

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра германської і фіно-угорської філології

КУРСОВА РОБОТА

з лінгвістики

на тему: **Мовленнєва маніпуляція в сучасному
англомовному дискурсі: номінативний і
прагматичний аспекти**

Студента 3 курсу групи МЛа 05-20
Факультету германської філології і перекладу
Напряму підготовки 035 “Філологія”
Спеціальності Германські мови та
літератури (переклад включно), перша –
англійська
Корсунського Д.Ю.
Керівник Березенко В.М.,
кандидат філологічних наук, доцент

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка: ЄКТС _____

м. Київ – 2023 р.

Ministry of Education and Science of Ukraine
Kyiv National Linguistic University
Department of Germanic and Finno-Ugric Philology

COURSE PAPER

**Speech manipulation in Modern English discourse:
nominative and pragmatic aspects**

KORSUNSKYI DANIIL

Group MLa 05-20

Germanic Philology and Translation Faculty

Research Adviser

VICTORIYA BEREZENKO

Assoc. Prof.

PhD (Linguistics)

Kyiv 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА БАЗА ДО АНАЛІЗУ МОВЛЕННЄВОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ.....	7
1.1. Поняття дискурсу в сучасній англійській мові.....	7
1.2. Визначення маніпуляції в сучасному англомовному дискурсі.....	9
Висновки до Розділу 1.....	11
РОЗДІЛ 2. НОМІНАТИВНИЙ АСПЕКТ МОВЛЕННЄВОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ.....	13
2.1. Лексико-граматичні засоби у вираженні маніпуляції.....	13
2.1.1. Дієслова.....	14
2.1.2. Модальні дієслова та вирази	15
2.2. Синтаксичні засоби у вираженні маніпуляції.....	16
2.2.1. Наказові та спонукальні речення.....	16
2.2.2. Питальні речення.....	16
2.3. Використання стилістичних засобів для мовленнєвої маніпуляції.....	18
Висновки до Розділу 2.....	20
РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ МОВЛЕННЄВОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ.....	22
3.1. Інтонація і жестикуляція як засіб мовленнєвої маніпуляції.....	22
3.2. Логічна хиба як засіб мовленнєвої маніпуляції.....	24
Висновки до Розділу 3.....	25
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	27
РЕЗЮМЕ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	30
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33

ВСТУП

Дана курсова робота присвячена аналізу явища мовленнєвої маніпуляції у сучасному англомовному дискурсі.

Мовленнєва маніпуляція, або просто «маніпуляція», відносно нещодавно стала об'єктом дослідження у лінгвістиці на науковому рівні, хоча її вплив спостерігається у фактично усіх сферах життя. Дана робота має на меті розглянути загальновідомі способи маніпуляції, а також на рівні теоретичного аналізу виділити основні аспекти даного явища.

Політична пропаганда, релігійне вербування, маркетингові стратегії, шахрайство, дезінформація та агітація – це лише кілька прикладів мовленнєвої маніпуляції, які можна спостерігати у сучасному дискурсі. Наразі маніпуляція є недостатньо вивченим явищем, зокрема через складний міждисциплінарний характер необхідних досліджень. Вивчення та розуміння маніпулятивних тактик є невід'ємною частиною розвитку інформаційної безпеки на індивідуальному та суспільному рівнях.

Актуальність теми дослідження обумовлюється повсюдним впливом маніпуляції в усіх сферах суспільного життя. Наразі маніпуляція не є добре вивченим явищем у сфері лінгвістики, особливо у порівнянні з психологічними дослідженнями даного явища. Отже, ця курсова робота матиме на меті розглянути саме мовні засоби, завдяки яким реалізується маніпуляція у процесі спілкування.

Мовленнєві маніпуляції досліджувались наступними вченими та лінгвістами: Акопова А., Дейк Т., Фейрклау Н., Калита А., Клименюк А., Лакофф Р., Літтлмор Дж., Ріготті Е., Томас Дж., та багато інших.

Науковці, які займались дослідженням дискурсу та його типології: Александрова О., Баранова А., Гівона Т., Карасик В., Крейдлін Г., Кубрякова Є., Манн В., Падучева Є., Прохоров Ю., Різдяний Ю., Т. ван Дейк, Шеглофф Е. та інші.

Об'єктом дослідження курсової роботи є мовленнєва маніпуляція у сучасному англомовному дискурсі.

Предметом дослідження є засоби реалізації мовленнєвої маніпуляції у сучасному англomовному дискурсі, та методи, які при цьому використовуються.

Метою дослідження є встановлення найпоширеніших методів мовленнєвої маніпуляції, аналіз їх впливу на смисл сказаного.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) розглянути та проаналізувати теоретичну базу явища мовленнєвої маніпуляції (поняття, визначення маніпуляції в лінгвістиці);
- 2) дослідити номінативний аспект мовленнєвої маніпуляції в сучасному англomовному дискурсі;
- 3) проаналізувати використання лексико-граматичних засобів для мовленнєвої маніпуляції;
- 4) проаналізувати використання синтаксичних засобів для мовленнєвої маніпуляції
- 5) дослідити прагматичний аспект мовленнєвої маніпуляції в сучасному англomовному дискурсі.

Теоретична цінність дослідження полягає в тому, що отримані дані можуть бути використані для подальшого дослідження маніпуляції як мовленнєвого акту під час вивчення лінгвістичних дисциплін у навчальних закладах.

Практична цінність нашої роботи полягає в тому, що її матеріали та висновки можуть бути застосовані в практиці викладання профільних курсів. Дане дослідження може бути застосоване у викладанні таких дисциплін як англійська граматики, психологія, лінгвістика, лексикологія.

Структура курсової роботи. Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, резюме, списку використаних джерел та списку ілюстративних джерел.

Вступ пояснює основну думку курсової роботи. Розділ 1 присвячений теоретичній базі, яка була зібрана до аналізу мовленнєвої маніпуляції. У Розділі 2 ми досліджуємо номінативний аспект мовленнєвої маніпуляції в

сучасному англомовному дискурсі. У Розділі 3 ми досліджуємо прагматичний аспект мовленнєвої маніпуляції в сучасному англомовному дискурсі.

