

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ  
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

Олена ПЕДЧЕНКО 

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**«МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОГНІТИВНО-ПРАГМАТИЧНИХ  
СТРАТЕГІЙ ПОЛЬСЬКОМОВНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ ТА ЇХ  
ПЕРЕКЛАД УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ»**

Кваліфікаційна робота  
здобувачки вищої освіти другого  
(магістерського) рівня вищої освіти  
освітньо-професійної програми  
«Прикладні філологічні студії  
(російська, польська, англійська)»

Волошиної Дар'ї Павлівни

Науковий керівник:

Гайдук Н.А.,

к. філол. н., доцент,

доцент кафедри прикладної філології

Рецензент:

Муравін О.В., к.ф.н., доцент,

доцент кафедри слов'янської філології

Запорізького національного університету

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою 96 А (відмінно)

Секретар ЕК Яна СИЧУГОВА

«12» січня 2024 р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОГНІТИВНО-ДИСКУРСИВНОЇ ПАРАДИГМИ ЗНАННЯ</b> .....	8
1. 1. Становлення когнітивно-дискурсивної парадигми в сучасній науці.....	8
1. 2. Поняття та типологія дискурсу в сучасному мовознавстві.....	14
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	24
<b>РОЗДІЛ II. МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС ЯК СФЕРА СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ</b> .....	26
2. 1. Медійний дискурс у системі комунікативних видів дискурсу та його таксономія.....	26
2. 2. Когнітивно-прагматична стратегія в медіадискурсі.....	35
2. 3. Засоби впливу в медійному дискурсі та його вагомість в сучасному суспільстві.....	38
<b>Висновки до розділу 2</b> .....	40
<b>РОЗДІЛ III. Реалізація когнітивно-прагматичних стратегій у медіатексті та їх переклад українською мовою</b> .....	42
3. 1. Вербалізація когнітивних та дискурсивних характеристик впливу у медійних текстах.....	42
3. 2. Стратегії інформаційного впливу у польськомовних медійних текстах та їх переклад українською мовою.....	47
3. 3. Стратегії аргументативного впливу у польськомовних медійних текстах та їх переклад українською мовою.....	52
3. 4. Стратегії сугестивного впливу у польськомовних медійних текстах та їх переклад українською мовою.....	57
3. 5. Стратегії маніпулятивного впливу у польськомовних медійних текстах та їх переклад українською мовою.....	64
<b>Висновки до розділу 3</b> .....	71
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	74
<b>ЛІТЕРАТУРА</b> .....	76

## ВСТУП

Однією із пріоритетних у сучасній лінгвістиці вважається когнітивно-дискурсивна парадигма як засіб визначення способів репрезентації ментального світу людини за допомогою мовних стратегій, що реалізуються у комунікативних компетенціях мовця й адресата, дискурсивних чинниках вибору тієї чи іншої мовної форми маніфестації знань у тексті чи певній комунікативній ситуації. Наразі не існує певних правил використання вже накопичених знань офіційної науки про мову, саме це призвело до виникнення так званих функціональних дисциплін, орієнтованих на вивчення мовних одиниць у конкретних мовленнєвих ситуаціях, адже давно відомо, що вивчення мовних знаків найкраще відбувається шляхом моделювання та дослідження конкретних мовленнєвих актів з урахуванням культурних, етнічних, соціальних тощо ознак мовця; саме вивчення мовленнєвих ситуацій, орієнтованих на людський фактор, сприяло виникненню у лінгвістиці таких напрямів дослідження, як теорії мовних актів, теорії тексту, висловлювання, а також, безумовно, теорії дискурсу.

Дискурс, як правило, потрапляє у дослідницьке поле мовознавців як «особлива синергетична система, інтегральний феномен, мисленнєвокомунікативна діяльність, яка є сукупністю процесу й результату і включає як позалінгвальну, так і власне лінгвальний аспект» [54].

Мовознавство та дотичні дисципліни на рубежі ХХ – ХХІ століть дійшло стійкого розуміння, що повно та адекватно вивчати мовні одиниці та мовні процеси, а – як наслідок – мовні закони можна вивчати лише за умови їх опису у конкретних мовленнєвих ситуаціях. Дискурсивний аналіз вивчає мову з позиції продукту, найціннішого у людській діяльності, основи людської комунікації та найважливішого елементу усього соціального устрою людства. Становлення когнітивно-дискурсивної парадигми привернуло увагу не лише лінгвістів, а й філософів, психологів, літературознавців, етнографів, фахівців зі штучного інтелекту тощо. Поняття «дискурсу» вважається одним із

найуживаніших понять сьогодення, однак «навіть серед лінгвістів не існує єдиної думки щодо його трактування, оскільки оперуючи цим поняттям, дослідники часто виходять з полярних позицій» [54].

Тож, проблематика дискурсивного аналізу перебуває у фокусі дослідницької уваги багатьох філологів, проте залишається недостатньо вивченою в сучасному мовознавстві; вивчення мовленнєвої діяльності в її реальному функціонуванні, що поєднує пізнавальні та комунікативні процеси, зосередило увагу вчених на процесуальних аспектах мовленнєвої діяльності, зробивши саме мовлення повноцінним об'єктом лінгвістичної науки, а, отже, питання співвідношення мовленнєвих жанрів та прагматичних категорій організації певного дискурсу (у нашому випадку – медійного) в мовознавстві й досі відкрите, що обумовлює **актуальність** дослідження. До того ж, посилення та зміцнення польсько-українських політичних, культурних, соціальних зв'язків вимагає ретельного вивчення взаємодії української та польської мов.

#### **Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми.**

Велика кількість вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема Н. Арутюнова, Ф. Бацевич, О. Бессонова, А. Белова, В. Дем'янков, В. Карасик, Є. Кубрякова, М. Макаров, М. Полюжин, П. Серіо, А. Токарська, Дж. Філіпс, Дж. Фіске, Р. Ходж, І. Шевченко, Дж. Юл та ін. тією чи іншою мірою у своїх роботах порушували питання вивчення дискурсу та дискурсивного аналізу, що свідчить про неабияку зацікавленість науковців проблемами дискурсу.

Місце когнітивно-комунікативної та когнітивно-прагматичної парадигм у класичній науці та сучасній науковій еволюції найперше описують Р. Харре та Г. Жиллет: «якщо традиційна онтологія класичної науки розглядає предмети у часі й просторі, то наука періоду постструктуралізму та постмодернізму розглядає дискурсивні явища не механістично, а в соціально-психологічному середовищі, т.зв. “people space”; за об'єкт вивчення вибираються не предмети, а події – в лінгвістиці це мовленнєві акти, мовленнєві події і, звичайно, дискурси – що відповідає діяльнісному тлумаченню мовлення в новій парадигмі» [73], зокрема, її торкалися із вищеперахованих вчених

В. Дем'янков, Є. Кубрякова, М. Макаров, І. Шевченко, Дж. Остін.

**Об'єктом** даного дослідження стали тексти медійних статей у просторі польськомовного дискурсу. **Предметом** дослідження є розгляд особливостей засобів впливу медійного польськомовного дискурсу та його перекладу українською мовою.

**Метою** кваліфікаційної роботи є аналіз польськомовних когнітивно-прагматичних стратегій, що реалізуються у медійному дискурсі та засоби їх перекладу українською мовою.

Для досягнення поставленої мети вбачаємо необхідним розв'язання наступних завдань:

1. Описати появу та становлення когнітивно-дискурсивної парадигми у сучасній лінгвістичній науці.

2. Визначити загальне поняття дискурсу місце медійного дискурсу у системі дискурсивних досліджень.

3. Класифікувати засоби впливу в медійному дискурсі та його вагомість в сучасному суспільстві.

4. Проаналізувати вербалізацію когнітивно-прагматичних стратегій польськомовного медіадискурсу та їх переклад українською мовою.

**Джерелом** проведеного аналізу стали відомі польськомовні інтернет-видання, найпопулярніші сайти новин Польщі, головні джерела актуальної та об'єктивної інформації у країні, а саме: <https://www.gazeta.pl/> (Інтернет-ЗМІ, одне з найпопулярніших видань польського мережевого простору), <https://wyborcza.pl/> (щоденна суспільно-політична газета, найвідоміше сучасне польське видання), <https://natemat.pl/> (портал, що висвітлює останні новини та події, інформація про економіку та спорт), <https://niezalezna.pl/> (інформаційний портал з найсвіжішими новинами Польщі та світу), <https://www.rp.pl/> (найбільша з польських щоденних газет, де превалюють економічні, політичні, суспільні новини), <https://www.newsweek.pl/> (щотижневий журнал новин, польськомовна версія американського «Newsweek»), <https://www.dziennik.pl/> (інтернет-портал новин країни та світу: економіка, спорт, поради, сервіси,

погода, коментарі, думки), <https://www.gazetaprawna.pl/> (економічна щоденна газета: право, бізнес, податки, фінанси). Дотично використовувалися у дослідженні регіональні видання <https://gazetawroclawska.pl/> (журнал регіону Нижня Силезія, що видається у Вроцлаві із 1948 року), <https://dziennikzachodni.pl/> (регіональна газета, що видається у Силезькому та Опольському воєводствах), та соціальна мережа <https://www.wykop.pl/>, на яку новини додаються користувачами сайту.

При висвітленні і вивченні даної проблеми використовувалися описовий, зіставно-порівняльний **методи**, а також метод компонентного аналізу. Основним методом дослідження є метод аналізу функціональних особливостей лексики, що формує вплив на адресата. Допоміжними методами, що використовувалися при проведенні дослідження, є описовий та порівняльний, що характеризуються низкою прийомів лінгвістичного аналізу (прийоми спостереження, кількісної методики; встановлення функціональної значущості тощо).

**Наукова новизна і теоретична значущість** дослідження полягає у тому, що авторкою вперше: узагальнено сучасний стан дослідженості питання місця та типології дискурсу у сучасній лінгвістичній науці загалом та таксономії медійного дискурсу зокрема, охарактеризовано загальні принципи когнітивно-прагматичних стратегій у медійному типі дискурсу, з'ясовано основні засоби та прийоми впливу на адресата, що використовуються у письмовій формі існування інтернет-дискурсу новин із професійного (суспільно-громадського та політичного) підтипів «якісного» медійного дискурсу, де вербальні та невербальні засоби взаємної дії адресата та адресанта підбираються якісно, проходять певну «цензуру», прослідковано перекладацькі прийоми, за допомогою яких польськомовний медійний текст перекладається українською мовою.

**Практична значимість роботи:** результати проведеного дослідження можуть бути використані здобувачами освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 035 «Філологія» під час організації самостійних занять з навчальних дисциплін, що є дотичними до дискурсологічних та

когнітивних досліджень, що вивчають польську мову як першу або другу іноземну, або ж у спецкурсах на кшталт «Когнітивної лінгвістики».

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з розділів, загальних висновків, списку використаної літератури. У першому розділі описується становлення когнітивно-дискурсивної парадигми в сучасній науці. Розглядається поняття дискурсу в сучасному мовознавстві. Розділ другий присвячений питанням медійного дискурсу у системі комунікативних видів дискурсу; розглянуто когнітивно-прагматичні стратегії та їх реалізації в медіадискурсі; описуються засоби впливу в медійному дискурсі та його вагомість в сучасному суспільстві. Третій розділ охоплює аналіз фактичного матеріалу із вербалізації когнітивно-прагматичних стратегій польськомовного медіадискурсу та переклад проаналізованих когнітивно-прагматичних мовних засобів українською мовою.

**Апробація результатів дослідження.** При проведенні дослідження для кваліфікаційної роботи її було апробовано наступним чином: магістрантка брала участь у міжнародному науковому семінарі «Польсько-українські філологічні читання 6-7 жовтня 2023 р.» із доповіддю «Мовна репрезентація когнітивно-прагматичних стратегій польськомовного медійного дискурсу»; у I Міжнародному міждисциплінарному конгресі наукових досягнень, інновацій, новітніх технологій та суспільства «Наукові та технологічні дослідження у період пандемії: погляд та суспільство майбутнього 5-6 жовтня 2023», Парагвай із доповіддю «Формування сучасної когнітивно-дискурсивної парадигми у лінгвістиці», Міжнародній науково-практичній онлайн конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Мови та літератури у крос-культурній перспективі» 16-17 листопада 2023 р. із доповіддю «Вербалізація когнітивних та дискурсних характеристик впливу у медійних текстах».

**Публікації.** За результатами роботи сумісно із доцентом кафедри прикладної філології Н. А. Гайдук опубліковано 1 статтю у фаховому виданні категорії «Б» (Вісник МДУ. Серія «Філологія») «Медійний дискурс у системі комунікативних видів дискурсу та його таксономія».

# РОЗДІЛ I

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОГНІТИВНО-ДИСКУРСИВНОЇ ПАРАДИГМИ ЗНАННЯ

### 1. 1. Становлення когнітивно-дискурсивної парадигми в сучасній науці

На зміну уявленню про мову як інструмент комунікації та спосіб обміну думками, знаннями, що вербалізовані певними мовними знаками та об'єктивовані у них, приходить зовсім нове та кардинально альтернативне тлумачення мови як комунікативної взаємодії певних суб'єктів, при цьому основним змістом цієї комунікації є вироблення спільної системи світобачення, світовідчуття, ціннісної, моральної та загальної суспільної орієнтації у життєвому просторі на основі формування мовних знаків. Саме такий принципово новий погляд на мову змусив лінгвістів звернутися до суміжних гуманітарних наук та визнати, що мова не є здобутком лише лінгвістичних студіювань; до того ж, пізнання мови та мовлення як засобу її вираження за допомогою лише лінгвістичних методів вже не буде повним.

Піддає критичному аналізу репрезентаційну теорію пізнання і створює передумови для формування принципово нового розуміння мови *когнітивно-дискурсивна лінгвістика* – молода галузь мовознавчої науки, яка виникла в останній третині ХХ століття з основною концепцією, що полягала у діяльнісному стилі мислення, коли відомості про мову все частіше розглядаються як невід'ємний і органічний складник людського сприйняття, пам'яті, уваги, мислення тощо. Прибічниками цієї теорії вважаються такі зарубіжні лінгвісти, як А. Бергсон, Л. Вітгенштейн, М. Гайдеггер, Ж. Дельоз, Ж. Деріда, М. Фуко та інші.

Із вітчизняних мовознавців можемо відзначити М. Полюжина, який переймався питаннями перспективи розвитку когнітивно-дискурсивної парадигми знання, надавав загальну характеристику поняттю когнітивної



парадигми лінгвістичних досліджень та висвітлював у своїх працях когнітивний підхід до вивчення дискурсу, висловлюючи думка про те, що сучасний лінгвістичний аналіз повинен бути спрямований на отримання достовірних даних із усіх доступних джерел, починаючи з лексикографічних і закінчуючи дискурсивними. Саме таким чином може бути реалізована мета опису структур знання, думок і оцінок, які стоять за кожною мовною одиницею, формою й категорією в дискурсі [38, с. 202].

Отже, когнітивна наука – це принципово нова галузь досліджень, що і розглянула мову з принципово нової точки зору, і використовує новітні, раніше не використовувані методи дослідження. Ця наука об'єднує психологічні, суто лінгвістичні, антропологічні, філософські, логічні інформаційні знання та здобутки про мисленнєву та мовленнєву діяльність людини. Проведення когнітивних досліджень сприяють появі нових уявлень про мову й мовні дані як про засоби доступу до роботи свідомості людини, до розуміння всієї природи й суті людини, тобто фізіологічні та психоемоційні її потреби, із задоволення яких і випливає уся сутність людського буття і які можна вивчати за допомогою мови і мовлення; за допомогою мовленнєвих інструментів можна впливати на психоемоційний стан людини, а, оскільки він нерозривно пов'язаний із людською фізіологією, то за допомогою мови та певних мовних прийомів, виходить, можна навіть на фізичний стан людини впливати.

Тож, у сфері теоретичної лінгвістики відбулися радикальні зміни, що дають змогу по-новому розглянути актуальні її завдання та точніше окреслити сфери застосування когнітивної лінгвістики як «особливого напрямку, що висуває свої власні наукові парадигми; останні зосереджені на розв'язанні проблем, пов'язаних зі співвідношенням мовних структур зі структурами досвіду людини, знаннями й думками про навколишній світ; при цьому пропонуються нові методики й нові процедури аналізу, придатні для розв'язання назрілих проблем, до яких належить і когнітивно-дискурсивна парадигма знання, що виникла в надрах класичного когнітивізму» [38, с. 202].

Серед завдань сучасної когнітивно-дискурсивної парадигми можна

окреслити наступні:

1) визначити, яким чином відбивається (репрезентується) навколишня реальність у свідомості кожної конкретної людини чи соціального, релігійного, етнічного тощо людського прошарку, які формати та структури можна виокремити у людській свідомості під час акту взаємної дії людини із оточуючим її світом (при цьому можна розглядати світ як глобальний організм та функціонування у ньому сучасних поколінь, або ж розглядати конкретний прошарку та існування людини у обмеженому інформаційному та просторовому колі);

2) проаналізувати, яким саме чином відбуваються в свідомості людини процеси впорядкування отриманої інформації, що надходить із найрізноманітніших каналів – деякі з каналів людина обирає свідомо і у тій кількості, у якій вона сама хоче; але деякі можуть бути нав'язані людині чи то державною політикою, чи то моральними або світськими нормами, чи просто «модними» тенденціями;

3) через акти концептуалізації й категоризації світу впорядкувати та зрозуміти різницю у цих актах;

4) співвіднести процеси, що відбуваються у актах мисленнєвої діяльності людини із даними, що вже наразі маємо із різних галузей інших когнітивних наук про відомості, що впливають безпосередньо з мови.

