

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

Department of German Philology and Translation

Master Degree Thesis in Translation Studies

**under the title: “Lingual Means Of Persuasion In English-Language Media Text:
Translation Aspect (Case Study Of Coronavirus News)”**

Group MPa 06-21
School of German Philology and
Translation
Educational Programme Translation
Studies: Specialized Translation
(English and Second Foreign Language)
Majoring 035 Philology
Tetiana V. Tsvil

Research supervisor:
L.V. Kozyarevych-Zozylya

Kyiv – 2022

Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра германської філології і перекладу

Затверджую:

Завідувач кафедри германської філології і перекладу

_____ (підпис)

доц. Мелько Х.Б.

“15” вересня 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства

студента(ки) 2 курсу МПа 06-21 групи факультету германської філології і перекладу

Цвіль Тетяни Вікторівни

(ПІБ студента)

спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, **освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)**

Тема роботи «Мовні засоби персуазивності англійськомовного медійного тексту: перекладознавчий аспект (на матеріалі новин про Коронавірус)»

Науковий керівник Козяревич-Зозуля Л.В.

Дата видачі завдання “15” вересня 2021 р.

Графік виконання кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства

№ п/п	Найменування частин і план кваліфікаційної роботи	Графік виконання	Підписи студента і керівника
1.	Аналіз наукових першоджерел і складання бібліографії	Жовтень 2021 р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2021 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2021 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2022 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2022 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2022 р.	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедрі	05 жовтня 2022 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2022 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2022 р.	

Науковий керівник _____ (підпис)

Студент _____ (підпис)

**ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

студента(ки) 1 курсу групи МПа 06-21 факультету германської філології і перекладу спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Цвіль Тетяни Вікторівни

(ПІБ студента)

за темою «Мовні засоби персуазивності англійськомовного медійного тексту: перекладознавчий аспект (на матеріалі новин про Коронавірус)»

Відповідність кваліфікаційної роботи нормативним вимогам (необхідне позначити √ або +)		
1.	Наявність основних структурних компонентів	<input type="checkbox"/> усі компоненти присутні , <input type="checkbox"/> один компонент відсутній <input type="checkbox"/> декілька компонентів відсутні
2.	Відповідність оформлення, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> незначні помилки в оформленні <input type="checkbox"/> оформлення неправильне
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам

Особиста думка керівника _____

Кваліфікаційна робота _____ може бути (не може бути)

(ПІБ студента)

рекомендована до захисту

(підпис керівника)

(_____)
(ПІБ керівника)

” ____ ” _____ 2022 року

РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студента(ки) _____ 2 _____ курсу групи _____ Мпа 06-21 факультету германської філології і перекладу спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

_____ Цвіль Тетяни Вікторівни _____

(ПІБ студента)

за темою _____ «Мовні засоби персуазивності англійськомовного медійного тексту: перекладознавчий аспект (на матеріалі новин про Коронавірус)» _____

	Критерії	Оцінка в балах
1.	Наявність основних компонентів структури роботи — загалом 10 балів (усі компоненти присутні – 10, один компонент відсутній – 5, декілька компонентів відсутні – 0)	
2.	Відповідність оформлення роботи, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам до кваліфікаційної роботи — загалом 10 балів (повна відповідність – 10, поодинокі огріхи у форматуванні – 8, незначні помилки в оформленні – 6, значні помилки в оформленні – 4, оформлення переважно не відповідає вимогам – 0)	
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10, поодинокі огріхи стилістичного характеру – 8, несуттєві помилки у формулюваннях – 6, суттєві помилки у формулюваннях – 4, не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10, несуттєві помилки у формулюваннях – 8, недостатня кількість проаналізованих іноземних джерел (мін. 30%) – 6, відсутній критичний аналіз наукових праць – 4, не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням — загалом 10 балів (повна відповідність – 10, несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8, несуттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 6, суттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 4, відсутність власного аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10, несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8, несуттєві помилки при перекладі фактичного матеріалу – 6, суттєві помилки при перекладі й аналізі фактичного матеріалу – 4, відсутність перекладацького аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження — загалом 10 балів (повна відповідність – 10, несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8, неповне висвітлення результатів дослідження – 6, часткове висвітлення результатів дослідження – 4, не відповідає результатам дослідження – 0)	

Усього набрано балів: _____

_____ (ПІБ рецензента)

_____ (підпис рецензента)

” ” _____ 2022 р

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ПЕРСУАЗИВНОСТІ У МОВОЗНАВСТВІ І ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ	3
1.1 Персуазивність як лінгвістичне явище	3
1.2 Перекладацькі стратегії відтворення мовних засобів персуазивності..	8
1.3 Особливості медійного дискурсу.....	16
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2	
МОВНІ ЗАСОБИ ПЕРСУАЗИВНОСТІ У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ.....	24
2.1 Стилiстичні засоби персуазивності в англійськомовному медійному тексті.....	24
2.2 Граматичні засоби персуазивності в англійськомовному медійному тексті	26
2.3 Лексичні засоби персуазивності в англійськомовному медійному тексті	40
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3	
ВІДТВОРЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ПЕРСУАЗИВНОСТІ У ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ	48
3.1 Лексичні трансформації в перекладі мовних засобів персуазивності у медійному дискурсі	48

3.2 Граматичні трансформації в перекладі мовних засобів персуазивності у медійному дискурсі	57
3.3 Лексико-граматичні трансформації в перекладі мовних засобів персуазивності у медійному дискурсі.....	65
Висновки до розділу 3.....	69
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ	79
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	80
ДОДАТОК	82
РЕЗЮМЕ.....	103

ВСТУП

Нині чимало науковців працюють над проблемою мовних засобів персуазивності. Очевидно, що це питання дуже важливе. Багато людей цікавляться новинами, в яких часто фігурують матеріали про Коронавірус. Важливе значення має впровадження українських відповідників на цю тему. А персуазивність в наш час має першочергове значення і розуміння її – вкрай необхідне сучасним людям. Але проблема адекватного перекладу мовних засобів персуазивності з англійської мови на українську досі не вирішена.

Метою даної роботи є дослідження мовних засобів персуазивності на матеріалі новин про Коронавірус англійською мовою та шляхів її адекватного перекладу на українську мову. Переклад засобів персуазивності стикається з труднощами на лексичному, граматичному, стилістичному та комунікативному рівнях спілкування.

Основні цілі даної курсової роботи включають наступне:

- а) проаналізувати лексичну специфіку англійських мовних засобів персуазивності;
- б) проаналізувати основні риси медійного дискурсу;
- в) проаналізувати основні способи перекладу цих засобів;

Об'єктом дослідження в даній курсовій роботі є англійські медійні тексти та промови про Коронавірус та їх український переклад.

Предметом дослідження даної курсової роботи є мовні засоби персуазивності в сучасній англійській мові та переклад цих засобів українською мовою.

Методи дослідження такі:

- Морфологічний аналіз англійських мовних засобів персуазивності та їх українських відповідників;
- Порівняльний аналіз англійських мовних засобів персуазивності та їх еквівалентів;
- елементи дискурсивного аналізу у згаданій сфері;

- Числові розрахунки

Теоретична важливість отриманих результатів зумовлена певним внеском у перекладознавство, аналіз тексту та дискурсу.

Практична значущість отриманих у роботі результатів зумовлена тим, що вони можуть бути використані при навчанні теорії та практиці перекладу, у повсякденній практичній роботі перекладачів у сфері мовних засобів персуазивності. Основне завдання – перекласти ці засоби українськими засобами вербалізації та впровадити їх у загальноживане мовлення.

Короткий опис структури наукової роботи наступний: 2 розділи, висновки, бібліографія, список джерел літератури, список джерел даних, додаток та резюме українською мовою.

Розділ 1 містить реферативний огляд теоретичні засади вивчення мовних засобів персуазивності у мовознавстві та перекладознавстві англійською мовою, реферативний огляд теоретичних джерел перекладу англійської мовних засобів персуазивності українською мовою, приклад тексту в даній предметній галузі та його аналіз.

Розділ 2 містить речення англійською мовою з додатку та їх переклад українською мовою та аналіз перекладу. Вони поділяються на три розділи: лексичні трансформації, граматичні трансформації та лексико-граматичні трансформації.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ПЕРСУАЗИВНОСТІ У МОВОЗНАВСТВІ І ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ

1.1 Персуазивність як лінгвістичне явище

Механізми впливу в різноманітних ситуаціях пізнання навколишнього світу спрямовані в основному на формування думок і переконань, моделювання соціальної та індивідуальної поведінки. Ці процеси зумовили впровадження комунікативної форми впливу – персуазивної, яка вважається важливою складовою будь-якого впливу. Процес впливу здійснюється за допомогою доказів і аргументів із залученням емоційного потенціалу висловлення [5: 120].

Персуазивність, або переконання – це свідомий вплив на властиві реципієнта, оцінки фактів навколишньої дійсності і дій за результатами ознайомлення реципієнта з цими фактами через апеляцію до його здатності критичного осмислення відповідних фактів [18: 1271].

Поняття персуазивності існувало вже в античні часи. Саме слово «персуазивність» походить від латинського *persuadeo*, що означає *переконувати, запевняти, спонукати, схилити, умовляти*. Вміти переконувати, схилити слухача до прийняття вигідної для мовця точки зору було дуже важливим для античного оратора, як втім, для будь-якого суспільного чи політичного діяча протягом всієї історії людства [8: 15].

Згідно зі словами Цицерона і Аристотеля, персуазивність містить персуазивну формулу, яка складається з таких компонентів, як підвищення рівня знань, вибудовування довіри, стимуляція бажання, підкреслення необхідності та пошук відповіді [71: 10]. Однак дослідники стали активно проявляти науковий інтерес до цієї категорії лише в середині ХХ століття, на тлі інтенсивного розвитку психології і теорій, пов'язаних з прикордонними дисциплінами, наприклад, психолінгвістики і когнітивної лінгвістики [21: 18].

На сьогоднішній день можна стверджувати, що в сфері гуманітарного знання персуазивна риторика є методологією переконання. Беручи до уваги цей факт, передбачається, що функцію переконання і інтенції в суспільній практиці виконують мова і мовлення.

Термін «персуазивність» в українському мовознавстві це поняття розглядається в рамках лінгвістики тексту як оцінка мовцем об'єктивного змісту речення з боку його достовірності та недостовірності, вираз впевненого або невпевненого знання або як рефлексія автора щодо свого або чужого повідомлення з позиції достовірного або недостовірного характеру інформації [54: 173].

Ситуативно термін «персуазивність» може набувати негативного відтінку, тому що однойменний концепт відсилає до поняття маніпуляції, а також використання певних мовних засобів з метою впливу на думку і поведінку реципієнта. Негативна тональність може виникати ще й тому, що пряме персуазивна дія на увазі зміну (в очікувану сторону) розумового процесу в свідомості читача з подальшим перлокутивним ефектом. Тим не менш, на думку вчених, негативна спрямованість терміна «персуазивність» залишається під питанням. Однозначно констатувати можна лише той факт, що персуазивність фокусується на потенціалі тексту [5: 117—118]. \

Оскільки персуазивність – це вплив на реципієнтів, то його можна розглядати як різновид маніпуляції.

Загальновизнаним є той факт, що маніпулятивність є однією із основних ознак сучасного медійного дискурсу [15]. Маніпуляція, як і будь-яке інформаційне подразнення, передбачає спеціальну подачу інформації, яка може здійснюватись кількома загальними способами: перекручування інформації (від відкритої неправди до зсуву поняття в семантичному, значеннєвому полі), що дає змогу коригувати ступінь психологічного впливу, створювати власний образ реальності; приховування інформації; маніпулювання зі способом подачі матеріалу і часом подачі інформації; підпорогова подача інформації (урахування особливостей неусвідомлюваного

сприйняття інформації); перевантаження адресата відомостями, відібраними за певним параметром [32: 49]. У найзагальнішому розумінні маніпуляція – це вид психологічного впливу для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, намірів, відношень чи установок, які не збігаються з наявними у адресата в конкретний момент. [43].

Маніпуляція – це психологічний вплив, спрямований на неявне спонукання іншого до здійснення визначених маніпулятором дій [14: 60].

Медійною маніпуляцією називається специфічний тип впливу, який має на меті впровадження у свідомість під виглядом об'єктивної інформації прихованого, але бажаного для тих чи інших груп змісту таким чином, щоб у адресата на основі даного змісту сформувалась думка, максимально наближена до тієї, що вимагається [10: 221].

Механізми маніпулювання невіддільні від мови. Одні й ті ж самі засоби використовуються як для з'ясування істини, так і для її викривлення. Жоден із мовних механізмів не призначений спеціально для маніпулювання, проте майже кожен із них може бути використаний для цього.

Маніпуляція – це особлива комунікативно-мовленнєва стратегія, спрямована на впровадження у психіку адресата бажань, установок, оцінок, які слугують для здійснення інтересів адресанта. Це може розглядатись як варіативна реалізація загальної персуазивної стратегії. При маніпулюванні наявне особливе мовленнєве формулювання, яке використовує можливості мови для прихованого впливу. Для здійснення маніпулятивного впливу суб'єкт вибирає певні прийоми та тактики і використовує (відбирає) певні мовні засоби [52: 46-47].

Психолінгвістичні методи аналізу політичного тексту [45] дозволяють виявити різні мовні конструкції, що слугують прийомами маніпулятивного впливу, найпоширенішими серед яких є прийоми „надузагальнення”, „наведення прикладу”, „розширення”, „атрибуція”, „наклеювання ярликів”, „удале узагальнення”, „перенесення”, „свідчення”, „гра в простонародність”,

„підтасовка карт”, „роби, як усі”, „спрощення”, „аксіоматичність”, „відволікання уваги” [16: 65-66; 24: 59-64].

Персуазивність виражає ступінь пізнання мовцем зв'язків і відношень дійсності; вона суб'єктивна в тому, що завжди пов'язана з висновками мовця. Це зовнішньо-синтаксична категорія модусу, яку виражають здебільшого синтагматично ізольовані елементи – модальні слова, частки, модальні фрази. Вона є модальністю повідомлення, а не дії, характеризує всі судження в цілому, а не спосіб вияву зв'язку між об'єктом і ознакою [55: 10].

Згідно зі словами А. В. Голоднова, персуазивна комунікація - це одна з форм впливу на поведінку людей, та у найбільш загальному вигляді визначає її як «ментально-мовленнєву взаємодію комунікантів, що реалізує спробу впливу адресанта на ментальну сферу реципієнта з метою зміни його поведінки (спонукання до здійснення / відмови від здійснення певних посткомунікативних дій)» [7: 3].

В. Б. Скрябіна вважає, що персуазивна комунікація як особлива форма реалізації ментально-мовленнєвої діяльності адресанта ставить на меті переконання адресата у необхідності прийняття ним рішення щодо здійснення певних дій в інтересах адресанта. У персуазивній комунікації взаємодіють процес переконання, спрямований на прийняття адресатом раціональної аргументації адресанта, і процес умовляння («зваблювання»), який підсилює аргументацію і впливає на емоційну сферу адресата, апелює до його почуттів [40: 70].

Персуазивний вплив передбачає досягнення бажаної мети через переконання з опорою на раціональне обґрунтування, не виключаючи, а навпаки, припускаючи і враховуючи емоційно-оцінні засоби впливу, тобто суб'єктивні чинники [33].

Для реалізації персуазивної функції мови у практичній діяльності людства з'явилася система засобів мовної експресії, яка презентується через використання тропів та фігур, «мовних жестів», котрі мають на меті

оптимізувати комунікацію й забезпечити високий ступінь впливу тексту на реципієнта [25: 6].

Існує кілька різних способів підійти до розвитку більш формальних зв'язків між медіа-ефектами та переконанням. Однією з можливостей було б використання єдиної теорії переконання (наприклад, теорія когнітивного дисонансу, теорія соціальних суджень, модель ймовірності) і описати будь-яке дослідження впливу ЗМІ через цю конкретну теоретичну призму. Однак використання самотньої теорії було б занадто обмежуючим, коли намагалися б пояснити все, що включає в себе дослідження медіа-ефектів. Жодна теорія переконання не може служити великою теорією впливу ЗМІ. Замість цього важливо відступити від підходу, що ґрунтується на теорії, і зосередитися на двох ширших цілях: правильно обмежувати переконання та визнавати складність створення медіа-ефекту. У роботі К. К. МакГіра [64] описано те, як найкраще підійти до впливу ЗМІ.

Джим Міллер [65] підкреслює, що переконання охоплює три різні процеси: формування відповіді, підкріплення відповіді та зміну відповіді. Формування відповіді зосереджується на початковому формуванні того, як хтось реагує на об'єкт, тоді як підкріплення відповіді говорить про посилення вже існуючої реакції на об'єкт (цей тип відповіді не є суто оціночним і також може включати створення опору впливу [73]).

Зміна реакції в чистому вигляді визначається як зміна валентності (позитивної/негативної) чиєїсь реакції на об'єкт. Обговорення медіа-ефектів у відношенні переконання часто формуються навколо штучного кордону визначення переконання як зміни лише реакції [60].

Визначення переконання як зміни реакції є лише ведмежою послугою для цієї концепції. Будь-яке обговорення медіа-ефектів, яке зосереджується виключно на зміні реакції, неявно приймає парадигму обмежених ефектів [59].

Але коли переконання також включає формування відповіді та підкріплення відповіді, стає зрозумілим, що вплив ЗМІ та всі його складності можна розуміти як переконання.

Крім того, будь-яке обговорення впливу масової комунікації має враховувати весь спектр факторів, які діють на виробництво медіа-ефекту. Енн Макгуайр стверджує, що п'ять факторів відіграють роль у створенні медіа-ефекту: повідомлення, джерело, одержувач, канал і контекст. Легко стати жертвою зосередження лише на впливі повідомлення щодо переконання, але наука про медіа-ефекти вивчає набагато більше, ніж просто цей єдиний комунікаційний вхід. Будь-яке одне медіа-повідомлення функціонує поряд з джерелом цього повідомлення, широким спектром характеристик одержувача (наприклад, демографічні показники, потреби, риси), контекстом, у якому повідомлення надається, і каналом, через який воно пропонується (наприклад, телебачення, радіо, газета) у виробництві ефекту. Усі п'ять комунікаційних входів необхідні для повного обліку.

Типологія зосереджується на оригінальній концептуалізації переконання Міллера як щодо формування, підсилення та/або зміни відповідей на об'єкти ставлення та п'ять комунікаційних входів Макгуайра. Пропонуючи цю організаційну структуру, ми прагнемо представити систематичну оцінку стану існуючих медіа-досліджень щодо переконання, щоб читачі могли краще уявити, як, здавалося б, різні частини дослідження медіа-ефектів утворюють цілісне явище.

Загальна теорія впливу є міждисциплінарною галуззю, важливим складником якої є теорія мовленнєвого впливу, яка також дотична до соціології, психології, логіки, когнітивної лінгвістики, теорії дискурсу тощо. У комунікативній лінгвістиці нашого часу опис та подальше моделювання мовленнєвого впливу з метою досягнення ефекту переконання здійснюється за допомогою комунікативних стратегій і тактик.

Персуазивність як лінгвістичне явище -це складний процес, який потребує детального вивчення мовознавцями та вченими.

1.2 Перекладацькі стратегії відтворення мовних засобів персуазивності

Згідно зі словами В. Б. Скрябіної, «перекладач, долучаючись до розуміння іншої лінгвокультурної спільноти, володіючи білінгвокогнітивною свідомістю, транслює смисли, а не створює їх; тобто перекладний текст обмежений з погляду вияву в ньому характеристик мовної особистості перекладача як індивідуальності. Перекладач діє в рамках “вторинної картини світу”, але саме ця “вторинна” картина світу є основою для його творчої діяльності, і саме її він повинен донести читачеві тексту перекладу» [39: 59].

Перекладацька діяльність означає не тільки взаємодію двох мов, двох культур, у завдання перекладача входить збереження індивідуального сенсу тексту і ретрансляція його з урахуванням комунікативних настанов, однією з яких є персуазивна. Персуазивна настанова в такому випадку полягає в прагненні автора усного чи письмового повідомлення здійснити певний вплив на адресата з метою переконання в чомусь, заклику до здійснення чи нездійснення певних дій [39: 60].

Зважаючи на те, що англомовний медійний дискурс та засоби мовленнєвого впливу, які в ньому вживаються, мають значну кількість особливостей, вони представляють складнощі для перекладача. Для розв'язання таких проблем, перекладач вдається до перекладацьких трансформацій, які допомагають адекватно та повноцінно передати смисл оригіналу, інтенції адресанта та реалізувати функції комунікації [38: 520].

Завдяки застосуванню різноманітних перекладацьких трансформацій можуть бути передані всі відтінки значення та такі ознаки висловлювання, як семантична, прагматична, експресивна, інформативна, стилістична, тощо. На думку британської дослідниці Мони Бекер [58: 217] досягнення прагматичної еквівалентності виходить за текстовий рівень перекладу простого поєднання речень та абзаців в єдине ціле й ідентифікацію різноманітних текстових рис. Для того, щоб перекладений текст мав вплив на аудиторію, подібний оригіналу, перекладач повинен розуміти як і навіщо використовується певне висловлювання в певній комунікативній ситуації, а також яким чином можна інтерпретувати його в контексті.

