yourself to be deceived!”*;
- ✓ повний новий зміст, що працює над базовою концепцією спільноти: *“Get the latest news information in the IT technology field!”*;
- ✓ використання мовних конструкцій єдності, довіри: *“Not every visitor can become a member of our blogging community”*;
- ✓ використання ідеї "своє коло" та навмисне залучення відвідувачів мережевими ресурсами;
- ✓ використання евфемізмів для оновлення несвідомої інформаційної роботи споживача та формування необхідного образу маніпулятора;
- ✓ позитивне звертання до словотвірної моделі, орієнтованої на людину: утворення інноваційних слів для іменування людей (френди, блогери тощо);

- ✓ використання основ мовотворення, що передбачає ставлення до слів як до фізичного тіла, яке можна стискати, розширювати, фрагментувати та зливати з іншими словами. І як біологічна людина вона жива, життєздатна і саморозвивається. Цей прийом особливо популярний для жартівливих і непокірних Інтернет-ресурсів;
- ✓ Міміка та жести замінюються фотографіями, зображеннями, смайликами тощо, вибраними через Інтернет. Якщо область видимості покращує зміст інформації, що передається, це також допоможе поліпшити ефективність сугестивного впливу. Елементи невербальної комунікації менш чутливі до значущих засобів контролю [23].

Сугестивний вплив можна виявити в різних жанрах інтернет-дискурсу. Розглянемо три жанри вияву сугестії в Інтернеті: медіавірус, комп'ютерні ігри та блоги. Вони залишаються найпопулярнішими протягом останніх років.

Медіавіруси — найкращий інструмент для вторгнення у ворожі інформаційні поля. Інформаційні носії інформації (скандали, чутки, організаційна та особиста діяльність) передають приховані ідеї та повідомлення в таємниці. Медіавіруси, як правило, можуть поширюватися у вигляді мемів та частин окремих символів [29].

Популярність комп'ютерних ігор зростає з кожним днем, діти і дорослі проводять за цим заняттям все більше часу, що змушує задуматися, що відеоігри приносять більше шкоди, ніж користі, відзначаючи при цьому негативний вплив на психіку і прояви агресивної поведінки. Комп'ютерні ігри мають прямий сугестивний вплив на гравця, який можете змінювати світову ситуацію або картину людини, поки вона повністю не зміниться.

Блоги є результатом змін соціального мислення та спілкування. Це чудовий маркетинговий інструмент, який не тільки пропонує найширше охоплення, але й забезпечує вплив на цільову аудиторію, клієнтів. Блог - це

спілкування, відкрита розмова, в якій вибудовується довіра. Серйозний сугестивний потенціал ведення блогу визнають як дослідники, так і автори та користувачі [28].

Просування бренду, завоювання ринку впливу, складається з наступних етапів: проінформованість-довіра-репутація-вплив. Цей план важливий для сугестивного впливу у блогах. Щоб блог привернув увагу своїх прихильників, йому потрібно завоювати популярність та довіру до Інтернет користувачів та зберегти свою репутацію в Інтернеті. Забезпечення щирого спілкування відвідувачів блогу, на різні теми, спираючись на неофіційні джерела робить можливими маніпулятивні тактики [31].

Блог може відкрити будь-який бажаючий. Написаний пост стає доступним усьому світу за лічені секунди. Інформація часто поширюється блогами швидше, ніж через агентство новин. Блоги більш ефективні в поширенні інформації, ніж різноманітні форми вірусного маркетингу. Висловлення думок та ідей в авторському стилі, без спеціального літературного оброблення, що робить спілкування більш безпосереднім і викликає довіру [28].

Будь-хто може створити свій блог. Пости доступні у всьому світі за кілька секунд. Інформація часто поширюється швидше через блоги, ніж через новини. Блоги поширюють інформацію ефективніше, ніж різні форми вірусного маркетингу. Висловлюючи думки та ідеї у стилі автора без особливої літературної обробки, спілкування викликає більшу довіру [28].

Отже, сутність сучасного суспільства може бути визначена як інформаційно-комунікативна, включаючи всі рамки безперешкодного доступу та обміну інформацією, відсутності кордонів, спілкування та зворотного зв'язку. Суспільство телекомунікацій з усіх позитивних сторін організації є ідеальним середовищем для маніпуляцій та неявного впливу окремих людей та інших спільнот, особливо всіх типів соціальних мереж. Усі

особливості блогу, які роблять його привабливим для ЗМІ (насильство, відкритість, зворотній зв'язок, синдикація тощо), заклали основу для сугестивного впливу на тисячі користувачів мережі Інтернет.

### 1.3 Сугестія в політичному дискурсі. Та її переклад

Сучасна політика взаємопов'язана із засобами масової інформації, політичний дискурс слід вивчати з урахуванням різних політичних явищ. В даний час в інформаційному просторі значну увагу аудиторії привертають не лише окремі політичні лідери, але й висвітлення їхніх дій чи подій [25].

Політика стала одним з найважливіших елементів функціонування сучасного суспільства, призначеного для регулювання взаємин людей у суспільстві, для забезпечення стійкості соціальних процесів. Відмінними рисами політичної комунікації є гласність, односпрямованість (від комунікатора до реципієнта), нестійкий та неоднорідний характер аудиторії [2].

У сучасному інформаційному суспільстві провідну роль відіграє масова комунікація, системи якої формуються під впливом суспільного розвитку, однак значно більший вплив справляють вони самі, значною мірою визначаючи політичні, правові й етичні норми. Мова політики впливає на мову, що можна пояснити наступними факторами:

- удосконалення методів мовленнєвого впливу на емоційно-оцінкове сприйняття суб'єктом політичної реальності;
- підвищений інтерес громадськості до питань внутрішньої та зовнішньої політики, спричинений мінливою світовою ситуацією наприкінці 20 - початку 21 століття;
- процес інформаційного суспільства, в результаті якого мовний матеріал, отриманий суб'єктом через засоби масової інформації, переважає над іншими видами матеріалів. Якщо раніше мова та мовлення формувалися по відношенню до літератури, то зараз мова друкованих та електронних ЗМІ, що потребує подальшого дослідження, - на першому місці.

Сьогодні особливий інтерес до проблеми політичної маніпуляції пов'язаний з появою інформаційного суспільства, збільшенням демократичних свобод і розвитком інституту громадянського суспільства. Поширення в сучасному суспільному житті високопродуктивних систем передачі та обробки інформації призвело до кардинальних змін у технологіях політичної маніпуляції, оскільки попередні засоби впливу почали втрачати свою ефективність і на зміну їм прийшли нові методики [14].