Когнітивна наука зародилася та розвинулася у західному науковому, а, відповідно, і лінгвістичному просторі. Через принципову різницю використовуваних для аналізу мов «передумови і припущення у вітчизняній когнітивно-дискурсивній парадигмі, предметні царини її інтересів, підходи до проблем, що висувуються, і запропоновані способи їх розв'язання явно відрізняються від зарубіжних парадигм знання, оскільки базуються на лінгвістичних даних, тобто на тому, що може вибрати лінгвіст під час аналізу мовних явищ, одиниць, категорій та різних мовних форм» [38, с. 203].

Повернімося до зарубіжних теоретиків когнітивної науки, названих нами вище та окреслимо їх підходи до нового знання.

А. Бергсон, наприклад, розвивав динамічний підхід до розуміння когнітивної науки – підхід з точки зору нелінійної динаміки та синергетики. Свідомість він розглядав як відкриту, але операціонально замкнуту систему, що характеризується самоорганізацією та автопоетичністю, тобто є системою, що конструює та породжує саму себе.

Л. Вітгенштейн у ранніх філософських надбаннях, таких, як «Логіко-філософський трактат» вважав, що номінація отримує сенс лише у контексті речення, і що значення слова дорівнює його використанню. Натомість у більш зрілих працях, таких, як «Філософські дослідження», що були написані за 40 років після початкових студіювань, філософ пропонує менш радикальне вивчення зв'язки «значення – використання»: «немає сенсу говорити про відповідність зрозумілого за змістом речення або значення слова, якщо вважати, що значення і є використанням, яким ми його наділяємо» [11, с. 134]. Дослідник доводив, що у нескінченній варіативності світу, а, відповідно і мислення та мови, виділяються інваріанти сприйняття та світобачення. Доводив він це простим постулатом про відмінності «світу щасливої людини від світу нещасної» [11, с. 71], продовжив цей асоціативний ланцюжок М. Фуко про відмінності «світу меланхолії від світу манії» [50, с. 277], «світу хвороби від світу здоров'я» [50, с. 30]. Як різняться описані Л. Вітгенштейном та М. Фуко світи, так і різняться дискурси цих світів [50, с. 249].

Диктат вербалізованого досвіду спілкування соціуму із явищем, як то предметом матеріальним чи нематеріальним, уявлення про яке вже сформувалося історично, направляє індивідуальну мовленнєву діяльність. Саме тому у концепції М. Фуко дискурс визначається як мова практики.

М. Гайдеггер пропонує «відійти від звичного розуміння світу, який ми сприймаємо когнітивно, відповідно не маючи можливості помислити Буття у всій глибині, і перейти до практичного рівня» [68, с. 24]. Для Гайдеггера сфера практичного означає «розуміння світу з точки зору онтологічної глибини; цей досвід осмислення забезпечує для нас можливість усвідомлення себе у цьому світі, а найголовніше те, що ми усвідомлюємо себе та інших, ми співставляємо

себе з ними. Завдяки цьому осмисленню маємо світ, в якому вже існують не лише Я, а й багато інших людей» [68, с. 26].

М. Полюжин у своїх розвідках намагався окреслити межі того, «що може в перспективі дати лінгвістика для розуміння свідомості, інтелекту й поведінки людини, що можна висловити таким твердженням: мова як знакова система фіксує ті фрагменти інформації про світ, які вже пройшли в попередньому існуванні природної мови стадію її обробки у процесах концептуалізації й попередньої категоризації» [38, с. 203].

Людина сприймає світ чуттєво, і у своїй взаємодії зі світом, вона не просто безпосередньо «віддзеркалює» навколишнє середовище, а натомість «розчленовує його відповідно до своєї власної інтерпретації, релевантності, помітності, важливості для здійснення нею постійних контактувань із середовищем, що відбувається на різних рівнях осмислення дійсності, спрямованих на досягнення кращого пристосування до неї і, врешті-решт, удосконалення адаптивних механізмів» [38, с. 203].

Отже, мова репрезентує певні категорії та концепти, що існують у свідомості кожної людини чи групи людей, і завдяки когнітивним дослідженням та лінгвістичному аналізу науковці отримали змогу до аналізу цих концептів та категорій. Лінгвістичний аналіз виявляє та описує структуру знання, отриманого із усіх можливих та доступних для вивчення джерел, що стоїть за мовними одиницями, при цьому когнітивна складова полягає у вивченні змісту та значення.

Останнім часом в українських дослідженнях вбачаємо неабияку цікавість та бурхливий розвиток когнітивно-дискурсивної парадигми, при цьому М. Полюжин щодо розвитку вітчизняних когнітивних досліджень наголошує, що «більшій ефективності застосування когнітивно-дискурсивної парадигми в Україні все ще перешкоджає:

1) відсутність диференціації лексико-семантичних і когнітивних структур (знання, досвід, оцінки), а також концептуальних структур, які виділяються на різних рівнях абстракції із застосуванням різних методик їх устанавлення;

2) неможливість розрізнити мовні концепти, наявні у свідомості людини;

3) нечітке розмежування між концептами як гештальтами, самостійними (окремими) оперативними одиницями нашої свідомості та концептуальними структурами, які миттєво виникають і шукають у мові свого адекватного позначення (імена);

4) недостатня розробленість типології представлених у мові категорій та їхньої ієрархії, без чого не можна розглядати мовні картини світу й сукупність найзагальніших уявлень про будову та організацію навколишнього світу в тому вигляді, в якому він сприймається свідомістю кожного носія мови» [38, с. 203].

Отже, мова згідно когнітивно-дискурсивним дослідженням виступає, перш за все, у якості знакового засобу, що допомагає у доступі до механізмів існування та роботи людської свідомості, а подекуди і підсвідомості – це з одного боку, а з іншого – до тієї важливої інформації, що вербалізується у концептуальній системі світу кожної людини окремо та певного людського прошарку загалом. Тобто мова є інструментом пізнання людиною свого власного досвіду та досвіду колективного, що формується у часі та просторі, мова допомагає людині вийти за межі цього досвіду.

При цьому людина отримує як повсякденну інформацію, так і наукову думку щодо сприйняття та осягнення власним розумом понять та явищ навколишнього світу завдяки можливості давати найменування та номінальні визначення явищам та об'єктам, які не можна осягнути органами почуттів, а лише думкою: явищам та об'єктам гіпотетичним, на кшталт абстракцій, явищ метафізичних та безденотатних.

Таким чином, головним завданням когнітивної лінгвістики, безперечно, вбачаємо визначення змісту та своєрідності, що міститься у знакових формах мови та мовлення і стає доступним для виявлення під час лінгвістичного та дискурсивного аналізу завдяки вербальній репрезентації певних мисленнєвих структур у дискурсі.

## 1. 2. Поняття та типологія дискурсу в сучасному мовознавстві

Термін «дискурс» почав активно функціонувати у лінгвістиці у 60-ті роки ХХ століття, коли з'являється у працях таких зарубіжних мовознавців, як Е. Бенвеніст, А. Вежбицька, Р. Водак, Ю. Габермас, Т. ван Дейк, Г. Кресс, А. Маколкін, Дж. Фіске, Р. Ходж.

У 80-90-ті роки того ж ХХ ст. даний термін почав активно використовуватися і вітчизняними мовознавцями: Ф. Бацевич, Є. Бистрицький, С. Павличко, С. Андрусів, В. Вовк, О. Білий, Т. Гундарова, А. Клепиков, Н. Костенко, Н. Сукаленко, Г. Почепцов, І. Шевченко, інші.

Кожен мовознавець висував своє бачення цього терміну, перетинаючись із колегами або пропонуючи виключне унікальне визначення. Проте більшість із них дійшли спільної думки, що дискурс є інтерактивним і являє собою певну комунікативну подію, «що полягає у взаємодії учасників комунікації за допомогою вербальних текстів та/або інших знакових комплексів у певній ситуації і певних соціокультурних умовах спілкування» [35, с. 129-130]. Дискурсивний аналіз дозволяє зрозуміти основні принципи людської комунікації, адже дискурс формується завдяки тому, що кожна людина щодня вступає у комунікацію як із іншими людьми, так і з навколишнім світом.

Розглянемо загальнонаукове тлумачення та кілька базових визначень цього поняття, наголосивши, що однозначне розуміння та загальновідоме поняття терміну «дискурс» і у мовознавстві, і у дотичних науках дотепер так і не склалося. Так, у своїй ґрунтовній аналітичній роботі «Поняття дискурсу у сучасному мовознавстві» дослідниця А. Павленко відзначає, що «у результаті аналізу значної кількості підходів до дефініції поняття «дискурс» можна зробити висновок, що вони доповнюють одне одного, розглядаючи поняття з різних ракурсів. Така різноманітність дефініцій та характеристик призводить до проблеми типології. Не всі типології відзначаються чіткою логікою побудови класифікації та достатністю емпіричного матеріалу» [35, с. 132]. Тобто визначення поняття дискурсу ще не склалося саме через багатогранність

поняття та велике різномайття підходів до його вивчення, саме тому опис дискурсу як мовознавчого та загальнонаукового явища наразі має розпливчастий характер, при цьому дане явище вивчається з різних боків та знаходиться у полі наукових інтересів багатьох вчених.

Вважається, що у своєму історичному розвитку дискурсивна теорія бере початок від студіювань Е. Бенвеніста, який, по-перше, розмежував, а, по-друге, пояснив різницю між поняттями «план дискурсу» та «план розповіді». Видатний мовознавець «розрізняє такі якості, як статичність плану розповіді та динамічність плану дискурсу, а сам дискурс визначається як висловлення, що передбачає наявність мінімум двох комунікантів: адресата й адресанта, а наміром адресанта є певний вплив на свого співрозмовника» [35, с. 131].

За ним відзначимо, що австрійська дослідниця Р. Водак вважає перебування дискурсу «ніби між двома полюсами – функційно-зумовленою спеціальною мовою і жаргоном певної групи з властивою їй ідеологією, крім того, він визначається як вторинна мовна підсистема, що має певні функції, своєрідний тезаурус і комунікативний вплив; сама структура дискурсу зумовлює той факт, що його дослідження пов'язане з аналізом форми, завдань і змісту дискурсу, що вживається в певних ситуаціях і лежить воно на перетині різних дисциплін» [13 с. 62].

Слід також додати, що «під час створення дискурсу мовець, як правило, спирається на особистісні ментальні моделі, події чи ситуації. Такі моделі утворюють суб'єктивні переконання мовця стосовно ситуації. Після формування суб'єктивної моделі ситуації мовець може використовувати її елементи в дискурсі за допомогою низки конкретних лінгвістичних та дискурсивних стратегій. Як правило, використовується лише частина наявних у мовця когнітивних моделей, в основному, та, яка релевантна поточній ситуації» [13 с. 60-61].

Т. ван Дейк під поняттям дискурсу розуміє комунікативну подію, в якій задіяна і мова, і ментальні процеси, які неминуче супроводжують процес комунікації для того, щоб складний синтез значення, мовної форми і дії повною

мірою відтворювався учасниками спілкування [35, с. 131].

Так, серед вітчизняних мовознавців, на наш погляд найґрунтовніше вивчали дискурс О. Балабан та Ф. Бацевич та І. Шевченко.

Ф. Бацевич потрактовує дискурс дуально, називаючи його у своїх працях то «мовленнєвим актом» [4, 5, 6, 7], то «мовленнєвим жанром» [4, 5, 6, 7]. Виділяючи три форми прояву (існування) дискурсу, а саме усну, писемну та паралінгвальну (тобто невербальну), науковець вважає, що дискурс являє собою певний тип комунікативної діяльності, з одного боку, з іншого – є явищем інтерактивним, так би мовити «мовленнєвий потік» [4, 5, 6, 7], що існує у межах певного каналу спілкування, та «регулюється стратегіями та тактиками його учасників» [4, 5, 6, 7].

В залежності від обставин та тематики спілкування окремих індивідуумів внаслідок взаємної дії та взаємного проникнення мовних, когнітивних та невербальних (на кшталт психологічних, політичних, соціальних умов спілкування тощо) чинників формуються окремі мовленнєві жанри, а, отже, дискурс можна класифікувати, про що піде мова трохи нижче, коли подамо остаточне розуміння дискурсу за Ф. Бацевичем: «з одного боку, дискурсом є текст, як частина життя, з певними особливостями граматики, лексики, правилами слововживання і синтаксису, а з іншого, – це живе спілкування, комунікація, когнітивно-мовленнєве й інтерактивне явище з усіма відповідними складовими спілкування» [5 с. 12, 13].

За О. Балабан дискурс являє собою структуру, що може потрактовуватися як у вузькому, так і у широкому сенсах: у широкому сенсі це може бути сукупність усіх комунікативних актів, що об'єднані єдиним контекстом, єдиним уявленням про адресата і адресанта, цей підхід до розуміння дискурсу може використовуватися задля аналізу функціонування дискурсу у широкому соціальному контексті; у вузькому сенсі дискурсом можна назвати кілька пов'язаних між собою за змістом речень, з іншого боку на дискурс ще можна подивитися під функційним кутом зору, і, виходячи із цього, ним назвати природну можливість використання мови загалом.



Ми будемо у своїх дослідженнях орієнтуватися на найширше розуміння поняття дискурсу як такого, що має і віртуальний, і цілком реальний вимір, такого, що поєднує у собі і процес породження текстів, і результат їх функціонування, що завершується сприйняттям, адже метою нашої наукової розвідки є саме аналіз політичних стратегій, що реалізуються у масмедійному дискурсі і мають певний вплив на отримувача цих текстів, а нам потрібно з'ясувати, який саме вплив і завдяки чому він реалізується, та чи є змога перекладу цих дискурсивних стратегій із польської мови українською. Отже, дискурс залежить як від мовця, так і від адресата, а також і від екстралінгвістичних факторів, що зумовлюють його функціонування.

Перш ніж перейти до розгляду саме масмедійного дискурсу, його особливостей та умов функціонування, торкнімося типології дискурсу загалом, які фактори впливають на типологію дискурсу та за якими критеріями можна виділити ті чи інші дискурсивні типи.

І. Шевченко з метою виокремлення різних типів дискурсу пропонує такі провідні критерії, як формальний, функціональний та змістовний, що пов'язані з категоріями дискурсу, за якими і відбувається розподіл [56, с. 232].

Якщо брати до уваги критерій адресатності, то за ним, орієнтуючись на адресата повідомлення, можна виділити особистісно-орієнтований, націлений на конкретну особу, дискурс, та дискурс, що отримав назву інституційного – такий, що орієнтований статусно, тобто на певну групу людей, що формують соціальний прошарок або належать до конкретної соціальної групи. І якщо при особистісно-орієнтованому типі дискурсу мовець та адресат добре знають один одного, і мовець буде підбирати слова для своєї промови чи задля діалогу, виходячи із особистісних якостей свого співрозмовника, то у випадку функціонування інституційного дискурсу, необхідно брати орієнтир вже на соціальний прошарок чи групу, де кожний член цієї групи буде являти собою індивідуальність, але у всіх членів групи, немає сумнівів, є якісь певні спільні риси, за якими вони і потрапили саме до цієї групи, а не до іншої. Вочевидь, медійний дискурс, який збираємося досліджувати, класифікуємо як

інституційний.

У особистісно-орієнтованому типі дискурсу ми маємо ще два підвиди: побутовий та буттєвий. Мовні засоби та теми для обговорення у побутовому дискурсі вузькі та обмежені. Такий тип дискурсу повинен бути зрозумілим для усіх членів суспільства незалежно від їх соціального статусу, виховання, освіти, віку та словникового запасу. Буттєвий же тип дискурсу торкається, перш за все, художнього та філософського розуміння людиною світу, свого місця та призначення у світі. Побутовий тип дискурсу несе у собі високий рівень успішності комунікації та розуміння комунікантами один одного за рахунок спрощеного мовного коду. Буттєвий дискурс, навпаки, несе у собі посилений, інколи ускладнений для розуміння мовний код.

У інституційному ж типі дискурсу мовленнєва взаємодія відбувається між окремими представниками соціальних груп, що володіють необхідною для розуміння екстралінгвістичною інформацією з людьми, які реалізують свої статусно-рольові можливості в рамках усталених суспільних інститутів; при цьому усі люди повинні дійти певного розуміння сказаного і найчастіше такий тип дискурсу націлений на реалізацію конкретних комунікативних стратегій, та несе у собі певну мету, у чому і буде його корінна відмінність: є мета, є вплив, є масовий адресант, який отримує інформацію та повинен «видати» очікувану та масову реакцію на те чи інше повідомлення.

Отже, розглянемо більш детально інституційний тип дискурсу, до якого належить у якості підтипу медійний дискурс. Інша назва інституційного дискурсу – статусно-орієнтований. В залежності від потреб сучасного соціуму, лексики, що використовується, та тематики, що функціонує, виділяють наступні підтипи статусно-орієнтованого (інституційного) дискурсу:

- політичний;
- адміністративний;
- юридичний;
- військовий;
- педагогічний

- релігійний;
- містичний;
- медичний;
- науковий;
- рекламний;
- медійний тощо.

Насправді, список можна продовжувати нескінченно, додаючи все нові наукові або соціально значущі області, саме тому цей спосіб класифікації підтипів статусно-орієнтованого (інституційного дискурсу) є достатньо умовним та розпливчастим.

Т. ван Дейк виділяє такі типи дискурсу (див. Таблицю 1):

Таблиця 1

Ознака	Типи дискурсу
Спосіб спілкування	Серйозний / несерйозний
	Змістовний / фактичний
	Інформативний / фасцинативний
Канал спілкування	Контактний / дистанційний
	Усний / письмовий
	Віртуальний / реальний

Як бачимо, науковець групує типи дискурсу та протиставляє деякі з них один одному [60].

За О. Балабан існують такі типи дискурсу:

- аргументативний;
- конфліктний;
- гармонійний [3].

Дослідниця орієнтується на загальні настанови комунікативних принципів, що функціонують у тому чи іншому типах дискурсу: як можна здогадатися із прозорих назв, у першому типі дискурсу за О. Балабан превалюють аргументи та їх докази, у другому – обов'язково присутня

конфліктна ситуація та певні способи її вирішення, третій тип дискурсу, виходячи із роздумів дослідниці, можна назвати найбільш вдалим за вирішенням комунікативних завдань.