Під час передачі засобів впливу в англomовному медійному дискурсі фахівцю необхідно виконати адекватний переклад, тобто той, який передасть зміст висловлювання й при цьому не порушить норми цільової мови, створюючи відчуття не перекладеного, а оригінального, натурального та абсолютно природного вихідного тексту. Для того, щоб цього досягти, перекладач повинен вміти доцільно та вдало застосовувати перекладацькі трансформації.

Але що ж саме мається на увазі під поняттям перекладацької трансформації? На думку вітчизняної дослідниці О. О. Селіванової трансформація в перекладі – «це перетворення, модифікація форми, або змісту і форми, зокрема, з метою збереження відповідності комунікативного впливу на адресатів оригіналу й перекладного тексту» [34: 456].

Тож, перекладацькі трансформації є невід’ємною частиною професійної діяльності перекладача. Їх слід розуміти, як «особливий вид міжмовного перефразування» [36: 92], який уможливорює створення адекватного перекладу та досягнення в ньому прагматичної еквівалентності.

Відповідно до наукових доробків О. О. Селіванової, перекладацькі трансформації першочергово варто розділяти на три численні групи: формальні, формально-змістові та формально-змістові трансформації з прагматичним компонентом. Формальні трансформації передбачають зміну форми в перекладі за умови збереження змісту оригіналу. Цей вид трансформацій реалізується на таких рівнях:

- фонетичному (транскрипція, транслітерація, фонографічна заміна за традицією, комбінація трьох вищевказаних);
- словотвірному (словотвірне калькування в якості поморфемного перекладу одиниць, інверсія складників слова);
- лексичному (словникові еквіваленти з однаковим актуалізованим у контексті семним складом, словникові відповідники зі зміною ономасіологічної структури, описовий переклад або описовий зворот);

– морфологічному (категорійна заміна зі збереженням змісту мовних одиниць, частиномовна заміна, заміна морфологічних засобів лексичними з однаковим змістом, усунення чи виникнення явища транспозиції);

– синтаксичному (заміна сполуки словом і навпаки, заміна синтаксичного зв'язку у словосполуках та реченнях, анафорична або еліптична заміна, об'єднання чи членування речень без зміни змісту) [35: 203–204].

Оскільки, якщо мова йде про текст, персуазивний за своєю природою, сутність персуазивної настанови перекладача варто розуміти як збереження персуазивності вихідного тексту, тобто, досягнення при перекладі еквівалентності й адекватності перекладу. Розглянемо специфіку цих понять з огляду на збереження саме персуазивного потенціалу вихідного повідомлення.

Терміни «еквівалентність» та «адекватність», які використовуються в теорії та практиці перекладу, схожі, проте вчені розмежовують їх та вкладають в них різний зміст [4: 123].

Спільним для них є те, що будь-який варіант перекладацької відповідності визначає найважливіший елемент перекладу – вектор семіотичних перетворень, здійснених перекладачем [72: 288].

Вперше поняття еквівалентності вжив Р. О. Якобсон у своїй статті «Щодо лінгвістичних аспектів перекладу» (On Linguistic Aspects of Translation) [63: URL] у 1959 році.

Велика кількість лінгвістів, як вітчизняних так і зарубіжних, вважали розкриття поняття перекладацької еквівалентності центральною проблемою теорії перекладу і тому приділяли йому значне місце в своїх працях [9: 3]. Зокрема, В. Н. Комісаров визначає еквівалентність як «максимально можливу лінгвістичну близькість тексту перекладу до тексту оригіналу» [23: 152–153], що дає можливість відокремити переклад від інших типів міжмовного посередництва [46: 113].

Виділяють різні типи перекладацької еквівалентності залежно від мети, яку переслідує автор перекладу. Так, німецький теоретик перекладу Нойберт висуває ідею «комунікативної еквівалентності», яка характеризує текст перекладу як такий, у якому збережена комунікативна цінність [66: 143—145].

Важливою для розуміння відтворення персуазивних текстів є концепція динамічної еквівалентності Ю. Найди, який зміщує акцент із вихідного тексту на цільову аудиторію та конкретні умови здійснення перекладу, що, у свою чергу, дає можливість пояснити наявність багатьох перекладів того самого твору. Власне переклад він розглядає як динамічне поняття, що призводить до певної варіативності залежно від конкретних умов здійснення. Якщо переклад орієнтований на досягнення динамічної еквівалентності, він виходить із принципу еквівалентного ефекту та передбачає «повністю природний спосіб вираження, а одержувачу надається модус поведінки, релевантний контексту його власної культури» [68: 119]. Тобто, еквівалентними повинні бути не тексти, а реакції реципієнтів вихідного та цільового текстів, і навіть у цьому випадку еквівалентність не може бути повною [67: 25].

Не менш важливим аспектом адекватного донесення персуазивного навантаження тексту до читача перекладу є відтворення його емоційно-естетичного навантаження, що присутнє у тексті завдяки його ціннісному компоненту. У цьому знаходить вираження формально-естетична еквівалентність, тобто збереження естетичних особливостей та ознак індивідуального стилю автора. Однією з основних рис персуазивного є емоційний та естетичний вплив, що перетворюється на органічне продовження прагматичного, оскільки якісний переклад залежить не тільки від раціонального, а й від емоційно-оцінного сприйняття твору» [6: 15], що знаходить вираження у «виборі лексики, балансі, мелодиці, русі, тоні, поетичності, атмосфері місця та епохи, рівні читання» [46: 119].

О. О. Селіванова зазначає, що до формальних трансформацій також можуть бути віднесені опущення та додавання мовних одиниць і конструкцій, які не змінюють зміст перекладу.

Наступний вид трансформацій, а саме формально-змістові, передбачають зміну форми й модифікацію змісту, зумовлену специфікою мовних систем оригінального й перекладного тексту та контекстуальними чи прагматичними чинниками.

Цей вид трансформацій виявляється на таких рівнях:

- фонетичному (зміна ритміко-мелодійного малюнку чи інтонаційного малюнку в поетичних творах);

- лексичному (реалізується на двох планах денотативному: синонімічні, метонімічні, кореферентні, гіперонімічні, гіпонімічні, еквонімічні, партонімічні, холонімічні, парто-партонімічні заміни, конверсивні, метафоричні та антонімічні трансформації; та конотативному: оцінно-емотивні, експресивні та функціонально-стилістичні трансформації);

- морфологічному (заміни зі зміною смислу, частиномовні заміни та заміни граматичних категорій);

- синтаксичному (заміна слова сполукою і навпаки з модифікацією смислу, переструктуруванням сполуки або речення, міжреченнєвих зв'язків, а також опущенням перестановкою та додаванням елементів речення та тексту, що визначають і зміну значення) [35: 204–206].

Останній вид трансформацій – це формально-змістові з прагматичним компонентом, що передбачають зміну форми та змісту одиниць у тексті, текстових фрагментів з метою збалансування прагматичного впливу перекладу на свого читача. До цієї групи належать такі трансформації: фігуративні, фразеологічні, концептуальні, аксіологічні та мегатекстові [35: 206–208]. Отже, перекладацькі трансформації, які застосовуються у процесі перекладу засобів впливу англomовного медійного дискурсу, належать до різних видів, підвидів та рівнів. Вибір різновиду

перекладацької трансформації залежить від конкретного випадку перекладу та функціональних особливостей тексту оригіналу, який підлягає передачі іншою мовою [27].

Алгоритм перекладацької дії при передачі персуазивності вихідного тексту в перекладі полягає у виявленні імпліцитних смислів, їх правильному тлумаченні та пошуку адекватного перекладацького рішення. За І. М. Баклан, ідентифікація імпліцитних смислів відбувається за допомогою фахової, жанрової, дискурсної та прагматичної компетенцій:

1) фахова компетенція враховує не лише знання мови і перекладацькі здібності, а й знання основних положень теорії імплікації, комунікативної лінгвістики і лінгвопрагматики;

2) жанрова компетенція перекладача враховує існуючі особливості окремих текстів у вихідній мові і мові перекладу. Вона допомагає виявити жанрові та стильові зміщення, які є маркерами імпліцитності;

3) дискурсна і прагматична компетенції дають змогу цілісно уявити процес перебігу комунікації і встановити прагматичні особливості функціонування тексту в певній комунікативній ситуації;

4) прагматична компетенція допомагає перекладачу змодельовати комунікативну ситуацію та прийняти адекватне перекладацьке рішення, спираючись на екстралінгвальні знання щодо ситуації спілкування, а також досвід учасників комунікації [2: 8].

Важливим при відтворенні персуазивності вихідного тексту в перекладі є, за твердженням В. І. Шаховського, розуміння емоційного іншокультурного висловлювання і емоційне розуміння іншокультурного висловлювання, які можуть виникати під час цього процесу та накладатися одна на одну [53: URL].

Для подолання цієї перешкоди міжкультурні партнери – бікультурні мовні особистості (до цих особистостей належить і особистість перекладача) – повинні володіти адекватною емоційною емотивною компетенцією, що, за В. І. Шаховським, включає:

- 1) знання загальних лінгвокультурних кодів емоційного спілкування;
- 2) знання емоційних домінант цих кодів у формі емоційних концептів;
- 3) знання правил code switching і їх кореляцію з загальнолюдськими / національно-культурними цінностями;
- 4) знання маркерів емоційно-етнічної ідентифікації мовних партнерів правил емоційного спілкування з ними;
- 5) знання і володіння засобами номінації, експресії і дескрипції своїх і чужих емоцій в обох лінгвокультурних кодах.

Обидва види цієї компетенції – частина інтелекту / менталітету мовленнєвих партнерів. Вони поширюється лише на вихованців своєї культури, за межами якої, всередині будівель інших культур, цим знанням мовних особистостей треба навчати спеціально, як зовнішнім знанням.

Таким чином, перекладач у процесі своєї діяльності повинен не створювати, а транслювати уже закладені у персуазивний текст смисли, реалізуючи прагнення автора повідомлення здійснити певний вплив на адресата з метою переконання в чомусь, що і є основою персуазивної комунікації. Тому основою роботи перекладача при передачі персуазивних текстів є досягнення еквівалентності та адекватності перекладу, що постають як комунікативна, емоційно-естетична та прагматична відповідність тексту оригіналу текстові перекладу, створюючи вторинний текст перекладу, що замінює вихідний у новому середовищі. Процес перекладу таких текстів можна умовно звести до застосування двох протилежних стратегій – стратегії відтворення або невідтворення імпліцитності вихідного тексту. Для адекватної передачі персуазивності такого тексту перекладач повинен володіти такими компетенціями, як фахова, жанрова, дискурсивна та прагматична, а також адекватною емоційною емотивною компетенцією.

Отже, як підсумок слід зазначити, що перекладацькими стратегіями відтворення мовних засобів персуазивності є стратегія відтворення імпліцитності (охоплює способи збереження та вербалізації імпліцитності) та стратегія невідтворення імпліцитності (пов'язана зі способом елімінації, який

охоплює прийом генералізації на лексико-семантичному рівні, а також прийоми вилучення і замін на граматичному рівні).

1.3 Особливості медійного дискурсу

Медіа-дискурс – це тематично сфокусована, соціально зумовлена мовленнєво-мисляча діяльність у медійному просторі. Дослідження медійного дискурсу дає змогу визначити особливості мислення окремих мовців і груп людей, котрі є споживачами тих чи інших медіа-продуктів, а також методи впливу на аудиторію. За словами О. В. Александрової, ЗМІ – це саме дискурс, адже вони динамічні, сучасні та сприймаються учасниками комунікації в контексті поточних подій [1].

Друга половина двадцятого століття характеризується підвищенням уваги лінгвістів до вивчення поняття дискурсу. Зараз термін «дискурс» використовується у різних значеннях, що дає змогу вченим стверджувати про «розмитість» його поняттєвих меж. Зокрема, поняття дискурсу асоціюється з виявами комунікації в суспільстві (комунікативний дискурс) [42: 3] та комунікацією у межах певних каналів (візуальний дискурс) [26: 19].

Крім того, дискурс пов'язують з виявом правил спілкування, способів викладу та втілення прагматичної мети мовців (дидактичний дискурс). Дискурс також сприймається як вияв культурної комунікації. Наприклад, виділяють дискурс модернізму. Зважаючи на етнокультурні особливості спілкування виділяють міжкультурний дискурс [26: 19].

Соціальні, вікові та статеві характеристики учасників комунікації також ототожнюються з типами дискурсу. У таких випадках говорять, зокрема, про політичний дискурс [41: 2] та феміністичний дискурс [31: 1].

Існування значної кількості концепцій дискурсу вплинуло на появу низки його тлумачень, проте досі немає єдиного чіткого визначення, яке б відобразило усю багатоплановість цього феномена в загальнонаукових категоріях [19: 37].

З огляду на різноманіття тлумачень поняття «дискурс» існує таке його визначення як «тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище,

мовленнєвий потік, що має різні форми вияву, відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників» [3: 38].

Характерною рисою розвитку дискурсології на сучасному етапі мовознавства є інтеграція комунікативного та діяльнісного напрямів дослідження. В межах діяльнісного підходу, за яким мова є одним із засобів забезпечення соціальної активності мовної особистості [28: 7], дискурс розглядається як соціальне конструювання реальності та форма вияву знань [12: 17].

Тому у «Лінгвістичному енциклопедичному словнику» Н. Д. Арутюнова визначає дискурс як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими чинниками; текст, узятий в подієвому аспекті... Дискурс – це мова, “занурена в життя”» (ЛЭС), тобто дискурс – це «не просто мовне / мовленнєве формоутворення, складніше за окреме речення, а тотальне культурне явище: результат і чинник комунікації, переплетіння мовних взаємодій агентів комунікації, живе середовище спілкування, яке, як відомо, створює нові фізичні дії, ментальні й психічні продукти» [57: 15].

З огляду на це виділяють різні види дискурсу, серед яких науковий, політичний, економічний і, зокрема, медійний дискурс.

Мас-медіа завжди були й залишаються надзвичайно важливим та впливовим джерелом інформації для суспільства в глобальному масштабі. Різноманітні ЗМІ глибоко проникли та укорінилися в реальності кожного індивіда в тому чи іншому вигляді, адже людина постійно прагне дізнаватися новини та отримувати знання, що стосуються всіх сфер життя. Зважаючи на таку значущість мас-медіа для людства, два явища, які лежать в їхній основі, викликають посилений інтерес науковців, а саме: медійний дискурс (як поняття, що поєднує в собі вербальні та невербальні особливості комунікації, яка виникає в ході взаємодії адресанта та адресата) й мовленнєвий вплив (як

феномен, з допомогою якого можна впливати на широкий загал, формуючи світосприйняття та свідомість суспільних мас) [30: 16].

Тому питанням нагальної важливості є дослідження теоретичних аспектів мовленнєвого впливу в сучасному дискурсі ЗМІ з метою повноцінно зрозуміти його сутність. Нині медійний дискурс є важливим поняттям у глобальному сенсі, оскільки саме різноманітні медіа відіграють найважливішу роль у розповсюдженні інформації. Інформація безпосередньо пов'язана з комунікацією, ці поняття не можуть існувати один без одного [30: 36]. Головною метою комунікації є не тільки передача інформації та знань, але й вплив на формування ідей та поглядів [49].

Медійний дискурс є тим особливим та наразі найпотужнішим видом дискурсу, який має потенціал впливати на масову свідомість [74: 86; 75: 225] формувати певні уявлення, викорінювати ідеї та корегувати бачення людини, що стосуються спільноти, світу, різноманітних предметів та явищ.

Особливостями медійного дискурсу є діалогічність і полілогічність, постійний і повноцінний зворотний зв'язок, реалізований в нових комунікативних форматах, що визначає його демократичність; скептичність у ставленні до авторитетів парадоксальним чином поєднується із відкритістю для впливів стереотипів та маніпуляцій – виду психологічного впливу, використання якого призводить до прихованого збудження у реципієнта намірів, що не збігаються з його актуальними бажаннями

Є. О. Кожемякін розглядає медіа-дискурс як «тематично сфокусовану, соціокультурно обумовлену мовленнєво-мисленнєву діяльність у мас-медійному просторі» [22: 16]. Беручи до уваги те, що функцію впливу слід розцінювати як одну з основних функцій медійного дискурсу, це питання набуває особливого значення та потребує детального розгляду. Саме тому постає необхідність дослідити теоретичні аспекти вербальних засобів впливу, що використовуються в англomовному медійному дискурсі.

Тема мовленнєвого впливу завжди була стрижневою та цікавила науковців різноманітних сфер діяльності та спрямувань. О. В. Дзикович

стверджує, що «мовленнєвий вплив (ефект перлокутивний) – це досягнення адресантом за допомогою мовленнєвих актів певної іллокуції адекватного своїй комунікативній меті реагування адресата» [13: 81]. Вербальний вплив, як поняття, має багатовікову історію й сягає корінням античності [69: 17].

Розвиток суспільного ладу з кожним століттям спричинював зміни в цій сфері, завдяки чому виникла значна кількість наук, пов'язаних з мистецтвом впливового мовлення, такі як риторика, поетика, стилістика, герменевтика, теорія аргументації. Ці дослідницькі спрямування та мистецтва минулого дали народження сучасним наукам: теорії масових комунікацій і теорії мовленнєвого впливу, що мають безпосередній зв'язок з досліджуваними поняттями вербального впливу та медійного дискурсу.

Протягом останніх десятиліть, виявляються тенденції стрімкого розвитку нових напрямів дослідження, розширення теоретичної бази та виокремлення практичних методів застосування мовленнєвого впливу та захисту від нього. Значна кількість «молодих» наук орієнтовані або розглядають мовленнєвий вплив як базове поняття. Такими розділами є: психолінгвістика, прагмалінгвістика, комунікативна лінгвістика, сугестивна лінгвістика, теорія мовної комунікації, теорія мовленнєвого впливу, нейролінгвістичне програмування, герменевтика, когнітивна лінгвістика, соціологія, культурологія. Кожна з перелічених вище наук часто звертається до поняття вербального впливу, але оскільки їхні цілі унікальні та різноманітні, то його розуміння й застосування має неоднорідний характер, що сприяє багатосторонньому аналізу та дослідженню цього явища. Саме цей факт спонукає розглянути мовленнєвий вплив як наукове поняття та визначити його зв'язки з медійним дискурсом. Кожна наявна у світі мова – це універсальна система знаків, котра, ймовірно, спроможна відбити все, що існує в реальності. Семантичний зміст її одиниць уміщує в собі значну кількість різноманітних значень та відтінків, спрямованих на віддзеркалення знань людства про зовнішній, об'єктивно-існуючий світ, вираження ставлення індивідів до позначуваних словами об'єктів, явищ і понять. Завдяки існуванню

природної мови, люди мають змогу не лише формувати висловлювання, але й ділитися один з одним почуттями, емоціями, думками [11]. Відповідно до теми роботи, варто детально розглянути функцію впливу в медійному дискурсі.

Л. І. Федорова стверджує, що «вербальний вплив – це односпрямований мовленнєвий акт, завдання якого полягає в застосуванні соціального впливу, який спричинений мовцем на слухача впродовж їхньої комунікації» [47: 46].

Оскільки роль цієї функції полягає в формуванні мовної семантики висловлювання, то варто зазначити, що мовленнєвий вплив, спрямований на зміни у свідомості, стає причиною реформування психології реципієнта, трансформуючи світосприйняття, систему цінностей, погляди, думки, емоційний стан, сприйняття інформації загалом про певні об'єкти та явища зовнішнього світу [61: 100]. Вербальний вплив як спеціальне явище, можна назвати спрямованим впливом, який передбачає передачу інформації та подальше прийняття рішення. Істинною функцією впливу, використовуваного в мовленнєвому акті є створення нових значень та нових відтінків реалій та образів зовнішнього світу. Це підтверджує, що однією з найважливіших, центральних функцій кожної мови, окрім комунікативної та інформативної, є функція впливу. Слід зазначити, що ця функція найбільш яскраво проявляється в такій сфері як мас медіа, а як наслідок і в медійному дискурсі.

Варто звернути особливу увагу на те, що вербальний вплив реалізується завдяки використанню засобів певної мови, які фактично є загальновідомими лінгвостилістичними прийомами та експресивними засобами. Вони застосовуються в усіх видах та жанрах художньої літератури, а наразі й у мас-медійних текстах різноманітних жанрів і спрямувань. Основною їхньою функцією є вплив на свідомість реципієнта, шляхом створення яскраво маркованого образу, семантичного змісту для певної мовної одиниці. Узагальнюючи підходи до термінологічного наповнення поняття мовленнєвого впливу, стверджуємо, що це явище являє собою взаємозв'язок культурного, соціального, лінгвістичного й психологічного компонентів, суть

якого полягає у впливі на адресата у процесі мовної взаємодії в усній або письмовій формі [20: 15]. Метою вербального впливу є перебудова певних елементів світогляду адресата, модифікація його ієрархії цінностей, формування мотивів до екстралінгвістичної діяльності, зміни поведінки й емоційного стану. Фоносемантичні медійні тексти, котрі націлені на вплив, завжди будуть містити слова з великою концентрацією однакових звуків (втілюється шляхом використання таких стилістичних прийомів: ономаїї, алітерації, асонансу, тощо), спрямованих на створення того чи іншого комунікативно-прагматичного ефекту. Навіть у процесі читання тексту про себе відбувається прихована вербалізація, що супроводжує процес мислення, а таким чином свідомість людини зазнає впливу фонетичного наповнення тексту.