У Загальних висновках ми підсумовуємо результати нашого дослідження та основні положення курсової роботи. Резюме містить заключні думки і завершує курсову роботу. У списку використаної літератури вказані всі джерела, які були використані для наукового обґрунтування ідей та прикладів, наведених у курсовій роботі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА БАЗА ДО АНАЛІЗУ МОВЛЕННЄВОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ

1.1. Поняття дискурсу в сучасній англійській мові

Дослідження мови передбачає певний спосіб зосередження на таких абстрактних поняттях, як «комунікація», «мовлення», «соціальні норми», «повідомлення» і «культура». Ці поняття є невід’ємними частинами складного феномена як **дискурс**. Концепція дискурсу не дає нам одне значення, а пропонує декілька визначень на основі різних контекстів (Шевченко, 2005, с. 233).

Крім того, розуміння цього терміну різниться. У німецькому контексті дослідники відрізняють «текст» від «дискурсу», тоді як в англійській мові «дискурс» застосовується як до письмових, так і до усних текстів (Шевченко, 2005, с. 233).

У лінгвістиці дискурс можна віднести будь-що, що є довшим за одне речення. Слово «дискурс» походить від латинського префікса *dis-* (у перекладі «геть») і кореня *currere* (у перекладі «бігти»). Таким чином, «дискурс» буквально перекладається як «втікати». Такий переклад був визначений з огляду на те, що розмова «протікає». Вивчення дискурсу передбачає аналіз використання усної чи письмової мови в соціальному контексті (Baker, Paul, and Sibonile, 2013).

Досліджуючи дискурс, в першу чергу розглядають форму та функцію мови в спілкуванні за межами її граматичних фрагментів (таких як *фонем* та *морфем*). Ця галузь дослідження – за її розробку відповідає голландський лінгвіст Теун ван Дейк – спрямована на аналіз того, який внесок роблять більш обширні частини мови (включаючи лексеми, синтаксис і контекст) у спілкування (Dijk, 2006, с. 363). За його словами, дискурс – це спосіб соціального використання мови для передачі широких історичних значень. Це мова, ідентифікована наступним: соціальними умовами її використання; тим, хто її використовує; за яких умов її використовують. Мова ніколи не

може бути «нейтральною», оскільки вона з'єднує наші особисті та соціальні світи (Dijk, 2006, с. 363).

Вивчення дискурсу повністю залежить від контексту, оскільки спілкування, окрім вербалізації, включає в себе ще й ситуаційне орієнтування. Зазвичай значення («повідомлення») не можна екстраполювати лише з обміну вербальними висловлюваннями, оскільки в автентичній комунікації задіяно багато семантичних факторів. Дослідження дискурсу може включати в себе такі аспекти як контекст, додаткова інформація або знання, якими обмінюються оратор і реципієнт (Bloor, Meriel, and Thomas Bloor, 2013).

Контекст як компонент дискурсу варто розглядати як основний когнітивний конструкт, який є основою семантичного розподілу тексту. У сучасному дискурс-аналізі контекст можна розуміти у двох основних значеннях. У першому – як глобальні умови здійснення дискурсу (*глобальний контекст*), що опосередковують зв'язок між текстом та вихідно-рецептивною діяльністю комунікантів. Друге значення ототожнює контекст з когнітивною категорією, визначає його як «суб'єктивний» конструкт учасників дискурсу, ментально представлену структуру тих характеристик соціальної ситуації, які релевантні для виробництва та розуміння дискурсу. Замість зовнішнього контексту досліджуються його когнітивні проєкції у вигляді знань/уявлень комунікантів про фізичні, соціокультурні, психологічні, комунікативно-конвенційні, етномарковані та інші характеристики ситуації спілкування (Bloor, Meriel, and Thomas Bloor, 2013).

Вищезазначені дослідники зазначають, що деякі письменники сприймали дискурс як щось, що пов'язане з окремими темами (такими як екологічний чи колоніальний дискурс). Таке «маркування» інколи передбачає певне ставлення до теми (наприклад, люди, які беруть участь у екологічному дискурсі, загалом очікують, що вони будуть стурбовані захистом навколишнього середовища, а не витратами ресурсів). У зв'язку з цим, ми можемо визначити дискурс більш ідеологічно – як «практика, яка

систематично формує об'єкти, про які йде мова (Bloor, Meriel, and Thomas Bloor, 2013).

А от Ренкема у своїй роботі «Introduction to Discourse Studies» характеризує дискурс наступним чином як щось більше, ніж повідомлення між відправником і одержувачем. Фактично, відправник і одержувач – це метафори, які затьмарюють те, що насправді відбувається в комунікації. Конкретні ілюції повинні бути пов'язані з повідомленням залежно від ситуації, в якій має місце дискурс (Renkema, 2004).

Єдиного погляду на типологію дискурсу не існує, тому науковці пропонують різні варіанти класифікації дискурсу. Нині існує декілька видів дискурсу: публіцистичний, політичний, повсякденний (побутовий), педагогічний (освітній), релігійний, науковий, медичний, гумористичний та ритуальний (Серажим, 2003, с. 8).

Таким чином, задля конкретизування та вивчення певного явища (в нашому випадку – мовленнєвої маніпуляції) був обраний мовленнєвий дискурс. У рамках цього дискурсу буде вивчатись явище мовленнєвої маніпуляції.

1.2. Визначення маніпуляції в сучасному англomовному дискурсі

Для початку потрібно окреслити, що саме є маніпуляція. **Маніпуляція** – це вид психологічного впливу, досконале здійснення якого веде до прихованого спонукання в іншій людині намірів, що не збігаються з її актуально існуючими бажаннями (Barnhille, 2014). Власне корінь слова «маніпуляція» походить від латинського слова *manus* – «рука». В словниках європейських мов це слово тлумачиться як «дія, спрямована на об'єкти з певними намірами, цілями» (наприклад, «ручне керування», «огляд пацієнта лікарем за допомогою рук» тощо). Мається на увазі, що для таких дій потрібні спритність і вправність. Звідси походить і сучасне переносне значення слова – «спритне поводження з людьми як із об'єктами, речами» (Акопова, 2013, с. 79).

Оксфордський словник англійської мови визначає маніпуляцію як акт впливу на людей або керування ними зі спритністю, особливо із зневажливим підтекстом, як приховане керування або вплив (Oxford Dictionary, 2023).