Крім того, виділяє також, орієнтуючись на соціально-демографічні, гендерні критерії:

- чоловічий /жіночий;
- дискурс мешканців міста / дискурс мешканців села та сільської місцевості;
- дитячий / підлітковий / зрілий (дорослий) типи дискурсу [3].

Найбільш повною, сучасною та на даний момент вдалою виявляється класифікація Г. Почепцова [40], до його класифікації належать дев'ять типів дискурсу, виокремлених за формальним критерієм (див. Таблицю 2):

Таблиця 2

Назва	Характеристики адресата та адресанта	Ознаки
Газетний	Адресат та адресант не мають змоги безпосереднього спілкування, спілкуються опосередковано і навіть можуть бути віддалені один від одного як у просторі, так і у часі.	Існує у друкованому вигляді, ретельно добираються слова та конструкції для передачі інформації, значна увага приділяється не лише змісту повідомлення, а й формі його існування (заголовки, ліди тощо).
Теле- радіо	Адресат має неофіційний статус, адресант, як правило – офіційний, може повідомляти інформацію виходячи не із власної думки, а транслювати суспільну.	Існує у усному вигляді, частково інформація підготована заздалегідь, частково може бути імпровізованою. Учасники комунікації перебувають на

		відстані у просторі та часі, не можуть координувати акт комунікації.
Паблік-рілейшнз	Адресатами виступають громадяни, адресант – мовець, що висловлює суспільну думку. Як і у попередньому типу дискурсу, адресат має неофіційний статус, адресант, як правило – офіційний.	Паблікрілейшнз має ознаки як масової комунікації, так і міжособистісної, має риси і того, і того типів дискурсу.
Рекламний	Адресат має неофіційний статус, адресант – офіційний, є представником бренду, продукту, послуги тощо.	Головним комунікативним завданням виступає привернення уваги адресанта; бренд, продукт, послуга представлені позитивно, із гарним іміджем, і у адресанта повинно виникнути бажання придбати продукт, послугу тощо.
Кіно	Глядач знаходиться у часово-просторовому відриві від авторів кіно та акторів, не може ніяким чином втрутитися у хід фільму та створити діалог.	Кінодискурс проходить складний шлях від слова до зображення, що знаходяться у синергетичній взаємодії.
Театральний	Схожий із кінодискурсом на відміну від того, що адресат і адресант знаходяться у	Характеризується умовністю, адже глядач та актори ніби і знаходяться поруч, але не

	одному часо-просторовому проміжку, проте глядач також не може втручатися у хід вистави.	мають можливості у взаємодії.
Літературний	Адресат та адресант знаходяться у часовому та просторовому розриві, при цьому адресант частково може виступати і адресатом за допомогою своєї фантазії, яка умикається за допомогою літературного твору.	Художній текст відрізняється багатозначністю, адже кожен читач може знайти власний особистісний зміст та надати текстові тих смислових відтінків, які він сам здатен породити. Якщо мова йдеться про поетичний текст, то форма важлива не менш за зміст. Адресат може стати творцем дискурсу і створити власний, не схожий на інші, тип дискурсу.
Політичний	Адресант має суспільно офіційний статус, передає суспільну думку, адресант являє собою суспільство.	Дискурсивні риси політика важливіші, ніж особистісні.
Релігійний	Адресат також являє собою прошарок населення, об'єднаний спільною релігією, адресант передає інформацію, що має догматичний характер.	Даний тип дискурсу характеризується виокремленням важливих для суспільства загалом та окремого індивідуума етичних смислів.

Перші чотири типи дискурсу за Г. Почепцовим можемо виділити у спільну кореневу групу, назвавши її медійним дискурсом у широкому сенсі.

Кінодискурс також можна віднести до сфери телебачення і визнати дотичним до медійного. Безперечно, у тісній взаємній дії та взаємному проникненні знаходяться медійний та політичний дискурси, які, безперечно, останнім часом набирають обертів і саме тому привертають увагу науковців.

Отже, ми розглянули та класифікували вже існуючі дефініції поняття «дискурс», та дійшли висновків, що однозначне розуміння та загальновідоме поняття терміну «дискурс» і у мовознавстві, і у дотичних науках дотепер так і не склалося, також ми наголосили, що визначення поняття дискурсу ще не склалося саме через багатогранність поняття та велике різноманіття підходів до його вивчення, саме тому опис дискурсу як мовознавчого та загальнонаукового явища наразі має розпливчастий характер, при цьому дане явище вивчається з різних боків та знаходиться у полі наукових інтересів багатьох вчених.

У результаті значної кількості підходів до визначення поняття «дискурсу», кожен з яких розглядає поняття з окремого боку та висвітлює нові грані розуміння його, вони доповнюють одне одного, розглядаючи поняття з різних ракурсів, і, хоча ця тенденція є позитивною з точки зору глибини та багатогранності отриманих в результаті аналізу висновків, така різноманітність дефініцій та характеристик призводить до проблеми типології дискурсу. На даний момент далеко не всі типології відзначаються чіткою логікою побудови класифікації та достатністю емпіричного матеріалу. Класифікувати дискурсивну типологію бралися Т. ван Дейк, О. Балабан, І. Шевченко, Г. Почепцов. Ми будемо спиратися у своїх дослідженнях на розмежування І. Шевченком дискурс на особистісно-орієнтований та інституційний (статусно-орієнтований), наголосивши, що медійний дискурс однозначно відноситься до другого типу; найбільш повною вважаємо класифікацію Г. Почепцова, оскільки науковець не лише виокремив типи дискурсу за тією чи іншою ознакою, але й чітко визначив ролі та взаємну дію адресата та адресанта названих типів дискурсу, визначив його роль та характерні ознаки.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Когнітивно-дискурсивна парадигма як засіб визначення способів репрезентації ментального світу людини за допомогою мовних стратегій, що реалізуються у комунікативних компетенціях мовця й адресата, дискурсивних чинниках вибору тієї чи іншої мовної форми маніфестації знань у тексті чи певній комунікативній ситуації, ввжається наразі однією із пріоритетних напрямків студіювань сучасної лінгвістики.

Когнітивно-дискурсивна лінгвістика – молода галузь мовознавчої науки, яка виникла в останній третині ХХ століття з основною концепцією, що полягала у діяльнісному стилі мислення, коли відомості про мову все частіше розглядаються як невід’ємний і органічний складник людського сприйняття, пам’яті, уваги, мислення тощо, це принципово нова галузь досліджень, що і розглянула мову з принципово нової точки зору, і використовує новітні, раніше не використовувані методи дослідження та об’єднує психологічні, суто лінгвістичні, антропологічні, філософські, логічні інформаційні знання та здобутки про мисленнєву та мовленнєву діяльність людини.

Дискурс, як правило, потрапляє у дослідницьке поле мовознавців як система, що відрізняється особливим складом, як інтегральний феномен, мисленнєвокомунікативна діяльність, що являє собою нерозривну сукупність і самого процесу комунікації, і її безпосереднього результату і включає як власне лінгвістичні, так і екстралінгвістичні фактори.

Тобто мова репрезентує певні категорії та концепти, що існують у свідомості кожної людини чи групи людей, і завдяки когнітивним дослідженням та лінгвістичному аналізу науковці отримали змогу до аналізу цих концептів та категорій. Лінгвістичний аналіз виявляє та описує структуру знання, отриманого із усіх можливих та доступних для вивчення джерел, що стоїть за мовними одиницями, при цьому когнітивна складова полягає у вивченні змісту та значення.

При цьому мова згідно когнітивно-дискурсивним дослідженням виступає,



перш за все, у якості знакового засобу, що допомагає у доступі до механізмів існування та роботи людської свідомості, а подекуди і підсвідомості – це з одного боку, а з іншого – до тієї важливої інформації, що вербалізується у концептуальній системі світу кожної людини окремо та певного людського прошарку загалом. Тобто мова є інструментом пізнання людиною свого власного досвіду та досвіду колективного, що формується у часі та просторі, мова допомагає людині вийти за межі цього досвіду. А людина отримує як повсякденну інформацію, так і наукову думку щодо сприйняття та осягнення власним розумом понять та явищ навколишнього світу завдяки можливості давати найменування та номінальні визначення явищам та об'єктам, які не можна осягнути органами почуттів, а лише думкою: явищам та об'єктам гіпотетичним, на кшталт абстракцій, явищ метафізичних та безденотатних. Отже, головним завданням когнітивної лінгвістики, безперечно, є визначення змісту та своєрідності, що міститься у знакових формах мови та мовлення і стає доступним для виявлення під час лінгвістичного та дискурсивного аналізу завдяки вербальній репрезентації певних мисленневих структур у дискурсі.

Термін «дискурс» почав активно функціонувати у лінгвістиці у 60-ті роки ХХ століття, у 80-90-ті роки того ж ХХ ст. даний термін почав активно використовуватися і вітчизняними мовознавцями.

Кожен мовознавець висував своє бачення цього терміну, перетинаючись із колегами або пропонуючи виключне унікальне визначення. Проте більшість із них дійшли спільної думки, що дискурс є інтерактивним і являє собою певну комунікативну подію, однозначне розуміння та загальновідоме поняття терміну «дискурс» і у мовознавстві, і у дотичних науках дотепер так і не склалося, визначення поняття дискурсу ще не склалося саме через багатогранність поняття та велике різноманіття підходів до його вивчення, саме тому опис дискурсу як мовознавчого та загальнонаукового явища наразі має розпливчастий характер, при цьому дане явище вивчається з різних боків та знаходиться у полі наукових інтересів багатьох вчених.

## РОЗДІЛ II

### МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС ЯК СФЕРА СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

#### 2. 1. Медійний дискурс у системі комунікативних видів дискурсу та його таксономія

У попередньому розділі ми виявили, що різноманітність дефініцій та характеристик терміну «дискурс» призводить до проблеми типології дискурсу. На даний момент далеко не всі типології відзначаються чіткою логікою побудови класифікації та достатністю емпіричного матеріалу. Медійний дискурс, безперечно, відноситься до інституційного (або, по-іншому, статусно-орієнтованого) типу дискурсу, який являє собою спілкування людей у певних статусно-рольових відносинах із заданими рамками, виділяється на підставі двох ознак: цілі та учасників спілкування; мовець у даному типі дискурсу виступає не як особистість чи індивідуум, а як представник тієї чи іншої соціальної групи, відповідно, отримувачем повідомлення виступає ця соціальна група, а саме повідомлення несе не лише когнітивну інформацію, а й характеризується певною сукупністю завдань, про які і піде мова у даному розділі. Але найперше, визначимо роль та місце медійного дискурсу серед інших типів дискурсу.

Сучасний світ характеризується цифровізацією розвиненого суспільства, кожен член якого вже не уявляє собі життя без комп'ютерних технологій. Весь світ з його різноманіттям уміщується у екран невеликого за розміром але майже безмежного за функціоналом гаджету. Важко сперечатися, що за допомогою новітніх технологій людина отримала швидкий доступ до такого про шарку знань, який неможливо засвоїти навіть за кілька життів. І це стосується вже існуючих знань, а якщо брати до уваги, що життя щодня поповнюється новими світовими подіями, які миттєво документуються у пресі, то людина взагалі отримує безперервний потік інформації, який навряд чи здатна обробити та засвоїти.

Отже, разом із цифровізацією суспільства, тенденції до цифровізації спостерігаються і у сучасних засобах масової інформації, у поточному столітті ЗМІ прогресують кожний день, і якщо раніше основним джерелом отримання інформації було друковане слово газет, журналів, потім – радіо та телебачення, то тепер основним та масовим джерелом отримання оперативної, проте не завжди достовірної інформації, став Інтернет – нескінченна світова мережа, акцент у якій робиться на аудіовізуальну інформацію або ж на короткі тексти, що містять стислий опис події, що сталася, коментарі, дискусії з цього приводу.

ЗМІ мають динамічний, структурований, націлений характер, достеменно доведено, що ЗМІ мають змогу впливати на людський розум. Питаннями впливу та маніпуляції суспільної свідомості торкалися у своїх роздумах про медійний дискурс, такі відомі лінгвісти, як О. Анісімова, Т. Добросклонська, Є. Доценко, І. Жуков, П. Паршин, Г. Шишков, а дослідник В. Лойко з приводу мас-медійного дискурсу відзначає, що «мас-медійний дискурс – дискурс, у межах якого використовуються тексти, створені журналістами та які поширюються за допомогою преси, радіо, телебачення, Інтернету» [26, с. 179], наголошуючи, що дискурсом засобів масової інформації опосередкована політична комунікація, при цьому «журналісти виступають як посередники між політиками-професіоналами й масовою аудиторією непрофесіоналів, оскільки населення відсторонене від уряду та не може безпосередньо спостерігати за процесом прийняття рішень, журналісти виступають у ролі «переповідачів» про політику й політиків та, власне, формують суспільну думку [26, с. 179],. Тобто ЗМІ – дієвий та впливовий засіб спілкування людей, що виражають громадську думку та громади, ЗМІ, крім того, виконують функцію консолідації громадськості й виступають фактором суспільного розвитку. ЗМІ активно реагують на зміни у суспільстві, підлаштовуються під певні настрої та м'яко нав'язують необхідні думки, тенденції, наштовхують на роздуми задля того, щоб суспільство дійшло певних потрібних висновків із того чи іншого питання.

У мові масової комунікації спостерігаються нові підходи, засоби, тенденції застосування мови, мовленнєвих структур. А, отже, саме ЗМІ

продукують специфічний вид дискурсу, що реалізується в медіа просторі, – медіадискурс. Саме у медіадискурсі реалізуються значущі політичні події, відображаються соціальних, філософських, культурні суспільні тенденції.

Як зазначає І. Мірошніченко, науковці «наразі говорять про «медіатизоване суспільство» та «медіатизовану особистість» [28, с. 228-229]. Саме тому сучасна медійна комунікація, саме та, що стосується теперішнього століття, «не лише викликала стійкий інтерес із боку ученої спільноти, але й сформувала новітню дослідницьку парадигму, яка розглядає мас-медійний дискурс як міждисциплінарну область дослідження, що влючає аналіз мовних особливостей, соціальних, психологічних, комунікативних, культурних, економічних, правових, філософських, політичних, просвітницьких, інформаційних та інших проблем, пов'язаних із метою та завданнями функціонування цього дискурсу» [28, с. 228-229].

Задля повного розуміння функціонування медійного дискурсу як певної системи та функціонування у ньому особливих мовленнєвих засобів, важливою стала проблематика класифікації медійного дискурсу, якою зайнялася медіалінгвістика, намагаючись виявити суть самого феномену існування мас-медіа та його ієрархії, окреслити мовленнєву його структуру, визначити його складові, систематизувати існуючі знання про функційні особливості.

Дослідниці медійного дискурсу Д. Коритнік та С. Баранова акцентують увагу на тому, що «дослідження проблематики медіадискурсу стало актуальним у сучасній лінгвістиці через значущість відображуваних у ньому політичних, соціальних, філософських, культурних, тенденцій і дискурсознавчу орієнтацію мовознавчих студій; ретельний аналіз цієї тематики спричинив до виникнення низки робіт, які націлені саме на вивчення структури, тенденцій, функцій, прийомів, класифікацій, різноманітних підходів до трактування терміну медіадискурсу» [22, с. 268].

Перш ніж перейти безпосередньо до таксономії медійного дискурсу, спробуємо дати відповідь на питання місця медійного дискурсу серед інших типів дискурсу. Оскільки вище ми зазначили, що найбільш повною та

грунтовною вважаємо дискурсивну класифікацію Г.Почепцова, то взаємний зв'язок медійного дискурсу та інших типів дискурсу опишемо саме за його класифікацією.

Г. Почепцов виокремив за формальним критерієм дев'ять типів дискурсу: газетний, теле- та радіодискурс, дискурс PR (або паблікрілейшнз), рекламний, кінодискурс, театральний, літературний, політичний та релігійний типи дискурсу. Перші чотири типи дискурсу за Г. Почепцовим можемо виділити у спільну кореневу групу, назвавши її медійним дискурсом у широкому сенсі, адже газети, телебачення, радіо, і наразі і мережа інтернет і є засобами масової інформації. З академічного визначення PR, що означає діяльність, спрямовану на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею, випливає, що саме ЗМІ виконують функцію паблікрілейшнз, і про політичний дискурс ми сказали вище, що медійний простір виступає так званим посередником між політиками-професіоналами й масовою аудиторією непрофесіоналів. Кінодискурс також можна віднести до сфери телебачення і визнати дотичним до медійного, так само як і релігійний дискурс може висвітлюватися у мас медіа. Ці факти наштовхують на роздуми про те, що медійний дискурс поступово перетворюється на концентр інших типів дискурсу і вони поступово будуть реалізовуватися саме за допомогою засобів масової інформації, тому не дарма медійний дискурс знаходиться у полі неабиякої уваги не лише лінгвістів, а й науковців широкого кола, бо охоплює багато позамовної, екстралінгвістичної інформації.

Ми з'ясували, що медійний дискурс існує та функціонує у медійному просторі, і, оскільки суспільство XXI століття характеризується цифровізацією, то медіадискурс являє собою складну структуровану систему взаємодії мовлення та технічних засобів.

До складових медійного дискурсу можна віднести не лише власне висловлювання, мовців, які повинні найчастіше мати офіційний статус,

масовість аудиторії, до якої доносять інформацію, канал спілкування, але й велику кількість екстралінгвістичних складників, без яких медійний дискурс просто не буде таким, адже медійний простір наразі настільки тісно заповнив життя кожного індивіда окремо та суспільства у цілому, що людина вже не може уявити своє життя без щоденного та постійного поповнення медійної інформації. Саме через це медіадискурс непросто класифікувати, адже для цього можна назвати чимало вагомих критеріїв.