На лексико-семантичному рівні головним засобом виступають лексичні одиниці. Завдяки різноманітності лексичної семантики вибір слів виявляється універсальним інструментом, за допомогою якого здійснюються найрізноманітніші види впливу в медійному дискурсі. Незважаючи на те, що потенціалом впливати в залежності від контексту й інтенцій автора може володіти будь-яка лексична одиниця, особливе значення в цьому аспекті мають численні образні лексичні засоби та стилістичні фігури [17: 17]. До них відносяться ідіоми, фразеологічні одиниці, метафори, порівняння, іронія, літота, мейози, синекдоха, гіпербола, алюзія, лексичні повтори, тощо. Під морфо-синтаксичним рівнем розуміється зв'язок між граматичним складом мови, що націлена на вплив, й установкою адресанта та реципієнта. В межах цього рівня аналізу підлягають переважно структурно-граматичні, морфо-синтаксичні й синтаксичні засоби. Такий підхід обґрунтований прагненням проаналізувати прийоми впливу, які глибоко вкорінені в контексті та більш приховані, ніж лексико-семантичні одиниці.

Окрім мовних рівнів, на яких можуть застосовуватися засоби впливу, існують й інші сегменти, які пов'язані з позамовною дійсністю, але відіграють

важливу роль для ефективності комунікації. До них відносяться просодичний, екстралінгвальний і соматичний рівні.

До просодичних засобів впливу відносяться милозвучність, темп, паузи, висота, інтонація, тембр, артикуляція й ритмічна організація тексту. Цей рівень пов'язаний із фонологічним рівнем впливу. Обидва надзвичайно важливі, коли йдеться про імпліцитний вплив.

Екстралінгвальний рівень впливу містить у собі жести, міміку, вибір пози під час промови, позамовні особливості ситуації, такі як час і місце комунікативного акту.

Соматичний (парамовний) рівень виявляється в жестах рук, особливостях погляду відправника повідомлення, практиці спеціальних дотиків до реципієнта. Різні види мас-медіа: друковані, аудіальні та візуальні, використовують засоби впливу, які відносяться до різних рівнів. Проте основною тенденцією в медійному дискурсі є одночасне використання значної кількості таких засобів, що поєднують у собі риси мовленнєвого та прамовного впливу. З огляду на матеріал дослідження, аналізу підлягають фонологічний, лексико-семантичний та морфо-синтаксичний рівні

При цьому у дискурсі соціальних медіа практично не існує «авторитетів на високих п'єдесталах», «зірки» – медійні чи політичні, перебувають «на відстані одного кліка». Монологічна форма комунікації, коли немає змоги вступити в дискусію, висловити свою думку, учасників цього дискурсу не цікавить. [29].

Характерна для учасників дискурсу соціальних медіа скептичність у ставленні до авторитетів парадоксальним чином поєднується із відкритістю для впливів стереотипів та маніпуляцій – виду психологічного впливу, використання якого призводить до прихованого збудження у реципієнта намірів, що не збігаються з його актуальними бажаннями [56: 59].

Отже, основною особливістю медійного дискурсу є використання вербальних та невербальних засобів персуазивності.

Висновки до Розділу 1

1. Персуазивність — це комунікативно-мовленнєва стратегія, спрямована на раціональне переконання та емоційний вплив на адресата з метою спонукання його до певних посткомунікативних дій. Персуазивне спілкування досягається за рахунок використання засобів переконання різного рівня: логічного (наголос на певному питанні, конкретизація, спрощення, поляризація, інтенсифікація тощо) і мовного (лінгвістичні, граматичні та стилістичні мовні засоби переконання). Метою переконливої комунікації є переконати й усунути розбіжності між учасниками процесу спілкування шляхом впливу одного учасника на іншого.

Комунікативну ситуацію можна назвати персуазивною, якщо автор висловлює твердження, яке має на меті викликати певну поведінку реципієнта (або групи реципієнтів) або вплинути на його погляди.

У дослідженні поняття персуазивності можна говорити як про когнітивний аспект її вираження, що реалізується через знання та переконання автора, так і про комунікативний дискурсивний, що включає психічний стан автора і процес самовираження.

2. Перекладацькими стратегіями відтворення мовних засобів персуазивності є стратегія відтворення імпліцитності (охоплює способи збереження та вербалізації імпліцитності) та стратегія невідтворення імпліцитності (пов'язана зі способом елімінації, який охоплює прийом генералізації на лексико-семантичному рівні, а також прийоми вилучення і заміни на граматичному рівні).

3. Особливостями медійного дискурсу є діалогічність і полілогічність, постійний і повноцінний зворотний зв'язок, реалізований в нових комунікативних форматах, що визначає його демократичність; скептичність та використання вербальних на невербальних засобів персуазивності.

РОЗДІЛ 2

МОВНІ ЗАСОБИ ПЕРСУАЗИВНОСТІ У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

2.1 Стилiстичнi засоби персуазивностi в англiйськомовному медiйному тексті

Стилiстичнi засоби персуазивностi медiйного дискурсу є найбільш поширеними у нашому матеріалі, оскільки передбачають використання експресивних засобів мови для створення в уявленні реципієнта неповторних образів тих об'єктів чи явищ, про які говорить джерело, закарбовуючи у свідомості отримувача оцінну інформацію про них. У нашому дослідженні це новини про Коронавірус, основною метою яких є зацентувати увагу читачів на проблемі цього вірусного захворювання та спонукати до здійснення чи нездійснення певних дій.

Одним із стилістичних засобів персуазивності в медійному дискурсі є **епітет** – художнє образне означення, що підкреслює характерну рису, визначальну якість предмета, поняття, дії.

В даному реченні словополучення *hugely encouraging* можна розглядати як епітет для акцентування уваги ВОЗ на надзвичайно обнадійливих обставинах країни.

(11) *The pride in who we are is not a part of our past, it defines our present and our future* (TQCB, URL).

В даному реченні використовуються такі види маніпуляції, як етос і пафос для піднесення духу нації та викликання сильних емоцій.

(22) *I know that the devolved administrations in Scotland, Wales, and Northern Ireland share my conviction, that this is a pivotal moment and they're taking similar steps* (BJ, URL).

Борис Джонсон вдається до використання епітетів як вид персуазивності, щоб зробити наголос на важливості даного моменту для Америки та інших країн і, таким чином, вплинути на думку людей.

(43) *I strongly support an independent scientific review for vaccine uses for children under 12* (PB, URL).

Президент Дж. Байден використовує фразу *strongly support* з метою привернути увагу його громадян до його позиції щодо вакцинації.

Як засіб персуазивності в медійному дискурсі широко використовується **метафора**. У сучасній лінгвістиці метафора розглядається не просто як троп, риторичний механізм прикрашення мовлення, а як фундаментальний когнітивний агент, що організує наші думки, оформлює судження та структурує мову.

(8) *Today, once again, many will feel a painful sense of separation from their loved ones. But now, as then, we know, deep down, that it is the right thing to do* (TQCB, URL).

Королева вдається до метафор для акцентування уваги на почуттях та емоціях людей, які втратили близьких та рідних.

(23) *The weeks ahead will be the hardest yet, but I really do believe that we're entering the last phase of the struggle because with every jab that goes into our arms, we are tilting the odds against COVID and in favor of the British people* (BJ, URL).

В даному уривку метафора *tilting the odds against COVID* має на меті спонукати народ до боротьби проти хвороби.

(24) *Even as the Delta variant 19 of COVID-19 has been hitting this country hard, we have the tools to combat the virus, if we can come together as a country and use those tools* (PB, URL).

Борис Джонсон закликає людей об'єднуватися, використовуючи дуже влучну метафору *we can come together as a country*.

(28) *We cannot allow these actions to stand in the way of protecting the large majority of Americans who have done their part and want to get back to life as normal* (PB, URL).

Метафора *to stand in the way* в даному випадку означає, що ніщо не повинно перешкоджати бажанню американців повернутися до нормального життя.

(37) *We've been patient, but our patience is wearing thin. And your refusal has cost all of us. So, please, do the right thing* (PB, URL).

В даному реченні метафора *patience is wearing thin* означає, що терпіння американської влади майже вичерпалося через те, що люди відмовляються вакцинуватися.

(57) *That's American leadership on a global stage, and that's just the beginning* (PB, URL).

Президент Джоозеф Байден використовує метафору для порівняння позиції Америки на світовій арені з боями на арені.

(66) *We want this country to be able to enjoy the fruits of our massive vaccination campaign* (PMBJ, URL).

Борис Джонсон використовує метафору для акцентування уваги слухачів на подальших планах країни щодо вакцинації.

(67) *Like millions of people across this country I woke up this morning sad and rueful, but also filled with pride and hope and with thanks to Gareth Southgate and the whole England squad for the best campaign by any England team in any tournament that I can remember* (PMBJ, URL).

Прем'єр міністр Великобританії намагається вселити в душі людей оптимізм та жагу до життя, підняти дух нації, вдаючись до метафори *filled with pride and hope*. Також це можна розглядати як засіб маніпуляції – патос, тобто акцентування емоцій.

(71) *I should stress that if we are to beat the virus then everyone, at all times, should limit social contact as much as possible and minimise interactions with other households* (PMBJ, URL).

Метафора *to beat the virus* в даному випадку має на меті повну перемогу над вірусом Ковід-19 та усунення результатів цієї хвороби у громадян.

(79) *I believe we will continue to drive this virus down and that we will beat this virus before too long* (PMBJ, URL).

Словосполучення *beat this virus* можна розглядати як переносне значення і перекласти як «подолати вірус».

Гіпербола, або ж художнє перебільшення розглядається як стилістичний прийом, спрямований на навмисне перебільшення або інтенсифікацію ознаки предмета, явища чи дії, що базується на контрастному протиставленні реальної та нереальної утрируваної кількісної або якісної характеристики.

(2) *WHO is working tirelessly with partners to develop, manufacture and deploy safe and effective vaccines* (WHO, URL).

В даному реченні ВОЗ використовує гіперболу *working tirelessly* для акцентування уваги читачів на тому, що робота по боротьбі з вірусом не зупиняється ні на секунду.

Отже, аналіз мовних засобів створення персуазивності в текстах медійного дискурсу дозволив виявити такі стилістичні засоби персуазивності, як епітети (21.4%), метафори (71.4%) та гіперболи (7.1%).

Таблиця 2.1

<u>Стилістичні</u> засоби персуазивності	100%	14 шт
Епітети	21.4%	3 шт
Метафори	71.4%	10 шт
Гіперболи	7.1%	1 шт

2.2 Граматичні засоби персуазивності в англійськомовному медійному тексті

Створення персуазивності медійного дискурсу на граматико-синтаксичному рівні відбувається шляхом використання таких граматичних форм і синтаксичних конструкцій, що здатні впливати на сприйняття

реципієнтом тексту, відео чи аудіо з метою його переконання на основі зіставлення явищ, інтенсифікації оцінки, прямих або опосередкованих закликів до дії тощо.

Вставні конструкції – це такі конструкції, які вживаються для доповнення, роз'яснення чи уточнення предметного змісту речення. Вони властиві усному мовленню. В текстах медійного дискурсу використовуються такі вставні конструкції, які демонструють власне ставлення автора до того, про що він говорить. Вони також використовуються для вираження впевненості автора в тому, що він пише чи каже, для демонстрації роздумів, для створення когезії тексту та оцінності в тексті, здебільшого для демонстрації інтенсивності певного явища.

(13) *In England alone, the number of COVID patients in hospitals has increased by nearly a third in the last week to almost 27,000. And that number is 40% higher than the first peak in April* (BJ, URL).

Вставна конструкція може розглядатися як засіб маніпуляції – логос, тобто акцентування даних.

(27) *In fact, based on available data from the summer, only one of out of every 160,000 fully vaccinated Americans was hospitalized for COVID per day* (PB, URL).

Вставна конструкція *in fact* може розглядатися як джерело перевіреної інформації. Також це можна розглядати як засіб маніпуляції – етос, тобто використання авторитетної позиції.

(29) *As your President, I'm announcing tonight a new plan to require more Americans to be vaccinated, to combat those blocking public health* (PB, URL).

Джозеф Байден посилається на свою владу фразою *as your President*, чим викликає довіру у людей. Також це можна розглядати як засіб маніпуляції – етос, тобто використання авторитетної позиції.

(50) *In addition to testing, we know masking helps stop the spread of COVID-19. That's why when I came into office, I required masks for all federal buildings and on federal lands, on airlines, and other modes of transportation* (PB, URL).

Президент Джозеф Байден посилається на свої власні знання фразою *we know*, вказуючи на те, що верхівка влади та вчені знають, які дії будуть правильними.

(51) *I'm announcing that the Transportation Safety Administration — the TSA — will double the fines on travelers that refuse to mask. If you break the rules, be prepared to pay* (PB, URL).

Вставна конструкція, як засіб персуазивності, використана Байденом для акцентування уваги слухачів на словах президента про оголошення нових правил.

(62) *I know how frustrating it is for all those who have been affected and I want to explain that people identified as contacts of cases are at least five times more likely to be infected than others* (PMBJ, URL).

Борис Джонсон використовує конструкцію *I know* щоб донести громадянам, що він прекрасно розуміє їхні почуття.

(65) *And so, I would remind everybody that some of life's most important pleasures and opportunities are likely to be increasingly dependent on vaccination* (PMBJ, URL).

Вставна конструкція *and so* може розглядатися як слово-паразит чи фраза, що не несе певну інформаційну цінність.

(73) *I am sorry about that and I wish that we did not have to take this step* (PMBJ, URL).

Борис Джонсон висловлює свій жаль та сподівання в даному відривку.

(76) *Indeed, it's been fantastic to see so many children back in school this term and I want, once again, to thank all our teachers, and to reassure parents and pupils that schools are safe* (PMBJ, URL).

Словосполучення *once again* має на меті акцентувати увагу на вже озвученій раніше інформації.

(86) *The belief that ‘we are all in it together’ is more important than other factors in explaining why the UK public has complied with lockdown measures so far, early data suggests* (TLASN, URL).

Фраза *early data suggests* – це спосіб маніпуляції під назвою «логос», тобто вплив на людей через використання фактів і даних.

Імператив, або наказовий спосіб дієслова, використовується як засіб прямого спонування до здійснення певних дій.

(38) *It’s a tragedy. Please don’t let it become yours* (PB, URL).

Імперативна конструкція як вид маніпуляції в даному реченні представлена фразою *don’t let it*, також автор використовує слово ввічливості *please*.

(41) *So, parents, please get your teenager vaccinated* (PB, URL).

Президент Джозеф Байден закликає людей вакцинувати своїх дітей-підлітків, для цього він використовує наказовий спосіб, але додає «будь ласка».

(68) *And as a matter of social responsibility we’re urging nightclubs and other venues with large crowds to make use of the NHS Covid Pass - which shows proof of vaccination, a recent negative test or natural immunity – as a means of entry* (PMBJ, URL).

Прем’єр міністр Великобританії Борис Джонсон використовує імперативну конструкцію *we’re urging* щоб закликати людей дотримуватися нових правил поведінки у громадських місцях.

(69) *We’re updating our guidance for the Clinically Extremely Vulnerable on how they can keep themselves safe and I generally urge everyone to keep thinking of others and to consider the risks* (PMBJ, URL).

Прем'єр міністр Великобританії Борис Джонсон використовує імперативну конструкцію *I generally urge everyone* щоб закликати людей дотримуватися нових правил поведінки у громадських місцях.

(72) *You must not meet socially in groups of more than 6 – and if you do, you will be breaking the law* (PMBJ, URL).

Конструкція *You must not meet* включає наказовий спосіб, наперечення та модальне дієслово одночасно для посилення ефекту впливу.

(80) *So, let's work together and follow the rules: meet in groups of no more than six* (PMBJ, URL).

Дана імперативна конструкція закликає людей до певних дій, тобто маніпулює ними у відкритий спосіб.

(81) *Wash your hands, cover your face, and make space* (PMBJ, URL).

В даному реченні дієслова вжиті в наказовому способі щоб надати людям інструкції щодо поведінки.

(82) *First, wash your hands, regularly and for 20 seconds. Don't get back into old habits, it is so vital* (PMBJ, URL).

В поданому фрагменті дієслова вжиті в наказовому способі щоб надати людям інструкції щодо поведінки. Також автор використовує заперечення щоб застерегти людей від неправильних дій.

(83) *Second, wear a face covering over your mouth and nose if you are in an enclosed space and in close contact with people you don't normally meet* (PMBJ, URL).

В поданому фрагменті дієслова вжиті в наказовому способі щоб надати людям інструкції щодо поведінки.

(84) *But face coverings do make it harder for the virus to spread – so please, wear one to protect others* (PMBJ, URL).

В поданому фрагменті дієслово *wear* вжито в наказовому способі щоб надати людям інструкції щодо поведінки. Борис Джонсон також використовує слова ввічливості *please*.

(85) *Always stay 2 metres away from people you don't live with – or 1 metre with extra precautions, like extra ventilation, screens, or face coverings* (PMBJ, URL).

Прем'єр міністр Великобританії надає певні інструкції щодо поведінки людей, використовуючи імперативну форму дієслова як різновид персуазивності.

(95) *Stay at the place where you get vaccinated for at least 15 minutes afterwards, just in case you have an unusual reaction, so health workers can help you* (CAFTP, URL).

Цей фрагмент надає вказівки щодо поведінки людей після щеплення.

(96) *Check when you should come in for a second dose – if needed. Most of the vaccines available are two-dose vaccines* (CAFTP, URL).

Автор поданого речення надає вказівки щодо поведінки людей після щеплення.

(98) *Taking painkillers such as paracetamol before receiving the COVID-19 vaccine to prevent side effects is not recommended* (CAFTP, URL).

Фраза *is not recommended* включає заперечення та наказ одночасно, що є прямою маніпуляцією.

(100) *Even after you're vaccinated, keep taking precautions* (CAFTP, URL)

Автор поданого речення надає вказівки щодо поведінки людей після щеплення.

Модальні дієслова відображають модальність, тобто, ставлення мовця до якої-небудь дії, спонукають до чогось, можуть виражати можливість, необхідність, бажаність, ймовірність та інші стани.

(3) *Safe and effective vaccines are a game-changing tool: but for the foreseeable future we must continue wearing masks, cleaning our hands, ensuring good ventilation indoors, physically distancing and avoiding crowds* (WHO, URL).

Модальне дієслово *must* в поданому реченні може розглядатися як наказ щодо виконання певних дій.

(12) We should take comfort that while we may have more still to endure, better days will return (TQCB, URL).

В даному фрагменті модальне дієслово *should* означає пораду, моральний обов'язок та може перекладатися як «слід».

(14) With most of the country already under extreme measures, it's clear that we need to do more together to bring this new variant under control while our vaccines are rolled out (BJ, URL).

Модальне дієслово *need* означає потребу, вживається для вираження необхідності виконати певну дію в конкретному випадку.

(17) You may only leave home for limited reasons permitted in law, such as to shop for essentials, to work if you absolutely cannot work from home, to exercise, to seek medical assistance, such as getting a COVID test, or to escape domestic abuse (BJ, URL).

Модальне дієслово вживається для вираження дозволу, можливості чогось, і може перекладатися українською як «можливо», «можна».

(20) Today, the United Kingdom's chief medical officers have advised that the country should move to alert level five, meaning that if action is not taken, NHS capacity may be overwhelmed within 21 days (BJ, URL).

В даному фрагменті модальне дієслово *should* означає пораду, моральний обов'язок та може перекладатися як «слід».

(35) No one should lose pay in order to get vaccinated or take a loved one to get vaccinated (PB, URL).

В даному фрагменті модальне дієслово *should* означає пораду, моральний обов'язок та може перекладатися як «слід». В цьому реченні може бути використаний антонімічний переклад.

(45) Today, about 90 percent of school staff and teachers are vaccinated. We should get that to 100 percent (PB, URL).

В даному фрагменті модальне дієслово *should* означає пораду, моральний обов'язок та може перекладатися як «слід» або, для більшої емпізи «повинен».

(59) *The most vulnerable should not suffer the consequences of not getting the vaccines they need* (PAHO, URL).

В наведеному реченні модальне дієслово *should* означає пораду, моральний обов'язок та може перекладатися як «слід». В цьому реченні може бути використаний антонімічний переклад.

(74) *But, as your Prime Minister, I must do what is necessary to stop the spread of the virus and to save lives* (PMBJ, URL).

Модальне дієслово *must* в поданому реченні може розглядатися як наказ щодо виконання певних дій.

(88) *Framed as a way 'to reduce the risk of public disorder', the advice was that the government should provide clear and transparent reasons for different strategies that set clear expectations on how the response will develop and promote a sense of collectivism* (TLASN, URL).

Автор використовує модальне дієслово *should*, що означає пораду, моральний обов'язок та може перекладатися як «слід».

(97) *If you experience an immediate severe allergic reaction to a first dose of the COVID-19 vaccine, you should not receive additional doses of the vaccine. It's extremely rare for severe health reactions to be directly caused by vaccines* (CAFTP, URL).

В наведеному реченні модальне дієслово *should* означає пораду, обов'язок та може перекладатися як «слід». В цьому реченні може бути використаний антонімічний переклад.

(99) *However, you may take paracetamol or other painkillers if you do develop side effects such as pain, fever, headache or muscle aches after vaccination* (CAFTP, URL).