Маючи на увазі дане уявлення про маніпуляцію, можна визначити його підвид – мовленнєва маніпуляція, що існує власне у контексті лінгвістики. **Мовленнєва маніпуляція** (*speech manipulation*) – вплив на людину за допомогою мовлення і супутніх мовленню невербальних засобів для досягнення цілей, поставлених мовцем. Феномен мовленнєвої маніпуляції можна розглядати як складний вид мовленнєвої діяльності, що містить суб'єкт, одиницю, спосіб, засіб, продукт і результат реалізації.

Варто зазначити, що мовленнєву маніпуляцію (мовленнєвий вплив) у сучасних дослідженнях часто ідентифікують з маніпулюванням або розуміють як *обман*, *сугестію* чи *персуазивність*. Однак не слід ототожнювати мовленнєву маніпуляцію із вищезазначеними поняттями, тому що маніпуляція, на відміну від обману, сугестії чи персуазивності, відрізняється тим, що окрім явного і відкритого мотиву, має під собою приховану причину та підтекст.

Мовленнєву маніпуляцію можна умовно поділити на два фактори:

- 1) **лінгвістичний фактор;**
- 2) **екстралінгвістичний фактор.**

Лінгвістичний фактор – це змінне відображення дійсності, яке проявляється у словниковому складі; базується на вербальній маніпуляції свідомістю. Туди відносимо *квазисинонімію*, навмисну двозначність і неоднозначність площини змісту. Екстралінгвістичний фактор – це соціальний контекст з його семіотичними, психологічними, етнокультурними, соціальними, когнітивними та іншими особливостями взаємодії.

Акопова (Акопова, 2013, с. 80), у свою чергу, поділяє мовленнєву маніпуляцію на наступні типи:

- законна влада, якою користуються люди вищого статусу;

- маніпулювання (тобто замаскована влада);
- сила (фізична або психологічна).

Маніпуляція може бути реалізована, якщо слухач не має змоги побачити прихованих намірів мовця (маніпулятора) за тим, що він говорить. Призначення будь-якого слова – впливати на співрозмовника. Завдання мовленнєвого впливу полягає в тому, щоб змінити за допомогою мовлення поведінку чи думку співрозмовника у напрямку, необхідному мовцеві (Barnhille, 2014).

Маніпулятивні техніки в повсякденній і діловій взаємодії стають все більш витонченими і замаскованими, причому зростання благополуччя життя людей не призводить до зменшення цієї тенденції. Маніпулятор може навмисно довести жертву в потрібний психічний стан, використовуючи нетерплячість, невпевненість у собі, марнославство, зосередженість, жалісливість, пригніченість, розгубленість, нерішучість, ейфорію, азартність, жадібність, хвастощі, індивідуальні особливості психіки, шаблони, ефекти і ілюзії сприйняття, стандарти поведінки, стереотипи сприйняття і поведінки як засоби впливу (Barnhille, 2014).

Висновки до Розділу 1

Проаналізувавши теоретичні відомості про дискурс (як мовне середовище) та маніпуляцію (як метод психологічного впливу на співрозмовника), можемо зробити наступні висновки:

1. У вивченні будь-якого дискурсу, ключовим аспектом є контекст. Це обумовлюється тим, що спілкування (окрім вербалізації) включає в себе ще масу допоміжних факторів, одне з яких – ситуаційне орієнтування. Наразі було виявлено існування декількох типів дискурсу: публіцистичний, політичний, повсякденний (побутовий), педагогічний (освітній), релігійний, науковий, медичний, гумористичний та ритуальний.

2. Маніпуляція та мовленнєва маніпуляція – це різні поняття, які не є абсолютно тотожними. Вони досить схожі між собою, але маніпуляція використовує здебільшого психологічний вектор впливу, а мовленнєва маніпуляція – лінгвістичний вектор.

Під маніпуляцією розуміємо взаємодію між людьми, під час якої той, хто маніпулює, свідомо намагається здійснити контроль за поведінкою маніпульованого задля досягнення своїх прихованих цілей.

Мовною маніпуляцією називається використання мовних засобів, які часто вступають в активну взаємодію з паралінгвістичними засобами для здійснення психологічного впливу на адресата з метою прихованого укорінення певних настанов у психіці адресата.

РОЗДІЛ 2. НОМІНАТИВНИЙ АСПЕКТ МОВЛЕННЄВОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Лексико-граматичні засоби у вираженні маніпуляції

Важливо пам'ятати про те, що вербальна маніпуляція є найбільш розповсюдженою, тож підлягає більш детальному вивченню. Словами можна не лише можна описати існуючу ситуацію, а й сформувану нову. Для цього потрібно лише використати нові заміни вербалізації для уже відомих ситуацій. Тоді та сама ситуація з реального погляду буде розглядатися по-іншому (Rigotti, 2005, с. 61).

Наведемо кілька прикладів мовних маніпулятивних технік: евфемізми, підміна понять, порівняння на користь маніпулятора, переосмислення, імпантована оцінка, мовне скріплення, імплікатури, помилковий вибір, риторичне питання, двозначність, заміщення суб'єкта дії, підміна нейтральних понять емоційно-оцінними корелянтами і навпаки, оборотність понять, помилкова аналогія, уникнення негативних частинок «ні» і «не», ілюзія вибору, використання прийомів сугестії в мовній маніпуляції (м'якість та сила голосу, багатство інтонацій, паузи, високий темп мови) (Руда, 2012, с. 232).

Найбільше прикладів можна навести з політичного та публіцистичного дискурсу, адже саме там можна зустріти найбільшу кількість маніпуляції реципієнтами: реклама, політичні промови, передвиборна агітація, випуск новин, публікації, статті та інше. Саме їх ми візьмемо для прикладу, аналізуючи наступні підпункти даного підрозділу.

В. Зірка наголошує на важливості застосування вербальних засобів маніпуляції, які, на її думку, «впливають на адресата, збуджують його емоційні реакції і викликають відповідні, необхідні адресанту, дії, перетворюються на маніпулятивні компоненти і реалізують маніпулятивні можливості у дискурсі» (Зірка, 2005, с. 20).

На думку вченої, до маніпулятивних компонентів належать оцінна лексика (оцінні прикметники, іменники, дієслова, прислівники), структурні елементи реклами (слоган, кода, гасло), стилістичні засоби (метафора, епітет, риторичні запитання, рима, каламбур), гендерна лексика, прецедентні феномени тощо (Зірка, 2005, с. 20).