Інструментом маніпуляції мовленням у широкому розумінні є будь-який словесний знак, який у певному контексті та значенні може мати необхідний вплив на адресата. Людина схильна використовувати це слово для впливу на співрозмовника – свідомо чи ні. У разі свідомого використання мови можна сказати про маніпуляцію мовленням у її справжньому значенні, оскільки ця дія, насамперед, цілеспрямована. "Кожен елемент мови є дуже складним і чутливим інструментом, на якому грає той, хто використовує мову.

Таким чином, сприйняття та розуміння, створене у одержувача, залежать від того, як адресат використовує цей чутливий інструмент". Різні фонографічні, лексичні засоби, морфологічні категорії, синтаксичні конструкції, текстові категорії зазвичай використовуються у взаємодії як інструмент маніпуляції мовленням. У цьому дослідженні виділено такі рівні маніпуляцій мовленням: фонографічний, лексичний та граматичний [14].

1. На фонографічному рівні маніпуляція мовленням здійснюється за допомогою спеціальної звукової та графічної реєстрації повідомлення. Використання фонетичних засобів – прерогатива усного мовлення: застосовуються як інтонація, так і тембр, як виділення голосом, так і паузи. У політичному дискурсі засобів масової інформації фонетичні інструменти маніпуляції мовлення широко використовуються в усних типах дискурсу. На фонографічному рівні присутні як в усній, так і в письмовій мові: алітерація,



рима та ритмізація. Ці засоби, які закликають передати особливості звукової обкладинки тексту, досить рідко. Отже, наступний заголовок є прикладом алітерації та ритмізації: *Re-win, re-run, re-up*. Автор використовує паралельну конструкцію з префіксом *re-plus* односкладових коренів. Таким чином, створюється особливий ритм і динаміка, які задають енергійний тон усьому подальшому тексту, а також у випадку застосування в наступному заголовку рими та ритмізації: *Money talk, as you walk* [35].

Інші інструменти мовленнєвої маніпуляції на фонографічному рівні не мають аналогів у письмовій мові. Однак деякі з таких засобів (інтонація, регістр голосу, темп мови та пауза) можуть бути компенсовані за допомогою графічних засобів: пунктуації, метаграфічних засобів (підкреслення, вибір шрифту, великі літери). Графічні засоби не можуть бути лише «транскрипцією» усного мовлення, а й самодостатніми засобами мовлення, що провокують певне вимовлення читачем письмового мовлення, а також можуть бути маркерами інших інструментів маніпуляції мовленням [19].

2. Лексичні засоби мовленнєвої маніпуляції становлять найширшу і часто використовувану область інструментів маніпуляції мовленням. Будучи найбільш обширним класом, інструменти маніпуляції мовленням на лексичному рівні дозволяють систематизувати на основі їхніх знакових властивостей - семантики, синтаксики та прагматики. Відповідно, залежно від того, який аспект лексичної одиниці як мовного знака бере участь у здійсненні маніпуляції, можна розділити лексичні засоби на три групи: лексико-семантичну, лексико-синтаксичну та лексико-прагматичну.

**Номіналізація** – один із лексико-семантичних засобів; це перетворення спонукальної конструкції з дієслова у дієслівний іменник. Номіналізація – це засіб знеособлення дії, яке широко поширене в політичному дискурсі. Семантичним результатом заміни особових форм дієслів похідними іменниками є зникнення предмета та агента про що

розповідається. Наприклад: *It isn't and secret that Arab immigrants suffer insult and abuse*. Тут використання іменників *insult* та *abuse* (без відповідних дієслів дії) дозволяє автору стримувати тему дії.

**Метафора та метонімія** широко популярні у політичному дискурсі ЗМІ. Наприклад, у наступних уривках результати виборів губернатора описуються з різних точок зору - перемога чи невдача. *A former Bush administration official ... ousted Indiana's sitting governor on Tuesday, .. Republican Bob Brown was disgracefully beat by a ... political newcomer Democrat Brian Schweitzer*. Використовується перший зворотний термін "*to oust*", що означає «змусити когось вийти з владної позиції, особливо для того, щоб ви могли зайняти їхнє місце. Таким чином, у цьому випадку ситуація видно з точка зору переможця. У другому твердженні бити означає "*to be beat*" (бити – "перемагати", отримати найбільшу кількість балів, голосів тощо в грі, гонці чи змаганні. Тут події подаються з позиції загублених [19].

**"Слова амеби"** – це так звані "прозорі" слова, які не пов'язані з контекстом реального життя. Вони можуть використовуватися практично в будь-якому контексті, оскільки не пов'язані з реальними предметами та явищами. Відмінною рисою таких слів є надзвичайно широка семантика в контексті політичного дискурсу ЗМІ. Вони позначають абстрактне поняття, яке не має конкретного змісту. «*Brilliant universality*» - це техніка, ідентична «амебним словам», це також називається "блискучою невизначеністю", що являє собою "набір гармонійних слів, що викликають доброзичливе ставлення аудиторії, але не мають точного певного змісту". *Repeated suggestions by the White House and friendly commentators that the news media's selective displays of terrorist attacks in Iraq are warping American public opinion are belied by the U.S. State Department's own recent Country Report on Human Rights Practices for Iraq*. "American public opinion" не має конкретного змісту і не пов'язана з реальним об'єктом; оцінюється абстрактне поняття, що викликає сприятливий ефект. Такі висловлювання часто використовуються в

політичному дискурсі ЗМІ і спрямовані на опис науково обґрунтованої думки жителів країни [19].

До групи лексичних засобів входять **неологізми**, які визначаються як "вторгнення в мову з метою програмування". Ефект таких лексичних одиниць залежить від кількох факторів: вони надають більш точне значення або навпаки, маскують його, наближаючись до амебних слів чи термінів, але в будь-якому випадку вони завжди привертають увагу читача. *The United States has made clear its opposition to Lebanon's Hezbollah, and has crystallized its support for Israel's anti-Hezbollah campaign.* Ігнорувати терористичну діяльність групи "*Hezbollah*".

Часто використовуються **афоризми** та **перекладані прислів'я**. Наприклад, «*Cheney pans Kerry's goose*». В наведеному прикладі використовується фразеологічна одиниця *pan sb's goose*, що означає "ввести когось у серйозні неприємності". (Longman Dictionary of Contemporary English, 1995), але в той же час вона співвідноситься зі справжнім гусем, якому кажуть у вступному абзаці (*Kerri застрелив гусака під час ранкового ранкового полювання в Бордмен, штат Огайо*). Таким чином автор статті створює каламбур (гру слів), в контексті якого зберігаються обидва значення виразу - пряме та фразеологічне.