Модальне дієслово вживається для вираження дозволу, можливості чогось, і може перекладатися українською як «можливо», «можна».

Перерахування – це використання однорідних членів речення, які виконують однакову синтаксичну функцію, відносяться до одного й того самого члена речення і поєднуються між собою сурядним зв'язком. Однорідні члени речення рівноправні і не залежать одне від одного. Вони називають поняття, близькі за своєю сутністю. До перерахування також належить використання надзвичайно близьких семантично слів, як позитивних, так і негативних, для того, щоб інтенсифікувати розповідь та підвищити її емоційність.

(77) *And we think, we hope, we believe that new types of test which are simple, quick and scalable will become available* (PMBJ, URL).

В даному реченні Борис Джонсон використовує однорідні слова як вид маніпуляції: *we think, we hope, we believe* та *simple, quick and scalable*.

(89) *To examine empirically some of the factors underlying people's levels of lockdown compliance, we started a multi-wave panel study to track the experiences, attitudes, and behaviours of 1,200 people recruited on the platform Prolific Academic—300 living in London and 100 living in each of Edinburgh, Newcastle, Cardiff, Leeds, Liverpool, Manchester, Birmingham, Sheffield and Glasgow* (TLASN, URL).

Автор поданого фрагменту використовує однорідні дієслова *to examine* та *to track*.

Емфаза – художній троп, який описує ті випадки, коли вагомими є імпліцитні смисли, це виділення якогось елемента висловлення з метою посилення емоційної виразності мовлення, акцентування уваги. Основним засобом створення емфази у текстах в медійному дискурсі є використання підсилювального дієслова *do*, що дозволяє акцентувати увагу на певних ментальних та фізичних діях. До емпатичних також належить синтаксична

конструкція *as... as...*, стилістичним призначенням якої постає підвищення значимості.

(9) *Those who come after us will say the Britons of this generation were as strong as any* (TQCB, URL).

Автор фрагменту використовує конструкцію *as... as...*, стилістичним призначенням якої постає підвищення значимості: *the Britons of this generation were as strong as any*.

(16) *That means the government is once again instructing you to stay at home* (BJ, URL).

Словосполучення *once again* підкреслює важливість інформації, яка вже була озвучена.

(26) *I want to emphasize that the vaccines provide very strong protection from severe illness from COVID-19* (PB, URL).

Використання емфази Джоозефом Байденом в даному реченні проілюстроване фразою *I want to emphasize*.

(44) *But I've made it clear I will do everything within my power to support the FDA with any resource it needs to continue to do this as safely and as quickly as possible, and our nation's top doctors are committed to keeping the public at large updated on the process so parents can plan* (PB, URL).

Президент Байден використовує конструкцію *as... as...*, стилістичним призначенням якої постає підвищення значимості: *as safely and as quickly as possible*.

(64) *I'm afraid we do need to stick with this system for now* (PMBJ, URL).

В даному реченні емфазою виступає слово *do* в словах *we do need* для посилення ефекту потреби, яке надає модальне дієслово *need*.

(91) *Our analysis indicates that neither knowledge nor fear of catching the virus played a role in explaining differing levels of lockdown compliance (holding constant other factors)* (TLASN, URL).

В наведеному реченні присутнє перерахування однорідних членів речення: *neither knowledge nor fear of catching the virus played*

(93) *Take whatever vaccine is made available to you first, even if you have already had COVID-19. It is important to be vaccinated as soon as possible once it's your turn and not wait* (CAFTP, URL).

Автор речення використовує конструкцію *as... as...*, стилістичним призначенням якої постає підвищення значимості: *as soon as possible*.

Рефрен – неодноразове повторення тих самих слів і висловів для підкреслення важливості.

(7) *This time we join with all nations across the globe in a common endeavour, using the great advances of science and our instinctive compassion to heal. We will succeed - and that success will belong to every one of us* (TQCB, URL).

Автор фрагменту використовує повторення слова *success* в різних формах: *succeed* та *success*.

(10) *We will be with our friends again; we will be with our families again; we will meet again* (TQCB, URL).

Королева Єлизавета у своїй промові використовує рефрен слова *again* для акцентування уваги.

(19) *We will provide extra support to ensure that pupils entitled to free school meals will continue to receive them while schools are closed and we will distribute more devices to support remote education* (BJ, URL).

Повторення конструкції *we will* натякає на виконання обіцяних планів.

(39) *You're as safe as possible, and we're doing everything we can to keep it that way — keep it that way, keep you safe* (PB, URL).

Президент Байден у даному фрагменті повторює слово *keep*, яке перекладається по-різному в залежності від контексту.

(42) *Every parent, every teen sibling, every caregiver around them should be vaccinated* (PB, URL).

Президент Сполучених Штатів повторює слово *every*, щоб наголосити на тому, що кожна людина повинна вакцинуватися.

(46) *And tonight, I'm calling on all governors to require vaccination for all teachers and staff* (PB, URL).

В даному фрагменті можна помітити повторення слова *all* для підвищення важливості вакцинації всіх людей.

(55) *We also know this virus transcends borders. That's why, even as we execute this plan at home, we need to continue fighting the virus overseas, continue to be the arsenal of vaccines* (PB, URL).

Дієслово *continue* повторюється двічі, що натякає на продовження боротьби з вірусом.

(56) *We're proud to have donated nearly 140 million vaccines over 90 countries, more than all other countries combined, including Europe, China, and Russia combined* (PB, URL).

Повторення слова *countries* акцентує увагу на тому, що весь світ залучений до боротьби з вірусом.

(70) *And it is of course only thanks to the vaccine programme that we are able to take these cautious steps now. But to take these steps we must be cautious and we must be vaccinated* (PMBJ, URL).

В даному реченні є повторювання модального дієслова *must*, яке означає обов'язок.

(78) *We need the technology to work. We need to source the necessary materials to manufacture so many tests. We need to put in place an efficient distribution network. And we need to work through the numerous logistical challenges* (PMBJ, URL).

Цей фрагмент містить декілька повторів модального дієслова *need*, що вказує на нагальну потребу щось робити.

(90) *The strength of the data lies in our ability to field a large number of measures quickly and our ability to track individuals over time (in the case of this study, every three weeks) (TLASN, URL).*

Це речення акцентує увагу на словах *our ability*, оскільки автор повторює це двічі.

Риторичне запитання – риторична фігура, яка полягає у використанні запитання, що містить у собі ствердну відповідь.

(36) *And my message to unvaccinated Americans is this: What more is there to wait for? What more do you need to see? We've made vaccinations free, safe, and convenient (PB, URL).*

Президент Америки звертається до своїх громадян з риторичним питанням, яке натякає на те, що всі повинні вакцинуватися.

(60) *And there comes a point when restrictions no longer prevent hospitalisations and deaths, but simply delay the inevitable. And so we have to ask ourselves the question: if not now, when? (PMBJ, URL).*

Борис Джонсон вдається до риторичного запитання для підвищення ефекту впливу на людей.

Отже, на граматичному рівні персуазивність медійного дискурсу створюється шляхом використання таких засобів, як повтор, вставні конструкції, імперативи, емпізи, рефрени, використання модальних дієслів та риторичних запитань. Найбільш уживаними граматичними засобами персуазивності можна вважати імперативи (25.4%), модальні дієслова (20.3%) та рефрени (18.6%).

Таблиця 2.2

Граматичні засоби персуазивності	100%	59 шт
Вставні конструкції	16.9%	10 шт
Імперативи	25.4%	15 шт
Модальні дієслова	20.3%	12 шт

Перерахування	3.4%	2 шт
Емфази	11.9%	7 шт
Рефрени	18.6%	11 шт
Риторичні запитання	3.4%	2 шт

2.3 Лексичні засоби персуазивності в англійськомовному медійному тексті

На лексичному рівні засобом створення персуазивності в медійному дискурсі є вибір словесного наповнення, що передбачає широке використання оцінної лексики, інтенсифікаторів, емотивів, розмовної лексики, евфемізмів, ідіоматичних сполучень.

Оцінна лексика – це так звані «конотативні слова», лінгвістичний феномен, особливий компонент, за допомогою якого виражається психічний стан мовця, його ставлення до предмета, об'єкта, адресата мовлення, тобто все те, що складає мету емотивної функції слова. Використання оцінної лексики дозволяє автору тексту не лише продемонструвати власне ставлення до описуваних явищ, а і передати, «заразити» цим ставленням читача з метою модифікації його свідомості у вигідному авторові напрямку.

(30) *I believe and the scientists indicate, that in the months ahead we can reduce the number of unvaccinated Americans, decrease hospitalizations and deaths, and allow our children to go to school safely and keep our economy strong by keeping businesses open* (PB, URL).

Оцінна вправа *I believe and the scientists indicate* може розглядатися як джерела перевіреної інформації – президент та вчені.

(40) *For any parent, it doesn't matter how low the risk of any illness or accident is when it comes to your child or grandchild. Trust me, I know* (PB, URL).

Президент Джозеф Байден посилається на свої власні знання фразою *trust me, I know* і одночасно закликає людей вірити йому.

(49) *I'll use the Defense Production Act to increase production of rapid tests, including those that you can use at home (PB, URL).*

Я буду використовувати Закон про оборонне виробництво для збільшення виробництва швидких тестів, у тому числі тих, які ви можете використовувати вдома.

(61) *And that is why I'm afraid it is essential to keep up the system of Test, Trace and Isolate (PMBJ, URL).*

Борис Джонсон висловлює свої побоювання фразою *I'm afraid it is essential*, хоча подана фраза не передбачує жодних страхів. Також це можна розглядати як засіб маніпуляції – пафос, тобто емоційний вплив.

(75) *At the present time we must also, I'm afraid, revise plans to pilot larger audiences in venues later this month and review our intention to return audiences to stadiums and conference centres from 1 October (PMBJ, URL).*

Борис Джонсон використовує вставну конструкцію *I'm afraid* щоб надати реченню емоційної забарвленості.

Наступним засобом персуазивності, що розглядається в роботі, є використання **евфемізмів**. Евфемізм – це слово або вислів, троп, що вживається для непрямого, прихованого, зокрема пом'якшеного, ввічливого, позначення певних предметів, явищ, дій замість прямої їх назви

(5) *We must ensure fair and equitable access to vaccines, and ensure every country receives them and can roll them out to protect their people, starting with the most vulnerable (WHO, URL).*

В даному реченні евфемізмом є слово *vulnerable*, воно відноситься до людей, яким дуже складно вилікуватися від хвороби.

(18) *If you're clinically extremely vulnerable, we're advising you to begin shielding again, and you will shortly receive a letter about what this means for you (BJ, URL).*

Борис Джонсон в даному реченні використовує евфемізм *vulnerable*, це слово відноситься до людей, яким дуже складно вилікуватися від хвороби.

(47) *Talk about bullying in schools. If they'll not help — if these governors won't help us beat the pandemic, I'll use my power as President to get them out of the way* (PB, URL).

Фраза *to get them out of the way* в даному випадку стосується губернаторів, які повинні допомогти боротися з булінгом в школах. Її можна перекласти як «щоб їх відсторонити», тобто звільнити

(53) *We cannot let unvaccinated do this progress* (PB, URL).

Президент Байден використовує евфемізм *do this progress*, який можна перекласти як «ускладнювати ситуацію».

До лексичних засобів персуазивності медійного дискурсу також належать **ідіоми**. Ідіоми, або фразеологічні одиниці, – це «стійкі словосполучення, семантика яких не виводиться зі значень її складників, а інтегрована ними формально; виникає внаслідок утрати медійних відношень»

(4) *Being vaccinated does not mean that we can throw caution to the wind and put ourselves and others at risk, particularly because research is still ongoing into how much vaccines protect not only against disease but also against infection and transmission* (WHO, URL).

Ідіома *throw caution to the wind* в даному реченні означає «бути легковажним» щодо вакцинації.

(25) *While the vaccines provide strong protections for the vaccinated, we read about, we hear about, and we see the stories of hospitalized people, people on their death beds, among the unvaccinated over these past few weeks* (PB, URL).

Ідіома *death beds* має на меті звернути увагу людей на результат бездіяльності та відмову протистояти хворобі, в результаті чого гине величезна кількість людей. Також це можна розглядати як засіб маніпуляції – пафос, тобто емоційний вплив.

(48) *Any teacher or school official whose pay is withheld for doing the right thing, we will have that pay restored by the federal government 100 percent. I promise you I will have your back* (PB, URL).

Джозеф Байден під ідіомою *I will have your back* має на увазі «Я допоможу вам».

Неологізми – це нові слова або їх значення, що з’являються в сучасній мові у зв’язку з виникненням нових реалій, понять (завдяки науковим відкриттям, зміні суспільних відносин, розвиткові культури тощо).

(15) *In England, we must therefore go into a national lockdown, which is tough enough to contain this variant* (BJ, URL).

Неологізм *lockdown* почав широко використовуватися після початку пандемії Коронавірусу.

(54) *My first responsibility as President is to protect the American people and make sure we have enough vaccine for every American, including enough boosters for every American who’s approved to get one* (PB, URL).

Неологізм *boosters* в медицині – це бустер-ін’єкція, бустер-доза (вторинна ін’єкція імуногену).

Термін - слово або словосполучення, що вживається для точного вираження поняття з якої-небудь галузі знання — науки, техніки, суспільно-політичного життя, мистецтва тощо

(1) *Equitable access to safe and effective vaccines is critical to ending the COVID-19 pandemic, so it is hugely encouraging to see so many vaccines proving and going into development* (WHO, URL).

На сьогоднішній день ВОЗ дуже часто використовує такі терміни, як *vaccines* та *pandemic*.

(21) *I hope we can steadily move out of lockdown, reopening schools after the February half term and starting cautiously to move regions down* (BJ, URL).

Термін *lockdown* почав широко використовуватися після початку пандемії Коронавірусу.

Синоніми — слова близькі, але не тотожні за значенням, автори вдаються до нагромадження синонімів з метою надати висловлюванню

переконливості, експресії, підкреслити те чи інше інтонаційне забарвлення мови.

(6) *Together we are tackling this disease, and I want to reassure you that if we remain united and resolute, then we will overcome it* (TQCB, URL).

В даному фрагменті присутні два синоніми: *united* та *resolute*.

(31) *But we need to do more. This is not about freedom or personal choice. It's about protecting yourself and those around you — the people you work with, the people you care about, the people you love* (PB, URL).

Президент Байден використовує синоніми *freedom* та *personal choice* для акцентування уваги на цих концепціях.

(52) *And, by the way, show some respect. The anger you see on television toward flight attendants and others doing their job is wrong; it's ugly* (PB, URL).

Президент Байден використовує синоніми *wrong* та *ugly* для акцентування уваги на цих концепціях.

(58) *Look, we're the United States of America. There's nothing — not a single thing — we're unable to do if we do it together. So, let's stay together* (PB, URL).

Джозеф Байден акцентує увагу на тому, що немає нічого, що б Америка не змогла б зробити. Для цього він наголошує на синонімічних конструкціях: *there's nothing, not a single thing*.

(63) *And, in the meantime, I want to assure you that we will protect crucial services including the staffing of our hospitals and care homes, the supplies of food, water, electricity and medicines, the running of our trains, the protection of our borders and the defence of our realm, by making sure that a very small number of named, fully vaccinated, critical workers to leave isolation solely for this work* (PMBJ, URL).

Синонімами цього речення виступають слова *protection* та *defence*.

(94) *Approved COVID-19 vaccines provide a high degree of protection against getting seriously ill and dying from the disease, although no vaccine is 100% protective* (CAFTP, URL).

Між синонімами *illness* та *disease* є невелика різниця, але для цього речення це не суттєво.

Антоніми - слова з протилежним лексичним значенням.

(32) *We're going to protect vaccinated workers from unvaccinated co-workers* (PB, URL).

Президент Байден використовує у цьому реченні антоніми *vaccinated* та *unvaccinated* щоб наголосити на контрасті між цими поняттями.

(33) *We're going to reduce the spread of COVID-19 by increasing the share of the workforce that is vaccinated in businesses all across America* (PB, URL).

Президент Байден використовує у цьому реченні антоніми *reduce* та *increasing* щоб наголосити на контрасті між цими поняттями.

(34) *The Department of Labor will require employers with 100 or more workers to give those workers paid time off to get vaccinated* (PB, URL).

В поданому реченні антонімами виступають слова *employers* та *workers*, які використовуються для демонстрації одного і того ж концепту «робота» з різних сторін.

(87) *Throughout the lockdown, calls have centred on the need for collective action: to unite as a community, people need to remain apart as individuals* (TLASN, URL).

В цьому реченні є дві пари антонімів: *to unite* та *to remain apart*; *community* та *individuals*

(92) *The nation needs to take social distancing seriously, underlining what people should and should not be doing, and why* (TLASN, URL).

В даному реченні антонімами виступають модальні дієслова *should* та *should not*, які акцентують увагу на тому, що людям слід та не слід робити.

Як висновок, можна зазначити, що до лексичних засобів створення персуазивності у текстах медійного дискурсу належать оцінна лексика, інтенсифікатори, евфемізми, ідіоми, терміни, неологізми, синоніми та антоніми. Лексичні засоби персуазивності повинні обов'язково розглядатися в контексті, в якому вони використовуються, оскільки саме контекст у більшості випадків дозволяє продемонструвати повний потенціал таких засобів. Найбільш уживаними лексичними засобами виявилися синоніми (22.2%), антоніми (18.5%) та оцінна лексика (18.5%)

Таблиця 2.3

Лексичні засоби персуазивності	100%	27 шт
Оцінна лексика	18.5%	5 шт
Евфемізми	14.8%	4 шт
Ідіоми	11.1%	3 шт
Неологізми	7.4%	2 шт
Терміни	7.4%	2 шт
Синоніми	22.2%	6 шт
Антоніми	18.5%	5 шт

Висновки до Розділу 2

Під час аналізу 100 речень, було знайдено 100 прикладів мовних засобів персуазивності.

1. Аналіз стилістичних мовних засобів (14% від усієї кількості виявлених засобів) створення персуазивності в текстах медійного дискурсу дозволив виявити епітети (21.4%), метафори (71.4%) та гіперболи (7.1%).

2. На граматичному рівні (59% від усіх проаналізованих засобів) персуазивність медійного дискурсу створюється шляхом використання таких граматичних засобів персуазивності як імперативи (25.4%), модальні дієслова (20.3%) та рефрени (18.6%).

3. Лексичні засоби персуазивності (27%) повинні обов'язково розглядатися в контексті, в якому вони використовуються, оскільки саме контекст у більшості випадків дозволяє продемонструвати повний потенціал таких засобів. Найбільш уживаними лексичними засобами виявилися синоніми (22.2%), антоніми (18.5%) та оцінна лексика (18.5%)

Таблиця 2.4

Стилістичні засоби персуазивності	14%	14 шт
Граматичні засоби персуазивності	59%	59 шт
Лексичні засоби персуазивності	27%	27 шт

Тому, можна зробити висновок, що в англійськомовних медійних текстах переважають граматичні засоби персуазивності. Це може бути зумовлено особливостями та структурою англійської мови.

РОЗДІЛ 3

ВІДТВОРЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ПЕРСУАЗИВНОСТІ У ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

3.1 Лексичні трансформації в перекладі мовних засобів персуазивності у медійному дискурсі

Лексико-семантичні перекладацькі трансформації базуються на прийомах логічного мислення, які дозволяють розкрити значення іншомовного слова у контексті та визначити найбільш доцільний відповідник. Сутність лексико-семантичних перекладацьких трансформацій полягає у заміні лексичної одиниці, що перекладається, словом або словосполученням, яке реалізує сему цієї одиниці мови оригіналу. Аналіз фактичного матеріалу дослідження дозволяє виявити такі лексико-семантичні трансформації, що використовуються при відтворенні в українськомовних перекладах мовних засобів персуазивності медійного дискурсу: диференціація та модуляція.

Диференціація значення викликана тим, що велика кількість слів англійської мови з широкою семантикою не мають еквівалентів в українській мові. У таких випадках словники пропонують декілька значень, що лише частково покривають значення вихідного слова, і перекладач повинен обирати з наявних варіантів таких відповідників, що найкраще підходить до певного контексту. Застосування диференціації при відтворенні текстів медійного дискурсу зумовлене необхідністю уточнення значення багатозначних слів або апелювання до конотативного значення такого слова.

(64) *I'm afraid we do need to stick with this system for now* (PMBJ, URL) – Боюся, поки що нам справді потрібно дотримуватися цієї системи.

В поданому реченні використання диференціації зумовлене відсутністю в українській мові частки *do* для підсилення значення та акцентування уваги, тому це слово було замінено на «справді».

Модуляція – це перекладацька трансформація, що полягає у заміні словникового еквіваленту контекстуальним, який є логічно пов'язаним із вихідним словом. Оскільки персуазивність медійного дискурсу базується на емоційному впливі, модуляція дозволяє апелювати саме до таких почуттів реципієнта, які здатні змусити його діяти або хоча б прийняти точку зору автора.

(2) *WHO is working tirelessly with partners to develop, manufacture and deploy safe and effective vaccines* (WHO, URL) – ВООЗ невпинно працює з партнерами над розробкою, виробництвом та впровадженням безпечних та ефективних вакцин.

В цьому випадку вжито модуляцію для слова *tirelessly* – «невпинно» адже перший варіант перекладу – «без утоми». Такий вибір модуляції зумовлений особливостями мови-перекладу.