2.1.1. Дієслова. На морфологічному рівні серед мовних засобів, які використовують для характеристики образу, переважають: дієслова, що сприяють створенню образу руху в уяві адресата заданого дискурсу (Почепцов, 1996, с. 175).

С. Романюк, зазначає, що у дієслівній лексиці приховані конкретність, експресія, динаміка, величезна сила спонукання до дії. За допомогою дієслова можна спокусити, умовити, підвести адресата до прийняття рішення. Матеріал рекламного дискурсу надає нам багато прикладів, об'єднаних загальним значенням спонукання, яке має багато різноманітних семантичних відтінків у вигляді: команди, питання, умови, розповіді, поради, апеляції до почуттів адресата, емоційний призив (Романюк, 2009, с. 105).

Також він виокремлює найбільш продуктивні групи дієслів у текстах: дієслова контактовстановлення (*join, meet, communicate*), пошуку та знахідки (*find, open*), споживання (*have, try, use, enjoy*), психофізіологічного стану (*feel, taste, eat, see*), творення (*change, do, make, cook*), переміщення (*send*), керування (*manage, control, command*), руху (*run, dance, hike, hurry, race*), буття (*be, live, become, appear*), придбання (*buy, get, own, choose*) (Романюк, 2009, с. 106).

Наприклад: «*Join our club*» (Nike, 2023), «*Change your outfit*» (Nike, 2023), «*See the difference*» (Garnier, 2023).

Як зазначає В. Зірка, автори рекламних текстів, використовуючи дієслова, все частіше стали відходити від прямого спонукання споживача до дії, оскільки це тільки відлякує від рекламного повідомлення, аніж привертає

увагу до нього. Тому важливими засобами маніпулювання є структурні компоненти реклами, а саме *слоган* і *кода* (Зірка, 2005, с. 25).

Якщо ж брати фрагменти для аналізу з політичного дискурсу, то там є тенденція до спонукання або заклику від оратора. При цьому вищезазначена класифікація дієслів залишається актуальною. Єдине, що відрізняється – значна кількість військової термінології, а звідти і дієслів.

Наприклад: «*We will fight together*», «*No politician will see the problem where the citizens see it*», «*The defense forces contain the resistance*», «*They hold on, let's hold on too!*» (The New Yorker, 2020).

2.1.2. Модальні дієслова та вирази. Модальність, як і голос, відноситься до способів вираження ставлення до людини, ситуації або події, висловлюючи думки про те, що слід оцінити як істинне, ймовірне або бажане (Littlemore, 2003, с. 335).

Модальність зазвичай виражається за допомогою **модальних допоміжних дієслів** (*can, could, may, might, ought to, shall, should, will*), прислівників, що виявляють ставлення (*importantly, probably*) або модальних прикметників (*unlikely*). Часте вживання модальних конструкцій підсилює відчуття суб'єктивності, створює «ілюзію людини з голосом і думками» (Littlemore, 2003, с. 335).

Зазвичай модальні дієслова та вирази використовуються у як у розповідних, так і питальних, так і спонукальних або наказових реченнях. Наприклад, у політичному дискурсі вони звучать так: «*This could imply an even sharper exchange rate adjustment at some point in the future*», «*France would not continue to tolerate large companies' tax optimisation*», «*He said the North would continue to develop a «nuclear war deterrent» while preparing for a «long-standing confrontation» with the US*» (The Telegraph, 2014).

2.2. Синтаксичні засоби у вираженні маніпуляції

Маніпулятивні можливості мови взагалі і української мови зокрема надзвичайно багаті. З інструментів, у маніпулятора є і мовна метафора, і помилкова аналогія, і багатозначність, і непрямі мовні акти, і пресупозиції, і багато іншого. Психологічні механізми різних за природою видів впливу не однакові. Кожний з них специфічний і застосовується за певних умов (Руда, 2012, с. 232).

2.2.1. Наказові та спонукальні речення. Як зазначає С. Романюк, оцінна лексика у будь-якому дискурсі має високий прагматичний потенціал і є важливим маніпулятивним засобом, за допомогою якого відбувається вплив на свідомість адресата та спонукання його до дії. Оцінні висловлювання приховують у собі **імператив**, який виконує функцію наказу, що слугує спонуканням до якоїсь конкретної дії або точки зору (Романюк, 2009, с. 101). Наприклад: «*Become a member. Sign up for free*»; «*Just do it*» (Nike, 2023).

Дослідження Т. Смушак свідчать про широке використання **спонукальних речень**, що «покликані налагодити контакт з потенційним споживачем» (Смушак, 2020, с. 78). Наприклад: «*Become the owner of a limited collection of shoes!*» (Nike, 2023).

А якщо взяти до уваги політичний дискурс, то там менше зустрічаються наказові речення, бо найчастіше це може бути сприйняте реципієнтом як тиск. Спонукальні ж речення можна зустріти так само часто, як і в рекламному дискурсі. Наприклад: «*I want to ask each of you to imagine, imagine millions of courageous conservatives, all across America, rising up to get her to say in unison 'we demand our liberty!'*» (The American Presidency Project, 2023).

2.2.2. Питальні речення. Одна з найбільш поширених технік маніпуляційного впливу – це риторичне запитання. **Риторичне запитання** — це будь-яка релевантна точка зору, яка була озвучена в контексті відкритого фіналу. Часто той, хто запитує, не очікує прямої відповіді, протиріччи

подальшої дискусії у відповідь. Натомість риторичне запитання підсилює аргумент, запроваджує тему або краще передає почуття та думки мовця шляхом прямого впливу (Adair, 2003).

Тексти ЗМІ, політичні виступи, думки журналістів також часто ґрунтуються на риторичних запитаннях. Вони допомагають викласти свій хід думок саме так, як того очікує реципієнт. Як наслідок, стилістичний засіб не виконує основної питальної функції, яка полягає у запитанні.

Риторичне питання може закріпитись в людській свідомості завдяки його однозначній характеристиці (враховуючи те, що воно не містить жодних додаткових тлумачень, крім питання). Задаючи риторичне запитання, спікер змушує людей повірити, що вони ні до чого не зобов'язані (Adair, 2003).