**Перифрази** та **специфікації** належать до лексико-семантичних засобів мови, які мають на меті виділити якийсь аспект багатогранного явища (людина, суб'єкт та ситуація) та зосередити увагу на одних його особливостях. Перифраза дозволяє замінити слова, зосередити увагу на одній характеристиці наприклад, щоб приховати деякі його сторони [27].

Наприклад, у наступному висловлюванні акцент робиться на одній характеристиці – Афганістані – країні, звільненій за допомогою США. "It is deeply troubling that a country we helped liberate would hold a person to account because they chose a particular religion over another", – сказав пан Буш.

Різні **форми звертання** часто використовуються як риторичний прийом – звернення до аудиторії та як метод демагогії – особливо можна спостерігати використання займенника *"solidarity"* та *"we"*. Наприклад *"It's my country," Fadhil said. "This is the place I was born, and I want to die here. I don't want to go outside. We – the students – we will change it. It's our duty"*. у цьому твердженні взаємодіють кілька дієтичних одиниць, таких як *я, мій, ми, наш, тут*. Провідна роль відводиться займеннику солідарності *we*, який повторюється в межах одного речення і характеризується окремим уточненням студентів [33].

Широко використовуються можливості **конотацій**, оскільки основною функцією конотацій є функція впливу. Слова з оціночним відтінком приносять певну оцінку без їх безпосереднього прояву в тексті, але відображаються у значенні [37].

Наприклад, *The unfortunate ban by Gov. Robert L. Ehrlich Jr. that prevents state employees from talking to a reporter and a columnist for The Sun ...* У слові *unfortunate* є оцінна складова: відбувається тому, що нещастя і часто мають серйозні або небезпечні результати.

**Евфемізми** представляють реальність у більш вигідному світлі, часто мають позитивне емоційне забарвлення, тим самим викликаючи емоційний вплив також. І.Р. Гальперін зауважує, що метою політичних евфемізмів є придушення, введення в оману громадської думки і висловлення неприємного більш м'яким способом

Протилежна мета переслідується **дисфемізмом** [36], заснованим на підкресленні певної негативної риси, їх метою є "створити сприйняття об'єкта як підозрілого та небажаного, кваліфікувати його так, щоб викликати ворожість, огиду чи ненависть".

Складна лексика незвична і незрозуміла для аудиторії, хоча може мати певне значення. Ця особливість лежить в основі її використання в маніпулятивних цілях.

**Варваризми** – це «іншомовні слова та вирази, що використовуються в промові для опису реалій, звичаїв та інших народів». Ці слова покликані привернути увагу читача. Їх часто використовують як інструмент іронії та пародії. Але ступінь їх маніпуляцій головним чином залежить від того, як автор поводить з ними. Наприклад, *"Television news programs extolled Ukrainians to hang tough and make sacrifices, and talk shows featured Russia's most xenophobic politicians, who referred repeatedly to Ukrainians using a slur deeply offensive to many here - "khokhly" - which refers to the appearance of Ukrainian Cossacks and has come to mean "bumpkins"*. Автор статті пояснює значення розмовного слова bumpkins як когось із сільської місцевості, кого вважають дурним (неформальним) (Longman Dictionary of Contemporary English, 1995), використовуючи метод кальку, що в українській мові звучить як "хохли"[<https://ru.wikipedia.org/wiki>]. Також даються коментарі щодо етимології та її використання: вона є дуже образливою та дуже грубою для людей. У такому поясненні можна спостерігати негативне емоційно-оцінне забарвлення. Як результат, автор зосереджує увагу читача на іншомовному слові хохли, і через це показує несправедливе ставлення до України.

3. Функціонуючи на граматичному рівні, використовуються можливості морфології та синтаксису: вибір граматичних форм, еліптичну мову, фігури мови, особливості комунікативних типів речень тощо. К. Шеффнер пояснює, що: ідеологічний аспект може бути визначається в самому тексті як на лексичному рівні (що відображається, наприклад, у навмисному виборі чи униканні певного слова), так і на граматичному рівні (наприклад, використання пасивних структур для уникнення вираження агентства). Ідеологічних аспектів може бути більше або менше очевидний у текстах, залежно від теми тексту, його жанру та комунікативних цілей [33].

Що стосується морфологічних засобів, насамперед слід зазначити використання **пасивного стану** замість активного. Його принцип впливу схожий на лексичну номіналізацію - залишити відповідальну особу (фігуру) «за екраном».

Наприклад: *...Arab Australians and Muslim Australians from other backgrounds began to be subjected to a highly increased level of vilification and even assault in public places* [33].

Вибір граматичної форми здатний актуалізувати дію (теперішній час замість минулого часу), надати динамізму та емоційність (безперервні форми), виразити відношення до можливості, бажаності, потреби певної події (підрядний настрій).

Наприклад, *I recall the first days after the attacks. The fear, the anger, the desire for retribution that is everywhere. And also - the love that flows freely... as people from other nations console us.* Така мова могла розглядатися як провокаційна в той час, коли Сполучені Штати та їхні європейські союзники залучають Іран до Рада Безпеки ООН, щоб відповісти на твердження, що вона таємно розробляє ядерну зброю. У першому прикладі використовується теперішній час (Present Indefinite Tense), хоча ми говоримо про події в минулому. Такий вибір граматичної форми дозволяє досягти ефекту емпатії під час читання. Використання "історичного сьогодення" має на меті створити яскраву картину описаних подій. Неперервна форма у другому прикладі вказує на події, що знаходяться в стадії розвитку (приносить, розвивається) [37].

Різні синтаксичні засоби – ще один ресурс маніпулятивної здатності політичного дискурсу ЗМІ. **Еліптичні та паралельні конструкції**, а також **інверсія та ізоляція** – найпоширеніші засоби впливу. Отже, еліптична мова (з визнанням деяких елементів висловлювання) змушує читача закінчувати

або закінчувати речення, і читач стає певною мірою співавтором дискурсу, таким чином, що приймає точку зору справжнього автора [30].

**Паралелізм** – це сполука двох або більше речень (або їх частин) суворою відповідністю їх структури – граматичної та семантичної (Лінгвістичний енциклопедичний словник, 2002).