(6) *Together we are tackling this disease, and I want to reassure you that if we remain united and resolute, then we will overcome it* (TQCB, URL) – Разом ми боремося з цією хворобою, і я хочу запевнити вас, що якщо ми залишимося об'єднаними та рішучими, то ми її подолаємо.

Модуляція для слова *united* вжита для підсилення значення та акцентування уваги.

(16) *That means the government is once again instructing you to stay at home* (BJ, URL) – Це означає, що уряд знову наказує вам залишатися вдома.

У цьому випадку модуляція слугує підсилювачем, адже «інструктувати» та «наказувати» мають різний відтінок значення.

(20) *Today, the United Kingdom's chief medical officers have advised that the country should move to alert level five, meaning that if action is not taken, NHS capacity may be overwhelmed within 21 days* (BJ, URL) – Сьогодні головні медичні працівники Сполученого Королівства повідомили, що країна повинна перейти до п'ятого рівня тривоги, що означає, що якщо не буде вжито заходів,

Національна служба охорони здоров'я Англії може бути зайнята протягом 21 дня.

В даному реченні модальне дієслово *should* перекладено як «повинна» для підсилення значення і ефекту персуазивності за допомогою модуляції.

(22) *I know that the devolved administrations in Scotland, Wales, and Northern Ireland share my conviction, that this is a pivotal moment and they're taking similar steps* (BJ, URL) – Я знаю, що делеговані адміністрації в Шотландії, Уельсі та Північній Ірландії поділяють моє переконання, що це ключовий момент, і вони вживають подібних заходів.

В даному випадку слово *pivotal* перекладено як «ключовий», а не «кардинальний», тому це можна вважати модуляцією, задача якої – підсилити персуазивний ефект.

(23) *The weeks ahead will be the hardest yet, but I really do believe that we're entering the last phase of the struggle because with every jab that goes into our arms, we are tilting the odds against COVID and in favor of the British people* (BJ, URL) – Попередні тижні будуть найважчими, але я справді вірю, що ми входимо до останньої фази боротьби, тому що з кожним ударом, який потрапляє в наші руки, ми змінюємо шанси проти COVID і на користь британського народу.

В даному випадку слово *tilting* перекладено як «змінюємо», а не «нахиляємо», тому це можна вважати модуляцією, яка була використана для більш адекватного перекладу, а не дослівного.

(24) *Even as the Delta variant 19 of COVID-19 has been hitting this country hard, we have the tools to combat the virus, if we can come together as a country and use those tools* (PB, URL) – Незважаючи на те, що дельта-варіант 19 COVID-19 завдав сильного удару країні, у нас є інструменти для боротьби з вірусом, якщо ми зможемо об'єднатися як країна і використовувати ці інструменти.

Словосполучення *come together* при перекладі на українську має не чіткий та не достатньо зрозумілий сенс, тому було використано модуляцію «об'єднатися».

(28) *We cannot allow these actions to stand in the way of protecting the large majority of Americans who have done their part and want to get back to life as normal* (PB, URL) – Ми не можемо дозволити, щоб ці дії перешкоджали шлях до захисту переважної більшості американців, які зробили свій вклад і хочуть повернутися до нормального життя.

Словосполучення *stand in the way* при перекладі на українську має не достатньо підходяще значення, тому було використано модуляцію «перешкоджали шлях».

(30) *I believe and the scientists indicate, that in the months ahead we can reduce the number of unvaccinated Americans, decrease hospitalizations and deaths, and allow our children to go to school safely and keep our economy strong by keeping businesses open* (PB, URL) – Я вірю, і вчені зазначають, що в найближчі місяці ми зможемо скоротити кількість невакцинованих американців, зменшити кількість госпіталізацій і смертей, дозволити нашим дітям безпечно ходити до школи та зберегти нашу економіку сильною, залишаючи підприємства відкритими.

В цьому випадку було доцільним перекласти *indicate* як «зазначають», а не «вказують». Тут модуляція була вжита для надання більш точного перекладу.

(31) *But we need to do more. This is not about freedom or personal choice. It's about protecting yourself and those around you — the people you work with, the people you care about, the people you love* (PB, URL) – Але нам потрібно зробити більше. Тут не йдеться про свободу чи особистий вибір. Йдеться про захист себе та тих, хто вас оточує — людей, з якими ви працюєте, людей, про яких ви дбаєте, людей, яких ви любите.

В зазначеному вище реченні було доцільним перекласти *personal* як «особистий», а не «персональний», тому модуляція грає тут важливу роль.

(35) *No one should lose pay in order to get vaccinated or take a loved one to get vaccinated* (PB, URL) – Ніхто не повинен втрачати зарплату, щоб зробити щеплення, або взяти на вакцинацію близьку людину.

В даному реченні модальне дієслово *should* перекладено як «повинен» для підсилення значення і ефекту персуазивності з використанням трансформації «модуляція».

(43) *I strongly support an independent scientific review for vaccine uses for children under 12* (PB, URL) – Я наполегливо підтримую незалежний науковий огляд щодо використання вакцин для дітей віком до 12 років.

В цьому випадку було доцільним перекласти *strongly* як «наполегливо», а не «сильно», для більш адекватного перекладу в даному контексті.

(45) *Today, about 90 percent of school staff and teachers are vaccinated. We should get that to 100 percent* (PB, URL) – Сьогодні близько 90 відсотків працівників та вчителів школи вакциновані. Ми повинні довести це до 100 відсотків.

В зазначеному вище реченні було доцільним використати модуляцію та перекласти *get* як «довести», а не «отримати», адже це слово має широкий спектр значень і треба орієнтуватися на контекст.

(52) *And, by the way, show some respect. The anger you see on television toward flight attendants and others doing their job is wrong; it's ugly* (PB, URL) – І, до речі, проявіть повагу. Гнів, який ви бачите по телебаченню до бортпровідників та інших, які виконують свою роботу, неправильно; це негарно.

В зазначеному реченні слово *ugly* було перекладено як «негарно» а не «потворно», це також можна вважати модуляцією та евфемізмом, який має на меті пом'якшити слова.

(57) *That's American leadership on a global stage, and that's just the beginning* (PB, URL) – Це американське лідерство на світовій арені, і це лише початок.

В даному випадку слово *global* перекладено як «світова», а не «глобальна», тому це можна вважати модуляцією, використану для більш адекватного перекладу.

(59) *The most vulnerable should not suffer the consequences of not getting the vaccines they need* (РАНО, URL) – Найуразливіші не повинні страждати від наслідків неотримання необхідних вакцин.

В даному реченні модальне дієслово *should* перекладено як «повинні» для підсилення значення і ефекту персуазивності з використанням модуляції.

(66) *We want this country to be able to enjoy the fruits of our massive vaccination campaign* (PMBJ, URL) – Ми хочемо, щоб ця країна могла насолоджуватися плодами нашої масової кампанії вакцинації.

Перше значення слова *fruits* – «фрукти», але за контекстом в даному випадку краще використати «плодами», що вважається модуляцією.

(67) *Like millions of people across this country I woke up this morning sad and rueful, but also filled with pride and hope and with thanks to Gareth Southgate and the whole England squad for the best campaign by any England team in any tournament that I can remember* (PMBJ, URL) – Як і мільйони людей по всій країні, я прокинувся сьогодні вранці сумним, але також сповнений гордості й надії, а також подяки Гарету Саутгейту та всій збірній Англії за найкращу кампанію будь-якої збірної Англії в будь-якому турнірі, який я пам'ятаю.

В зазначеному реченні слово *filled* було перекладено як «сповнений» а не «наповнений» й використано модуляцію, тому що в контексті про людей це звучить не доцільно.

(68) *And as a matter of social responsibility we're urging nightclubs and other venues with large crowds to make use of the NHS Covid Pass - which shows proof of vaccination, a recent negative test or natural immunity – as a means of entry* (PMBJ, URL) – І в рамках соціальної відповідальності ми закликаємо

нічні клуби та інші місця з великим скупченням людей використовувати пропуск NHS Covid Pass, який свідчить про вакцинацію, нещодавній негативний тест або природний імунітет – як засіб доступу.

На цьому прикладі можна продемонструвати використання модуляції за контекстом: *urging* – «закликаємо», а не «спонукаємо», хоча обидва варіанти коректні.

(69) *We're updating our guidance for the Clinically Extremely Vulnerable on how they can keep themselves safe and I generally urge everyone to keep thinking of others and to consider the risks* (PMBJ, URL) – Ми оновлюємо наші інструкції для клінічно надзвичайно вразливих людей щодо того, як вони можуть убезпечити себе, і я загалом закликаю всіх продовжувати думати про інших і враховувати ризики.

В наведеному реченні можна продемонструвати використання модуляції за контекстом: *urge* – «закликаю», а не «спонукаю», хоча обидва варіанти коректні.

(71) *I should stress that if we are to beat the virus then everyone, at all times, should limit social contact as much as possible and minimise interactions with other households* (PMBJ, URL) – Я мушу наголосити, що якщо ми хочемо перемогти вірус, то всі, у будь-який час, повинні максимально обмежити соціальні контакти та мінімізувати взаємодію з іншими домогосподарствами.

В даному реченні модальне дієслово *should* перекладено як «мушу» та «повинні» за допомогою модуляції для підсилення значення і ефекту персуазивності.

(78) *We need the technology to work. We need to source the necessary materials to manufacture so many tests. We need to put in place an efficient distribution network. And we need to work through the numerous logistical challenges* (PMBJ, URL) – Нам потрібні технології для роботи. Нам потрібно придбати необхідні матеріали для виробництва такої кількості тестів. Нам потрібно створити ефективну мережу збуту. І ми повинні подолати численні логістичні проблеми.

В поданому реченні численні словосполучення *we need* були перекладені на українську як «нам потрібні», а не «ми потребуємо», тому цей випадок відноситься до модуляції.

(79) *I believe we will continue to drive this virus down and that we will beat this virus before too long* (PMBJ, URL) – Я вірю, що ми продовжуватимемо боротися з цим вірусом, і незабаром ми його здолаємо.

В даному випадку слово *beat* перекладено як «здолаємо», а не «поб'ємо», тому що це слово в контексті боротьби з вірусом звучить не коректно, тому цей переклад є прикладом модуляції.

(80) *So, let's work together and follow the rules: meet in groups of no more than six* (PMBJ, URL) – Тож давайте працювати разом і дотримуватися правил: збирайтеся групами не більше шести.

Перше значення слова *follow* – «слідувати», але за контекстом в даному випадку краще використати «дотримуватися» й використати модуляцію для надання більш адекватного перекладу.

(81) *Wash your hands, cover your face, and make space* (PMBJ, URL) – Мийте руки, закривайте обличчя і дотримуйтесь дистанції.

В зазначеному вище реченні було доцільним використати модуляцію та перекласти *make* як «дотримуйтесь», а не «робіть», адже це слово має широкий спектр значень і треба орієнтуватися на контекст.

(82) *First, wash your hands, regularly and for 20 seconds. Don't get back into old habits, it is so vital* (PMBJ, URL) – По-перше, мийте руки регулярно і протягом 20 секунд. Не повертайтеся до старих звичок, це так важливо.

В зазначеному вище реченні було доцільним використати модуляцію та перекласти *get* як «повертайтеся», а не «отримайте», адже це слово має широкий спектр значень і треба орієнтуватися на контекст.

(87) *Throughout the lockdown, calls have centred on the need for collective action: to unite as a community, people need to remain apart as individuals* (TLASN, URL) – Протягом усього карантину заклики зосереджувалися на

необхідності колективних дій: щоб об'єднатися як спільнота, люди повинні залишатися окремо як особистості.

В даному випадку слово *individuals* перекладено як «особистості», а не «особи» за допомогою модуляції, адже за контекстом воно підходить краще для надання більш адекватного, а не дослівного перекладу.

(88) *Framed as a way 'to reduce the risk of public disorder', the advice was that the government should provide clear and transparent reasons for different strategies that set clear expectations on how the response will develop and promote a sense of collectivism* (TLASN, URL) – Сформульована як спосіб «зменшити ризик громадських безладів», порада полягала в тому, що уряд повинен надати чіткі та прозорі причини для різних стратегій, які встановлюють чіткі очікування щодо того, як буде розвиватися відповідь і сприяти почуттю колективізму.

В даному реченні модальне дієслово *should* перекладено як «повинен» з використанням модуляції для підсилення значення і ефекту персуазивності.

(92) *The nation needs to take social distancing seriously, underlining what people should and should not be doing, and why* (TLASN, URL) – Народ повинен серйозно ставитися до соціального дистанціювання, підкреслюючи, що люди повинні, а що не повинні робити, і чому.

В даному реченні модальне дієслово *should* перекладено як «повинні» за допомогою модуляції для підсилення значення і ефекту персуазивності.

(100) *Even after you're vaccinated, keep taking precautions* (CAFTP, URL) – Навіть після вакцинації продовжуйте вживати заходів обережності.

В зазначеному реченні було доцільним використати модуляцію та перекласти *taking* як «вживати», а не «брати», адже це слово має широкий спектр значень і треба орієнтуватися на контекст.

Отже, лексико-семантичні перекладацькі трансформації, які використовуються при відтворенні в українськомовних перекладах персуазивності англійськомовного медійного дискурсу, полягають у тому, що

через розширення / звуження, уточнення, модифікацію значення досягається необхідний емоційний вплив на реципієнта перекладу, що зумовлює персуазивний ефект від текстів медійного дискурсу. Модуляція виявилася найбільш уживаною лексичною трансформацією (97%), також був присутній один випадок диференціації (3%).

Таблиця 3.1

Лексичні трансформації	100%	31 шт
Диференціація	3%	1 шт
Модуляція	97%	30 шт

3.2 Граматичні трансформації в перекладі мовних засобів персуазивності у медійному дискурсі

Граматичні трансформації полягають у перетворенні структури речення у процесі перекладу згідно з нормами мови перекладу. Це – такі перекладацькі перетворення, що передбачають заміну в процесі перекладі граматичних форм і структур одиниць вихідної мови формально нееквівалентними формами та структурами мови перекладу при збереженні змістовної відповідності між ними. До граматичних трансформацій, що використовуються при відтворенні українською мовою мовних засобів персуазивності англійськомовного медійного дискурсу, належать транспозиція (перестановка), граматичні та синтаксичні заміни, додавання та вилучення.

Транспозиція – це перекладацька трансформація, яка полягає у зміні порядку слів у вислові чи реченні, що часто викликана структурними відмінностями у вираженні теми і реми у мові оригіналу та мові перекладу. Тобто, транспозиція передбачає перестановку компонентів речення, що дозволяє досягнути необхідного емоційного навантаження текстового фрагменту, таким чином, передаючи персуазивний вплив текстів медійного дискурсу в перекладі.

(8) Today, once again, many will feel a painful sense of separation from their loved ones. But now, as then, we know, deep down, that it is the right thing to

do (TQCB, URL) – Сьогодні багато хто знову відчує болісне відчуття розлуки зі своїми близькими. Але зараз, як і тоді, глибоко в душі ми знаємо, що це правильно

В поданому реченні можна помітити використання транспозиції для більш якісного перекладу на українську мову.

(13) In England alone, the number of COVID patients in hospitals has increased by nearly a third in the last week to almost 27,000. And that number is 40% higher than the first peak in April (BJ, URL) – Тільки в Англії кількість хворих на COVID у лікарнях за останній тиждень зросла майже на третину до майже 27 000. І ця цифра на 40% перевищує перший пік у квітні.

Транспозиція тут вжита задля коректного перекладу і через відмінності в структурах мови перекладу та мови оригіналу.

(14) With most of the country already under extreme measures, it's clear that we need to do more together to bring this new variant under control while our vaccines are rolled out (BJ, URL) – Оскільки в більшій частині країни вже застосовуються надзвичайні заходи, зрозуміло, що нам потрібно робити разом більше, щоб взяти під контроль цей новий варіант, поки наші вакцини будуть виготовлені.

В цьому випадку перестановка слів у перекладі була вжита для акцентування уваги та для надання більш адекватного перекладу.

(17) You may only leave home for limited reasons permitted in law, such as to shop for essentials, to work if you absolutely cannot work from home, to exercise, to seek medical assistance, such as getting a COVID test, or to escape domestic abuse (BJ, URL) – Ви можете виходити з дому лише з обмежених причин, дозволених законодавством, наприклад, щоб купувати речі першої необхідності, працювати, якщо ви абсолютно не можете працювати вдома, займатися фізичними вправами, звернутись за медичною допомогою, наприклад пройти тест на COVID, або уникнути домашнього насильства.

В поданому реченні вживання трансформації «транспозиція» зумовлене відмінністю в структурі мови оригіналу та мови перекладу.

(49) I'll use the Defense Production Act to increase production of rapid tests, including those that you can use at home (PB, URL) – Я буду використовувати Закон про оборонне виробництво для збільшення виробництва швидких тестів, у тому числі тих, які ви можете використовувати вдома.

В кластері *Defense Production Act* використання транспозиції обов'язкове для коректного перекладу на українську.

(89) To examine empirically some of the factors underlying people's levels of lockdown compliance, we started a multi-wave panel study to track the experiences, attitudes, and behaviours of 1,200 people recruited on the platform Prolific Academic—300 living in London and 100 living in each of Edinburgh, Newcastle, Cardiff, Leeds, Liverpool, Manchester, Birmingham, Sheffield and Glasgow (TLASN, URL) – Щоб емпірично вивчити деякі з факторів, що лежать в основі рівня дотримання людьми карантину, ми розпочали багатохвильове панельне дослідження, щоб відстежити досвід, ставлення та поведінку 1200 людей, прийнятих на роботу на платформі Prolific Academic — 300 живуть у Лондоні та 100 живуть у кожній з Единбурга, Ньюкасла, Кардіффа, Лідса, Ліверпуля, Манчестера, Бірмінгема, Шеффілда та Глазго.

В поданому реченні вживання транспозиції зумовлене відмінністю в структурі мови оригіналу та мови перекладу, тому було змінено порядок слів у словосполученні *to examine empirically*.

(98) Taking painkillers such as paracetamol before receiving the COVID-19 vaccine to prevent side effects is not recommended (CAFTP, URL) – Не рекомендується приймати знеболюючі препарати, такі як парацетамол, перед вакцинацією проти COVID-19, щоб запобігти побічним ефектам.

Наведене вище речення - приклад вживання транспозиції, адже було змінено порядок слів у реченні для більш якісного перекладу на українську мову.

Під **граматичними замінами** розуміємо заміну слова, що належить до однієї частини мови, словом, що належить до іншої (морфологічні заміни), або ж заміну однієї синтаксичної конструкції іншою (синтаксичні заміни).

(86) *The belief that ‘we are all in it together’ is more important than other factors in explaining why the UK public has complied with lockdown measures so far, early data suggests* (TLASN, URL) – Віра в те, що «ми всі в цьому разом» є важливішою, ніж інші фактори, щоб пояснити, чому громадськість Великобританії досі дотримувалася заходів карантину, свідчать попередні дані.

В наведеному вище реченні при перекладі було вжито граматичну заміну в слові *data* – «дані», оскільки в англійській мові це слово вживається лише в однині, а в українській – лише в множині.

Синтаксичні заміни передбачають заміну однієї синтаксичної конструкції іншою. Такі перекладацькі трансформації передбачають заміну категорії числа, часу тощо, а також переструктурування речення відповідно до норм мови перекладу.

(41) *So, parents, please get your teenager vaccinated* (PB, URL) – Тож, батьки, будь ласка, зробіть щеплення вашому підлітку.

В даному реченні відбулася синтаксична заміна (актив – пасив) у слові *get vaccinated* - зробіть щеплення.

Трансформація **додавання** полягає у введенні в переклад лексичних елементів, що відсутні в оригіналі, з метою правильної передачі смислу речення (оригіналу), що перекладається, та / або дотримання мовленнєвих і мовних норм, що існують у культурі мови перекладу. Додавання відіграє особливу роль при перекладі мовних засобів персуазивності медійного дискурсу, оскільки ця перекладацька трансформація покликана ввести до

тексту додаткову інформацію, що дозволяє адекватно передати емоційний вплив на реципієнта, закладений у тексті оригіналу.

(7) *This time we join with all nations across the globe in a common endeavour, using the great advances of science and our instinctive compassion to heal. We will succeed - and that success will belong to every one of us* (TQCB, URL) – Цього разу ми об'єднуємося з усіма націями по всьому світу в спільних зусиллях, використовуючи великі досягнення науки та наше інстинктивне співчуття для зцілення. Ми досягнемо успіху – і цей успіх буде належати кожному з нас.

В українській мові немає еквівалента англійському слову *succeed*, тому слід було вжити трансформацію «додавання» для більш коректного перекладу.

(9) *Those who come after us will say the Britons of this generation were as strong as any* (TQCB, URL) – Ті, хто прийде після нас, скажуть, що британці цього покоління були такими ж сильними, як і всі інші

Наведене вище речення – приклад використання «додавання» для більш якісного перекладу: «як і всі інші»

(11) *The pride in who we are is not a part of our past, it defines our present and our future* (TQCB, URL) – Гордість бути тим, ким ми є, не є частиною нашого минулого, вона визначає наше сьогодення і наше майбутнє.

В даному реченні використано додавання для більш коректного перекладу з англійської мови на українську: *the pride in who we are* – «гордість бути тим, ким ми є».