У політичному дискурсі це може зустрічатись у таких моментах як: «*Don't you want to win?*», «*We are sure of our victory, aren't we?*» (The American Presidency Project, 2023). У рекламному дискурсі ми можемо зустріти такі питання у наступному вигляді: «*Tired of white clothes spoiling so quickly?*», «*Do you want the house to be clean, but don't have time?*», «*Don't know where to get quality perfume?*» (The American Presidency Project, 2023).

Зокрема, риторичні запитання часто супроводжуються **еліптичними реченнями** у формі відповіді на питання, таким чином нав'язуючи певну відповідь слухачеві. Наприклад, у рекламному дискурсі це може звучати так: «*Want better color? Start nourishing while you color*» (Garnier, 2023).

А в політичному дискурсі це може звучати так: «*Do you want democracy? Choose the leader that will lead you to it*». (The American Presidency Project, 2023) Даний тип речень створює ефект прямого діалогу з реципієнтом, що сприяє отриманню бажаного ефекту від реклами або політичного гасла (Adair, 2003).

2.3. Використання стилістичних засобів для мовленнєвої маніпуляції

Для ефективного маніпулятивного впливу, наприклад, через засоби масової інформації, автори використовують різні стратегії і тактики. Стратегія і тактика – це планування мовленнєвої діяльності (що найбільш доречно до публічних виступів), підбір принципів, способів та прийомів, які зможуть забезпечити досягнення мети. Стратегія – це максимально узагальнений тип планування. В політичному дискурсі, у свою чергу, стратегія зорієнтована на зміну політичних поглядів реципієнта, на зміну його ставлення до тих чи інших подій, явищ та людей. Стратегію завжди обирають залежно від мети та існуючої ситуації. Тактика – це використання конкретних мовних засобів (Романюк, 2009, с. 151).

У рекламному та політичному дискурсах продуктивними є різноманітні **стилістичні засоби**, які сприяють виникненню асоціативних та емоційних реакцій реципієнта (Романюк, 2009, с. 151).

Тактика **гіперболізації** часто застосовують разом з тактикою повторення для відвернення уваги від реальних проблем або для надання їм більшої уваги. Головна мета цієї тактики – викликати незадоволення у суспільстві та загострити сприйняття подій. На сьогоднішній день стала актуальною тема можливого використання ядерної зброї Росією проти мирних жителів інших країн (зокрема, Європи та США). Наприклад: «*Russia is starting large-scale exercises of strategic nuclear forces*» (The Economist, 2023).

Окремої уваги заслуговує **метафора**, як один з найпоширеніших та найефективніших лінгвістичних засобів. Науковці розглядають метафору як базову розумову операцію, як спосіб пізнання, структурування, оцінки та пояснення світу. Людина використовує метафори не тільки для вираження власних думок, а й мислить метафорами (Романюк, 2009, с. 152).

С. Романюк зазначає наступне: «*Метафора є найбільш поширеним прийомом. Метафоризація у багатьох випадках слугує джерелом виникнення нового значення слова*» (Романюк, 2009, с. 152). Зразком використання метафори стане реклама морозива «*Dive into your pleasure*», у якій продемонстровано морозиво як занурення у насолоду.

У політичному ж дискурсі метафори також використовуються досить часто. У таких випадках, коли політичний діяч закликає до дій або спонукає до боротьби. Наприклад: «*Become our sword and shield!*», «*We are the heart of our country!*» (The American Presidency Project, 2023).

Повтори – це стилістичний засіб, який має мету зосередити увагу реципієнта на необхідній інформації та полегшити її запам'ятовування. Ефект виділення певного слова чи фрази впливає на свідомість людини. У деяких випадках повтори можна розглядати як психологічний тиск на реципієнта (Романюк, 2009, с. 153).

У рекламному дискурсі повтори можуть зустрічатись рідше, аніж у політичних промовах. Наприклад: «*He thought Ukraine was weak and the West was divided. He thought he could outlast us. But he was dead wrong*»; «*This is about freedom. Freedom for Ukraine, freedom everywhere*» (Joe Biden, 2023).

Наступним стилістичним засобом йде **гумор**. Гумор завжди змінює наше сприйняття світу, оскільки він знижує рівень важливості та серйозності ситуації. У будь-якій дискусії **іронія** використовується як дієвий інструмент проти опонентів, щоб збентежити та присоромити їх. Це маніпулятивний ефект – який полягає в доведенні зухвалості мовця через глузування – належить до теорії гумору, яка пов'язана з афективною реакцією, яка часто супроводжує комічність. Вона, у свою чергу, сприймається як щось приємне, як відчуття вищості над об'єктом розваги (Романюк, 2009, с. 153).

Люди не знають, як поводитися, коли їх висміюють або принижують, тому вони не можуть захистити себе або продовжувати дискусію. Ще однією причиною поширеності іронії в ЗМІ є її двозначність. Розуміння іронії

вимагає глибоких різносторонніх знань про політику, життя, культурний контекст, відомих особистостей та інші аспекти (Романюк, 2009, с. 154).

Безумовно, глузування можна вважати чимось веселим, незважаючи на те, що у політиці більшість тем є дуже серйозними. Ця невідповідність руйнує серйозне ставлення читача до інтерпретації новини, перетворюючи її на іронічне висловлювання (Романюк, 2009, с. 154). Наприклад: «*Political correctness, or something like it, is what happens when a country becomes so prosperous and free that the elites get bored*» (The American Presidency Project, 2023).

Наступним стилістичним прийомом йде **порівняння**. Порівняння – це «стилістичний прийом, який являє собою часткове уподібнення двох об'єктів дійсності (чи їх властивостей), які відносяться до різних класів. Це стилістична фігура, яка складається з двох компонентів: суб'єкта порівняння і об'єкта порівняння, що об'єднані такими словами: *as, as...as, like, as though, as if, such as та ін.* (Романюк, 2009, с. 155).

Даний стилістичний прийом є одним з найбільш продуктивних в текстах як реклами так і політичних промов, оскільки він допомагає найбільш експресивно виокремити рекламовану марку серед інших торговельних марок або ж порівняти себе з опонентом (Романюк, 2009, с. 155).

Висновки до Розділу 2

У першій частині даного дослідження був розглянутий номінативний аспект мовленнєвої маніпуляції в сучасному англomовному дискурсі.