I. Мірошниченко з приводу таксономії медійного дискурсу висловлюється, що «у лінгвістиці наразі висунуто кілька класифікацій, але їх важко назвати повними або комплексними: найзагальніша типологія мас-медійного дискурсу розподіляє його на види насамперед за типами самих медіа, тобто за каналами передачі інформації» [28, с. 231]. Таку класифікацію свого часу висували такі лінгвісти, як т. ван Дейк, Т. Добросклонська, Д. Крістал, М. Желтухіна, Н. Оломська, Ю. Шевлякова та ін.

Отже, за каналами передачі інформації виділяються:

1. Дискурс друкованих ЗМІ;
2. Дискурс радіомовлення.
3. Дискурс телебачення.
4. Інтернет-дискурс як усі електронні форми медійної комунікації.

Усі медіа за своєю структурою підпорядковуються схемам (стилістичним, структурним, репрезентаційним тощо), притаманним конкретному підтипові медійного дискурсу. Усі вони включаються у комунікаційний акт як канал повідомлення, виділяючись у окрему галузь дискурсології. Канадський дослідник Г. М. Маклюєн вважав, що медіа не просто впливають на людську свідомість повідомленням тієї чи іншої інформації, а впливають вже одним фактом свого існування. Отже, нас у нашому дослідженні буде цікавити *інтернет-дискурс*.

За *формою передачі повідомлення* виділяються усний та письмовий мас-медійний дискурси. Ми будемо аналізувати *письмовий* вид існування медійного дискурсу.

Дискурсивні практики та стратегії, безумовно, реалізуються у певних сферах людського життя, які мають усталені ознаки тих чи інших комунікативних сфер. І коли ці сфери знаходять відображення у медійному дискурсі, а сучасні ЗМІ, як відомо, можуть торкнутися будь-яких відомих сфер, то в медіа дискурсі дані сфери та притаманні їм усталені риси, отримують певні прагматичні, стилістичні, функціональні особливості, і на основі цього виділяють:

- політичний дискурс масмедіа;
- економічний дискурс масмедіа;
- юридичний дискурс;
- дискурс новітніх технологій та наукового доробку;
- спортивний масмедійний дискурс;
- освітній дискурс масмедіа;
- фінансовий та бізнес-дискурс медіа;
- суспільно-громадський медійний дискурс;
- освітній масмедійний дискурс тощо.

В принципі, цей список можна продовжувати нескінченно, і виділяти все нові типи медійного дискурсу в залежності від того, які сфери відображення суспільного життя ми будемо знаходити у текстах інтернет-видань, але переважно дослідження буде базуватися на *політичному та суспільно-громадському* підтипах медійного дискурсу.

З цього приводу І. Мірошниченко наголошує, що, «обґрунтовуючи такий підхід до таксономії дискурсу масмедіа ... ми визнаємо, що медіадискурс – це когнітивно-прагматичне середовище, яке реалізує свою суть шляхом виробництва й трансляції на широку аудиторію оцінних смислів та ідеологем, а також за допомогою найменувань і метафоричної інтерпретації фактів соціального буття ... концепція медіадискурсу ... охоплює не лише вербальне повідомлення та медіаканал, але й усі екстралінгвістичні фактори, пов'язані з особливостями створення медіаповідомлення, його отримувача, зворотного зв'язку, культурно зумовлених способів кодування та декодування, соціально-історичного та політико-ідеологічного контексту» [28, с. 231-232].

Повернімося до мети нашого дослідження: метою нашої кваліфікаційної роботи є аналіз польськомовних когнітивно-прагматичних стратегій, що реалізуються у медійному дискурсі та засоби їх перекладу українською мовою, а, отже, слідуючи за І. Мірошниченко, ми будемо притримуватися твердження, що *медіадискурс являє собою когнітивно-прагматичне середовище, що транслює своїй аудиторії певні смисли та метафоричні факти людського буття за допомогою як вербальних, так і екстралінгвістичних контекстуальних факторів, і тим самим створює певний вплив на свою аудиторію*, тобто якщо ми хочемо дослідити когнітивно-прагматичні стратегії у медійному дискурсі, ми повинні дослідити, за допомогою яких саме засобів створюється медійний контекст, який впливає на громадську думку своєї аудиторії. Отож, мова у медійному дискурсі виконує не лише функцію передачі повідомлення, але, підкорюючись теорії мовленнєвих актів, що вивчає когнітивна прагматика, являє собою певну соціальну дію. Але медійний дискурс через призму когнітивної прагматики ми розглянемо у наступному розділі, завершивши опис таксономії медійного дискурсу.

Сучасний вітчизняний лінгвіст А. М. Приходько, до кола наукових інтересів якого потрапляє концептуальне коло досліджень когнітивної науки та дискурсологія, в своїх дослідженнях медійного дискурсу доводить, що сучасне багатогранне соціокультурне середовище дозволяє виокремлювати дискурс певних субкультур та етнічних спільнот, до яких він зараховує:

- професійні дискурси (педагогічний, дипломатичний, спортивний, медичний, політичний, суспільно-громадський, економічний тощо) [41];
- корпоративні або субкультурні дискурси (банківський, релігійний, езотеричний, сакральний, лаудативний, героїчний, революційний, партизанський, терористичний, кримінальний) [41];
- дискурси побутової комунікації (сімейний, дитячий, молодіжний, любовний тощо) [41];
- дискурси віртуальної комунікації (казковий, комп'ютерний, форумний, чат-дискурс) [41];



- соціоспецифічні види дискурсу (рекламний, дискурс дозвілля, святковий, передвиборчий).

Вчений слушно зауважує: «список таких дискурсів є відкритим як у цивілізаційному плані, так і в плані певної лінгво- та субкультури, що пов'язане з принципом динамічності: одні дискурси зникають із історичної арени, а інші приходять їм на зміну» [41, с. 26].

Згідно із цією класифікацією, нас будуть цікавити *професійні дискурси* (політичний, суспільно-громадський), що реалізуються у ЗМІ.

Низка вчених пропонує класифікувати медійний дискурс з точки зору *способу відображення дійсності*, когнітивних стратегій та настанов адресантів та здатністю їх сприйняття цільовою аудиторією, виокремлюючи при цьому:

1. Дискурс т. зв. «якісної преси».
2. Дискурс популярної, масової преси».
3. Дискурси «жовтої преси» та глянцевих журналів як ще більш низка ланка масового дискурсу;
4. Дискурс спеціалізованих технічних, наукових та науково-популярних видань.

Нас цікавить перший підтип *«якісної преси»*, де буде найбільш якісно дібраний матеріал та мовленнєві стратегії, при цьому буде цікаво дослідити когнітивні стратегії та засоби впливу, що реалізуються саме у високорангових інтернет-виданнях.

Виходячи із *жанрової специфіки* медійних текстів, чимало лінгвістів дійшли висновку, що класифікувати їх можна таким чином:

1. Дискурс новин :
  - а) новинна замітка;
  - б) новина з коментарями експертів.
2. Інформаційно-аналітичний:
  - а) аналітична стаття;
  - б) редакційна стаття;
  - с) кореспонденція;

- d) аналітичний огляд;
  - e) аналітичне інтерв'ю.
3. Репортажний:
- a) репортаж;
  - b) інтерв'ю.
4. Есеїстичний:
- a) есе;
  - b) редакторська колонка.
5. Рекламний
- a) слоган (мікрожанр);
  - b) рекламна стаття;
  - c) рекламне оголошення.
6. PR-дискурс
- a) прес-реліз;
  - b) медіакит.

Усі вищезгадані типи дискурсів, як було зазначено вище, функціонують у системі мас-медійного дискурсу, а оскільки, за І. Мірошниченко, «специфіка кожного виду дискурсу накладає свої відбитки на всі етапи та рівні мовленнєвого акту мас-медіа: творення тексту, композицію, засоби вираження, сприйняття повідомлення, засоби впливу, тональність спілкування – а сама комунікація набуває специфічних особливостей» [28, с. 234], то медійний дискурс не може мати чітких, визначених меж, це «відкрита структура, якій притаманні незавершеність, повторюваність, динамічність» [28, с. 234].

Таким чином, дискурс ЗМІ, особливо сучасних, являє собою багатогранне когнітивно-прагматичне явище, у якому мова виконує не лише функцію передачі повідомлення, але й являє собою певну соціальну дію, при цьому у медійному дискурсі сучасних ЗМІ активно функціонують не лише вербальні, а й невербальні засоби комунікації.

## 2. 2. Когнітивно-прагматична стратегія в медіадискурсі

Медійний дискурс через призму когнітивної прагматики та кореляція медіа-дискурсу із когнітивно-прагматичною субпарадигмою лінгвістичних досліджень дозволяє з'ясувати важливість поєднання ментальної і вербальної складової частин у дискурсі сучасних мережевих ЗМІ. Як виходить із таксономії медійного дискурсу, у поле нашої уваги потрапляє письмова форма існування інтернет-дискурсу новин, фактичний матеріал дослідження добирається із професійного (суспільно-громадського та політичного) підтипів «якісного» медійного дискурсу, де вербальні та невербальні засоби взаємної дії адресата та адресанта підбираються якісно, проходять певну «цензуру».

Учасники дискурсу у процесі його конструювання та інтерпретації користуються певним набором правил, за допомогою яких будується висловлювання та відбуваються дії у межах дискурсу, при цьому одні дії виникають на основі інших, і у цьому контексті медійний дискурс виявляється нам як послідовність взаємних зав'язків між певними діями. А, отже, задля збереження цілісності висловлювання використовуються певні правила.

Дослідження медійного дискурсу у когнітивно-прагматичному руслі передбачає підхід, спрямований на вивчення співвідношення використання мови та соціокультурних контекстів, при цьому мова постає у якості соціального та культурного феномена із усіма соціокультурними особливостями.

Виходячи із цього, не можна не згадати систему комунікативних універсалій, про які свого часу згадував Г. П. Грайс: це універсалія кількості, що вимагає від тексту максимальної інформативності; універсалія якості, що вимагає від тексту максимальної істинності та правдивості; універсалія способу дії, що вимагає задля мінімізації потенційних непорозумінь стислою та чіткою висловлювання думки; а також універсалія релевантності [64].

Когнітивно-прагматичний аналіз медійного дискурсу передбачає ретельне дослідження контексту з одного боку, а з іншого – саме контекст, як

мовленнєвий так і соціокультурний, експлікує ситуацію спілкування.

За думкою А. Шугаєва, «нині у межах когнітивної прагматики поширеним є стратегічний підхід, котрий оперує поняттями «стратегія», «тактика», «комунікативний хід» у медіа-дискурсі. Тобто пріоритети адресанта виходять на передній план. За допомогою стратегічного підходу, застосовуючи вербальні та невербальні інструменти, продуцент формує в адресата стійку думку стосовно події або суб'єкта, оцінку певного факту, які корелюють із переконаннями адресанта» [58, с. 126].

Тобто з позиції когнітивно-прагматичних досліджень, медійний дискурс класифікується як вельми складне поняття, і настільки складне когнітивно-прагматичне утворення, що його аналіз «передбачає наявність структур для репрезентації знань, інкорпорованих у дискурс або зумовлених дискурсом, а також структур для реалізації його концептуально зумовленої організації» [58, с. 126].

У своєму дослідженні когнітивно-прагматичних стратегій у польськомовному медійному дискурсі, ми притримуємося думки А. Шугаєва, що «когнітивно-прагматичний підхід дає змогу виявити сугестивний потенціал медіа-текстів за допомогою аналізу вербальних засобів. Це сприяє ідентифікації та інтерпретації ціннісно-сміслового змісту висловлення на основі антропоцентричного вектору» [58, с. 128]. За Академічним тлумачним словником української мови сугестивний – це такий, який «впливає на когонебудь, викликає у когось певні уявлення, настрої» (<http://sum.in.ua/s/sughestyvnyj>) [1], а, отже, аналізуючи вербальні засоби, що функціонують у медійному дискурсі, ми маємо змогу виявити їх сугестивний потенціал, і, з цього і будуть випливати когнітивно-прагматичні стратегії медійного дискурсу.

За твердженням П. Грахема, медійний дискурс являє собою «і процес, і результат діяльності ЗМІ, призначених для виробництва, зберігання, поширення та споживання семіотизованого матеріалу» [63]. Тобто мас-медіа отримують функції, подібні до функцій, притаманних власне мові: вони стають

засобом отримання, обробки, зберігання, та оперування інформацією. Якщо мову ЗМІ брати до уваги як когнітивний інструмент, то і досліджується медійний дискурс із позиції, що досліджує поняття мовної та концептуальної картин світу. Науковці застосовують до медійного дискурсу методи когнітивної лінгвістики і вивчають вербалізацію різних концептів у масмедійній площині. Когнітивний аналіз мови ЗМІ дозволяє зрозуміти не лише сугестивні процеси, що відбуваються, але й простежити формування інформаційної картини світу, яким чином проявляється чи не проявляється національно-культурна специфіка медійного простору різних країн, в нашому випадку ми простежимо відображення національно-культурної специфіки у польській мовній картині світу, яка реалізується в інформації, що функціонує у текстах сучасних польськомовних інтернет-ЗМІ, їх тематичну організацію та можливість перекладу національних специфічних особливостей організації тексту українською мовою.

Отже, за твердженням А. Шугаєва, «когнітивний аналіз базується на вивченні концептуального аспекту медіа-текстів, зіставленні різноманітних інтерпретацій подій у масмедіа ... когнітивне сприйняття реальності істотно залежить від варіацій інтерпретацій, які продукуються і поширюються каналами масової комунікації ... механізм функціонування ЗМІ сприяє створенню ідеологічного підґрунтя для інтерпретації подій та явищ» [58, с. 128].

Таким чином, основною особливістю, що притаманна текстам мас-медіа, є принцип детермінації когнітивних механізмів соціальної пам'яті ідеологією, через яку інформація адресатові може подаватися вибірково, до того ж, важливою проблемою постає категоризація досвіду адресата, яка виступає важливим способом упорядкування отриманої інформації з різноманітних джерел ЗМІ. Отже, у межах когнітивно-прагматичного підходу до вивчення текстів мас-медійного дискурсу, мовознавці мають справу з когнітивними способами сприйняття і обробки інформації, з'ясовуючи способи репрезентації концептуальних структур, що функціонують у медійному тексті.

### **2.3. Засоби впливу в медійному дискурсі та його вагомість в сучасному суспільстві**

Людина сучасності вже навряд чи уявляє себе без засобів масової комунікації. До засобів масової комунікації відносимо не лише мережеві ресурси, а й радіо-, телересурси, традиційні друковані видання, тощо. В залежності вікової диференціації адресатів, можемо стверджувати, що представники середнього та молодого віку надають перевагу мережевим ЗМІ, тоді як представники більш старшого покоління надають перевагу більш звичним для них друкованим та радіо- і телемедіа, проте чіткої межі вікових переваг ЗМІ, звичайно ж, не існує.

У будь-якому випадку, усі ЗМІ характеризуються актуальністю, оперативністю, одночасністю, регулярністю, анонімністю, універсальністю. Масову комунікацію можна назвати певним процесом консолідації суспільства, а також виробництвом масових цінностей, що «проростають» у громадську свідомість, а, отже, медійні тексти, безперечно, чинять психологічний вплив на отримувачів інформації. За твердженням О. Холод, масовій комунікації притаманні:

- 1) Гетерогенність.
- 2) Анонімність.
- 3) Публічний характер транслявання.
- 4) Одночасність у досягненні до адресата.
- 5) Нестійкий характер.
- 6) Висока витратність трансляції повідомлень.
- 7) Неможливість перевірити інформації.
- 8) Відсутність фіксації миттєвого зворотного зв'язку.
- 9) Спрощеність продукту масової комунікації.
- 10) Утворення різних соціальних та інтелектуальних ніш аудиторії.
- 11) «Виховання» аудиторії.
- 13) Притягування цільової аудиторії [52, с. 130-131].

Отже, масова комунікація охоплює усі ланки суспільства, характеризується поширенням соціальної інформації технічними засобами і розрахована велику, гетерогенну, анонімну аудиторію, що відстоїть від адресанта у просторі та інколи і у часі.

Впливом з точки зору психологічної науки називаємо процес взаємної дії індивідуумів, під час якого один індивідуум змінює вектор думок іншого, його наміри, уявлення, настанови тощо за допомогою певних засобів, що впливають на свідомість та підсвідомість.

Вплив може бути різного характеру, так, психологічний вплив направлений на психічні процеси людини, і за своїм характером розподіляється на наступні види: індивідуально-специфічний, що полягає у нав'язуванні особливих поведінкових настанов, функціонально-рольовий, що полягає у нав'язуванні соціальних цінностей і вчинків, способів можливої поведінки, направлений, що має на меті конкретний об'єкт впливу; крім того, розрізняється прямий та опосередкований впливи, коли дія направлена не на об'єкт впливу, а на його оточуюче середовище.

Задля ефективного психологічного впливу у ЗМІ використовуються такі прийоми, як дезінформація, поширення міфів та чуток, маніпуляційні стратегії. Яким саме чином вони реалізуються у медійних текстах, ми розглянемо нижче.

О. Холод справедливо наголошує щодо тотожності понять масової комунікації та психологічного впливу: «поняття «масова комунікація» більше тотожне з поняттям «психологічний вплив», виконують однакові функції і тільки у 15 випадків абсолютно не збігаються [52, с. 132].

Отже, враховуючи велику залежність людини XXI століття від засобів масової інформації та комунікації, слід зауважити, що, вочевидь, усе, що проникло в канали масової комунікації, так чи інакше здійснює вплив на розвиток людської свідомості, від чого залежить ступінь впливу – зовсім інше питання, адже нас цікавлять мовленнєві засоби, за допомогою яких здійснюються стратегії впливу у медійних текстах, про що й піде мова у наступному розділі.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

Медійний дискурс існує та функціонує у медійному просторі, і, оскільки суспільство XXI століття характеризується високим рівнем цифровізації, то медіадискурс являє собою складну структуровану систему взаємодії громадського мовлення та технічних засобів, що використовуються для передачі інформації адресатові.