Наприклад, *Corporate tax loopholes? Gone "in a nanosecond," says Kerry. The Bush administration's new overtime regulations, says running mate.* У цьому уривку задіяно кілька інструментів маніпуляції мовою на граматичному рівні. По-перше, існують **еліптичні конструкції**: *Corporate tax loopholes?, Gone "in a nanosecond", The Bush administration's new overtime regulations? Reversed on Day One*, які не лише створюють життєвий потік розмовної мови, але й змушують читача довершувати фрази, а також задають особливий ритм і темп висловлювання. По-друге, конструкції: *Gone "in a nanosecond," says Kerry, Reversed on Day One, says running mate* ", а також еліптичні питання, згадані вище. Відомо, що "еліпсис ... надає тексту динамічності, великої виразності та посилює його виразність" (Лінгвістичний енциклопедичний словник, 2002) [24].

**Інверсія** виконує підкреслену функцію на граматичному рівні. Наприклад, *Ahead the Iranians move. And the situation is changing daily.*

Таким чином, маніпуляція мовленням на граматичному рівні використовує як можливості морфологічних категорій і форм, так і синтаксичні конструкції та категорії.

Отже, політичний дискурс став знаряддям різних політичних кіл та на його створення витрачаються величезні кошти та зусилля. Політичні тексти є соціально обумовленими. Призначення політичного дискурсу – не просто «описати, а переконати, збудивши в адресаті намір, дати ґрунт для переконання і спонукати до дії».

Досліджені приклади демонструють, як маніпуляції стали високочастотними явищами, які мають величезний вплив на свідомість у політичній боротьбі. Головною метою політичного дискурсу є боротьба за владу. Отже, інструменти мовленнєвої маніпуляції політичним дискурсом ЗМІ присутні на всіх рівнях мови – фонографічному, лексичному та граматичному. Найширший шар мовних засобів маніпуляції представлений на лексичному рівні [33].



#### **1.4 Сугестія в рекламному дискурсі: когнітивні механізми лінгвістичних маніпуляцій та її приклади**

Світ очищений від реклами будь-якого виду – від спонсорованих посилань у верхній частині сторінки, результатів пошуку Google та банерних оголошень на ваших улюблених веб-сайтах чи мобільних додатках до спонсорованих публікацій у вашому каналі Facebook та телевізійних рекламних роликів та рекламних щитів у офлайн-світ. Чи зможете ви все-таки знайти всю інформацію, яка вам коли-небудь захочеться про товари в цьому альтернативному світі?

У середньому людина щодня бачить від 280 до 310 рекламних оголошень. Реклама – це чудовий спосіб ознайомити людей з продуктами, проблемами тощо. Кожен бачив ті оголошення, де рекламодавці намагаються переконати споживача, що товар зробить ваше життя вп'ятеро кращим, і їхнє життя не стане кращим, поки вони не куплять продукт. Наміри рекламодавця - спробувати проникнути у ваш розум і вплинути на ваші думки та рішення. Такі реклами, як автомобіль, страховка, ліки, напої та політична реклама, часто намагаються вплинути на споживачар[12].

Реклама є однією з найважливіших форм масової комунікації, що впливає на усі сфери життя людини. Ваші друзі, родина та безліч незнайомих людей, за якими ви стежите у Facebook, Instagram, Pinterest та півдюжини інших сайтів, продовжуватимуть бомбардувати вас інформацією про своє життя, включаючи всі продукти, які вони використовують. Іншими словами, ми живемо у світі, настільки зануреному в легкодоступну інформацію, що реклама впливає на людину, її внутрішній світ та психіку, в основі якої лежать технології маніпулювання свідомістю, коли суб'єкт вдається до засобів переконання таким чином, щоб об'єкт сам визнав певну дію, що йому навіюється [18].

У контексті нашого сучасного суспільства ми можемо визначити функцію реклами як інструменту, який допомагає компаніям збільшити продаж своєї продукції. Реклама походить від латинського слова "ad vertere", що означає "перевернути розум до", і воно має на меті донести до споживачів інформацію про товар з метою переконати їх придбати. Як ми бачимо, роль реклами у процесі продажу / купівлі дуже тонка. Якщо ми уважно прочитаємо переклад, наданий слову «реклама», ми розуміємо, що це не змушує вас і не «нав'язує» вам купувати, натомість змушує вас звернутися до потрібної пропозиції та зробити так, щоб виглядало так, ніби ви самі її уклали, без впливу зовнішніх факторів [17].

Рекламний текст складається з комплексу засобів і прийомів мови всіх рівнів, що впливають на створення стереотипів, формування поведінки для досягнення кінцевої мети виробника – продати певні товари та послуги.

Співвідношення образу та мови – це те, з чого створена сучасна реклама, причому мова є основною складовою. Коли ми думаємо про мову, яка використовується в рекламі, перше, що нам спадає на думку, це гасла, слогани, і ми також можемо включити сценарії з рекламних роликів та схвалення. Слід зазначити, що, хоча слоган і гасло можуть здаватися однаковими, вони досить різні з точки зору реклами. Слоган представляє загальну ідею кампанії. Гасло може змінюватися і використовуватись для кожного товару. Наприклад, *Joy of Pepsi* – це слоган, однак «Вибір нового покоління» - це гасло всередині слогану [16].

Перша особливість, яка привертає нашу увагу, – це, мабуть, довжина рекламного тексту. Це ніколи не буває занадто довгим. Якби ми назвали кілька правил, яких слід дотримуватися при створенні реклами, першим, очевидно, була б стислість. Реклама базується на принципі KISS, який говорить "Keep it Short and Sweet" або іншими словами намагайтеся надати якомога більше інформації в найкоротшій кількості слів. *Nokia Connecting People* – приклад лаконічності [17].

Вчені вважають, що когнітивна здатність рекламного гасла включає такі елементи:

- підвищення інформативної цінності тексту;
- посилення його емоційних рис; активізація неявних лінгвістичних маніпуляцій за умови, що лінгвосеміотична одиниця зберігає свою найкоротшу форму.

Отже, підвищення інформативної цінності тексту, посилення його емоційних особливостей та активізація неявного мовного маніпулювання є основними принципами організації рекламного гасла, що визначають його форму та зміст [1].