Маніпулювання свідомістю людини здійснюється приховано, шляхом використання засобів переконання, задля пробудження в ній намірів, які не є її актуальними бажаннями, з метою отримання вигоди для маніпулятора.

Маніпулятивні можливості у сучасному англomовному дискурсі реалізуються через використання вербальних засобів на лексико-

граматичному (зокрема, використання певних груп дієслів: дієслова контактовстановлення, пошуку та знахідки, споживання, психофізіологічного стану, творення, переміщення, керування, руху, буття, придбання; а також використання модальності – модальних дієслів та допоміжних модальних дієслів), синтаксичному (зокрема, мовна метафора, помилкова аналогія, багатозначність, непрямі мовні акти, пресупозиції, спонукальні та наказові речення, а також питальні речення – риторичне запитання) та стилістичному (гіперболізація, повтори, гумор, іронія, порівняння) рівнях та забезпечують реалізацію стратегій емоційного впливу на реципієнта, спонукування та маніпулювання.

РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ МОВЛЕННЄВОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

3.1. Інтонація і жестикуляція як засіб мовленнєвої маніпуляції

Невербальне спілкування є важливим елементом мови, яке є засобом спілкування та взаєморозуміння.

Невербальна комунікація відбувається в процесі вербальної комунікації, тобто паралельно з нею. Невербальна комунікація – це сукупність засобів спілкування, які супроводжують мову спілкування та передачу інформації (Hall, Coats, LeBeau, 2005, с. 898).

Однак концепція невербальної комунікації виходить далеко за рамки комунікації, оскільки вона має незалежну цінність і реалізована в багатьох інших системах. Наприклад, у сфері полісенсорної взаємодії людини із зовнішнім світом (де задіяні різні органи чуття: зір, слух, тактильне сприйняття) (Hall, Coats, LeBeau, 2005, с. 898).

Класифікація невербальних засобів базується на різних критеріях. Основними складовими невербальної комунікації є: фонетична складова (різні характеристики голосу: сила, тембр, дикція); кінетична складова (міміка, жести і пози); тактильна складова (дотик до співрозмовника); проксемика (дистанція між співрозмовниками). Деякі науковці відносять до невербальних особливостей навіть мовчання та інші невербальні дії, які можуть супроводжувати мовне спілкування (Kipp, Michael, Martin, 2009, с. 3).

Невербальні засоби спілкування поділяються на: навмисні (*arbitrary*), тобто ті, які використовуються цілеспрямовано; спонтанні (*nonarbitrary*), тобто неконтрольовані. Що стосується останніх, то вони є найбільшою проблемою під час спілкування, оскільки мова тіла здатна перешкодити тому, що говорить спікер. Вищезазначені невербальні засоби спілкування (за винятком фонетичної складової) знаходяться поза межами словарного запасу та пов'язаної з ним інформації (Kipp, Michael, Martin, 2009, с. 4).

Зазвичай людям притаманно виражати почуття, а не говорити про них. Це може бути пов'язане за наступними аспектами: 1) страх індивіда розкрити справжні почуття; 2) страх, що почуття не завжди будуть належно оцінені. Тож потрібно мати цілий запас знань, щоб у правильний спосіб відрізнити пряме звернення до реципієнта від непрямого, і правду від брехні. Адже жести, міміка і тембр голосу можуть дати чітке уявлення про того чи іншого спікера (наприклад, політичного лідера) (Lhommet, Marsella, 2014).

Кінетика є однією з найскладніших наук, тому що паралінгвістика вивчається в залежності від нашої підсвідомості. Перше, на що звертають увагу під час виступу політиків – це кінетика (міміка, жести та пози) (Lhommet, Marsella, 2014). Наприклад:

- Жести, що свідчать про відкритість – руки не захищені, у положенні долонями вгору (що говорить про щирість і відкритість спікера) (Lhommet, Marsella, 2014);
- Захисні жести (якщо спікер реагує на загрозу або конфлікт) – руки стиснуті в кулаки (Lhommet, Marsella, 2014);
- Жести та міміка, які підтверджують брехню – заперечне похитування головою (або легкий кивок у якості підтвердження) під час промови (Lhommet, Marsella, 2014);
- Жести, що вказують на сумніви – закушені губи, зведені брови; погляд вниз, характерна ознака сорому та невпевненості (Lhommet, Marsella, 2014);
- Жести, що вказують на сором – прикриті рукою очі, затиснуті губи (Lhommet, Marsella, 2014);
- Жест, що вказує на **задоволення успіхом маніпуляції** – заперечне похитування головою, посмішка після сказаної фрази (Lhommet, Marsella, 2014).

Аналізуючи фонетичну складову невербальної комунікації, можемо зазначити наступне: **виразна артикуляція** (чітка вимова слів, закінчень і часток) відрізняє внутрішньо дисциплінованих людей, їх хочеться слухати і

вони привертають увагу. Протилежна, нечітка, фонетична **розпливчаста вимова** робить людину більш «слабкою» і погано сприйнятою. Таку людину вже не будуть вважати хорошим оратором. Чим, власне, і користуються маніпулятори. У вдалого маніпулятора завжди гарно поставлена дикція, немає проблем з артикуляцією, а навіть якщо є, вони зазвичай компенсують це великим словарним запасом, різносторонньою обізнаністю та харизмою (Kipp, Michael, Martin, 2009, с. 5).

Якщо тональність голосу спікера коливається в широких межах, то це свідчить про відкритість, більшу сприйнятливність, різноманітність інтересів, обізнаність, впевненість у собі і своїх переконаннях. Зниження тональності голосу наприкінці речення (при незмінній гучності протягом репліки) свідчить про слабкість волі, м'якість, підвищену емоційну чутливість, невпевненість у собі та навіть схильність до депресії. Маніпулятори, як правило, не завжди намагаються виділитись гучністю або високою тональністю – все залежить від темпераменту людини і техніки її маніпуляції (Kipp, Michael, Martin, 2009, с. 6).

3.2. Логічна хиба як засіб мовленнєвої маніпуляції

Терміном «**логічна хиба**» позначають порушення логічної послідовності або використання некоректних прийомів для доведення твердження. Це може бути будь-який аргумент, який можна спростувати шляхом міркування. «Логічна хиба» відрізняється від суб'єктивного аргументу тим, що другий можна спростувати фактами. Для того, щоб позиція мовця чи реципієнта вважалась логічною помилкою, вона повинна бути «логічно хибною» або ж не чіткою і дискусійною (Krammer, 2023).