До складових медійного дискурсу можна віднести не лише власне висловлювання, мовців, які повинні найчастіше мати офіційний статус, масовість аудиторії, до якої доносять інформацію, канал спілкування, але й велику кількість екстралінгвістичних складників, без яких медійний дискурс просто не буде таким, адже медійний простір наразі настільки тісно заповнив життя кожного індивіда окремо та суспільства у цілому, що людина вже не може уявити своє життя без щоденного та постійного поповнення медійної інформації. Саме через це медіадискурс непросто класифікувати, адже для цього можна назвати чимало вагомих критеріїв.

Слідуючи за українським дослідником дискурсивних стратегій, що реалізуються у медійному просторі, І. Мірошніченко, ми будемо притримуватися твердження, що медіадискурс являє собою когнітивно-прагматичне середовище, що транслює своїй аудиторії певні смисли та метафоричні факти людського буття за допомогою як вербальних, так і екстралінгвістичних контекстуальних факторів, і тим самим створює певний вплив на свою аудиторію.

Отже, якщо ми хочемо дослідити когнітивно-прагматичні стратегії у медійному дискурсі, ми повинні дослідити, за допомогою яких саме засобів створюється медійний контекст, який впливає на громадську думку своєї аудиторії, і які саме стратегії впливу використовуються у досліджуваних текстах.

Отож, мова у медійному дискурсі виконує не лише функцію передачі повідомлення, але, підкорюючись теорії мовленнєвих актів, що вивчає



когнітивна прагматика, являє собою певну соціальну дію. Але медійний дискурс через призму когнітивної прагматики ми розглянемо у наступному розділі, завершивши опис таксономії медійного дискурсу.

Таким чином, дискурс ЗМІ, особливо сучасних, являє собою багатогранне когнітивно-прагматичне явище, у якому мова виконує не лише функцію передачі повідомлення, але й являє собою певну соціальну дію, при цьому у медійному дискурсі сучасних ЗМІ активно функціонують не лише вербальні, а й невербальні засоби комунікації. основною особливістю, що притаманна текстам мас-медіа, є принцип детермінації когнітивних механізмів соціальної пам'яті ідеологією, через яку інформація адресатові може подаватися вибірково, до того ж, важливою проблемою постає категоризація досвіду адресата, яка виступає важливим способом упорядкування отриманої інформації з різноманітних джерел ЗМІ.

Отже, у межах когнітивно-прагматичного підходу до вивчення текстів мас-медійного дискурсу, мовознавці мають справу з когнітивними способами сприйняття і обробки інформації, з'ясовуючи способи репрезентації концептуальних структур, що функціонують у медійному тексті.

Враховуючи велику залежність людини XXI століття від засобів масової інформації та комунікації, слід зауважити, що, вочевидь, усе різноманіття інформації, причому як достеменної, так і такої, достовірність якої важко перевірити, що проникло в канали масової комунікації, так чи інакше здійснює вплив на розвиток людської свідомості, від чого залежить ступінь впливу – зовсім інше питання, серед таких факторів можна назвати і вік, і соціальний статус, і рівень загального інтелекту чи освіченості, наявність у адресата комунікативного підтексту та попередніх знань з проблематики, що порушується у медійному просторі, але нас цікавлять мовленнєві засоби, та мовний базис, за допомогою яких здійснюються стратегії впливу у медійних текстах, про що й піде мова у наступному розділі на основі аналізу фактичного медійного матеріалу.

## РОЗДІЛ ІІІ

### РЕАЛІЗАЦІЯ КОГНІТИВНО-ПРАГМАТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ У МЕДІАТЕКСТІ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

#### 3. 1. Вербалізація когнітивних та дискурсних характеристик впливу у медійних текстах

Медіадискурс являє собою когнітивно-прагматичне середовище, що транслює своїй аудиторії певні смисли та метафоричні факти людського буття за допомогою як вербальних, так і екстралінгвістичних контекстуальних факторів, і тим самим створює певний вплив на свою аудиторію. Відображення національно-культурної специфіки у польській мовній картині світу, яка реалізується в інформації, що функціонує у текстах сучасних польськомовних інтернет-ЗМІ, їх тематичну організацію можемо простежити за допомогою фактичного матеріалу, дібраного із наступних джерел актуальної та об'єктивної інформації у країні, а саме: <https://www.gazeta.pl/> (Інтернет-ЗМІ, одне з найпопулярніших видань польського мережевого простору), <https://wyborcza.pl/> (щоденна суспільно-політична газета, найвідоміше сучасне польське видання), <https://natemat.pl/> (портал, що висвітлює останні новини та події, інформація про економіку та спорт), <https://niezalezna.pl/> (інформаційний портал з найсвіжішими новинами Польщі та світу), <https://www.rp.pl/> (найбільша з польських щоденних газет, де превалюють економічні, політичні, суспільні новини), <https://www.newsweek.pl/> (щотижневий журнал новин, польськомовна версія американського «Newsweek»), <https://www.dziennik.pl/> (інтернет-портал новин країни та світу: економіка, спорт, поради, сервіси, погода, коментарі, думки), <https://www.gazetaprawna.pl/> (економічна щоденна газета: право, бізнес, податки, фінанси). Дотично використовувалися у дослідженні регіональні видання <https://gazetawroclawska.pl/> (журнал регіону Нижня Силезія, що видається у Вроцлаві із 1948 року), <https://dziennikzachodni.pl/> (регіональна газета, що видається у Силезському та Опольському воєводствах), та соціальна

мережа <https://www.wykor.pl/>, на яку новини додаються користувачами сайту, оскільки медійний дискурс, представлений на даних новинних порталах вважається нам таким, що відповідає висунутим нами вище вимогам, а саме: письмова форма існування інтернет-дискурсу новин, фактичний матеріал дослідження добирається із професійного (суспільно-громадського та політичного) підтипів «якісного» медійного дискурсу, де вербальні та невербальні засоби взаємної дії адресата та адресанта підбираються якісно, проходять певну «цензуру».

Використання тих чи інших мовних стратегій задля впливу на різноманітні когнітивні сфери адресата дозволяють виділити медійні повідомлення, що базуються на:

- стратегіях інформативного впливу;
- стратегіях аргументативного впливу;
- стратегіях сугестивного впливу;
- стратегіях маніпулятивного впливу [32, 33, 34].

Дана класифікація була запропонована сучасною українською дослідницею Оленою Оленюк, що вивчала когнітивні та дискурсні характеристики впливу на адресата у мові англomовних ЗМІ. Користуючись її класифікацією, пропонуємо розглянути когнітивно-прагматичні стратегії польськомовного медійного дискурсу.

Зауважимо, що медійні повідомлення, у яких застосовано стратегії *інформаційного* впливу, містять фактологічну інформацію про продукт, послугу, особу, на яку потрібно звернути увагу адресата, подію, тощо; прагматична мета в таких повідомленнях реалізується, перш за все, шляхом інформування, «що розуміємо як передачу структурованої та сформованої інформативної одиниці в процесі комунікативної інтеракції (безпосередньої міжособистісної взаємодії)» [34, с. 80].

Медійні повідомлення, у яких застосовано стратегії *аргументативного* впливу містять інформацію, що раціонально оцінює контекст та логічно обґрунтовує причини, з яких адресат повинен звернути увагу продукт, послугу,

особу, подію, тощо; адресатові потрібно задіяти критичне мислення та попередній життєвий досвід задля того, щоб оцінити запропоновані аргументи та дійти висновків про позитивне ставлення до продукту, послуги, події, особи тощо. Тобто у контексті будуть наведені певні *аргументи*, які за змістом можна розподілити на *логічні*, що формують переваги, спираючись на раціональні факти доведення, та *психологічні*, що спираються на вплив у емоційно-асоціативній сфері адресата. Логічна аргументація буде апелювати раціональною сферою мислення адресата і тому її можна назвати *раціональною аргументацією*, а психологічна оперуватиме поняттями емотивної сфери, риторичної та загалом її можна назвати *прагматичною аргументацією*.

О. Оленюк: «якщо раціональна аргументація загалом дотична з поняттям «доведення», то психологічна аргументація співвідносна з поняттям «переконання» ... у переконанні, на відміну від доведення, використовується психологічний тиск, фактично нав'язується думка адресанта, котру адресат сприймає як особисту, саме тому аргументи переконання переважно апелюють не до раціональної, а до емоційної сфери свідомості адресата» [34, с. 80].

Повідомлення *сугестивного* впливу збудовані у вигляді навіювання, без конкретного спонування адресата до певних дій. Можна навіть сказати, що такі тексти збудовані гіпнотично, у них будуть присутні повтори, та засоби нейролінгвістичного програмування. Тобто у людини буде відсутнє раціональне сприйняття, механізми сугестії спрямовані на психічну сферу сприйняття людини, на зменшення критичного відношення до продукту, послуги, особи, події. Як зазначає О. Оленюк, «характерною рисою сугестії, що вирізняє її серед інших різновидів комунікативного впливу, є відсутність контролю свідомості під час оброблення навіюваного контексту; адресат, який зазнав сугестивного впливу, сприймає інформацію, що надходить до його мозку без повного розуміння, осмислення, аналізу або співвіднесення з власним досвідом, адже сам зміст механізму сугестії має нав'язливий характер і є сукупністю «навіюваних установок» » [34, с. 80-81].

І, нарешті, повідомлення *маніпулятивного* впливу можна розцінювати як

ще більш дієві, ніж сугестивні стратегії, де інформація має характер вже не навіювання, а конкретного нав'язування, маніпулює як свідомістю так і підсвідомістю адресата. Дослідниця маніпулятивних стратегій О. Руда з приводу маніпуляцій пише наступне: «процес маніпуляції розглядають як програмування психологічного стану різних прошарків соціуму з метою забезпечення такої поведінки, яка потрібна тим, хто володіє засобами маніпулювання; це мистецтво керувати аудиторією за допомогою цілеспрямованого впливу на свідомість та інстинкти, майстерне нав'язування особистості намірів, що не збігаються з її власними бажаннями та потребами [43, с. 48]. Адресат повинен сформувати у собі стійке почуття щастя за задоволеності, у такому разі маніпулятивна стратегія буде вважатися максимально вдалою.

Наостанок, перш ніж перейти до конкретного аналізу усіх названих вище когнітивно-прагматичних стратегій та тактик, що вживаються у сучасному мас-медійному польськомовному дискурсі та їх перекладу українською мовою, підсумуємо, що будь-яка із названих стратегій орієнтована на спонукання, а, отже, у рамках інформаційної, аргументативної, сугестивної чи маніпулятивної стратегії, можемо виділити підтип – спонукальну стратегію. Ця стратегія може ґрунтуватися на поєднанні кількох, або навіть усіх разом стратегій, або ж спиратися на якусь одну з них.

«Спонукальна стратегія ґрунтується на комунікативному намірі адресанта й контролює результати реалізації мовленнєвого впливу за допомогою локальних стратегій. Кожна із локальних стратегій реалізується відповідними тактиками, що втілюються шляхом залучення лінгвальних та паралінгвальних засобів» – відзначає О. Оленюк [34, с. 83]. А за визначенням О. Трубіциної, «спонукальна функція мови має велику значущість для процесу спілкування, регулювання стосунків між людьми; категорія спонукальності належить до такої понятійної категорії, у якій прагматична функція мови виявляється якнайповніше» [49].

До того ж, аналізовані стратегії можуть перетинатися, інколи навіть важко

провести чітку межу, яка саме зі стратегій застосована у тексті, або ж до якої з них більше тяжіє повідомлення, крім того, окремі види можуть органічно поєднуватися між собою, лише більше захоплюючи увагу та розум читача; отож, безперечно, медійний текст являє собою складну структуру націлену формування у адресата позитивного ставлення до описуваного явища, події, особи, продукту, послуги тощо.

Усього нами було проаналізовано близько п'яти сотень прикладів із фактичного матеріалу, вилученого з одинадцяти авторитетних польськомовних інформаційних сайтів, а саме приблизно 120-130 прикладів на кожен тип впливу: інформаційний, аргументативний, сугестивний та маніпулятивний, проте через обмеженість обсягу роботи, ми розглянули лише найпоказовіші приклади.

До того ж, слід відзначити, що разом із названими вище стратегіями ми простежували у роботі, що автори текстів, використовуючи стратегії та тактики інформаційного, аргументативного, сугестивного та маніпулятивного впливу, також користувалися лексичними засобами привертання уваги читача, наприклад, лексичні повтори, несподівані або комічні поєднання лексичних одиниць, використання синонімів, антонімів у вузькому контексті, тощо, а також графічні, синтаксичні та пунктуаційні засоби виділення головного на письмі, наприклад, знаки питання або оклику, виділення напівжирним шрифтом чи курсивом, поєднання коротких та довгих синтаксичних конструкцій, тощо. Усі ці засоби покликані підсилювати ефект, що досягається текстовими засобами інформаційного, аргументативного, сугестивного чи маніпулятивного впливу.

До того ж, слід додати, що деякі приклади когнітивно-прагматичних стратегій неможливо розглянути у вузькому контексті речення, деякі простежуються у всьому повідомленні комплексно і задля чіткого простеження за використанням тієї чи іншої стратегії необхідно розбирати усю інформаційну статтю поетапно, що також свідчить про комплексний авторський підхід до тіла медійного повідомлення.

### 3. 2. Стратегії інформаційного впливу у польськомовних медійних текстах та їх переклад українською мовою

Стратегії *інформаційного* впливу функціонують у медійних повідомленнях, що містять фактологічну інформацію про продукт, послугу, особу, подію тощо, на яку потрібно звернути увагу адресата; прагматична мета в таких повідомленнях реалізується, перш за все, шляхом інформування та надання фактологічної інформації.

Розглянемо такий приклад:

1. *Niesamowite. Mistrz Wysp Owczych znów zadziwia w Europie. Historyczny wynik* [85].

У даному заголовку простежуємо інформування адресата про подію, що сталася. Проте, на що варто звернути увагу: перше ж речення подає оцінку: «*niesamowite*». Потім слідує суть інформаційного повідомлення про чемпіона Фарерських островів. І після фактичної інформації знов знаходимо оцінне судження «*Historyczny wynik*». Адресатові дуже важко буде пройти повз таке інформаційне повідомлення та не звернути увагу.

В українському перекладі пропонуємо залишити прийом, використаний у польському тексті, додавши ще графічний експресивний знак – знак оклику. Отримуємо:

*Неймовірно! Чемпіон Фарерських островів знову дивує в Європі. Історичний результат.*

При цьому, автор не вказує, чим саме дивує чемпіон Фарерських островів і чому. Адресат стовідсотково заінтригований і обов'язково розгорне новину у стрічці.

Таким само чином побудовані і наступні інформаційні повідомлення:

2. *Niewiarygodne. Kosmiczny wynik w meczu el. Euro. Padł niesamowity rekord* [85].

У цьому прикладі бачимо повтори слів на позначення захоплення та захвату. При цьому окрім слів перебільшення «*niewiarygodne*» та «*niesamowity*»

знаходимо також підсилююче слово із оцінним судженням «*kosmicznu*». У перекладі, так само, як у попередньому прикладі, додаємо знак оклику.

І це лише заголовок тексту статті. У першому ж реченні також побуває слово «*niewiarygodny*»: *Niewiarygodny, bardzo rzadko spotykany wynik padł w spotkaniu piłki ręcznej kobiet w ramach kwalifikacji do przyszłorocznych mistrzostw Europy, które zostaną rozegrane w Austrii, Szwajcarii i na Węgrzech*. Також знаходимо підсилюючу фразу «*bardzo rzadko spotykany*» [85].

Отож, отримувач інформаційного повідомлення вже не сумнівається у тому, що результат, показаний жіночою гандбольною командою, дійсно «неймовірний», «надзвичайний», «фантастичний» та «дуже рідкісний» та такий, що викликає захват і змушує відчувати гордість.

Приклад є цікавим, адже у цій статті також знаходимо і *аргументативний вплив*:

*Aktualne mistrzynie olimpijskie – Francuzki pokonały na wyjeździe Łotyszki aż 55:8, a do przerwy straciły zaledwie jedną bramkę! Francuzki dzięki tak efektownej wygranej pobiły lub wyrównały kilka niesamowitych rekordów* [85].

Детальніше висвітliamo даний приклад у наступному підрозділі, тут нас цікавить ще один повтор «*niesamowitych*» та підсилюючий елемент «*efektownej*».

Наступний, останній абзац повідомлення «*Mecz eliminacyjny do przyszłorocznych mistrzostw Europy w piłce ręcznej kobiet: Łotwa – Francja przejdzie do historii piłki ręcznej. Zaczniemy jednak od tego, że Francuzki już trzy dni wcześniej rozgromiły przed własną publicznością Włoszki aż 50:16 (29:9)*» [85] також містить задля підсилення ефекту, створеного вище, слово «*rozgromiły*» та фразу «*przejdzie do historii*».

Отож, у перекладі отримуємо наступне:

*Надзвичайно! Фантастичний результат в ел. Євро. Було побито неймовірний рекорд.*

*Неймовірний, дуже рідкісний результат був відзначений у жіночому гандбольному матчі в рамках кваліфікації до Чемпіонату Європи наступного*



року, який пройде в Австрії, Швейцарії та Угорщині. Чинні олімпійські чемпіони французи перемогли латвійців на виїзді 55:8, а до перерви програли лише один гол! Завдяки такій вражаючій перемозі французьки побили або зрівняли кілька неймовірних рекордів. Матч відбору на Чемпіонат Європи з гандболу серед жінок наступного року Латвія – Франція увійде в історію гандболу. Почнемо з того, що трьома днями раніше французи на своїх очах розгромили італійців 50:16 (29:9).

Окрім того, слід відзначити, що даний приклад демонструє нам, що стратегії впливу можуть використовуватися комплексно і бути задіяні не лише у якійсь одній фразі, у даному випадку вони починаються із заголовку та побутують у всій статті.