Різні синтаксичні паузи, парцеляційні речення та еліптичні конструкції дозволяють найбільш ефективно та різноманітно використовувати вміщену неявну інформацію. В результаті формується синтаксичний підтекст, який базується на усвідомленні того, що «щось повинно бути (і існує десь), але не виражається безпосередньо». Таким чином, компанія L'Oréal, виробник косметики, передає наступне повідомлення: "Оскільки ви найкращі, ви заслуговуєте на косметичний засіб, який є першим на ринку, і це саме той продукт, який ми вам пропонуємо, оскільки він кращий". Давайте розглянемо оригінальний рекламний слоган L'Oréal – *"Because you're worth it"*. Це гасло представляє підрядне речення (причинно-наслідкове). Однак головне застереження, яке виражає причинно-наслідкові зв'язки, відсутнє. Цю головну частину речення повинен розглянути кожен адресат. Більше того, одержувач повинен вирішити, чому рекламний продукт призначений саме для нього [7].

Аналіз різних зв'язків між елементами рекламних гасл дозволяє нам охарактеризувати когнітивні механізми лінгвістичних маніпуляцій. Ми

можемо розрізнити такі типи зв'язків ментальних уявлень (А – представлення рекламного об'єкта, а В - представлення іншого об'єкта):

1. Ідентичність, тобто А дорівнює В ( $A = B$ ). Наприклад, в рекламному гаслі “The tastiest remedy against caries” (жувальна гумка Orbit) споживання рекламного об'єкта (а саме марки жувальних гумок) дорівнює лікарському засобу проти карієсу. Той самий прийом застосовується в рекламі «Смак раю» (шоколадна плитка Баунті) [30].
2. Включення, тобто рекламний об'єкт входить до певної категорії (А відноситься до категорії В). Наприклад, "Das Auto!" (VOLKSWAGEN) є цілком очевидним, оскільки автомобіль входить до категорії оклику. Рекламний слоган “Even milk is tastier in Milky Way!” класифікує рекламний об'єкт у пізнавальну категорію "молочні продукти", тобто Чумацький Шлях відображається не лише як плитка шоколаду (солодощі), але і як молочний продукт 273 (корисний).
3. Перехрещення (А і В мають щось спільне). Наприклад, “It's Beaujolais Nouveau Time!” (вино Божоле Нуво). Назва бренду пов'язана з назвою події.
4. Трансформація (А впливає і змінює В). Наприклад, "Let's make things better", Indesit. Ми працюємо, ти грай ”.
5. Позначення (А позначається як В), тобто мається на увазі, що В має А. Наприклад, AS “Mazda. If you dare” пов'язує свій рекламний об'єкт зі знайомою адресою, яка адресована кожному, хто наважиться, “Mesim. Your stomach cannot go without it!”, “Temptation for the most sophisticated” (пиво Хольстен).
6. Першість (якість А або більше, або менше, ніж В). Наприклад, “Vanish. More than a stain remover”, “More than television” (супутникове телебачення НТВ).
7. Протиставлення (А не схоже на В або А відрізняється від В). Наприклад, “Some things age, others mature” (12-й спеціальний заповідник віскі

Dewar), "Жінки не були народжені для миття!" (пральні машини Hansa, Німеччина), розроблена для певної ТГ, тобто жінок, "Princess. Just like your mother's, only better!" (косметика для дівчаток Princess), "Strong Enough for a Man, Made for a Woman" (секрет жіночого дезодоранту) [8].

Залежно від посилання на рекламні об'єкти та типу його зв'язку можна назвати такі загальноживані когнітивні моделі рекламної сугестії:

1. Рекламний об'єкт – (трансформація) – адресат. Наприклад, рекламний слоган "*Power your brain with Nuts*" показує вплив рекламного об'єкта (шоколадного батончика Nuts) на адресата.

2. Рекламний об'єкт – (перевага) – альтернативний об'єкт реклами. Наприклад, рекламний слоган "*Tele-2. Always cheaper*" and "*More than television*" (супутникове телебачення НТВ) постулюють перевагу рекламного об'єкта над деяким альтернативним об'єктом, який не називається безпосередньо (оскільки пряме посилання на бізнес-конкурентів обмежене законодавством).

3. Рекламний об'єкт – (позначення) – адресат. Наприклад, "*For those, who are on the way*" (Авторадіо).

Згідно з проведеними дослідженнями, реклама, що використовує технології впливу на підсвідомість, не створює нічого нового, проте є цілком ефективною для прийняття рішень. Люди частіше вірять рекламі, коли ненавмисно дізнаються про якість товару, коли їм переконливо розповідають те, що виглядає як факт, але не потребує доказів [9].

Рекламний текст складається з комплексу засобів і прийомів мови всіх рівнів, що впливають на створення стереотипів, формування поведінки для досягнення кінцевої мети виробника – продати певні товари та послуги [11].

Отже, реклама є однією з форм маркетингових комунікацій, оплачених рекламодавцем і поширювана через ЗМІ або інші канали

комунікації з метою здійснення впливу на цільову аудиторію. Реклама включає спеціально-підготовлену інформацію про споживчі властивості товарів і послуг з метою створення попиту на них.

## РОЗДІЛ 2. ПЕРЕКЛАД МОВНОЇ СУГЕСТІЇ В СУЧАСНОМУ АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

### 2.1 Вербальні маркери сугестії

Сугестія може здійснюватися за допомогою граматичних засобів, таких як невизначені займенники, модальні дієслова та допоміжні дієслова, а також синтаксичні засоби, такі як звороти, повторення, суперечності, вступні конструкції та риторичні запитання.

Відповідно до типу мовної дії маніпуляція може бути:

- соціальні (соціальні неінформаційні мовленнєві акти з кліше у формі привітань, присяг, молитов);
- вольові (мовленнєві акти на виконання волі оратора у вигляді наказів, прохань, відмов, порад тощо);
- інформаційно-оціночні (мовленнєві акти, що встановлюють суспільні моральні, правові, міжособистісні емоційні стосунки у формі докори, похвали, звинувачення, образи, погрози).

Перлокуційний критерій (реакція адресата) є основою для дискримінації таких типів мовних маніпуляцій:

- оцінний (зміна відношення суб'єкт-об'єкт, конотативне значення об'єкта для суб'єкта);
- емоційний (формування загального емоційного настрою);
- раціональний (реконструкція категоріальної структури індивідуальної совісті, введення нових категорій) [7].

Використання певних невідомих заміन принижує гідність значення сказаного у реченні: "*Whoever the governor picks is fine with me,*" he said ". У

цьому випадку політик наголошує, що незалежно від того, кого призначає уряд, це означає, що політик має довіру до своєї посади.