(60) *And there comes a point when restrictions no longer prevent hospitalisations and deaths, but simply delay the inevitable. And so we have to ask ourselves the question: if not now, when?* (PMBJ, URL) – І настає момент, коли обмеження вже не перешкоджають госпіталізації та смерті, а просто відкладають неминуче. І тому ми повинні задати собі питання: якщо не зараз, то коли?

В даному реченні довелося вдатися до додавання частки «то» для акцентування уваги та ефекту персуазивності.

(74) *But, as your Prime Minister, I must do what is necessary to stop the spread of the virus and to save lives* (PMBJ, URL) – Але, як ваш прем'єр-міністр, я повинен зробити все необхідне, щоб зупинити поширення вірусу та врятувати життя.

В наведеному вище реченні відбулося додавання слова «все» для акцентування уваги та ефекту персуазивності.

(85) *Always stay 2 metres away from people you don't live with – or 1 metre with extra precautions, like extra ventilation, screens, or face coverings* (PMBJ, URL) – Завжди тримайтеся на відстані 2 метрів від людей, з якими ви не живете, або 1 метр, дотримуючись додаткових запобіжних заходів, таких як додаткова вентиляція, екрани або прикриття для обличчя.

В даному реченні було вжито додавання слів «на відстані» при перекладі.

Вилучення розуміється як виправдане з точки зору еквівалентності перекладу, в першу чергу норм мови перекладу, усунення в тексті перекладу тих плеонастичних або тавтологічних лексичних елементів, які за нормами мови перекладу є частинами імпліцитного смислу тексту.

(26) *I want to emphasize that the vaccines provide very strong protection from severe illness from COVID-19* (PB, URL) – Хочу наголосити, що вакцини забезпечують дуже сильний захист від важких захворювань від COVID-19.

Наведене вище речення – яскравий приклад вилучення займенника *I* задля економії мовних зусиль.

(39) *You're as safe as possible, and we're doing everything we can to keep it that way — keep it that way, keep you safe* (PB, URL) - Ми робимо все максимально надійно, і робимо все можливе, щоб так і було — бережіть себе.

В даному реченні відбулося вилучення декількох елементів, хоча контекст при цьому не змінився, а повтори вдалося оминати.

(61) *And that is why I'm afraid it is essential to keep up the system of Test, Trace and Isolate* (PMBJ, URL) – І тому я боюся, що важливо підтримувати систему «Тестуйте, відстежуйте та ізолюйте».

В цьому випадку відбулося вилучення слів *it is* для більш коректного і лаконічного перекладу на українську мову.

(62) *I know how frustrating it is for all those who have been affected and I want to explain that people identified as contacts of cases are at least five times more likely to be infected than others* (PMBJ, URL) – Я знаю, наскільки це неприємно для всіх тих, хто постраждав і хочу пояснити, що люди, ідентифіковані як контактні особи, мають принаймні п'ять разів більше шансів бути інфікованими, ніж інші.

Наведене вище речення – приклад вилучення займенника *I* задля економії мовних зусиль та лаконічного перекладу.

(63) *And, in the meantime, I want to assure you that we will protect crucial services including the staffing of our hospitals and care homes, the supplies of food, water, electricity and medicines, the running of our trains, the protection of our borders and the defence of our realm, by making sure that a very small number of named, fully vaccinated, critical workers to leave isolation solely for this work* (PMBJ, URL) – А тим часом я хочу запевнити вас, що ми захищатимемо найважливіші послуги, включаючи укомплектування наших лікарень та будинків престарілих, постачання їжі, води, електроенергії та ліків, рух наших поїздів, захист наших кордонів та нашого царства, переконавшись, що дуже невелика кількість названих, повністю вакцинованих, критично важливих працівників залишить ізоляцію виключно для цієї роботи.

В українській мові еквівалент до слів *protection* та *defence* однаковий – «захист», тому в цьому реченні відбулося вилучення.

(70) *And it is of course only thanks to the vaccine programme that we are able to take these cautious steps now. But to take these steps we must be cautious and we must be vaccinated* (PMBJ, URL) – І, звичайно, лише завдяки програмі

вакцин ми можемо зробити ці обережні кроки зараз. Але, щоб зробити ці кроки, ми повинні бути обережними і вакцинованими.

Наведене вище речення – приклад вилучення задля економії мовних зусиль та лаконічного перекладу, адже тут не обов’язково повторювати одне й те ж саме.

(75) *At the present time we must also, I’m afraid, revise plans to pilot larger audiences in venues later this month and review our intention to return audiences to stadiums and conference centres from 1 October* (PMBJ, URL) – Боюся, що ми також маємо переглянути плани з пілотування ширшої аудиторії на майданчиках наприкінці цього місяця та переглянути наш намір повернути публіку на стадіони та конференц-центри з 1 жовтня.

Подане речення - яскравий приклад вилучення займенника *I* задля економії мовних зусиль, хоча в англійській мові його опускає не можна.

(77) *And we think, we hope, we believe that new types of test which are simple, quick and scalable will become available* (PMBJ, URL) – І ми думаємо, сподіваємося, віримо, що з’являться нові види тестів, які прості, швидкі та масштабовані.

В цьому випадку вилучення займенників *we* зумовлене економією мовних зусиль та часу, до того ж в українській мові їх можна опускає.

Таким чином, визначено, що граматичні трансформації, які використовуються при відтворенні мовних засобів персуазивності англійськомовного медійного дискурсу українською мовою, зумовлені не лише граматичними розбіжностями між мовою оригіналу та мовою перекладу, а і необхідністю акцентувати увагу на певних аспектах оповіді або опустити деякі з них, якщо вони не несуть основного смислового навантаження. Найбільш уживаними граматичними трансформаціями стали вилучення (35%), транспозиція (31%) та додавання (26%).

Граматичні трансформації	100%	23 шт
Транспозиція	31%	7 шт
Граматична заміна	4%	1 шт
Синтаксична заміна	4%	1 шт
Додавання	26%	6 шт
Вилучення	35%	8 шт

3.3 Лексико-граматичні трансформації в перекладі мовних засобів персуазивності у медійному дискурсі

Лексико-граматичні перекладацькі трансформації, що використовуються при відтворенні мовних засобів персуазивності англійськомовного медійного дискурсу, являють собою зміни одночасно на лексичному та граматичному рівнях, таким чином передбачаючи найбільші перетворення у формі висловлювання з метою зберегти його прагматичну спрямованість.

Цілісне перетворення передбачає вираження смислу сказаного однією мовою засобами іншої, які не є ані словниковими, ані контекстуальними відповідниками окремих слів. Наведена трансформація дозволяє передати зміст та емоційне наповнення висловлювання, часто нехтуючи його формою, однак ставлячи на меті саме ефект, який повинне надавати це висловлювання на реципієнта, таким чином, зберігаючи персуазивність медійного тексту.

(4) *Being vaccinated does not mean that we can throw caution to the wind and put ourselves and others at risk, particularly because research is still ongoing into how much vaccines protect not only against disease but also against infection and transmission* (WHO, URL) – Вакцинація не означає, що ми можемо нехтувати обережністю і піддавати ризику себе та інших, особливо тому, що все ще тривають дослідження щодо того, наскільки вакцини захищають не лише від хвороб, а й від інфекції та передачі.

В даному реченні наведено приклад фразеологізму і задля коректного перекладу було вжито його найближчий аналог, що вважається цілісним перетворенням.

(12) *We should take comfort that while we may have more still to endure, better days will return* (TQCB, URL) – Нам слід втішитися тим, що, хоча нам, можливо, доведеться багато чого витримати, кращі дні повернуться.

В даному реченні наведено приклад ідіоми, тому для коректного перекладу було вжито його найближчий аналог і використано цілісне перетворення.

(25) *While the vaccines provide strong protections for the vaccinated, we read about, we hear about, and we see the stories of hospitalized people, people on their death beds, among the unvaccinated over these past few weeks* (PB, URL) – Хоча вакцини забезпечують потужний захист для щеплених, ми читаємо про, ми чуємо, і ми бачимо історії госпіталізованих людей, людей на смертному одрі, серед невакцинованих протягом останніх кількох тижнів.

Ідіома *on their death beds* не може бути перекладена дослівно, тому було вжито аналог «на смертному одрі», що вважається цілісним перетворенням.

(27) *In fact, based on available data from the summer, only one of out of every 160,000 fully vaccinated Americans was hospitalized for COVID per day* (PB, URL) – Насправді, виходячи з наявних даних за літо, лише один із кожних 160 000 повністю вакцинованих американців був госпіталізований через COVID за день.

В даному випадку цілісне перетворення зумовлене структурними та лексичними відмінностями в мові оригіналу та мові перекладу.

(37) *We've been patient, but our patience is wearing thin. And your refusal has cost all of us. So, please, do the right thing* (PB, URL) – Ми були терплячі, але наше терпіння вичерпується. І ваша відмова коштувала всім нам. Тож, будь ласка, робіть правильно.

В наведеному реченні присутня ідіома, яка не може бути перекладена дослівно, тому для коректного перекладу було вжито його найближчий аналог, тобто використано цілісне перетворення.

(44) *But I've made it clear I will do everything within my power to support the FDA with any resource it needs to continue to do this as safely and as quickly as possible, and our nation's top doctors are committed to keeping the public at large updated on the process so parents can plan* (PB, URL) - Але я чітко дав зрозуміти, що зроблю все, що в моїх силах, щоб підтримати FDA (Управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів та медикаментів) будь-якими ресурсами, які їм потрібні, щоб продовжувати робити це якомога безпечніше та якомога швидше, і провідні лікарі нашої країни прагнуть тримати громадськість в курсі всіх подій. на процес, щоб батьки могли планувати.

В українській мові немає аналога для конструкції *as... as*, тому було вжито слово «якомога», що вважається цілісним перетворенням.

(47) *Talk about bullying in schools. If they'll not help — if these governors won't help us beat the pandemic, I'll use my power as President to get them out of the way* (PB, URL) – Поговоріть про булінг у школах. Якщо вони не допоможуть — якщо ці губернатори не допоможуть нам подолати пандемію, я використаю свою владу як президента, щоб їх відсторонити.

В даному випадку використання цілісного перетворення зумовлене бажанням перекладача надати більш літературний переклад та відсутністю в мові перекладу еквіваленту до фрази *get them out of the way*.

(48) *Any teacher or school official whose pay is withheld for doing the right thing, we will have that pay restored by the federal government 100 percent. I promise you I will have your back* (PB, URL) – Будь-якому вчителю чи шкільному чиновнику, чю зарплату утримують за те, що він робив правильні

речі, федеральний уряд відновить цю зарплату на 100 відсотків. Я обіцяю, що допоможу вам.

В даному реченні наведено приклад фразеологізму «*have your back*» і задля коректного перекладу було вжито його найближчий аналог, що вважається цілісним перетворенням.

(53) *We cannot let unvaccinated do this progress* (PB, URL) – Ми не можемо дозволити невакцинованим ускладнювати ситуацію.

Задля коректного та більш літературного перекладу фразу *do this progress* було перекладено на українську як «ускладнювати ситуацію» за допомогою трансформації «цілісне перетворення».

(73) *I am sorry about that and I wish that we did not have to take this step* (PMBJ, URL) – Мені шкода щодо цього і я хотів би, щоб нам не довелося робити цей крок.

В даному реченні для коректного та більш літературного перекладу фразу *I am sorry* було перекладено на українську як «мені шкода».

(83) *Second, wear a face covering over your mouth and nose if you are in an enclosed space and in close contact with people you don't normally meet* (PMBJ, URL) – По-друге, носіть захисну маску на рот і ніс, якщо ви перебуваєте в закритому приміщенні та в тісному контакті з людьми, яких ви зазвичай не зустрічаєте

В наведеному вище реченні словосполучення *face covering* було перекладено на українську як «захисна маска» з використанням цілісного перетворення.

(93) *Take whatever vaccine is made available to you first, even if you have already had COVID-19. It is important to be vaccinated as soon as possible once it's your turn and not wait* (CAFTP, URL) – Спочатку прийміть будь-яку доступну вам вакцину, навіть якщо ви вже хворіли на COVID-19. Важливо зробити щеплення якомога швидше, коли настане ваша черга, а не чекати.

В українській мові немає аналога для конструкції *as... as*, тому було вжито слово «якомога», тобто цілісне перетворення.

Отже, дослідження демонструє, що лексико-граматичні трансформації призводять до найбільших змін у структурі висловлювання. Основна мета застосування лексико-граматичних трансформацій – збереження семантики, емоційного навантаження висловлювання з метою досягнення його основної мети – впливу на реципієнта та направлення ходу його думок у те русло, яке є вигідним автору тексту. Найбільш уживана лексико-граматична трансформація – цілісне перетворення, воно займає 100%.

Таблиця 3.3

Лексико-граматичні трансформації	100%	12 шт
Цілісне перетворення	100%	12 шт

Висновки до розділу 3

Проведене дослідження дозволило отримати кількісні результати щодо частотності використання окремих перекладацьких трансформацій при відтворенні мовних засобів персуазивності і текстах медійного дискурсу. Під час аналізу 100 речень, було знайдено 66 прикладів перекладацьких трансформацій.

1. Серед лексико-семантичних перекладацьких трансформацій (47% від усієї кількості трансформацій), модуляція виявилася найбільш уживаною лексичною трансформацією (97%), також був присутній один випадок диференціації (3%).

2. Граматичні трансформації (35% від усіх трансформацій) використовуються при відтворенні мовних засобів персуазивності англійськомовного медійного дискурсу українською мовою. Найбільш уживаними граматичними трансформаціями стали вилучення (35%), транспозиція (31%) та додавання (26%).

3. Лексико-граматичні трансформації (18% від усієї кількості трансформацій) включають лише цілісне перетворення, воно займає 100%.

Отже, проаналізувавши перекладацькі трансформації, можна зробити висновок, що найбільш уживані – лексичні трансформації, що зумовлено особливостями мови-джерела та мови-перекладу та бажанням перекладача надати максимально адекватний, а не дослівний переклад.

ВИСНОВОК

Завершивши дослідження на тему специфіки перекладу мовних засобів персуазивності англійськомовного медійного дискурсу українською мовою, можна зробити висновок, що мета роботи та завдання досягнуті, а саме на основі аналізу медійних текстів, характеристика та визначення подано терміни медійного дискурсу, досліджено різні підходи до їх диференціації та наведено різні класифікації.

Дослідження присвячено теоретичній частині перекладу мовних засобів персуазивності англійськомовного медійного дискурсу українською мовою та аналізу медійного дискурсу. Крім того, стаття містить 100 речень та їх аналіз, зокрема лексичні, граматичні та лексико-граматичні трансформації.

За результатами кваліфікаційної роботи мовних засобів персуазивності англійськомовного медійного дискурсу передається українською мовою за допомогою різних типів трансформацій. Найпоширенішими є ті, що належать до лексичних трансформацій, наприклад модуляція та один випадок диференціації. Серед граматичних трансформацій переважають прийоми вилучення і трінспозиція, крім того є додавання. Якщо говорити про лексико-граматичні трансформації, то спостерігалася лише цілісне перетворення.

На завершення слід зазначити, що медійний дискурс є величезним і недослідженим. Враховуючи те, що це явище ще не вивчено повною мірою, можлива можливість подальших досліджень. Є багато перспектив та ідей для подальших досліджень у цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова О. В. Виды пространств текста и дискурса, Категоризация мира: пространство и время : материалы науч. конф. под ред. проф. Е. С. Кубряковой, проф. О. В. Александровой. Москва : Диалог-МГУ, 1997. С. 15–25.
2. Баклан І. М. Відтворення імпліцитності у перекладі текстів німецькомовного офіційно-ділового дискурсу. Дис. Херсон, 2016. Автореферат. 23 с.
3. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики: 2-ге вид., доп. Київ: ВЦ «Академія», 2009. 376 с.
4. Башук Н. П. Еквівалентність та адекватність перекладу науково-технічних текстів. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. 2017. С. 122—126.
5. Борисова С. С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста. Дисс. Орел, 2016. 250 с.
6. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). Москва: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
7. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы). Дисс. Санкт-Петербург, 2003. Автореферат. 23 с.
8. Голоднов А. В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка). Санкт-Петербург: 2011. 344 с.
9. Гордієнко Н. М. Поняття перекладацької еквівалентності як центральна проблема теорії художнього перекладу. URL: http://www.kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/03_2012_gordienko_ponyattia.pdf.
10. Гронская Н. Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием Вестник Нижегородского университета имени Лобачевского. 2003. № 1. С. 220 – 231.

11. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск : РИО БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ. 308 с.

12. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация . пер. с англ.; сост; под ред. В. И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова. Москва: Прогресс, 1989. 312 с.

13. Дзикович О. В. Комунікативно-прагматичні аспекти мовлення : конспект лекцій для студентів факультету лінгвістики напряму підготовки 6.020303 «Філологія» К. : НТУУ «КПІ», 2015. 85 с.

14. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Е. Л. Доценко. СПб. : Речь 2004. 304 с.

15. Екшмідт В.Р. Мовленнєва маніпуляція: персуазивність та сугестія. Мовні і концептуальні картини світу. 2015. Вип. 1. С. 275-281.

16. Засєкіна Л. В. Психолінгвістична діагностика: навч. Посіб. Луцьк : РВВ „Вежа”. 2008. 188 с.

17. Зорівчак Р. П. Фразеологічна одиниця як перекладознавча категорія. Р. П. Зорівчак. Львів : Вища шк. Вид-во при Львів. ун-ті, 1983. –174 с.

18. Инжечик А. А. Персуазивная функция языковых средств немецкого политического дискурса. Молодой ученый. 2016. № 9. С. 1270—1275

19. Іванців О. В. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу (на матеріалі англійськомовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній). Дис. Львів, 2015. 225 с.

20. Карпчук Н. П. Адресованість в офіційному та неофіційному англomовному дискурсі (комунікативно-прагматичний аналіз) : монографія. Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2006. 162 с.

21. Каширец В. В. Языковые средства реализации персуазивной стратегии в программах немецких политических партий. Санкт-Петербург: Санкт Петербургский государственный университет, 2016. 89 с.

22. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. Научные ведомости БелГУ. Серия «Гуманитарные науки». – Минск, 2010. № 12 (83). Вып. 6. С. 13

23. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода. Москва: ЧеРо, 1999. 136 с.
24. Леонтьев А. А. Психолингвистическая экспертиза ксенофобии в средствах массовой информации. М. : Смысл. 2003. 85 с.
25. Лобода Ю. А. Відтворення експресивних засобів політичних промов українською мовою (на матеріалі публічних виступів політиків Великої Британії та США). Дис. Київ, 2011. Автореферат. 21 с.
26. Лютянська Н. І. Відтворення ситуацій міжетнічної взаємодії у мас-медійних британських та американських дискурсивних практиках. Дис. Миколаїв, 2017. 219 с.
27. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Київ: Ленвіт, 2006. 175 с.
28. Петровский А. В., Ярошевский М. Г. Основы теоретической психологии. Москва: Инфа-М, 1998. 528 с.
29. Потапенко С. І. Сучасний англійськомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: Монографія. Ніжин: Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с
30. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації: Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
31. Приходько Н. Ю. Феминистский дискурс мировых религий: статус женщины в буддийской традиции. Вестник ТГЭУ. Серия: Философия. 2009. № 4. С. 95—104.
32. Різун В. В. Лінгвістика впливу: монографія. Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”. 2005. 148 с.
33. Роот Э. В. Языковая реализация персуазивности в дискурсе интервью (на материале англоязычной прессы). Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9 (75): в 2-х ч. Ч. 2. С. 144—146.
34. Селіванова О. О. Проблема диференціації перекладацьких трансформацій [Електронний ресурс] 2012. No 50. С. 201–208. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2012_50_58. – (19.11.2019).

35. Селіванова О. О. Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке : монографічне видання . Черкаси : Ю. Чабаненко, 2012. 488 с.

36. Сіяговська І. Ю. Визначення та класифікація перекладацьких трансформацій у процесі художнього перекладу тексту [Електронний ресурс] Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія «Філологія. Мовознавство». 2014. Вип. 209. С. 89–93. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdufm_2014_221_209_20. – (21.11.2019).

37. Скриннік Ю.С. Варіативність мовленнєвої поведінки дискурсивної особистості при зміні соціальних ролей. ScienceandEducationaNewDimension. Philology. 2017. Том 41, вип. 145. С. 47 – 51.

38. Скрябіна В. Б. Персуазивний вплив у лінгвістичній парадигмі / В. Б. Скрябіна [Електронний ресурс] // Сучасні дослідження з іноземної філології. 2010. Вип. 8. С. 519–521. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sdzif_2010_8_75. – (21.11.2019).

39. Скрябіна В. Б. Персуазивний портрет перекладача. Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ Серія Філологія. 2014. № 28. С. 59—64.

40. Скрябіна В. Б. Персуазивні стратегії любовного дискурсу: комунікативно прагматичний аспект (на матеріалі англійськомовної художньої прози ХХ століття). Дис. Київ, 2011. Автореферат. 20 с.

41. Славова Л. Л. Мовна особистість у сучасному американському та українському політичному дискурсі. Дис. Київ, 2015. Автореферат. 36 с.

42. Слюян Г. Г. Коммуникативный дискурс справедливости. Дисс. Санкт-Петербург, 2009. Автореферат. 24 с.

43. Сорокіна Л.Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. Філологія. – 2014. – Том 2, С. 157 – 159.