Отже, повернімося до способу побудови інформаційного повідомлення, що ми розглянули у першому прикладі:

3. Niesamowite! «Gazeta Polska» ujawnia: Reset obejmował współpracę w wymiarze sprawiedliwości [88].

У прикладі бачимо перше речення, що надає нам оцінку, у тексті перекладу зберігаємо лексику та структуру:

Неймовірно! «Gazeta Polska» розкриває: Perezавантаження охопило співпрацю в системі правосуддя.

Наступне речення також проінформовує адресата про певну подію, але з оцінним елементом, вкладеним у вуста «легенди збірної Польщі», тобто подається не просто оцінка людини, що пише, а вона спирається на авторитетного лідера думок. Підсилюється ефект за допомогою експресивного «*zszokowana*»:

4. Legenda reprezentacji Polski zszokowana tym, co pokazali Biało-czerwoni: «To niewiarygodne» [88].

Текст перекладу:

Легенда збірної Польщі був шокований тим, що показали біло-червоні: «Це неймовірно».

До речі, мова йдеться про Генріка Касперчака, польського дійсно

легендарного футболіста, майстра спорту, нині тренера. Це розкривається у наступному реченні. Тут також бачим повтор слова «*niewiarygodne*».

*«To, że nasza reprezentacja osiąga ostatnio tak kiepskie wyniki jest wielką winą zawodników. To niewiarygodne, co oni pokazują na boisku. Nie wiadomo o co chodzi tej drużynie» – tak Henryk Kasperczak skomentował porażkę 0:2 Polski z Albanią w eliminacjach piłkarskich mistrzostw Europy.*

Текст перекладу:

*«Те, що наша збірна останнім часом досягає таких низьких результатів, є великою провиною гравців. Це неймовірно, що вони показують на полі. Незрозуміло, про що ця команда», – так прокоментував Генрік Касперчак польську поразку з рахунком 0:2 проти Албанії у відбірковому раунді Чемпіонату Європи з футболу.*

У наступному прикладі подання інформації та захоплення уваги адресата побудоване на контрасті:

*5. Po poniedziałkowych wyborach na Filipinach nie żyje 19 osób, a trzy szkoły zostały spalone. Zdaniem komisji wyborczej «ogólnie było spokojnie» [86].*

Спочатку повідомляються шокуючі факти, цифри про загибель людей та масові заворушення, але завершується фраза заспокійливим повідомленням, ніби все пройшло спокійно.

У перекладі зберігаємо даний ефект:

*Після виборів у понеділок на Філіппінах загинуло 19 людей і спалено три школи. За даними виборчої комісії, «загалом усе пройшло спокійно».*

Наступний приклад також містить повідомлення фактичної інформації, проте не може не привертати увагу одним своїм заголовком, побудованим на ефекті несподіваності та влучному порівнянні:

*6. Zniszczenia, jak po tsunami. W Berlinie pękło największe na świecie akwarium [88].*

У перекладі зберігаємо даний ефект:

*«Руйнування, як після цунамі. У Берліні лопнув найбільший у світі акваріум».*

Потрібного ефекту інформаційного впливу можуть досягати також повідомлення, у яких окрім фактологічної інформації містяться також риторичні запитання, або питання, на які одразу ж подаються відповіді, які саме і потрібно донести до адресата, наприклад:

*7. Co będzie z pomysłem organizacji letnich igrzysk olimpijskich w naszym kraju? W ostatnim czasie sprawę tę przedstawili polskiej opinii publicznej prezydent Andrzej Duda, premier Mateusz Morawiecki i minister sportu Kamil Bortniczuk. [88].*

У тексті перекладі, звичайно ж, питання зберігається:

*Що буде з ідеєю проведення літніх Олімпійських ігор у нашій країні? Нещодавно це питання представили польській громадськості президент Анджей Дуда, прем'єр-міністр Матеуш Моравецький і міністр спорту Каміль Бортнічук.*

Або:

*8. Dlaczego Konfederacja poparła Szymona Hołownię? Nieoficjalnie mówi się, że w zamian za poparcie Szymona Hołowni poseł Konfederacji Krzysztof Bosak ma zostać wicemarszałkiem Sejmu [88].*

У тексті перекладу зберігаємо:

*Чому Конфедерація підтримала Шимона Головню? Неофіційно повідомляється, що в обмін на підтримку Шимона Головні депутат від Конфедерації Кшиштоф Босак має стати віце-спікером Сейму.*

Отже, стратегії інформаційного впливу, що функціонують у медійних повідомленнях, найперше, містять фактологічну інформацію, на яку потрібно звернути увагу адресата; прагматична мета в таких повідомленнях реалізується, перш за все, шляхом інформування та надання фактологічної інформації, проте, як показав аналіз прикладів, для підсилення ефекту сприйняття використовуються емоційно забарвлені слова, риторичні питання, питання, на які одразу слідує відповідь, крім того, повідомлення може бути побудоване на ефекті контрасту, але все націлене саме на те, щоб адресат звернув увагу на повідомлення та ту інформацію, яке воно містить.

### 3.3. Стратегії аргументативного впливу у польськомовних медійних текстах та їх переклад українською мовою

Медійні повідомлення, у яких застосовано стратегії *аргументативного* впливу містять інформацію, що раціонально оцінює контекст та логічно обґрунтовує причини, з яких адресат повинен звернути увагу на продукт, послугу, особу, подію, тощо; адресатові потрібно задіяти критичне мислення та попередній життєвий досвід задля того, щоб оцінити запропоновані аргументи та дійти висновків про позитивне ставлення до продукту, послуги, події, особи тощо. Тобто у контексті будуть наведені певні аргументи, які за змістом можна розподілити на логічні, що формують переваги, спираючись на раціональні факти доведення, та психологічні, що спираються на вплив у емоційно-асоціативній сфері адресата. Логічна аргументація буде апелювати раціональною сферою мислення адресата і тому її можна назвати раціональною аргументацією, а психологічна оперуватиме поняттями емотивної сфери, риторичної та загалом її можна назвати прагматичною аргументацією.

Розглянемо таке повідомлення:

*9. Planowany przez rząd deficyt będzie jednym z największych w UE. Na samą obsługę długu wydamy dwa razy więcej niż na naukę i szkolnictwo wyższe [86].*

Даний заголовок повинен викликати обурення читача, адже у ньому повідомляється, що обслуговування зовнішнього боргу країна планує витратити вдвічі більше, ніж на науку та освіту:

*Zaplanowany urzędem deficyt będzie jednym z największych w UE. Лише на обслуговування боргу ми витратимо вдвічі більше, ніж на науку та вищу освіту.*

Обурення повинне змусити читача подивитися текст статті, у якій знаходимо аргументативне підтвердження авторського обурюючого заголовку:

*Bilans ośmiu lat polityki gospodarczej PiS: w Niemczech mieszkania staniały o 9,9 proc., w Danii – o 7,6 proc., w Szwecji – o 6,8 proc. W Polsce podrożały o 7 proc [86].*

Автор підтверджує свої слова цифрами, до того ж, використовуючи антоніми у вузькому контексті «*staniały*» та «*podrożały*». У тексті переклади залишаємо названі прийоми без змін:

*Баланс восьми років економічної політики партії «Політика і справедливість»: у Німеччині квартири подешевшали на 9,9%, у Данії – на 7,6%, у Швеції – на 6,8%. У Польщі вони подорожчали на 7%.*

Вважаємо за необхідне у перекладі розшифрувати значення абревіатури PiS, адже українському читачеві може бути незрозуміло, що то є скорочена назва польської політичної партії, заснованої Лехом Качинським 13 червня 2001 року в той час, коли він був міністром юстиції. «Право і справедливість» є консервативною, клерикальною партією.

Отже, у даному прикладі задіяна як психологічна аргументація (заголовок повідомлення повинен викликати обурення читача) та раціональна (автор оперує цифрами у доведенні своєї правоти).

Таким самим чином автор статті оперує цифрами у наступному прикладі:

*10. Aktualne mistrzynie olimpijskie – Francuzki pokonały na wyjeździe Łotyszki aż 55:8, a do przerwy straciły zaledwie jedną bramkę! Francuzki dzięki tak efektywnej wygranej pobily lub wyrównały kilka niesamowitych rekordów [85].*

Підтверджує неймовірність результату 55:8 авторське «*aż*», графічний спосіб виділення – знак оклику, уточнення «*a do przerwy straciły zaledwie jedną bramkę*» та наявність слова «*niesamowitych*». Читачеві неможливо заперечити щодо авторських аргументів і складно не погодитися, що французька збірна показала дійсно неймовірний результат. У перекладі усі прийоми залишаємо і отримуємо:

*Чинні олімпійські чемпіони французи перемогли латвійців на виїзді аж 55:8, а до перерви програли лише один гол! Завдяки такій вражаючій перемозі французьки побили або зрівняли кілька неймовірних рекордів.*

У даному прикладі знаходимо раціональну аргументацію, що апелює до раціональної сфери мислення.

Наступний абзац повідомлення «*Mecz eliminacyjny do przyszłorocznych*

*mistrzostw Europy w piłce ręcznej kobiet: Łotwa – Francja przejdzie do historii piłki ręcznej. Zaczniemy jednak od tego, że Francuzki już trzy dni wcześniej rozgromiły przed własną publicznością Włoszki aż 50:16 (29:9)» [85]* також містить цифри, що відносимо до раціональної аргументації.

У українському перекладі:

*Матч відбору на Чемпіонат Європи з гандболу серед жінок наступного року Латвія – Франція увійде в історію гандболу. Почнемо з того, що трьома днями раніше французи на своїх очах розгромили італійців 50:16 (29:9).*

Даний приклад, що ми розглянули у попередньому розділі, демонструє нам також, що стратегії різного впливу можуть органічно поєднуватися у одній статті: тут сплелися між собою інформаційний, раціональний аргументативний та психологічний аргументативний варіанти впливу автора на читача.

Аргументація наступного прикладу побудована на аналітичних даних:

11. *Jest analiza kryminalistyczna piramidy finansowej stworzonej przez profesora. Została zakończona analiza kryminalistyczna przepływów finansowych w spółce L.I. określanej przez pokrzywdzonych, jako «Amber Gold dla bogatych», a której pomysłodawcą jest znany profesor Uniwersytetu Gdańskiego. Zostanie ona przekazana biegłemu z zakresu księgowości, którego powołają śledczy. Pokrzywdzeni, którzy zainwestowali w piramidę finansową, stracili miliony złotych* [88].

Дану інформацію містять заголовок та лід, де повідомляється, що відбувся криміналістичний аналіз, у самому тексті статті знаходимо фрази, що це доводять:

*Śledztwo jest prowadzone w sprawie. Została zakończona analiza kryminalistyczna przepływów finansowych. Zostanie ona przekazana biegłemu z zakresu księgowości-rachunkowości, którego powołanie w tej sprawie jest zaplanowane... Śledczy dysponują m.in. mailami, w których jest polecany biznes* [88].

У тексті перекладу маємо:

*Існує криміналістичний аналіз схеми піраміди, створеної професором. Завершено криміналістичний аналіз фінансових потоків Л.І., яку жертви*

називають «буриштиновим золотом для багатих», автором якої є відомий професор Гданського університету. Його передадуть на розгляд бухгалтерської експертизи, призначеної слідчими. Жертви, які інвестували у фінансову піраміду, втратили мільйони злотих.

Проводиться розслідування. Завершено криміналістичну експертизу фінансових потоків. Його передадуть бухгалтерській експертизі та обліку, яку планують призначити у цій справі... Слідчі, серед іншого, мають електронні листи з рекомендаціями бізнесу.

12. *Sprawdziłem, czym najszybciej dojechać do pracy. Nie mogłem wybrać lepiej* [87].

У заголовку маємо постановку проблеми, у тексті – аргументації того чи іншого вибору, де спочатку автор розповідає ситуацію, що склалася та варіанти вирішення:

*...zaproponowali, byśmy wzięli udział w wielkim teście pod hasłem «jak najlepiej jeździć po Warszawie». Jakie były opcje? Komunikacja zbiorowa, auto spalinowe, elektryczne i rower* [87].

Потім йдуть аргументи, чому саме електричне авто є найкращим засобом пересування:

*Założenie było takie, że kilka ekip startuje równocześnie z różnych punktów na obrzeżach stolicy i ma dotrzeć do określonego punktu w centrum. No i to nie był wyścig. ...wcisnąłem przycisk w elektrycznym Renault Zoe i sparowałem telefon z samochodem. To – jak się okazuje – było kluczowe. Auto elektryczne może jechać po buspasie, może też parkować bez opłat. Szybkość zaparkowania i zapłacenia za parking też była premiowana* [87].

Нарешті, висновок:

*Tak się złożyło, że na naszej trasie z Mościsk na plac Teatralny najszybszy okazał się właśnie samochód elektryczny* [87].

Автор розповідає свої спостереження, проте читачеві наводяться безапеляційні аргументи, чому саме він повинен погодитися із автором статті у правильності вибору саме цього, а не іншого засобу пересування.

У тексті перекладу оримуємо:

*Я перевірів найшвидший спосіб дістатися до роботи. Я не міг зробити кращого вибору. ...вони запропонували взяти участь у великому тестуванні «як краще їздити по Варшаві». Які були варіанти? Громадський транспорт, автомобіль з двигуном згоряння, електромобіль і велосипед. Передбачалося, що кілька команд стартують одночасно з різних точок на околицях столиці і дійдуть до певної точки в центрі. І це були не гонки. Я натиснув кнопку в електричному Renault Zoe і з'єднав телефон з автомобілем. Це, як виявилось, мало вирішальне значення. Електромобіль може їздити по смузі для автобусів, а також може паркуватися безкоштовно. Швидкість паркування та оплата паркування також була бонусом. Так сталося, що на нашому маршруті від Мосціської до Театральної площі найшвидшим виявився електрокар.*

Отже, стратегії аргументативного впливу містять інформацію, що раціонально оцінює контекст та логічно обґрунтовує причини, з яких адресат повинен звернути увагу продукт, послугу, особу, подію, тощо; адресатові потрібно задіяти критичне мислення та попередній життєвий досвід задля того, щоб оцінити запропоновані аргументи та дійти висновків про позитивне ставлення до продукту, послуги, події, особи тощо. Тобто у контексті будуть наведені певні аргументи, які за змістом можна розподілити на логічні, що формують переваги, спираючись на раціональні факти доведення, та психологічні, що спираються на вплив у емоційно-асоціативній сфері адресата. Логічна аргументація буде апелювати раціональною сферою мислення адресата і тому її можна назвати раціональною аргументацією, а психологічна оперуватиме поняттями емотивної сфери, риторичної та загалом її можна назвати прагматичною аргументацією.

У аналізованих прикладах зустрічалася, переважною більшістю, логічна аргументація, адже психологічна корелює також із сугестивною сферою, і у аналізованих нами проміжках медійного тексту, вважаємо, психологічна аргументація є сугестивними стратегіями впливу.



### 3. 4. Стратегії сугестивного впливу у польськомовних медійних текстах та їх переклад українською мовою

Повідомлення *сугестивного* впливу збудовані у вигляді навіювання, без конкретного спонування адресата до певних дій. Можна навіть сказати, що такі тексти збудовані гіпнотично, у них будуть присутні повтори, та засоби нейролінгвістичного програмування. Тобто у людини буде відсутнє раціональне сприйняття, механізми сугестії спрямовані на психічну сферу сприйняття людини, на зменшення критичного відношення до продукту, послуги, особи, події.

По-перше, навіювання неможливе без так званої інтимізації спілкування автора та реципієнта. Реципієнтові потрібне почуття комфорту, можливо навіть захищеності, реципієнт повинен довіряти авторові тексту, відчувати його доброзичливе та дружнє до себе ставлення. Такий ефект найчастіше досягається використанням особових займенників, таких, як *ty, twój, twoja, twoje* – складається враження піклування автора тексту про власні потреби кожного читача, таким чином автор навіює реципієнтам, що те, про що йдеться у тексті, потрібно саме їм.

Розглянемо приклади:

13. *Wiadomość wygląda jak z banku. Mogą przez nią położyć ręce na twoim koncie* [87].

Переклад:

*Здається, що повідомлення надійшло з банку. Через нього вони можуть отримати доступ до твого облікового запису.*

14. *Dopłać 1 zł, albo twój numer zostanie zablokowany. Oszuści znaleźli sposób na wyczyszczenie nam konta* [87].

Переклад:

*Сплатіть 1 злотий, або твій номер буде заблоковано. Шахраї знайшли спосіб очистити наш рахунок.*

15. *Wrzuciłeś swoje zdjęcie do sieci? Uważaj, bo być może ktoś «zatrudnił»*

*twoją twarz na swojej stronie [87].*

Переклад:

*Ви опублікували своє фото в Інтернеті? Будьте обережні, можливо хтось «найняв» твоє обличчя на своєму сайті.*

Якк можемо простежити, усі приклади якимось чином стосуються кримінальних злочинів, і інтимізація у подібного роду повідомленнях тільки підсилює сугестивний ефект – у злочинному небезпечному світі, який може торкнутися і тебе, піклуються саме про тебе.

У наступних прикладах підкреслюється, що саме ти можеш:

16. *I Ty możesz studiować na Harvardzie. Jeśli masz wybitne wyniki naukowe, rząd sfinansuje Ci studia i pobyt za granicą [87].*

17. *I ty możesz zbudować fabrykę przyszłości – wciąż można zgłaszać się do unijnego programu [87].*

18. *«Ty także możesz tworzyć gry komputerowe». Startuje pierwsze w Polsce Liceum Kreacji Gier Video [87].*

Переклад:

*Ти також можеш навчатися в Гарварді. Якщо ти маєш відмінні результати в навчанні, держава фінансуватиме твоє навчання та перебування за кордоном.*

*Ти теж можеш побудувати фабрику майбутнього – ще можеш подати заявку на програму ЄС.*

*«Ти теж можеш створювати комп'ютерні ігри». Стартує перша в Польщі середня школа створення відеоігор.*

Позитивне ставлення до тексту та довіру викликають розмовні, жаргонні, діалектні слова, вирази.