Ми ж її розглянемо як елемент мовленнєвої маніпуляції. У порівнянні візьмемо два речення:

- *If you go outside without a mask, you'll catch a coronavirus.* (The New York Times, 2020)

- *If you go outside without a mask, you'll catch a coronavirus and infect the rest of your family.* (The New York Times, 2020)

У другому реченні ми можемо бачити більше уточнень щодо наслідків, якщо реципієнт (до кого говорять) не надягне маску. Це слабкі аргументи, які змушують нас думати, що вчинок матиме дуже конкретні наслідки. Хоча обидва твердження можна спростувати, адже якщо людина вийде на вулицю без маски і побуде у безлюдному місці, то вона не зможе підхопити коронавірус. Таким чином, перше твердження є просто невірне, а друге – якраз «логічно хибне» (Krammer, 2023).

Логічні хиби можна знайти майже скрізь, де зустрінете людей, які про щось дискутують (особливо якщо це відбувається у якомусь неакадемічному або непрофесійному просторі). Але варто зазначити, що іноді вони можуть з'являтися в академічному письмі (особливо в тих видах письма, де автор має щось аргументувати чи в чомусь переконувати).

Логічні хиби не виникають в конкретних вікових групах, не мають політичної приналежності, статті, раси, релігії, субкультури чи іншої спільною характеристики – вони є всюди.

Зазвичай люди стикаються з продукуванням таких «аргументів», тому що вони не знайшли часу, щоб логічно продумати їх, а не тому, що вони мають намір привести помилкові аргументи.

Але в деяких випадках – як і у випадку аспекту нашого дослідження – оратор дійсно має намір навести хибний аргумент, як правило, намагаючись вплинути на думку читачів або зробити їх опозицію ще гіршою. Тобто, використовуючи **логічну хибу як засіб мовленнєвої маніпуляції**.

Найкращий спосіб уникнути логічних хиб у власному оточенні — ознайомитися з ними та навчитися їх розпізнавати.

Висновки до Розділу 3

Провівши ретельний аналіз теоретичних відомостей, можемо зробити висновок, що невербальні (або так звані паралінгвістичні) комунікації

дозволяють реципієнту сприйняти не тільки вербальну інформацію – яка є основою повідомлення, яке необхідно донести – але й ту – невербальну – яка забезпечує більш ґрунтовну інтерпретацію сказаного.

У випадку, якщо реципієнт добре обізнаний у кінетиці та розумітиме основи фонетичної складової невербальної комунікації, маніпуляції можна не боятися. Володіючи такою інформацією, реципієнт зможе розпізнати маніпулятора, навіть якщо той майстерно володіє техніками вербальної мовленнєвої маніпуляції.

Порушення логічної послідовності або використання некоректних прийомів для доведення твердження є логічною хибою, яка також є елементом мовленнєвої маніпуляції. Логічна хиба вживається у мовленні у рази частіше, ніж нам здається: у побуті, серед друзів, від батьків, від вчителів та від знайомих.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Дане дослідження було присвячено аналізу явища мовленнєвої маніпуляції у сучасному англомовному дискурсі.

Було обрано два основних дискурси, на які ми спирались протягом аналізу різних теоретичних даних – політичний та публіцистичний (рекламний). Ці два дискурси були обрані доцільними у даному дослідженні тому, що за статистикою саме в політичних промовах і рекламі присутнє явище мовленнєвої маніпуляції.

У ході дослідження були виконані наступні завдання:

- проаналізовано теоретичну базу явища мовленнєвої маніпуляції (поняття, визначення маніпуляції в англомовному дискурсі);
- вивчено номінативний аспект мовленнєвої маніпуляції в сучасному англомовному дискурсі;
- виокремлені граматичні засоби у вираженні маніпуляції;
- досліджені частини мови та різні види граматичних структур як елемент мовленнєвої маніпуляції;
- проаналізовані використання стилістичних засобів для мовленнєвої маніпуляції;
- вивчений прагматичний аспект мовленнєвої маніпуляції в сучасному англомовному дискурсі.

Маніпуляція здійснює прихований вплив на реципієнта шляхом особливої мовленнєвої маніпуляції, тобто відбору мовних засобів, за допомогою яких досягається прихований (неусвідомлюваний реципієнтом) вплив.

Основними ознаками маніпуляції є прихований характер впливу; прагнення підпорядкувати адресата своїй волі, змінити його точку зору, ідеї тощо.

Проаналізувавши різні техніки маніпулятивного впливу на здатність реципієнта оцінювати різні події, явища та вчинки людей, можна зробити висновок, що ця галузь науки постійно розвивається та удосконалюється.

Відсутність спільної думки серед лінгвістів щодо визначення дискурсу породжує проблему створення його типології. Виділення того чи іншого принципу класифікації дискурсу залежить від його актуальності для сучасної лінгвістичної парадигми та напряму дослідження. Підставою для виокремлення відповідних типів дискурсу можуть бути формальні, функціональні, змістовні критерії. Поява нових типів та підтипів призводить до оновлення класифікації. Перспективою нашого подальшого дослідження є синтаксичний аналіз актуальних підтипів економічного дискурсу ЗМІ – новинного, газетного тощо.

Не завжди можна одразу виявити та зрозуміти, що той чи інший дискурс містить у собі приховану мету – не лише подати інформацію реципієнту, а й переконати його у її правдивості.

РЕЗЮМЕ

Research on the topic "Speech manipulation in Modern English discourse: nominative and pragmatic aspects" is devoted to the analysis of the means of speech manipulation in the English language. The term paper consists of an introduction, three chapters, general conclusions, a list of references and a list of illustrative sources.

The first chapter "**Theoretical basis for the analysis of speech manipulation**" ("Теоретична база до аналізу мовленнєвої маніпуляції") is theoretical. It examines the main theories of speech acts, reveals the concept of manipulation as a phenomenon and means of speech manipulation and its main features.

The second chapter "**The nominative aspect of speech manipulation in modern English discourse**" ("Номінативний аспект мовленнєвої маніпуляції в сучасному англomовному дискурсі") is a practical study. It presents an analysis of the peculiarities of the expression of speech manipulation in the English language on the basis of illustrative material selected from English-language artistic works. The lexical-grammatical, syntactic and stylistic aspects of speech manipulation are studied.