**Модальні дієслова** мають деякий вплив для ЗМІ. Модальність – це категорія, яка означає функцію вираження змісту вогню та взаємозв'язку між реальністю та мовцем. Зокрема, доповідач може підкреслити важливість певних дій, тим самим позбавивши студента права голосу: *More than 55% of the American workforce is now subject to mandatory arbitration. This system of private courts must be abolished.*

У свою чергу, те, що потрібно зробити, автори текстів медійного дискурсу виражає модальним дієсловом *need*: *There is a broader point that needs to be made.*

**Інверсія** – це фігура поетичного синтаксису, яка виявляється в незвичному розташуванні слів задля емоційно-сміслового увиразнення, що дозволяє авторам текстів медійного дискурсу висувати на перший план те, що чому вони хочуть сконцентрувати увагу адресата: *Absent from the list is U.S. Rep. Mick Mulvaney, who had been mentioned as a possible replacement.*

Окрім того, сугестивний текст передбачає використання автором іншого риторичного засобу сугестивного впливу – повтору.

**Повтори** використовуються у текстах медійного дискурсу здебільшого як засоби привернення уваги читача до певних явищ: *And I know you didn't do this just to win an election. And I know you didn't do it for me; There's new energy to harness, new jobs to be created, new schools to build, and threats to meet, alliances to repair; But above all, I will never forget who this victory truly belongs to. It belongs to you.* Завдяки частоті вживання та своєму семантичному змісту ці слова стають у тексті ключовими.

Стилістичні прийоми дозволяють реципієнту впливати на емоції реципієнта і безпосередньо реконструювати через них образ світу.



**Антитеза (протиставлення).** Ця стилістична схема утворена порівнянням слів і словосполучень із протилежними значеннями. Протиставлення на основі антонімії дозволяють прямо дати оцінку певній публічній особі: *"Regarding the Los Cabos Summit, Hu Jintao said that at present, the world economy continues to maintain a recovery trend and economic growth prospects have improved. However, the unstable and uncertain factors of recovery are still prominent, the global total demand is still insufficient, and the growth of major economies is weak. It is more difficult for countries to coordinate macroeconomic policies. To achieve a strong, sustainable and balanced growth of the world economy will require hard work" [37].*

**Вставні конструкції та сталі вирази.** Вони надають вираження фантазії, емоційності та переконливості. Крім того, постійні вирази доповнюють інші лексичні елементи. Зокрема, шляхом використання вставних конструкцій виражається таке ставлення, як упевненість: *"Under the current world economic situation, all members should work together to maintain growth, promote stability, and consolidate and strengthen the hard-won economic recovery momentum in the spirit of mutual assistance, mutual benefit and win-win results."*

**Риторичне питання** – риторична фігура, яка полягає у використанні запитання, що містить у собі певну відповідь. Оскільки відповідь на питання є заздалегідь готовою, таке риторичне питання постає не засобом закликати до роздумів, а засобом направити мислення адресата в те русло, в яке вигідно автору: *How do we classify the stupidity of blabbing the greatest secret of them all: that he knew all along how Covid-19 was deadly and easily transmissible?; What's the point of being smart if you're constantly outplayed by someone so stupid?*

Шляхом повторів у текст вводиться **анафора**. Так, за допомогою повторюваного словосполучення "To continue" (потрібно продовжувати) в інтерв'ю мексиканським ЗМІ мовець задає мовленню необхідний

сугестивний ритм, реалізує логічно побудований директивний вплив, акцентує увагу на необхідності. Наприклад, *"To this end, we must continue to strengthen macroeconomic policy coordination and seek a win-win situation in cooperation. We must continue to promote international financial system reform, complete the IMF quota and governance reform goals as soon as possible, improve the international monetary system, Strengthen international financial supervision. We must continue to oppose various forms of protectionism and promote the Doha Round of negotiations. To continue to weigh Regarding development issues, we will strive to promote the economic development of developing countries in order to drive the expansion of global total demand"* [39].

Таким чином, у дискурсах використовується широкий спектр граматичних та лексико-синтаксичних засобів «сугестії», включаючи неозначені займенники, модальні дієслова, інверсію, повтори, протиставлення, сталі вирази та риторичні питання. Можливість маніпулювання такими засобами реалізується за допомогою використання певних граматичних форм або синтаксичних структур, що підтверджують думку автора або виражають його критичне сприйняття [19].

## 2.2 Способи перекладу сугестії

Розвиток технологій не тільки збільшують ймовірність того, що засоби масової інформації впливатимуть на думку людей, але й дозволять формувати складні переконання для створення нових образів світу [10].

Засоби масової інформації беруть участь у реалізації політичного дискурсу, щоб отримати до нього доступ широка аудиторія та ефективно використовувати його для впливу та маніпулювання громадською думкою. Політичний дискурс зараз загально визнаний як "складне явище спілкування, яке існує". Їх метою є боротьба за владу шляхом формування громадської думки [16].

Стилістичні засоби це елементи мови, здатні висловлювати стилістичну інформацію (експресивно-оцінну, емоційну, функціонально-стильову). Вони належать різним рівням мовної системи (фонетичні, лексичні, фразеологічні, словотвірні, синтаксичні) [19].

Серед стилістичних засобів увиразнення активно функціонують метафора, антитеза, мовна гра, гіпербола, паралелізм, епітети.

**Метафора** є ефективним інструментом. Використання її в сухих текстах політичного медійного дискурсу "дозволяє чітко бачити певне явище життя, візуалізувати, висвітлювати суть цього явища, краще розуміти його, оцінювати, визначити". А визначення товарів і послуг повинні викликати конкретні асоціації, уявлення, у цьому допомагає також метафора, яку використовують, коли потрібно, щоб рекламований образ запам'ятався, засвоївся, «збудив» свідомість споживача.

Повний переклад застосовується для метафоричних одиниць у тому випадку, якщо у вихідному та перекладацькому мовах відповідають як правила співбесідності, так і традиції вираження емоційно-оцінної інформації, що використовується в даній метафорі.

Наприклад, *America...looked to the heavens and saw not the endless void of the unknown, but a new frontier to dare to discover and explore.*

*... Америка ... подивилася на небеса і побачила не нескінченну порожнечу невідомості, а нові кордони можливостей, які можна відкрити і вивчити.*

У рекламі наприклад, рекламний слоган цукерок Skittles: Taste the rainbow, який українською мовою звучить як: Спробуй веселку. Рекламний слоган жувальних цукерок Skittles – приклад успішного вживання метафори. Тут автор використав слово rainbow, яке є не чим-небудь іншим, як образом самих цукерок Skittles. Це пояснюється тим, що ці жувальні солодощі являють собою драже, що своїми кольорами нагадують веселку. Завдяки використанню цього лексичного стилістичного прийому виникає досить несподіваний ефект, що значно підсилює експресивність та емоційність рекламного слогана [5].