Наприклад:

19. *Skromne życie milionera. Śpią na pieniądzach, ale nie chcą ich wydawać [87].*

У перекладі зберігаємо ідіоматичний вираз:

*Скромне життя мільйонера. Вони сплять на грошах, але не хочуть їх*

витрачати.

20. *«No chyba go pogięło! 200 zł za 5 minut roboty?!» Nie szanujemy cudzej pracy ani samych siebie [87].*

У цьому прикладі маємо жаргонне «*chyba się pogięło*» – збожеволів, несповна розуму; у разі перекладу «збожеволів» втратимо конотацію, тому перекладаємо як «*несповна розуму*»:

*«Здається, він несповна розуму! 200 злотих за 5 хвилин роботи?!» Ми не поважаємо працю інших людей і себе.*

Ефект підсилюється також використанням графічних засобів привертання уваги – знака питання та оклику.

Безперечно, для сугестивного впливу характерні використання лексем з емотивно-оцінною конотацією, вигуків, що привертали б увагу читача та апелювали до емотивної сфери.

Наприклад:

21. *Bum! Dolar poniżej 4 zł, złoty zyskuje najmocniej na świecie. A to nie koniec. No i stało się, kolejna psychologiczna bariera złamana. Po tym, jak w ubiegłym tygodniu funt brytyjski spadł poniżej 5 zł, teraz nastąpił spektakularny «zjazd» dolara. Amerykańska waluta spadła właśnie poniżej 4 zł [85].*

У повідомленні не просто повідомляється нова інформація, адже ми віднесли б його до стратегій інформативного впливу, також не просто аргументується та доводиться певна думка, адже ми віднесли б його до стратегій аргументативного впливу. Так, тут є нова інформація, є аргументація, проте починається повідомлення місткого «*Bum!*», що, немає сумніву, впливає на читача та навертає його на потрібний лад. Підсилюють досягнутий ефект фрази «*najmocniej na świecie*» – «найбільше у світі», «*psychologiczna bariera złamana*» – «психологічний бар'єр зламано», «*spektakularny "zjazd"*» – вражаюче падіння.

У тексті перекладу маємо:

*Бум! Долар нижчий за 4 злотих, а злотий дорожчає найбільше у світі. І це ще не кінець. Так і сталося, черговий психологічний бар'єр зламано. Після*

*того, як британський фунт минулого тижня впав нижче 5 злотих, зараз відбулося вражаюче падіння курсу долара. Американська валюта щойно впала нижче 4 злотих.*

Довірливі стосунки адресата та адресанта, які б можна було назвати гармонійними, побудованими на взаємному розумінні, довірі та готовності наслідувати іншу людину, що значно знижує рівень свідомого контролю з боку адресата, будуються також на принципі створення автором так званого *рапорту*. Рапорт, тобто перехід у репрезентивну сферу, базується на таких принципах:

а) рапортувати можна про *візуальну* картину, коли адресант описує свої зорові відчуття, створюючи для адресата ефект присутності:

б) так само рапортувати можна про *слухові образи* адресанта, коли він описує, наприклад, концерт, на якому присутній:

в) нарешті, до рапортивної стратегії сугестивного впливу можемо віднести *кінестетичні відчуття* адресанта, які він передає адресатові:

Дані прийоми можуть *перетинатися*, коли використовується або два, або навіть три види рапорту одночасно, або ж репортер може звітувати з місця подій, або про пророблену роботу, аналітичне дослідження та його висновки, тощо:

*22. Jak Polacy chcą widzieć przyszłość? Poznaliśmy słodko-gorzkie wnioski z nowego raportu.*

*W ramach Digital Festival, edukacyjnego wydarzenia o cyfryzacji, zaprezentowano pogłębiony raport o nowych technologiach oraz digitalnych Competensjach Polaków. Są to dane istotne z punktu widzenia państwa, obywateli i przedsiębiorców. Oprócz tego festiwal udostępnia narzędzia edukacyjne (m.in. w postaci bezpłatnych szkół i podcastów), pokazuje, co naprawdę Polacy myślą o rozwoju współczesnego państwa [87].*

У перекладі не вбачаємо труднощів:

*Яким поляки хочуть бачити майбутнє? Ми дізналися гірко-солодкі висновки нового звіту.*

У рамках *Digital Festival* було представлено освітній захід про цифровізацію, поглиблений звіт про нові технології та цифрові компетенції поляків. Це важливі дані з точки зору держави, громадян і підприємців. Крім того, фестиваль пропонує освітні інструменти (зокрема, безкоштовні школи та подкасти) і показує, що поляки насправді думають про розвиток сучасної країни.

Стратегія сугестивного навіювання може мати форму так званого *мета-програмування*, що полягає у стереотипному мисленні більшості. Це апелювання до якихось звичок людини, а звички, як відомо, відносяться до сфери підсвідомого, такого, що відбувається скоріше автоматично, ніж у якості чіткого усвідомлення.

У наступному приладі маємо навіювання щодо *мотивації досягнення* людиною *успіху*. Яка ж людина не хоче досягти успішності у житті? А успіх у людини асоціюється, перш за все, із матеріальним достатком, а, отже, маємо:

### *23. Korporacyjny bank przyszłości.*

*mBank ma wizerunek instytucji, która nowoczesne rozwiązania wprowadza jako pierwsza na rynku. Jest tak nie tylko w bankowości detalicznej, ale też korporacyjnej [90].*

Уже в заголовку та ліді статті ми бачимо повідомлення про успішність банку. І це не просто успішний банк сьогодення – це *bank przyszłości* (банк майбутнього), про що безапеляційно автор тексту заявляє у заголовку, і підкріплює свої слова доказами *która nowoczesne rozwiązania wprowadza jako pierwsza na rynku* (яка першою впроваджує сучасні рішення на ринку.) Ось шлях людини до успіху, якого вона прагне – обрати цей банк. У перекладі зберігаємо ефект:

*Корпоративний банк майбутнього.*

*mBank має імідж установи, яка першою впроваджує сучасні рішення на ринку. Це стосується не лише роздрібних банківських послуг, але й корпоративних банківських послуг.*

Далі автор розповідає про роботу установи під час пандемії Covid-19, де

однозначно банк позиціонується як найкращий: *Prace nad zdalnym zawieraniem umowy, tzw. onboardingiem klienta, rozpoczęliśmy, jeszcze zanim świat ogarnął lockdown. Dzięki temu byliśmy świetnie przygotowani do nowej sytuacji* [90]. До того ж, робота банку корелює із сучасною світовою тенденцією повної цифровізації усіх сфер людського буття: *Mimo różnych lokalizacji czy stref czasowych możemy całkowicie zdalnie, wygodnie i w pełni automatycznie, cyfrowo otwierać rachunki dla nowych klientów. To proces w pełni przewidywalny, szybki, bo umożliwia rozpoczęcie pełnej współpracy nawet w ciągu tego samego dnia i wygodny dla klienta oraz banku. Już ponad 85 proc. przedsiębiorstw podpisuje z nami umowę w ten sposób bez konieczności drukowania dokumentów lub fizycznej obecności* [90]. І, нарешті, усе сказане вище підкріплюється позитивним ставленням клієнтів до банку, тобто отримувач інформації стикається із позитивним досвідом, що вже отримали люди до них, тобто маємо, як було зазначено вище, *мета-програмування*, що полягає у стереотипному мисленні більшості, при цьому це не просто думка автора тексту, він вкладає цю думку у вуста директора департаменту транзакційного банкінгу, який має бути авторитетом для адресатів повідомлення: *Dodatkowo klienci bardzo dobrze oceniają proces zawierania relacji z bankiem, o czym świadczy wysoki poziom ich zadowolenia z tego procesu – mówi Dariusz Nalepa, dyrektor departamentu bankowości transakcyjnej mBanku* [90].

Отож, у українському перекладі маємо:

*Робота з укладання договорів дистанційно, т.зв адаптацію клієнтів, ми почали ще до того, як світ закрився. Завдяки цьому ми добре підготувалися до нової ситуації. Незважаючи на різні місця чи часові пояси, ми можемо відкривати рахунки для нових клієнтів повністю віддалено, зручно та повністю автоматично, цифровим способом. Це цілком передбачуваний і швидкий процес, оскільки дозволяє розпочати повноцінну співпрацю навіть у той же день, зручний для клієнта та банку. Вже понад 85 відсотків компанії підписують з нами договір таким чином без необхідності друкувати документи чи бути фізично присутніми. Крім того, клієнти дуже позитивно*

оцінюють процес укладання відносин з банком, про що свідчить високий рівень задоволеності цим процесом, говорить Даріуш Налена, директор департаменту транзакційного банкінгу mBank.

У наступному прикладі маємо навіювання щодо мотивації уникнення невдачі:

24. W przypadku BCC nie powiodła się zmiana wizerunku szkolnictwa medycznego, co miało doprowadzić do nasycenia rynku specjalistami. Szkoły wrześciowe są najczęściej wyborem negatywnym dla uczniów, którzy w szkołach licealnych nie mają szans na zdobycie wykształcenia wyższego. Wynika to z braku nowoczesnej promocji tych instytucji. Pójście do szkół przytwowych postrzegane jest przez przyszłych rodziców w większości przypadków jako porażka [92].

У перекладі зберігаємо усі домінанти, акцентуючи декі з них шляхом переміщення логічного наголосу:

У випадку з BCC зміна іміджу медичної освіти, яка мала призвести до насичення ринку спеціалістами, виявилася невдалою. Вересневі школи найчастіше є негативним вибором для учнів, які не мають шансів отримати вищу освіту в середній школі. Це пов'язано з відсутністю сучасної промоції цих закладів. Навчання в загальноосвітніх школах сприймається майбутніми батьками в більшості випадків як невдача.

Отже, повідомлення сугестивного впливу збудовані у вигляді навіювання, без конкретного спонукання адресата до певних дій. Реципієнтові потрібне почуття комфорту, захищеності; це досягається повторюванням особових займенників або використанням звертань до адресата, використання розмовних, жаргонних, діалектних слів, виразів. Для сугестивного впливу характерні використання лексем з емотивно-оцінною конотацією, вигуків, що привертали б увагу читача та апелювали до емотивної сфери. Довірливі стосунки будуються також на принципі створення автором так званого рапорту. Стратегія сугестивного навіювання може ще мати форму так званого мета-програмування, що полягає у стереотипному мисленні більшості.

### **3. 5. Стратегії маніпулятивного впливу у польськокомовних медійних текстах та їх переклад українською мовою**

Повідомлення *маніпулятивного* впливу можна розцінювати як ще більш дієві, ніж сугестивні стратегії, де інформація має характер вже не навіювання, а конкретного нав'язування, маніпулює як свідомістю так і підсвідомістю адресата. Адресат повинен сформувати у собі стійке почуття щастя за задоволеності, у такому разі маніпулятивна стратегія буде вважатися максимально вдалою.

Маніпулятивний вплив є видом психологічного впливу, маніпулятор впроваджує у свідомість адресата потрібні види поведінки та настанови, головним завданням маніпулятора стає впровадження адресатовідумки так, щоб він її вважав за свою. Важливим є те, що головна думка у свідомості адресата повинна бути не «мені це потрібно або не потрібно», а «хочу, можу, доведу щось», тобто людина навіть не сумнівається, що це її власна свобода вибору, хоча цей вибір було зрежисовано певними установками. Найголовніший та найдієвіший спосіб надати людині потрібної установки – постійні повтори, адже уколи людина постійно сприймає інформацію із повторюваними думками, вона формує у себе певні стереотипи, а стереотипне мислення якраз і призводить до того, що кожна людина окремо і прошарок населення загалом здатний сформувати потрібну громадську думку, навіть не здогадуючись про те, що були задіяні стратегії маніпулятивного впливу.

Серед методів та прийомів маніпулятивного впливу можна виділити як негативізацію, так і перебільшену позитивізацію події, публічної особи, створення міфів навколо, тощо. Взагалі, стратегії маніпулятивного впливу хоч і вважаються найбільш дієвими, у конкретному моменті часу їх буває важко простежити, адже негативний чи позитивний ореол створюється навколо події, явища поступово, за один раз потрібний ефект не буде досягнуто, адресату задля стійкого ефекту потрібен повторюваний у часі вплив. Тож, вважаємо, що у досліджуваних нами фрагментах текстів польських новин можемо



простежити лише елементи маніпулятивних стратегій. До того ж, їх буває важко розпізнати через їх завуальованість, адже, як ми зазначили вище, адресат не повинен здогадатися про маніпулювання його свідомістю, він повинен ствердитися у думці, що сам дійшов певних висновків із приводу того чи іншого продукту, події, особи тощо і сам сформував власну думку про це.

Тож, серед елементів стратегій маніпулятивного впливу у досліджуваних нами текстах вбачаємо наступні:

Постійна повторюваність частин тексту, окремих слів чи назв, або ж кількох слів, що корелюють.

Стратегії маніпулятивного впливу слід розглядати тільки комплексно, а, отже, розберемо цілісний текст статті про легалізацію абортів і простежимо деякі цікаві тенденції у цьому тексті.

Заголовок тексту:

25. *Aborcja dzieli opozycję. Czas biegnie, a przyszła koalicja rządząca chce zdążyć do święta* [86].

У ньому ми знаходимо слово «*аборт*», а також «*коаліція*», які вважаємо домінантами:

*Аборти розділяють опозицію. Час спливає, а майбутня правляча коаліція хоче встигнути до свята.*

Інтригуючий заголовок вимагає від читача розгорнути новину та вчитатися. У ліді знаходимо:

26. *Aborcja dzieli formacje mające tworzyć przyszły obóz rządzący. Lewica chciałaby wpisania do umowy koalicyjnej celu – legalizacji aborcji do 12 tygodnia ciąży, choć zrealizowanie tego w tej kadencji jest de facto niemożliwe. PSL się na zapis o legalizacji nie zgadza. Różnica zdań jest też w sprawie związków partnerskich* [86].

Знов зустрічаємо слово «*аборт*», двічі. Також зустрічається «*коаліційний*», крім того, з'являється акцент «*легалізація абортів до 12 тижня*», та партія, причетна до цього – «*ліві*»; двічі знаходимо слово «*легалізація*», а, отже:

*Аборт розколює утворення, які мають створити майбутній правлячий табір. «Ліві» хотіли б включити в коаліційну угоду мету легалізації абортів до 12-го тижня вагітності, хоча досягти цього в цей термін де-факто неможливо. ПНП (PSL – Polskie Stronnictwo Ludowe – Польська народна партія, прихильники демократичного устрою у Польщі, критикували авторитаризм у правлінні – прим. перекладача) не погоджується з положенням про легалізацію. Існує також розбіжність у поглядах щодо партнерства.*

У першій частині тексту новини знов бачимо:

*27. Dla PSL są to sprawy «światopoglądowe», dla Lewicy zwłaszcza, ale też Koalicji Obywatelskiej, «prawnoczwłowiecze». Elektoraty tych formacji są różne, a tematyka bardzo delikatna zwłaszcza dla ludowców, więc są bardzo ostrożni w rozmowach. PSL jest formacją najbardziej konserwatywną, a Lewica najbardziej progresywną w przyszłym układzie rządzącym – z kolei Koalicja Obywatelska w dużej mierze przyswoiła postulaty Lewicy.*

*Sprawy takie jak prawo do usuwania ciąży i związków partnerskich osób tej samej płci są zasadniczo ostatnimi, co do których – to stan na dzisiejsze południe – Koalicja Obywatelska, PSL, Polska 2050 i Lewica się nie porozumiały. Lewica i KO chcą w umowie koalicyjnej zapisów o wyraźnej liberalizacji prawa dotyczących aborcji i wprowadzenia związków partnerskich, a PSL nie [86].*

Назва партії «лівих» повторюється аж 5 разів, «аборт» та «переривання вагітності», оскільки є синонімічними поняттями – то двічі, при цьому увага акцентується на словах «світоглядні питання» та «питання прав людини», та згадується, що справа, про яку йдеться мова, «дуже делікатна», а, отже, вже вимагає у читача сконцентрованості та уважного ставлення до інформації. До того ж, з'являється паралель «легалізація» = «лібералізація».

*Для ПНП це «світоглядні» питання, зокрема для «лівих», а також для Громадянської коаліції – питання «прав людини». Електорати цих формувань різні, а тема дуже делікатна, особливо для Народної партії, тому вони дуже обережні в розмовах. ПНП є найбільш консервативною формацією, а «ліві» є*

найбільш прогресивними в майбутньому уряді, тоді як Громадянська коаліція в основному прийняла вимоги «лівих».

Такі питання, як право на переривання вагітності та одностатеві партнерства, є, по суті, останніми, щодо яких – станом на сьогоднішній обід – Громадянська коаліція, ПНП, Польща 2050 і «ліві» не дійшли згоди. «Ліві» та ГК хочуть, щоб у коаліційній угоді були чітко лібералізовані закони щодо абортів і запровадження цивільних партнерств, тоді як ПНП цього не робить.

Переходимо до другої частини статті:

28. *Kwestia usuwania ciąży jest dla Lewicy bardzo ważna, bo z hasłem legalizacji aborcji do 12. tygodnia ciąży szła do wyborów, więc pominięcie tego tematu w umowie koalicyjnej byłoby symbolicznym dowodem na słabość. Podobnie KO miała na sztandarze liberalizację. Z kolei Szymon Hołownia z Polską 2050, także dlatego, że ma w swoim otoczeniu grupę lewicujących kobiet, jest bardziej liberalny niż PSL.*

*PSL w dotychczasowych negocjacjach skłonne było rozmawiać o dążeniu do przywrócenia «kompromisu aborcyjnego», ale nie o liberalizacji prawa ponad ten kompromis. Rozmówca z PSL: – Nie będziemy rozmawiali o aborcji do 12 tygodnia.*

*Rozmówczyni z Lewicy oponuje: – Lewica nie może się zgodzić na wpisanie do umowy powrotu do «kompromisu», bo nie o to walczyliśmy [86].*

У цьому проміжку тексту знаходимо згадування «лівих» чотири рази, двічі повторюється вже згадувана нами вище «легалізація абортів до 12 тижня», та саме слово «аборт» окремо; до того ж, аж тричі повторюється «ліберальний, лібералізація», що, за нашою думкою, утворює паралель із «легалізацією» та з'являється «компроміс», слово, що за семантичною забарвленістю безперечно корелює із словом «лібералізація».