44. Стадній А. С. Психолінгвістичний аспект емоційно-оцінної лексики. Вісн. Дніпропетровського ун-ту. 2010. № 16, № 11, т. 18. С. 321—325.

45. Стецик Т. С. Система лінгвістичних засобів вираження персуазивності в політичному дискурсі. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2013/systema-linhvistychnyh-zasobiv-vyrazhennya-persuazyvnosti-v-politychnomu-dyskursi/>.

46. Тащенко Г. В. Лінгвокогнітивні та культурологічні особливості англо-українського перекладу прецедентних імен (на матеріалі художньої літератури). Дис. Харків, 2018. 263 с.

47. Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения. *Вопр. Языкознания* 1991. № 6. С. 46–50.

48. Фрасинюк Н.І. Мовні засоби вираження персуазивності в політичному дискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Том 2, вип. 32. С. 129 – 133.

49. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. Санкт-Петербург : Наука, 2000.

50. Харджиева Е. С. Персуазивность в детективно-следственном дискурсе (на материале романов Н. И. Леонова и А. В. Макеева). Дис. Ростов-на-Дону, 2016. 165 с.

51. Черниш О. А. Мовна особистість в структурі мас-медійного дискурсу. URL: <http://www.nniif.org.ua/File/14coamov.pdf>.

52. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. М. : Флинта; Наука. 2006. 136 с.

53. Шаховский В. И. Эмотивная компетенция в межкультурной коммуникации (Есть ли неэмоциональные концепты?). URL: http://tverlingua.ru/archive/016/2_16.pdf.

54. Шелестюк Е. В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия. *Вестник Челябинского государственного университета (Серия «Филология. Искусствоведение»)*. 2008. Вып. 26. № 30 (131). С. 170—175.

55. Шинкарук В. Д. Модус і диктум у структурі речення. Дис. Київ, 2003. Автореферат. 31 с.

56. Шпортько О. Маніпулятивний характер впливу телебачення на особистість. Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Наукові записки / голов. ред. Ю. А. Левенець. Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса, 2008. Вип. 38. С. 286–297.

57. Юшкевич В. І. Тематичні моделі англійськомовного ділового дискурсу. Дис. Житомир, 2016. 258 с.

58. Baker M. In Other Words: A Coursebook on Translation [Electronic resource] London : Routledge, 1992. 304 p. Access mode: https://www.academia.edu/5675886/In_Other_Words_A_Coursebook_on_Translation_-_Mona_Baker. – (24.11.2019).

59. Bennett, W. L., & Iyengar, S. A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58, 707–731.

60. Chaffee, S. H., & Hochheimer, J. L. The beginnings of political communication research in the United States: Origins of the “limited effects” model. In M. Gurevitch & M. R. Levy (Eds.), *Mass communication review yearbook* Hills, CA: Sage.

61. Durant A. Meaning in the Media: Discourse, Controversy and Debate [Electronic resource] Cambridge : Cambridge University Press, 2010. – 254 p. – Access mode : <https://www.twirpx.com/file/2342216/>. – (14.11.2019).

62. Hovland C. J., Janis I. L., Kelley H. H. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale Univ. 1953. 315 p.

63. Jacobson R. On Linguistic Aspects of Translation. URL: <https://web.stanford.edu/~eckert/PDF/jakobson.pdf>.

64. McGuire, W. J. Theoretical foundations of campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed., pp. 43–65). Newbury Park, CA: Sage

65. Miller, G. R. On being persuaded: Some basic distinctions. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 3–16). Thousand Oaks, CA: Sage.

66. Neubert A. Text and Translation. Leipzig: Verlag Enzyklopaedie, 1985. 168 p.

67. Nida E. Toward a science of translating. Leiden: E.J. Brill, 1964. 331 p.

68. Nida E., Taber C. R. The Theory and Practice of Translation. Leiden: The united bible societies, 1989. 219 p

69. Pinker S. The Language Instinct. How the Mind Works / S. Pinker – London : Penguin Books, 1998. – 660 p.

70. Pym A. Natural and directional equivalence in theories of translation // The metalanguage of translation. Amsterdam: John Benjamins, 2009. P. 81—104.

71. Rank H. Persuasion analysis: A companion to composition. Park Forest: Counter-Propaganda Press, 1988. 160 p.

72. Sokolovsky Y. V. On the Linguistic Definition of Translation // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2010. No. 2. Vol. 3. P. 285—292.

73. Szabo, E. A., & Pfau, M. (2002). Nuances in inoculation: Theory and applications. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), The persuasion handbook: Developments in theory and practice (pp. 233–258). Thousand Oaks, CA: Sage.).

74. Talbot M. Media Discourse : Representation and Interaction [Electronic resource] / Mary Talbot. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 2007 – 198 p. – Access mode : <https://www.twirpx.com/file/2213997/>

75. Turk Ch. Effective Speaking. Communicating in Speech Cardiff : Taylor & Francis Group, 2003. 276 p

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

(ЛЭС) Арутюнова Н. Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва: Советская энциклопедия, 1990. С. 137.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

(BJ) – Boris Johnson announces strict new UK lockdown. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Qf1Xa4VTEd0>

(CAFTP) – COVID-19 advice for the public: Getting vaccinated. URL: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/covid-19-vaccines/advice>

(PAHO) – PAHO urges countries to maintain vaccination during COVID-19 pandemic. URL: <https://www.paho.org/en/news/24-4-2020-paho-urges-countries-maintain-vaccination-during-covid-19-pandemic>

(PB) – President Biden Delivers Remarks on his Plan to Stop the Delta Variant & Boost COVID-19 Vaccinations. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WB1Awwu_DGc

(PMBJ) – Prime Minister Boris Johnson made a statement at the coronavirus press conference. 19 July 2021. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-at-coronavirus-press-conference-19-july-2021>

(PMBJ) – Prime Minister Boris Johnson made a statement at the coronavirus press conference. 12 July 2021. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-at-coronavirus-press-conference-12-july-2021>

(PMBJ) – Prime Minister Boris Johnson made a statement at the coronavirus press conference. 9 September 2020. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-press-conference-statement-9-september-2020>

(TLASN) – The lockdown and social norms: why the UK is complying by consent rather than compulsion. URL: <https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/lockdown-social-norms/>

(TQCB) – The Queen's Coronavirus broadcast. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=2klmuggOEIE>

(WHO) – World Health Organization. URL:
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/covid-19-vaccines>

ДОДАТОК

**Мовні засоби персуазивності англійськомовного медійного тексту:
перекладознавчий аспект (на матеріалі новин про Коронавірус)**

	Текст оригіналу	Текст перекладу
1.	<i>Equitable access to safe and effective vaccines is critical to ending the COVID-19 pandemic, so it is hugely encouraging to see so many vaccines proving and going into development (WHO, URL).</i>	Рівний доступ до безпечних та ефективних <u>вакцин</u> має вирішальне значення для припинення <u>пандемії</u> COVID-19, тому спостерігати, як багато вакцин підтверджуються та розробляються надзвичайно обнадійливо (переклад наш – Т.Ц.).
2.	<i>WHO is working tirelessly with partners to develop, manufacture and deploy safe and effective vaccines (WHO, URL).</i>	ВООЗ <u>невпинно</u> працює з партнерами над розробкою, виробництвом та впровадженням безпечних та ефективних вакцин.
3.	<i>Safe and effective vaccines are a game-changing tool: but for the foreseeable future we must continue wearing masks, cleaning our hands, ensuring good ventilation indoors, physically distancing and avoiding crowds (WHO, URL).</i>	Безпечні та ефективні вакцини – це інструмент, який змінює гру: але в осяжному майбутньому <u>ми повинні продовжувати</u> носити маски, мити руки, забезпечувати хорошу вентиляцію в приміщенні, фізично дистанціюватися та уникати натовпу.
4.	<i>Being vaccinated does not mean that we can throw caution to the wind and put ourselves and others at risk, particularly because research is still ongoing into how much vaccines</i>	Вакцинація не означає, що ми можемо <u>нехтувати обережністю</u> і піддавати ризику себе та інших, особливо тому, що все ще тривають дослідження щодо того, наскільки

	<i>protect not only against disease but also against infection and transmission (WHO, URL).</i>	вакцини захищають не лише від хвороб, а й від інфекції та передачі.
5.	<i>We must ensure fair and equitable access to vaccines, and ensure every country receives them and can roll them out to protect their people, starting with the most <u>vulnerable</u> (WHO, URL).</i>	Ми повинні забезпечити справедливий і рівний доступ до вакцин, а також забезпечити їх одержання в кожній країні та можливість їх розгортання, щоб захистити своїх людей, починаючи з найбільш <u>уразливих</u> .
6.	<i>Together we are tackling this disease, and I want to reassure you that if we remain <u>united and resolute</u>, then we will overcome it (TQCB, URL).</i>	Разом ми боремося з цією хворобою, і я хочу запевнити вас, що якщо ми залишимося <u>об'єднаними та рішучими</u> , то ми її подолаємо.
7.	<i>This time we join with all nations across the globe in a common endeavour, using the great advances of science and our instinctive compassion to heal. We will <u>succeed</u> - and that <u>success</u> will belong to every one of us (TQCB, URL).</i>	Цього разу ми об'єднуємося з усіма націями по всьому світу в спільних зусиллях, використовуючи великі досягнення науки та наше інстинктивне співчуття для зцілення. Ми досягнемо <u>успіху</u> – і цей <u>успіх</u> буде належати кожному з нас.
8.	<i>Today, once again, many will feel a <u>painful sense of separation from their loved ones</u>. But now, as then, <u>we know, deep down</u>, that it is the right thing to do (TQCB, URL).</i>	Сьогодні багато хто знову відчує <u>болісне відчуття розлуки</u> зі своїми близькими. Але зараз, як і тоді, <u>глибоко в душі ми знаємо</u> , що це правильно

9.	<i>Those who come after us will say the <u>Britons of this generation were as strong as any</u> (TQCB, URL).</i>	Ті, хто прийде після нас, скажуть, що <u>британці цього покоління були такими ж сильними, як і всі інші</u>
10.	<i>We will be with our friends <u>again</u>; we will be with our families <u>again</u>; we will meet <u>again</u> (TQCB, URL).</i>	Ми <u>знову</u> будемо з нашими друзями; ми <u>знову</u> будемо зі своїми родинами; ми зустрінемося <u>знову</u>
11.	<i>The <u>pride in who we are</u> is not a part of our past, it defines our present and our future (TQCB, URL).</i>	<u>Гордість бути тим, ким ми є</u> , не є частиною нашого минулого, вона визначає наше сьогодні і наше майбутнє.
12.	<i>We should <u>take comfort</u> that while we may have more still to endure, better days will return (TQCB, URL).</i>	<u>Нам слід втішитися тим</u> , що, хоча нам, можливо, доведеться багато чого витримати, кращі дні повернуться.
13.	<i>In <u>England alone</u>, the number of COVID patients in hospitals has increased by nearly a third in the last week to almost 27,000. And that number is 40% higher than the first peak in April (BJ, URL).</i>	<u>Тільки в Англії</u> кількість хворих на COVID у лікарнях за останній тиждень зросла майже на третину до майже 27 000. І ця цифра на <u>40%</u> перевищує перший пік у квітні.
14.	<i>With most of the country already under extreme measures, it's clear that <u>we need to do more together</u> to bring this new variant under control while our vaccines are rolled out (BJ, URL).</i>	Оскільки в більшій частині країни вже застосовуються надзвичайні заходи, зрозуміло, що <u>нам потрібно робити разом більше</u> , щоб взяти під контроль цей новий варіант, поки наші вакцини будуть виготовлені.
15.	<i>In England, we must therefore go into</i>	Тому в Англії ми повинні

	<i>a national <u>lockdown</u>, which is tough enough to contain this variant (BJ, URL).</i>	запровадити національний <u>локдаун</u> , який досить жорсткий, щоб стримати цей варіант.
16.	<i>That means the <u>government is once again instructing you to stay at home</u> (BJ, URL).</i>	Це означає, що <u>уряд знову наказує</u> вам залишатися вдома.
17.	<i><u>You may only leave home for limited reasons permitted in law, such as to shop for essentials, to work if you absolutely cannot work from home, to exercise, to seek medical assistance, such as getting a COVID test, or to escape domestic abuse</u> (BJ, URL).</i>	<u>Ви можете</u> виходити з дому <u>лише</u> з обмежених причин, дозволених законодавством, наприклад, щоб купувати речі першої необхідності, працювати, якщо ви абсолютно не можете працювати вдома, займатися фізичними вправами, звернутись за медичною допомогою, наприклад пройти тест на COVID, або уникнути домашнього насильства.
18.	<i>If you're clinically extremely vulnerable, <u>we're advising you to begin shielding again, and you will shortly receive a letter about what this means for you</u> (BJ, URL).</i>	Якщо ви клінічно надзвичайно вразливі, <u>ми радимо вам</u> знову почати екранування, і незабаром ви отримаєте листа про те, що це означає для вас.
19.	<i><u>We will provide extra support to ensure that pupils entitled to free school meals will continue to receive them while schools are closed and we will distribute more devices to support remote education</u> (BJ, URL).</i>	<u>Ми надамо</u> додаткову підтримку, щоб учні, які мають право на безкоштовне шкільне харчування, продовжували отримувати їх, поки школи закриті, і <u>ми роздамо</u> більше пристроїв для підтримки

		дистанційного навчання.
20.	<i>Today, the United Kingdom's chief medical officers have advised that <u>the country should move to alert level five, meaning that if action is not taken, NHS capacity may be overwhelmed within 21 days</u> (BJ, URL).</i>	Сьогодні головні медичні працівники <u>Сполученого Королівства</u> повідомили, <u>що країна повинна перейти</u> до п'ятого рівня тривоги, що означає, що якщо не буде вжито заходів, Національна служба охорони здоров'я Англії може бути зайнята протягом 21 дня.
21.	<i><u>I hope we can steadily move out of lockdown, reopening schools after the February half term and starting cautiously to move regions down</u> (BJ, URL).</i>	<u>Я сподіваюся</u> , що ми зможемо поступово виходити з карантину, відновлюючи школи після лютневої половини семестру та обережно переміщаючи регіони вниз.
22.	<i>I know that the devolved administrations in Scotland, Wales, and Northern Ireland share my conviction, that this is <u>a pivotal moment and they're taking similar steps</u> (BJ, URL).</i>	Я знаю, що делеговані адміністрації в Шотландії, Уельсі та Північній Ірландії поділяють моє переконання, що це <u>ключовий момент</u> , і вони вживають подібних заходів.
23.	<i>The weeks ahead will be the hardest yet, but I really do believe that we're entering the last phase of the struggle because with every jab that goes into our arms, <u>we are tilting the odds against COVID and in favor of the</u></i>	Попередні тижні будуть найважчими, але я справді вірю, що ми входимо до останньої фази боротьби, тому що з кожним ударом, який потрапляє в наші руки, <u>ми змінюємо шанси проти COVID</u> і на користь британського

	<i>British people (BJ, URL).</i>	народу.
24.	<i>Even as the Delta variant 19 of COVID-19 has been hitting this country hard, we have the tools to combat the virus, if we can come together as a country and use those tools (PB, URL).</i>	Незважаючи на те, що дельта-варіант 19 COVID-19 завдав сильного удару країні, у нас є інструменти для боротьби з вірусом, <u>якщо ми зможемо об'єднатися як країна</u> і використовувати ці інструменти.
25.	<i>While the vaccines provide strong protections for the vaccinated, we read about, we hear about, and we see the stories of hospitalized people, people on their death beds, among the unvaccinated over these past few weeks (PB, URL).</i>	Хоча вакцини забезпечують потужний захист для щеплених, ми читаємо про, ми чуємо, і ми бачимо історії госпіталізованих людей, людей <u>на смертному одрі</u> , серед невакцинованих протягом останніх кількох тижнів.
26.	<i>I want to emphasize that the vaccines provide very strong protection from severe illness from COVID-19 (PB, URL).</i>	<u>Хочу наголосити</u> , що вакцини забезпечують дуже сильний захист від важких захворювань від COVID-19.
27.	<i>In fact, based on available data from the summer, only one of out of every 160,000 fully vaccinated Americans was hospitalized for COVID per day (PB, URL).</i>	<u>Насправді</u> , виходячи з наявних даних за літо, лише один із кожних 160 000 повністю вакцинованих американців був госпіталізований через COVID за день.
28.	<i>We cannot allow these actions to stand in the way of protecting the large majority of Americans who have done their part and want to get</i>	Ми не можемо дозволити, щоб ці дії <u>перешкоджали шлях до захисту</u> переважної більшості американців, які зробили свій вклад і хочуть

	<i>back to life as normal</i> (PB, URL).	повернутися до нормального життя.
29.	<i><u>As your President, I'm announcing tonight a new plan to require more Americans to be vaccinated, to combat those blocking public health</u></i> (PB, URL).	<u>Як ваш президент, я оголошую сьогодні ввечері новий план, який вимагає вакцинації більшої кількості американців, щоб боротися з тими, хто блокує охорону здоров'я.</u>
30.	<i><u>I believe and the scientists indicate, that in the months ahead we can reduce the number of unvaccinated Americans, decrease hospitalizations and deaths, and allow our children to go to school safely and keep our economy strong by keeping businesses open</u></i> (PB, URL).	<u>Я вірю, і вчені зазначають, що в найближчі місяці ми зможемо скоротити кількість невакцинованих американців, зменшити кількість госпіталізацій і смертей, дозволити нашим дітям безпечно ходити до школи та зберегти нашу економіку сильною, залишаючи підприємства відкритими.</u>
31.	<i><u>But we need to do more. This is not about freedom or personal choice. It's about protecting yourself and those around you — the people you work with, the people you care about, the people you love</u></i> (PB, URL).	Але нам потрібно зробити більше. Тут не йдеться про <u>свободу чи особистий вибір</u> . Йдеться про захист себе та тих, хто вас оточує — людей, з якими ви працюєте, людей, про яких ви дбаєте, людей, яких ви любите.
32.	<i><u>We're going to protect vaccinated workers from unvaccinated co-workers</u></i> (PB, URL).	Ми збираємося захистити <u>вакцинованих працівників від невакцинованих співробітників</u> .