**Метафора** в рекламних текстах дає читачеві несподіваний імпульс образно-емоційного враження, щоб поживити сприйняття фактологічної інформації. Ефективно в рекламних текстах використовується антитеза, якій властива симетрична будова й різке протиставлення понять, образів, думок.

**Антитеза** – стилістична фігура контрасту в художній або ораторській речі, що замикається в різкому протипоставленні понять, положень, образів, станів, пов'язаних між собою загальною конструкцією або внутрішнім змістом. Наприклад, *Some people have much to live on and little to live for – Некоторые имеют многое для жизни, но мало для цели.*

**Гіпербола** – стилістична фігура явного і навмисного перебільшення, з метою посилення виразності і підкреслення сказаної думки. Наприклад, *The best built cars in the worl - Найкраще побудовані машини у світі. (Toyota car).* Стилiстичний прийом гіперболи надає рекламних слоганів суб'єктивну

оцінку. Кожен рекламодавець звеличує свою продукцію, наділяючи її надмірними якостями [27].

**Паралелізм** – структура в парі пов'язаних слів, фраз або пропозицій. Також називають паралельною структурою. Наприклад: *"It took a man like Madiba to release not only a prisoner but also a prisoner; to show that you have to trust others so that they can trust you; to teach that reconciliation is not about ignoring a cruel past, but about resisting that inclusion. , generosity and truth. He changed the laws, but also changed the hearts. "* (President Barack Obama, memorial service for former South African President Nelson Mandela, December 10, 2013).

*Save paper – save the planet – Збережи папір – збережи планету.* В представленому англomовному рекламному тексті використовується такий лінгвостилістичний засіб як паралелізм граматичних конструкцій. Це проявляється в тому, що обидві його частини еліптичні, а саме відсутній підмет. Також наявна анафора на слові англ. – save, укр. – збережи. Все вищевказане адекватно відтворено в перекладі на українську мову. На слові англ. – save також наявна зевгма, вона відтворена в українському перекладі через відповідне слово укр. – збережи. Під збережи папір мається на увазі, що його треба економити, не використовувати без необхідності. Також в рекламному тексті можна виокремити співставлення паперу проти планети [8].

Оцінно-емоційний зміст виступає набагато яскравіше в індивідуально-творчих **епітетах** [40], ніж в епітетах постійних, в яких виявляється їх традиційний характер. Порівняємо вживання слова “golden” в поєднаннях “Golden hair” і “golden melodies”: *Settle back in your plush upholstered seat to enjoy again a dozen golden melodies from the silver screen (stereo radio) - Відкиньтесь у свої м'які крісла та насолоджуйтесь десятками золотих мелодій на ваших екранах.* У наведеному прикладі “golden” є творчим епітетом. У цьому поєднанні два звичні слова здаються

майже новими, бо вони зближені в незвичайному контексті. Стилістичний ефект тут заснований на використанні схожості між далекими один від одного предметами. Таке зіставлення несподівано, і, отже, звертає на себе увагу. Поєднання ж “*Golden hair*” має постійний епітет, оскільки він відрізняється деякою стійкістю з означуваним словом.

**Мовна гра** останнім часом широко вивчається у контекстах різних стилів спілкування. Створення мовної гри - надання вторинного значення аббревіатури, яка є спільною або, навіть, саркастичним чи іронічним. Наприклад: *BIBLE* – *Basic Instructions Before Leaving Ear*; українською серед варіантів маємо: БМВ - будемо мати витрати [19].

Отже, сучасні англійські рекламні та політичні тексти багаті стилістичними засобами. Рекламодавці роблять це для створення більш точного заохочення людей до рішучих дій для вирішення будь-яких проблем. Переклад такого спеціального тексту вимагає детального аналізу окремого тексту. Досягнення ефективності рекламного або політичного тексту для різних одержувачів вимагає спеціальних зусиль та знань.

## Висновки

Результати здійсненого аналізу дозволяють зробити висновок, що дуже активно використовуються багато методів маніпуляцій, які ефективні за рахунок знань і стереотипів, які зберігаються в свідомості людей.

З метою навіювання в рекламі можуть застосовуватися різні стилістичні засоби, що допомагають зробити рекламний або політичний дискурс більш ефективним і привабливим. Завдяки поєднанню в одному контексті різних стилістичних фігур і вживання емоційно забарвлених слів текст стає потужним засобом, що впливає на свідомість споживача.

Процес маніпуляцій у значенні є науково обґрунтованим і методологічним. Сугестія зі змістом на лексичному семантичному рівні починається з вибору та використання слів із великим концептуальним значенням, що є стійким аргументом. Також сугестивний вплив здійснюється політичними ЗМІ, в яких буде пролито світло на невелику кількість концептуального змісту цих лексичних одиниць, залишаючи інші позначення, що не мають значення для їх політичних цілей. Громада через орієнтацію політиків та ЗМІ може сприймати використання таких засобів мови як належне.

Внаслідок стрімкого розвитку інформаційних технологій глобальна інформаційно-комунікаційна мережа Інтернет стала важливим механізмом будь-якої інформаційної кампанії, а також ареною активного застосування сугестивних технологій маніпулятивного впливу. З точки зору сугестивної лінгвістики до найбільш популярних технік сугестії в Інтернеті варто віднести такі: конкретність та образність ключових слів, емоційне перенасичення тексту; використання риторичних запитань невизначених і наказових конструкцій; звертання до базового для того чи іншого співтовариства концепту та наповнення його новим змістом; експлуатація

ідеї – «кола своїх»; включення в дискурс мовних конструкцій спільності й довіри тощо.

Для здійснення сугестивного маніпулятивного впливу в Інтернеті можуть бути використані всі вищезазначені техніки та технології, але найбільш активно застосовуються комп'ютерні ігри, медіавіруси та блоги. Саме в цих жанрах створені сприятливі умови для застосування сугестії. Небезпека цього впливу полягає у зміні психіки, психічного здоров'я людини; в зрушеннях в цінностях, життєвих позиціях, орієнтирах, світогляді особистості. Адже особистість позбавляється свободи дій і свободи прийняття рішень.

Маніпуляції в рекламі спираються на психічний процес прийняття рішень. Вплив на цей процес здійснюється за допомогою різних сугестивних прийомів. Оскільки можна розглянути окремий випадок використання сугестивних прийомів та мовної маніпуляції, яка, в свою чергу, будується на особливостях мови та принципах її використання.

Алгоритм навіювання в політиці схожий з алгоритмами переконання, зараження і наслідування.