The third chapter "**Pragmatic aspect of speech manipulation in modern English discourse**" ("Прагматичний аспект мовленнєвої маніпуляції в сучасному англomовному дискурсі") examines intonation and gesticulation as a means of speech manipulation, as well as a logical fallacy as a means of speech manipulation.

Key words: *manipulation, speech manipulation, political discourse, media, journalistic discourse, communication.*

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. (2009) Основи комунікативної лінгвістики. Київ: ВЦ «Академія». 376 с.
2. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. докт. філол. наук. Київ. 32 с.
3. Клименюк А. В. (2009) Моделі концептосфери и механізмів когнітивного мислення індивідів. Наукові записки. Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка. 88–104 с.
4. Почепцов, Г. Г. (1996) Теорія комунікації. Київ: Спілка рекламистів України, Українська асоціація паблік рілейшнз. 175 с.
5. Романюк С. К. (2009) Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки». №8. 151–156 с.
6. Руда О. Г. (2012) Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія. Київ. 232 с.
7. Серажим К. С. (2003) Термін «дискурс» у сучасній лінгвістиці. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Харків: Константа. 7–12 с.
8. Смушак Т. В., Бенежар Т. В. (2020) Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу в сучасних франкомовних рекламних текстах. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника: Південний архів (філологічні науки). № 81. 76–80 с.
9. Шевченко І. С. (2005) Проблеми типології дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Під загальн. ред. Шевченко І. С.: Монографія. Харків: Константа. 233–236 с.
10. Adair, J. (2003). *Effective communication*. London, UK: Pan Macmillan Ltd.

11. Akopova, A. (2013). Linguistic manipulation: Definition and types. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*, 1 (2), 78–82 c.
12. Baker, Paul, and Sibonile Ellece. (2013) *Key Terms in Discourse Analysis*. 1st ed., Bloomsbury Academic.
13. Barnhille, A. (2014). What is manipulation? In Chr.Coons, & M. Weber (Eds.), *Manipulation: Theory and practice*. Oxford Scholarship Online. DOI:10.1093/acprof:oso/9780199338207.003.0003.
14. Beard, A. (2000) *The language of politics*. London: Routledge.
15. Bloor, Meriel, and Thomas Bloor. (2013) *Practice of Critical Discourse Analysis: An Introduction*. Routledge.
16. Brown, G., & Yule, G. (1983). *Discourse analysis*. Cambridge u.a.: Cambridge Univ. Press.
17. Dijk, T. A. (1997). *Discourse as social interaction*. London: Sage Publ.
18. Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17 (3), 359–383 c.
19. Dilts, R. B. (1999). *Sleight of mouth. The magic of conversational belief change*. California: Meta Publications.
20. Fairclough, N. (1995). *Language and power*. London: Longman.
21. Hall, J. A., Coats, E. J., & Smith LeBeau, L. (2005). Nonverbal behaviour and the vertical dimension of social relations: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 131. 898– 924.
22. Hayes, A. F. (2017). *Methodology in the social sciences. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY, US: Guilford Press.
23. Kipp, Michael, & J.-C. Martin. (2009). “Gesture and Emotion: Can Basic Gestural Form Features Discriminate Emotions?” In *Affective Computing and Intelligent Interaction and Workshops, 2009. ACII 2009. 3rd International Conference On*, 1–8 c.

24. Krammer L. (2023) 15 Logical Fallacies to Know. URL: <https://www.grammarly.com/blog/logical-fallacies/>
25. Lakoff, R. T. (1990). *Talking Power: The Politics of Language*. New York: Basic Books.
26. Lhommet, L., & Marsella, C. S. (2014). Expressing Emotion Through Posture and Gesture. In R. Calvo, S. D'Mello, J. Gratch, & A. Kappas (Eds.), *The Oxford Handbook of Affective Computing*.
27. Littlemore, J. (2003). The communicative effectiveness of different types of communication strategy. *System*. 347 c.
28. Oxford Dictionary (2023). Retrieved from: <http://oxforddictionaries.com/definition/manipulate>.
29. Renkema, Jan. (2004) *Introduction to Discourse Studies*. John Benjamins.
30. Rigotti, E. (2005). Towards a typology of manipulative processes. *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century Discourse Approaches to Politics, Society and Culture*. 83 c.
31. Riker W. H. (1986) *The Art of Political Manipulation*. New Haven, L.: Yale University Press. 156 c.
32. Rudinow J. (1978) Manipulation. *Ethics*. 1978. Vol. 88. № 4. 347 p.
33. Sedivy, J. (2019). *Language in mind* (2nd ed.). Oxford University Press.
34. Thomas J. (1995). *Meaning in Interaction. An Introduction to Pragmatics*. Pearson Education. London.
35. Wodak, R. (2006). Critical linguistics and critical discourse analysis. In J-O. Östmann, J. Verschueren, & E. Versluys (Eds.), *Handbook of Pragmatics* John Benjamins.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Garnier LLC. (2023). Retrieved from: <https://www.garnierusa.com/about-our-brands/hair-color/>
2. Nike website. (2023). Retrieved from: <https://about.nike.com/en>
3. Remarks by President Joe Biden on continued support for Ukraine. (2023). Retrieved from: <https://ua.usembassy.gov/remarks-by-president-biden-on-continued-support-for-ukraine/>
4. The American Presidency Project. (2023). Presidential Candidate Ted Cruz Speaks at Liberty University. Retrieved from: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/press-release-presidential-candidate-ted-cruz-speaks-liberty-university>
5. The Economist. (2023) Publication. Retrieved from: <https://www.economist.com/europe/2021/09/13/russia-holds-the-largest-military-exercise-in-europe-for-40-years>
6. The New Yorker. (2020) Retrieved from: <https://www.newyorker.com/news/the-future-of-democracy/politics-without-politicians>
7. The New York Times. (2020). What We Know About Your Chances of Catching the Virus Outdoors. Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2020/05/15/us/coronavirus-what-to-do-outside.html>
8. The Telegraph. (2014). Retrieved from: <https://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/tax/10622933/France-will-not-tolerate-tax-avoidance-says-Francois-Hollande.html>