33.	<i>We're going to <u>reduce</u> the spread of COVID-19 by <u>increasing</u> the share of the workforce that is vaccinated in businesses all across America (PB, URL).</i>	Ми збираємося <u>зменшити</u> поширення COVID-19, <u>збільшивши</u> частку вакцинованих працівників у підприємствах по всій Америці.
34.	<i>The Department of Labor will require <u>employers</u> with 100 or more <u>workers</u> to give those workers paid time off to get vaccinated (PB, URL).</i>	Міністерство праці вимагатиме від <u>роботодавців</u> , які мають 100 і більше <u>працівників</u> , надавати цим працівникам оплачуваний відгул для вакцинації.
35.	<i><u>No one should</u> lose pay in order to get vaccinated or take a loved one to get vaccinated (PB, URL).</i>	<u>Ніхто не повинен</u> втрачати зарплату, щоб зробити щеплення, або взяти на вакцинацію близьку людину.
36.	<i>And my message to unvaccinated Americans is this: What more is there to wait for? What more do you need to see? We've made vaccinations <u>free, safe, and convenient</u> (PB, URL).</i>	І моє послання невакцинованим американцям таке: чого ще чекати? Що ще потрібно побачити? Ми зробили щеплення <u>безкоштовними, безпечними та зручними</u> .
37.	<i>We've been patient, but our <u>patience is wearing thin</u>. And your refusal has cost all of us. So, please, do the right thing (PB, URL).</i>	Ми були терплячі, але наше <u>терпіння вичерпується</u> . І ваша відмова коштувала всім нам. Тож, будь ласка, робіть правильно.
38.	<i>It's a tragedy. <u>Please don't let it become yours</u> (PB, URL).</i>	Це трагедія. <u>Будь ласка, не дозволяйте їй стати й вашою</u> .
39.	<i>You're as safe as possible, and we're doing everything we can to <u>keep it</u></i>	Ми робимо все максимально надійно, і робимо все можливе,

	<i>that way — <u>keep it that way, keep you safe</u> (PB, URL).</i>	щоб так і було — <u>бережіть себе</u> .
40.	<i>For any parent, it doesn't matter how low the risk of any illness or accident is when it comes to your child or grandchild. <u>Trust me, I know</u> (PB, URL).</i>	Для будь-якого з батьків не має значення, наскільки низьким є ризик будь-якої хвороби чи нещасного випадку, коли йдеться про вашу дитину чи онука. <u>Повірте мені, я знаю</u> .
41.	<i>So, parents, <u>please get your teenager vaccinated</u> (PB, URL).</i>	Тож, батьки, <u>будь ласка, зробіть щеплення</u> вашому підлітку.
42.	<i><u>Every parent, every teen sibling, every caregiver around them should be vaccinated</u> (PB, URL).</i>	<u>Кожен</u> батько, <u>кожен</u> брат або сестра підлітка, <u>кожен</u> , хто доглядає за ними, повинні бути вакциновані.
43.	<i><u>I strongly support an independent scientific review for vaccine uses for children under 12</u> (PB, URL).</i>	<u>Я наполегливо підтримую</u> незалежний науковий огляд щодо використання вакцин для дітей віком до 12 років.
44.	<i>But I've made it clear I will do everything within my power to support the FDA with any resource it needs to continue to do this <u>as safely and as quickly as possible</u>, and our nation's top doctors are committed to keeping the public at large updated on the process so parents can plan (PB, URL).</i>	Але я чітко дав зрозуміти, що зроблю все, що в моїх силах, щоб підтримати FDA (Управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів та медикаментів) будь-якими ресурсами, які їм потрібні, щоб продовжувати робити це <u>якомога безпечніше та якомога швидше</u> , і провідні лікарі нашої країни

		прагнуть тримати громадськість в курсі всіх подій. на процес, щоб батьки могли планувати.
45.	<i>Today, about 90 percent of school staff and teachers are vaccinated. <u>We should get that to 100 percent</u> (PB, URL).</i>	Сьогодні близько 90 відсотків працівників та вчителів школи вакциновані. <u>Ми повинні довести це до 100 відсотків.</u>
46.	<i>And tonight, I'm calling on <u>all</u> governors to require vaccination for <u>all</u> teachers and staff (PB, URL).</i>	І сьогодні ввечері я закликаю <u>всіх</u> губернаторів вимагати вакцинації для <u>всіх</u> викладачів і співробітників.
47.	<i>Talk about bullying in schools. If they'll not help — if these governors won't help us beat the pandemic, I'll use my power as President <u>to get them out of the way</u> (PB, URL).</i>	Поговоріть про булінг у школах. Якщо вони не допоможуть — якщо ці губернатори не допоможуть нам подолати пандемію, я використаю свою владу як президента, <u>щоб їх відсторонити.</u>
48.	<i>Any teacher or school official whose pay is withheld for doing the right thing, we will have that pay restored by the federal government 100 percent. <u>I promise you I will have your back</u> (PB, URL).</i>	Будь-якому вчителю чи шкільному чиновнику, чию зарплату утримують за те, що він робив правильні речі, федеральний уряд відновить цю зарплату на 100 відсотків. <u>Я обіцяю, що допоможу вам.</u>
49.	<i><u>I'll use the Defense Production Act to increase production of rapid tests, including those that you can use at home</u> (PB, URL).</i>	<u>Я буду використовувати Закон про оборонне виробництво</u> для збільшення виробництва швидких тестів, у тому числі тих, які ви

		можете використовувати вдома.
50.	<i>In addition to testing, <u>we know</u> masking helps stop the spread of COVID-19. That's why when I came into office, I required masks for all federal buildings and on federal lands, on airlines, and other modes of transportation (PB, URL).</i>	Окрім тестування, <u>ми знаємо</u> , що носіння масок допомагає зупинити поширення COVID-19. Ось чому, коли я прийшов на посаду, я вимагав масок для всіх федеральних будівель і на федеральних землях, в авіакомпаніях та інших видах транспорту.
51.	<i><u>I'm announcing</u> that the Transportation Safety Administration — the TSA — will double the fines on travelers that refuse to mask. If you break the rules, be prepared to pay (PB, URL).</i>	<u>Я оголошую</u> , що Адміністрація безпеки на транспорті подвоїть штрафи для мандрівників, які відмовляються носити маски. Якщо ви порушуєте правила, будьте готові заплатити.
52.	<i>And, by the way, show some respect. The anger you see on television toward flight attendants and others doing their job is <u>wrong</u>; it's <u>ugly</u> (PB, URL).</i>	І, до речі, проявіть повагу. Гнів, який ви бачите по телебаченню до бортпровідників та інших, які виконують свою роботу, <u>неправильно</u> ; це <u>негарно</u> .
53.	<i>We cannot let unvaccinated <u>do this progress</u> (PB, URL).</i>	Ми не можемо дозволити невакцинованим <u>ускладнювати ситуацію</u> .
54.	<i>My first responsibility as President is to protect the American people and make sure we have enough vaccine</i>	Моя перша відповідальність як президента — захистити американський народ і

	<i>for every American, including enough <u>boosters</u> for every American who's approved to get one (PB, URL).</i>	переконатися, що у нас є достатньо вакцини для кожного американця, включаючи достатню кількість <u>бустерів</u> для кожного американця, якому дозволено її отримати.
55.	<i>We also know this virus transcends borders. That's why, even as we execute this plan at home, we need to <u>continue</u> fighting the virus overseas, <u>continue</u> to be the arsenal of vaccines (PB, URL).</i>	Ми також знаємо, що цей вірус виходить за межі. Ось чому, навіть виконуючи цей план вдома, нам потрібно <u>продовжувати</u> боротьбу з вірусом за кордоном, <u>продовжувати</u> залишатися арсеналом вакцин.
56.	<i>We're proud to have donated nearly 140 million vaccines over 90 <u>countries</u>, more than all other <u>countries</u> combined, including Europe, China, and Russia combined (PB, URL).</i>	Ми пишаємося тим, що пожертвували майже 140 мільйонів вакцин у 90 <u>країн</u> , що більше, ніж у всіх інших <u>країнах</u> разом узятих, включаючи Європу, Китай та Росію разом узяті.
57.	<i><u>That's American leadership on a global stage</u>, and that's just the beginning (PB, URL).</i>	<u>Це американське лідерство на світовій арені</u> , і це лише початок.
58.	<i>Look, we're the United States of America. <u>There's nothing — not a single thing</u> — we're unable to do if we do it together. So, let's stay together (PB, URL).</i>	Подивіться, ми Сполучені Штати Америки. <u>Немає нічого — жодної речі</u> — що ми не змогли б зробити, якщо зробимо це разом. Тож залишаймося разом.
59.	<i>The most vulnerable <u>should not suffer</u> the consequences of not getting the</i>	Найуразливіші <u>не повинні</u> <u>страждати</u> від наслідків неотримання необхідних вакцин.

	<i>vaccines they need</i> (PAHO, URL).	
60.	<i>And there comes a point when restrictions no longer prevent hospitalisations and deaths, but simply delay the inevitable. And so we have to ask ourselves the question: <u>if not now, when?</u></i> (PMBJ, URL).	І настає момент, коли обмеження вже не перешкоджають госпіталізації та смерті, а просто відкладають неминуче. І тому ми повинні задати собі питання: <u>якщо не зараз, то коли?</u>
61.	<i>And that is why <u>I'm afraid it is essential</u> to keep up the system of Test, Trace and Isolate</i> (PMBJ, URL).	І тому <u>я боюся, що важливо</u> підтримувати систему «Тестуйте, відстежуйте та ізолюйте».
62.	<i><u>I know</u> how frustrating it is for all those who have been affected and <u>I want</u> to explain that people identified as contacts of cases are at least five times more likely to be infected than others</i> (PMBJ, URL).	<u>Я знаю</u> , наскільки це неприємно для всіх тих, хто постраждав і <u>хочу</u> пояснити, що люди, ідентифіковані як контактні особи, мають принаймні п'ять разів більше шансів бути інфікованими, ніж інші.
63.	<i>And, in the meantime, I want to assure you that we will protect crucial services including the staffing of our hospitals and care homes, the supplies of food, water, electricity and medicines, the running of our trains, the <u>protection</u> of our borders and the <u>defence</u> of our realm, by making sure that a very small number</i>	А тим часом я хочу запевнити вас, що ми захищатимемо найважливіші послуги, включаючи укомплектування наших лікарень та будинків престарілих, постачання їжі, води, електроенергії та ліків, рух наших поїздів, <u>захист</u> наших кордонів та нашого царства, переконавшись,

	<i>of named, fully vaccinated, critical workers to leave isolation solely for this work (PMBJ, URL).</i>	що дуже невелика кількість названих, повністю вакцинованих, критично важливих працівників залишить ізоляцію виключно для цієї роботи.
64.	<i>I'm afraid <u>we do need to stick with this system for now</u> (PMBJ, URL).</i>	Боюся, поки <u>що нам справді потрібно</u> дотримуватися цієї системи.
65.	<i><u>And so, I would remind everybody that some of life's most important pleasures and opportunities are likely to be increasingly dependent on vaccination</u> (PMBJ, URL).</i>	<u>І тому</u> я хотів би нагадати всім, що деякі з найважливіших задоволень і можливостей життя, ймовірно, все більше залежать від вакцинації.
66.	<i><u>We want this country to be able to enjoy the fruits of our massive vaccination campaign</u> (PMBJ, URL).</i>	<u>Ми хочемо, щоб ця країна могла насолоджуватися плодами</u> нашої масової кампанії вакцинації.
67.	<i>Like millions of people across this country I woke up this morning sad and rueful, but <u>also filled with pride and hope</u> and with thanks to Gareth Southgate and the whole England squad for the best campaign by any England team in any tournament that I can remember (PMBJ, URL).</i>	Як і мільйони людей по всій країні, я прокинувся сьогодні вранці сумним, але також <u>сповнений гордості й надії</u> , а також подяки Гарету Саутгейту та всій збірній Англії за найкращу кампанію будь-якої збірної Англії в будь-якому турнірі, який я пам'ятаю.
68.	<i>And as a matter of social responsibility <u>we're urging nightclubs and other venues with large crowds to make use of the NHS Covid Pass</u> -</i>	І в рамках соціальної відповідальності <u>ми закликаємо</u> нічні клуби та інші місця з великим скупченням людей

	<i>which shows proof of vaccination, a recent negative test or natural immunity – as a means of entry (PMBJ, URL).</i>	використовувати пропуск NHS Covid Pass, який свідчить про вакцинацію, нещодавній негативний тест або природний імунітет – як засіб доступу.
69.	<i>We're updating our guidance for the Clinically Extremely Vulnerable on how they can keep themselves safe and <u>I generally urge everyone to keep thinking of others and to consider the risks</u> (PMBJ, URL).</i>	Ми оновлюємо наші інструкції для клінічно надзвичайно вразливих людей щодо того, як вони можуть <u>убезпечити себе, і я загалом закликаю всіх</u> продовжувати думати про інших і враховувати ризики
70.	<i>And it is of course only thanks to the vaccine programme that we are able to take these cautious steps now. But to take these steps <u>we must be cautious and we must be vaccinated</u> (PMBJ, URL).</i>	І, звичайно, лише завдяки програмі вакцин ми можемо зробити ці обережні кроки зараз. Але, щоб зробити ці кроки, <u>ми повинні бути обережними і вакцинованими.</u>
71.	<i>I should stress that if we are to <u>beat the virus</u> then everyone, at all times, should limit social contact as much as possible and minimise interactions with other households (PMBJ, URL).</i>	Я мушу наголосити, що якщо ми хочемо <u>перемогти вірус</u> , то всі, у будь-який час, повинні максимально обмежити соціальні контакти та мінімізувати взаємодію з іншими домогосподарствами.
72.	<i><u>You must not meet socially in groups of more than 6 – and if you do, you will be breaking the law</u> (PMBJ,</i>	<u>Ви не повинні зустрічатися</u> в групах більше 6 осіб – і якщо ви це зробите, ви порушите закон.

	URL).	
73.	<i><u>I am sorry about that and I wish that we did not have to take this step</u></i> (PMBJ, URL).	<u>Мені шкода щодо цього і я хотів би</u> , щоб нам не довелося робити цей крок.
74.	<i><u>But, as your Prime Minister, I must do what is necessary to stop the spread of the virus and to save lives</u></i> (PMBJ, URL).	Але, як ваш прем'єр-міністр, <u>я повинен зробити все необхідне</u> , щоб зупинити поширення вірусу та врятувати життя.
75.	<i><u>At the present time we must also, I'm afraid, revise plans to pilot larger audiences in venues later this month and review our intention to return audiences to stadiums and conference centres from 1 October</u></i> (PMBJ, URL).	<u>Боюся</u> , що ми також маємо переглянути плани з пілотування ширшої аудиторії на майданчиках наприкінці цього місяця та переглянути наш намір повернути публіку на стадіони та конференц-центри з 1 жовтня.
76.	<i><u>Indeed, it's been fantastic to see so many children back in school this term and I want, once again, to thank all our teachers, and to reassure parents and pupils that schools are safe</u></i> (PMBJ, URL).	Дійсно, було фантастично побачити таку кількість дітей у школі цього семестру, і я хочу <u>ще раз</u> подякувати всім нашим вчителям та запевнити батьків та учнів, що школи безпечні.
77.	<i><u>And we think, we hope, we believe that new types of test which are simple, quick and scalable will become available</u></i> (PMBJ, URL).	<u>І ми думаємо, сподіваємося, віримо</u> , що з'являться нові види тестів, які <u>прості, швидкі та масштабовані</u> .

78.	<i><u>We need the technology to work. We need to source the necessary materials to manufacture so many tests. We need to put in place an efficient distribution network. And we need to work through the numerous logistical challenges</u></i> (PMBJ, URL).	Нам <u>потрібні</u> технології для роботи. Нам <u>потрібно</u> придбати необхідні матеріали для виробництва такої кількості тестів. Нам <u>потрібно</u> створити ефективну мережу збуту. І <u>ми повинні</u> подолати численні логістичні проблеми.
79.	<i>I believe we will continue to drive this virus down and that <u>we will beat this virus before too long</u></i> (PMBJ, URL).	Я вірю, що ми продовжуватимемо боротися з цим вірусом, і незабаром <u>ми його здолаємо</u> .
80.	<i>So, <u>let's work together and follow the rules: meet in groups of no more than six</u></i> (PMBJ, URL).	Тож <u>давайте працювати разом і дотримуватися правил</u> : збирайтеся групами не більше шести.
81.	<i><u>Wash your hands, cover your face, and make space</u></i> (PMBJ, URL).	<u>Мийте</u> руки, <u>закривайте</u> обличчя і <u>дотримуйтесь</u> дистанції.
82.	<i>First, <u>wash your hands, regularly and for 20 seconds. Don't get back into old habits, it is so vital</u></i> (PMBJ, URL).	По-перше, <u>мийте руки</u> регулярно і протягом 20 секунд. <u>Не повертайтеся</u> до старих звичок, це так важливо.
83.	<i>Second, <u>wear a face covering over your mouth and nose if you are in an enclosed space and in close contact with people you don't normally meet</u></i> (PMBJ, URL).	По-друге, <u>носіть захисну маску</u> на рот і ніс, якщо ви перебуваєте в закритому приміщенні та в тісному контакті з людьми, яких ви зазвичай не зустрічаєте
84.	<i>But face coverings do make it harder for the virus to spread – <u>so please, wear one to protect others</u></i> (PMBJ,	Але маски для обличчя ускладнюють поширення вірусу, <u>тому, будь ласка, носіть їх</u> , щоб

	URL).	захистити інших.
85.	<i>Always stay 2 metres away from people you don't live with – or 1 metre with extra precautions, like extra ventilation, screens, or face coverings (PMBJ, URL).</i>	<u>Завжди тримайтеся на відстані 2 метрів</u> від людей, з якими ви не живете, або 1 метр, дотримуючись додаткових запобіжних заходів, таких як додаткова вентиляція, екрани або прикриття для обличчя.
86.	<i>The belief that 'we are all in it together' is more important than other factors in explaining why the UK public has complied with lockdown measures so far, <u>early data suggests</u> (TLASN, URL).</i>	Віра в те, що «ми всі в цьому разом» є важливішою, ніж інші фактори, щоб пояснити, чому громадськість Великобританії досі дотримувалася заходів карантину, <u>свідчать попередні дані.</u>
87.	<i>Throughout the lockdown, calls have centred on the need for collective action: <u>to unite as a community, people need to remain apart as individuals</u> (TLASN, URL).</i>	Протягом усього карантину заклики зосереджувалися на необхідності колективних дій: щоб <u>об'єднатися як спільнота,</u> люди повинні <u>залишатися окремо як особистості.</u>
88.	<i>Framed as a way 'to reduce the risk of public disorder', the advice was that the <u>government should provide clear and transparent reasons for different strategies that set clear expectations on how the response will develop and promote a sense of collectivism</u> (TLASN, URL).</i>	Сформульована як спосіб «зменшити ризик громадських безладів», порада полягала в тому, що <u>уряд повинен надати чіткі та прозорі причини</u> для різних стратегій, які встановлюють чіткі очікування щодо того, як буде розвиватися відповідь і сприяти почуттю колективізму.

89.	<p><i>To examine empirically some of the factors underlying people's levels of lockdown compliance, we started a multi-wave panel study to track the experiences, attitudes, and behaviours of 1,200 people recruited on the platform Prolific Academic—300 living in London and 100 living in each of Edinburgh, Newcastle, Cardiff, Leeds, Liverpool, Manchester, Birmingham, Sheffield and Glasgow (TLASN, URL).</i></p>	<p>Щоб емпірично вивчити деякі з факторів, що лежать в основі рівня дотримання людьми карантину, ми розпочали багатохвильове панельне дослідження, щоб <u>відстежити</u> досвід, ставлення та поведінку 1200 людей, прийнятих на роботу на платформі Prolific Academic — 300 живуть у Лондоні та 100 живуть у кожній з Единбурга, Ньюкасла, Кардіффа, Лідса, Ліверпуля, Манчестера, Бірмінгема, Шеффілда та Глазго.</p>
90.	<p><i>The strength of the data lies in <u>our ability</u> to field a large number of measures quickly and <u>our ability</u> to track individuals over time (in the case of this study, every three weeks) (TLASN, URL).</i></p>	<p>Сила даних полягає в <u>нашій здатності</u> швидко проводити велику кількість вимірювань і <u>нашій здатності</u> відстежувати людей з часом (у випадку цього дослідження кожні три тижні).</p>
91.	<p><i>Our analysis indicates that <u>neither knowledge nor fear</u> of catching the virus played a role in explaining differing levels of lockdown compliance (holding constant other factors) (TLASN, URL).</i></p>	<p>Наш аналіз показує, що <u>ні знання, ні страх</u> підхопити вірус не відігравали ролі в поясненні різних рівнів дотримання правил карантину (зберігаючи незмінними інші фактори).</p>
92.	<p><i>The nation needs to take social distancing seriously, underlining what <u>people should and should not be</u></i></p>	<p>Народ повинен серйозно ставитися до соціального дистанціювання, підкреслюючи, що <u>люди повинні, а що не повинні</u> робити, і чому.</p>

	<i>doing, and why (TLASN, URL).</i>	
93.	<i>Take whatever vaccine is made available to you first, even if you have already had COVID-19. It is important to be vaccinated <u>as soon as possible</u> once it's your turn and not wait (CAFTP, URL).</i>	Спочатку прийміть будь-яку доступну вам вакцину, навіть якщо ви вже хворіли на COVID-19. Важливо зробити щеплення <u>якомога швидше</u> , коли настане ваша черга, а не чекати.
94.	<i>Approved COVID-19 vaccines provide a high degree of protection against getting seriously <u>ill</u> and dying from the <u>disease</u>, although no vaccine is 100% protective (CAFTP, URL).</i>	Схвалені вакцини проти COVID-19 забезпечують високий ступінь захисту від серйозного <u>захворювання</u> та смерті від цієї <u>хвороби</u> , хоча жодна вакцина не забезпечує 100% захист.
95.	<i><u>Stay</u> at the place where you get vaccinated for at least 15 minutes afterwards, just in case you have an unusual reaction, so health workers can help you (CAFTP, URL).</i>	<u>Залишайтеся</u> в місці, де ви зробили щеплення, принаймні 15 хвилин після цього, на випадок, якщо у вас виникне незвичайна реакція, щоб медичні працівники могли вам допомогти.
96.	<i><u>Check</u> when you should come in for a second dose – if needed. Most of the vaccines available are two-dose vaccines (CAFTP, URL).</i>	<u>Перевірте</u> , коли вам слід прийти за другою дозою – якщо потрібно. Більшість наявних вакцин є дводозовими.
97.	<i>If you experience an immediate severe allergic reaction to a first dose of the COVID-19 vaccine, <u>you should not</u> receive additional doses of the vaccine. It's extremely rare for severe</i>	Якщо у вас відразу виникла важка алергічна реакція на першу дозу вакцини проти COVID-19, <u>вам не слід</u> отримувати додаткові дози вакцини. Вкрай рідко серйозні

	<i>health reactions to be directly caused by vaccines (CAFTP, URL).</i>	реакції здоров'я викликаються безпосередньо вакцинами.
98.	<i>Taking painkillers such as paracetamol before receiving the COVID-19 vaccine to prevent side effects is not recommended (CAFTP, URL).</i>	<u>Не рекомендується</u> приймати знеболюючі препарати, такі як парацетамол, перед вакцинацією проти COVID-19, щоб запобігти побічним ефектам.
99.	<i>However, you may take paracetamol or other painkillers if you do develop side effects such as pain, fever, headache or muscle aches after vaccination (CAFTP, URL).</i>	Однак <u>ви можете приймати</u> парацетамол або інші знеболюючі засоби, якщо після вакцинації у вас виникнуть побічні ефекти, такі як біль, лихоманка, головний біль або болі в м'язах.
100.	<i>Even after you're vaccinated, <u>keep taking precautions</u> (CAFTP, URL).</i>	Навіть після вакцинації <u>продовжуйте вживати заходів обережності</u>

SUMMARY

The master degree thesis is devoted to the study of the peculiarities of the translation of the language means of persuasion of the English-language media discourse into the Ukrainian language. The work presents classifications of media discourse tools. Classifications and approvals by English-speaking and Ukrainian-speaking linguists are submitted. The term paper contains 100 sentences based on materials about the Corona virus of the media discourse and their analysis.

Key words: persuasiveness, linguistic means. Corona virus, media, media discourse