Можемо виділити такі основні елементи, які впливають на рівень сугестивності:

1. Специфічність та образність ключових слів, тобто використання слів, значення яких легко уявити.
2. Вплив звукосполучень. Деякі поєднання звуків можуть не тільки викликати певні емоції, але й сприйматися як певні образи.
3. Специфікація конкретних, зображувальних властивостей. Чим вищий рівень абстракції, тим слабша пропозиція. Потрібно не тільки використовувати ключові слова з оригінальним вмістом, але й допомогти глядачеві скласти уявлення про переваги товару.



4. Мовна динаміка. Добре продумана мовна динаміка може переконати майже кожне повідомлення. Тембр голосу є одним із важливих факторів сугестії.
5. Міміка та жести, коли це доречно ситуації, сприймаються як емоційна залученість, зацікавленість, що сприяє формуванню позитивного ставлення та впевненості .

Отже, маніпулятивні методи існували, і вони існуватимуть. Не викликає сумнівів той факт, що сугестивні методи, стратегії і техніки широко розробляються і використовуються сьогодні в багатьох сферах повсякденного життя і популярною є саме вербальна сугестія.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич, Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики [Текст]: підручник. К.: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
2. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання. К., 2010. 432 с
3. Бреева Л.В., Бутенко А.А. Лексико-стилистические трансформации при переводе (<http://belpaese2000.narod.ru/Trad/trasform01.htm>)
4. Вандриес Ж. Язык 1990// Фоносемантические идеи в зарубежном языкознании (очерки и извлечения). Л. : Изд-во ЛГУ
5. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации . Добросвет: КДУ, 2009. 232 с.
6. Дорофеева М. С. Особливості самопрезентації суб'єкта в політичній промові. Проблеми семантики слова, речення та тексту. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2004. 205 с.
7. Доценко Е. Л. Психология манипуляции феномены, механизмы и защита / СПб Речь, 2003. 304 с.
8. Доценко, Е. Л. Манипулятивные технологии / Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. Самара : ИД Бахрах-М, 2017. С. 637-702.
9. Емоційний та емотивний дискурс як різні види мовленнєвої діяльності // Матеріали міжнародної наукової конференції „Іноземномовна комунікація: здобутки та перспективи”. Тернопіль: Еліком, 2006. С. 22-23.
10. Єфімов Л. П. Стилістика англійської мови і дискурсивний аналіз: Учбово-метод. посіб. / О. А. Ясінецька. – Вінниця: Нова Книга, 2004. 240 с.
11. Захарченко А. Вимірювання ефективності впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж /Актуальні питання масової комунікації. К., 2014. Вип.15. с. 36-49

12. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс [електронний ресурс]: дис. канд. філол. наук. Київ, 2006. Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/242632.html>
13. Категорія «сугестія» та її супідрядні поняття// Філологічні студії. Вип.10. К.: ВПЦ «Київський університет», 2007. С.160-164.
14. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.01 / Одеса, 2011. 24 с
15. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. Київ : Вид. центр «Академія», 2001. 368 с. 2
16. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: сб. обзоров. М.: ИНИОН, 2000. С.7-25.
17. Кутуза Н. В. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Т. Ю. Ковалевська. Одеса : Астропринт, 2011. 80 с.
18. Кутуза Н.В. Різновиди рекламного впливу: Методичні вказівки та завдання. Одеса, 2007.
19. Кухаренко В. А. Практикум зі стилістики англійської мови: Підручник для студ. ф-тів іноземних мов вищих навч. закл. Освіти / Вінниця: Нова Книга, 2003. 160 с.
20. Лученко В. Сугестія в рекламі // Політика. 2009.
21. Лученко В. Сугестія в рекламі. Можливості, що не використовуються [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://luchenko.com/index.php>.
22. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону, 2010, с. 95.
23. Моркотун С. Б. Сугестивний характер англомовних медіатекстів / Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. 2014. №73. С. 185–188.

24. Наукові записки. Серія «Філологічні науки» (Ніжинський державний НЗ4 університет імені Миколи Гоголя) / Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2013. 235 с.
25. Никитина К.В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием/Управление общественными и экономическими системами. 2006. №6. с.1- 6.
26. Омеляненко К.Н. Управление состоянием человека путём суггестивного воздействия. Режим доступа : <http://generalpsychology.narod.ru/books/1/Omelyanenko.pdf>
27. Онлайн словник. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
28. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния / М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.
29. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://mediavirus.narod.ru/content.html>.
30. Рябоконт О. Маніпуляції масовою свідомістю в політичному сегменті соціальних мереж / Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2012. С. 543-553. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv\\_2012\\_33\\_50](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_2012_33_50)
31. Скобл Р. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей / СПб. : ИД “Питер”, 2007. 368 с.
32. Суггестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк Л.Ф. Компанцева, О.Д. Бойко, В.В. Остроухов / заг Ред. Є. Д. Скулиша. К.: ВІПОЛ, 2011. 248 с.
33. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій [ВМПетрик, ВВ Остроухов, О.А.Штоквиш та ін] К. 208 с. навч посіб. Росава, 2006

34. Черепанова И. Ю. Человек манипулирующий (суггестия в коммуникации) / Человек говорящий: язык, культура, познание: [межвузовский сборник научных трудов] / [ред. А. А. Романов, А. М. Шахнарович]. Москва-Тверь: Институт языкознания РАН, Тверской Институт экономики и менеджмента, 1995. С. 115–123.
35. Шелестюк Е. В. Способы речевого воздействия // Актуальные проблемы современного научного знания: материалы II международной конф. Пятигорск : ПГЛУиздат, 2009. С.165-173.
36. АBBYU Lingvo. Онлайн словник. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.lingvo.ua/uk>
37. Becker M. Advertising Effectiveness: The Role of Content : Inaugural Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln [Elektronische Ressource] Köln, 2017. 163 S.
38. Chilton, Paul and Christina Schaffner (2002). "Introduction: Themes and Principles in the Analysis of Political Discourse". In Paul Chilton and Christina Schaffner (eds.) Politics as Text and Talk: Analytic Approaches to Political Discourse. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
39. Dissertation\_Maren\_Becker [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://kups.ub.uni-koeln.de/7663/1/Dissertation\\_Maren\\_Becker.pdf](https://kups.ub.uni-koeln.de/7663/1/Dissertation_Maren_Becker.pdf). – (22.10.2019).
40. Learner's Dictionary. Онлайн словник. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.learnersdictionary.com/definition/suggestion>