Отож, отримуємо:

*Тема абортів дуже важлива для «лівих», оскільки вони йшли на вибори з гаслом легалізації абортів до 12-го тижня вагітності, тому виключення цієї теми в коаліційній угоді було б символічним доказом слабкості. Подібним*

чином ГК мала лібералізацію на своєму прапорі. Своєю чергою, Шимон Головня з Польща 2050, ще й через те, що в його середовищі є група «лівих» жінок, ліберальніший за ПНП.

Під час переговорів досі ПНП була готова говорити про прагнення відновити «компроміс щодо абортів», але не про лібералізацію законодавства за межами цього компромісу. Співбесідник з ПНП: – Ми не будемо говорити про аборт до 12-го тижня.

Співрозмовник з «Лівих» заперечує: – «Ліві» не можуть погодитися на те, щоб внести в угоду повернення до «компромісу», тому що це не те, за що ми боролися.

І, нарешті, у останній, підсумковій частині статті маємо «аборт» тричі та «переривання вагітності» як синонім, а знов «легалізацію абортів до 12 тижня», та згадування «лівих» двічі; тут, крім того, з'являється емоційно забарвлені «декриміналізація» та «злочин».

29. *Choć sprawa aborcji jest jedną z ostatnich punktów niezgody, to jej legalizacja do 12 tygodnia trwania ciąży, co już publicznie przyznał np. współpracownik Nowej Lewicy Włodzimierz Czarzasty, nie będzie możliwa w nadchodzącej kadencji Sejmu.*

*Ludowcy opowiadali się za referendum ws. aborcji, ale na takowe poza Trzecią Drogą nie ma zgody, więc pod organizowaniem referendum nie mogą się podpisać KO i Lewica.*

*Możliwe, że w umowie koalicyjnej znajdzie się jakieś sformułowanie dotyczące dekryminalizacji aborcji. Ale i tak w zbliżającej się kadencji Sejmu wprowadzenie w życie ustawy o nieuznawaniu przerwania ciąży za przestępstwo wydaje się również niemożliwe [86].*

У перекладі маємо:

*Хоча питання абортів є одним із останніх пунктів розбіжностей, його легалізація до 12-го тижня вагітності, як уже публічно визнав співголова «Нових лівих» Влодзімеж Чарзастий, буде неможливою протягом наступного терміну повноважень Сейму.*

*Народна партія підтримала референдум щодо абортів, але згоди на такий референдум поза Третім Шляхом немає, тому ГК та «Ліві» не можуть підписати референдум.*

*Не виключено, що в коаліційній угоді будуть включені деякі формулювання щодо декриміналізації абортів. Проте в майбутньому терміні повноважень Сейму також виглядає неможливим реалізувати закон про невизнання переривання вагітності злочином.*

Отже, ми по аналізованому тексту маємо численні повторення слів «аборт», «переривання вагітності» та «легалізації абортів до 12 тижня», що у свідомості адресата повинне зв'язатися із діяльністю «лівих», що також має численну повторюваність, до того ж, повинне сформуватися позитивне ставлення до цього питання шляхом використання таких слів, як «коаліція», «легалізація», «декриміналізація», «лібералізація». При цьому зазначаємо, що немає прямого згадування про позитивне ставлення когось із тих, про кого розповідає стаття, журналіст просто оперує фактами і розповідає актуальну на даний час інформацію, але діяльність «лівих» обов'язково у свідомості адресата повинна пов'язатися із «легалізацією абортів» та сформувати ставлення до цього питання.

Подібним чином побудовані і інші приклади, які ми не наводимо через обмеженість обсягу роботи. Проте вважаємо за необхідне розглянути і інші варіанти маніпулятивного впливу, наприклад, коли у текстах простежуються явища негативізації чи позитивізації явищ, подій, осіб. При цьому, слід зауважити, що явища позитивізації та позитивної гіперболізації зустрічаються частіше, ніж явища негативізації – негативні тенденції частіше підносяться читачеві завуальовано.

Розглянемо приклад позитивізації:

30. *Piękny gest polskich skoczków. Tak wyrazili swoje wsparcie dla Kubackiego.*

*Polscy skoczkowie postanowili wesprzeć Dawida Kubackiego i jego rodzinę podczas zawodów w Lahti. Czwooro zawodników przekazało piękny gest w stronę*

*sportowca i jego bliskich.*

*Drużyna polskich skoczków wystąpiła w konkursie drużynowym w Lahti bez Dawida Kubackiego. Mimo to Kamil Stoch, Piotr Żyła, Paweł Wąsek i Aleksander Zniszczoł zajęli trzecie miejsce. Po zawodach polscy skoczkowie przekazali gest wsparcia dla nieobecnego zawodnika. Czwooro skoczków złożyło swoje dłonie w kształt serca [92].*

У перекладі зберігається:

*Гарний жест польських стрибунів. Таким чином вони висловили підтримку Кубацького.*

*Польські стрибуні вирішили підтримати Давіда Кубацького та його родину під час змагань у Лахті. Четверо гравців зробили гарний жест у бік спортсмена та його близьких.*

*Збірна Польщі зі стрибків з трампліна брала участь у командних змаганнях у Лахті без Давіда Кубацького. Незважаючи на це, Каміль Стох, Пьотр Жила, Павел Вонсек і Александер Знішчол посіли третє місце. Після змагань польські стрибуні підтримали відсутнього учасника. Чотири стрибуні склали руки разом у формі серця.*

Повідомлення маніпулятивного впливу можна розцінювати як ще більш дієві, ніж сугестивні стратегії, де інформація має характер вже не навіювання, а конкретного нав'язування, маніпулює як свідомістю так і підсвідомістю адресата. Адресат повинен сформувати у собі стійке почуття щастя за задоволеності, у такому разі маніпулятивна стратегія буде вважатися максимально вдалою. Найголовніший та найдієвіший спосіб надати людині потрібної установки – постійні повтори. Серед методів та прийомів маніпулятивного впливу можна виділити як негативізацію, так і перебільшену позитивізацію події, публічної особи, створення міфів навколо, тощо. Взагалі, стратегії маніпулятивного впливу хоч і вважаються найбільш дієвими, у конкретному моменті часу їх буває важко простежити, важко розпізнати через їх завуальованість.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

Медійний текст являє собою складну структуру, націлену формування у адресата позитивного ставлення до описуваного явища, події, особи, продукту, послуги тощо, і досягається даний ефект за допомогою певних стратегій. У нашому дослідженні ми розглянули стратегії інформативного, аргументативного, сугестивного та маніпулятивного впливу. Аналізовані стратегії можуть перетинатися, інколи навіть важко провести чітку межу, яка саме зі стратегій застосована у тексті, або ж до якої з них більше тяжіє повідомлення, крім того, окремі види можуть органічно поєднуватися між собою, лише більше захоплюючи увагу та розум читача.

Разом із названими вище стратегіями ми простежували у роботі, що автори текстів, використовуючи стратегії та тактики інформаційного, аргументативного, сугестивного та маніпулятивного впливу, також користувалися лексичними засобами привертання уваги читача, наприклад, лексичні повтори, несподівані або комічні поєднання лексичних одиниць, використання синонімів, антонімів у вузькому контексті, тощо, а також графічні, синтаксичні та пунктуаційні засоби виділення головного на письмі, наприклад, знаки питання або оклику, виділення напівжирним шрифтом чи курсивом, поєднання коротких та довгих синтаксичних конструкцій, тощо. Усі ці засоби покликані підсилювати ефект, що досягається текстовими засобами інформаційного, аргументативного, сугестивного чи маніпулятивного впливу.

До того ж, слід додати, що деякі приклади когнітивно-прагматичних стратегій неможливо розглянути у вузькому контексті речення, деякі простежуються у всьому повідомленні комплексно і задля чіткого простеження за використанням тієї чи іншої стратегії необхідно розбирати усю інформаційну статтю поетапно, що також свідчить про комплексний авторський підхід до тіла медійного повідомлення.

Отже, стратегії інформаційного впливу, що функціонують у медійних повідомленнях, найперше, містять фактологічну інформацію, на яку потрібно

звернути увагу адресата; прагматична мета в таких повідомленнях реалізується, перш за все, шляхом інформування та надання фактологічної інформації, проте, як показав аналіз прикладів, для підсилення ефекту сприйняття використовуються емоційно забарвлені слова, риторичні питання, питання, на які одразу слідує відповідь, крім того, повідомлення може бути побудоване на ефекті контрасту, але все націлене саме на те, щоб адресат звернув увагу на повідомлення та ту інформацію, яке воно містить.

Стратегії аргументативного впливу містять інформацію, що раціонально оцінює контекст та логічно обґрунтовує причини, з яких адресат повинен звернути увагу продукт, послугу, особу, подію, тощо; у контексті наводяться певні аргументи, які за змістом можна розподілити на логічні, що формують переваги, спираючись на раціональні факти доведення, та психологічні, що спираються на вплив у емоційно-асоціативній сфері адресата. Логічна аргументація буде апелювати раціональною сферою мислення адресата і тому її можна назвати раціональною аргументацією, а психологічна оперуватиме поняттями емотивної сфери, риторичної та загалом її можна назвати прагматичною аргументацією. У аналізованих прикладах зустрічалася, переважною більшістю, логічна аргументація, адже психологічна корелює також із сугестивною сферою, і у аналізованих нами проміжках медійного тексту, вважаємо, психологічна аргументація є сугестивними стратегіями впливу.

Повідомлення сугестивного впливу збудовані у вигляді навіювання, без конкретного спонування адресата до певних дій. Можна навіть сказати, що такі тексти збудовані гіпноотично, у них будуть присутні повтори, та засоби нейролінгвістичного програмування. Безперечно, навіювання неможливе без так званої інтимізації спілкування автора та реципієнта. Реципієнтові потрібне почуття комфорту, можливо навіть захищеності, реципієнт повинен довіряти авторові тексту, відчувати його доброзичливе та дружнє до себе ставлення, це досягається повторюванням особових займенників або використанням звертань до адресата.



Позитивне ставлення до тексту та довіру викликають розмовні, жаргонні, діалектні слова, вирази. Безперечно, для сугестивного впливу характерні використання лексем з емотивно-оцінною конотацією, вигуків, що привертали б увагу читача та апелювали до емотивної сфери. Довірливі стосунки адресата та адресанта, які б можна було назвати гармонійними, побудованими на взаємному розумінні, довірі та готовності наслідувати іншу людину, що значно знижує рівень свідомого контролю з боку адресата, будуються також на принципі створення автором так званого рапорту. Стратегія сугестивного навіювання може ще мати форму так званого мета-програмування, що полягає у стереотипному мисленні більшості. Це апелювання до якихось звичок людини, а звички, як відомо, відносяться до сфери підсвідомого, такого, що відбувається скоріше автоматично, ніж у якості чіткого усвідомлення. До таких стратегій відноється мотивація досягнення людиною успіху та мотивація уникнення невдачі.

Повідомлення маніпулятивного впливу можна розцінювати як ще більш дієві, ніж сугестивні стратегії, де інформація має характер вже не навіювання, а конкретного нав'язування, маніпулює як свідомістю так і підсвідомістю адресата. Адресат повинен сформувати у собі стійке почуття щастя за задоволеності, у такому разі маніпулятивна стратегія буде вважатися максимально вдалою. Найголовніший та найдієвіший спосіб надати людині потрібної установки – постійні повтори, адже уколи людина постійно сприймає інформацію із повторюваними думками, вона формує у себе певні стереотипи. Серед методів та прийомів маніпулятивного впливу можна виділити як негативізацію, так і перебільшену позитивізацію події, публічної особи, створення міфів навколо, тощо. Взагалі, стратегії маніпулятивного впливу хоч і вважаються найбільш дієвими, у конкретному моменті часу їх буває важко простежити, важко розпізнати через їх завуальованість, адже, як ми зазначили вище, адресат не повинен здогадатися про маніпулювання його свідомістю, він повинен ствердитися у думці, що сам дійшов певних висновків із приводу того чи іншого продукту, події, особи тощо і сам сформував власну думку про це.

## ВИСНОВКИ

Медійний дискурс у XXI столітті заповнив усі сфери людського життя – людина звертається до новин, коли бажає дізнатися погоду, фінансову аналітику, оперативну обстановку у країні та світі, намагається зрозуміти, чи не сталося якогось катаклізму, доки ми відпочивали, катаклізму, що може вплинути на особисте життя. Із медіа ми черпаємо приклад для наслідування – нам розповідають, що потрібно їсти, куди ходити, як одягатися, і що потрібно саме нам.

Такі тенденції спостерігаються у всьому розвиненому світі, у суспільстві, що характеризується цифровізацією, і вже не уявляє себе без мережевого життя. У людини з'являється два боки життя: одне життя вона живе у реальному світі, інше – у віртуальному.

Зважаючи на такі обставини, важко не погодитися, що всесвітня мережа активно впливає на людський мозок. Достеменно відомо, що даний вплив активно здійснюється за допомогою медійних текстів, побудованих саме таким чином, щоб активно впливати як на свідомість, так і на підсвідомість людини, змушуючи її робити «правильний» вибір, при цьому людина буде упевнена, що цей вибір – її власний вибір, і ніхто не нав'язував їй його та не змушував ні до чого.

Лише критичне мислення та ретельний аналіз спроможні розпізнати впливові стратегії, часом вони настільки гарно завуальовані, що одразу навіть важко зрозуміти, чи є вони у даному тексті, чи немає. Як правило, кожен медійний текст містить ту чи іншу стратегію впливу, адже це впливає із самого комунікативного завдання медійного тексту: він не просто повідомляє нову інформацію, а надає їй оцінку, надає певних конотацій, апелює певними аргументами задля виконання функції впливу.

Стратегії впливу у медійних текстах можна розглядати із різного боку, це залежить від критеріїв, за якими визначається типологія засобів впливу у медійних текстах. Серед вчених точаться суперечки з цього приводу, і кожна

типологія має право на існування, адже аргументована та підкріплена певними доказами та фактологічною інформацією.

Ми у своїй роботі дослідили функціонування когнітивно-прагматичних стратегій впливу у польськомовних медійних текстах на фактичному матеріалі, дібраному із джерел актуальної та об'єктивної інформації у країні, у яких простежується відображення національно-культурної специфіки у польській мовній картині світу, яка реалізується в інформації, що функціонує у текстах сучасних польськомовних інтернет-ЗМІ.

Використання тих чи інших мовних стратегій задля впливу на різноманітні когнітивні сфери адресата дозволяють виділити медійні повідомлення, що базуються на: стратегіях інформативного впливу; стратегіях аргументативного впливу; стратегіях сугестивного впливу; стратегіях маніпулятивного впливу. Дана класифікація була запропонована сучасною українською дослідницею Оленою Оленюк, що вивчала когнітивні та дискурсні характеристики впливу на адресата у мові англomовних ЗМІ. Користуючись її класифікацією, ми розглянули когнітивно-прагматичні стратегії польськомовного медійного дискурсу.

Медіадискурс являє собою когнітивно-прагматичне середовище, що транслює своїй аудиторії певні смисли та метафоричні факти людського буття за допомогою як вербальних, так і екстралінгвістичних контекстуальних факторів, і тим самим створює певний вплив на свою аудиторію.

Окрім аналізу польськомовного фактичного матеріалу у нашому дослідженні також запропонували варіанти перекладу прикладів українською мовою, адже гугл-перекладач, що може автоматично транслювати сторінки потрібною мовою, не передає усіх засобів впливу, що існують у оригінальному тексті, тому, задля збереження комунікативної мети необхідний творчий та різноплановий підхід перекладача, що буде не лише бездоганно володіти мовними одиницями мови оригіналу та перекладу, але й буде мати певний набір екстралінгвістичних даних.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Академічний тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua> (01.09.2023).
2. Ананко Т. Р. Англомовний корпоративний дискурс : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Ананко Тетяна Рудольфівна. Харків, 2007. 20 с.
3. Балабан О. О. Дискурс-теорії і дискурс-аналіз: історія і перспективи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/apif/2010\\_5/balaban.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/apif/2010_5/balaban.pdf) (02.10.2023)
4. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи : монографія. Л. : ПАІС, 2005. 264 с.
5. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики: [монографія]. Львів: ПАІС, 2010. 336 с.
6. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. К.: Вид. центр “Академія”, 2004. 344 с.
7. Бацевич Ф. С. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу. Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Л., 2002. № 453. С. 30–34.
8. Бехта І. А. Дискурс наратора в англомовній художній прозі. К. : Грамота, 2004. 304 с.
9. Брославська Л. Я., Шевченко І. С. Ідіостиль і концептуальна ідіосфера автора у художньому дискурсі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6293/2/Broslavskaya%20L.Y.,%20Shevchenko,%20I.S..pdf> (27.07.2023)
10. Бурбело В. Б. Художній дискурс в історії французької мови та культури ІХ–XVIII ст.: автореф. дис. ... д-ра філол. наук : спец. 10.02.05 “Романські мови” / Валентина Броніславівна Бурбело. К., 1999. 32 с.
11. Вітгенштейн Л. Філософські дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000273/st000.shtml>

(29.09.2023)

12. Вовк О. І. Особливості конструювання знань в аспекті когнітивної парадигми. Лінгвістичні дослідження: Збірник наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. Хмельницький, 2015. С. 116 – 122.

13. Гайдук Н. А. Прагматична динаміка актуальних концептів політичної комунікації: Монографія. Маріуполь: вид-во МДУ, 2021. 208 с.

14. Герасименко О. В. Дискурсивні стратегії і тактики подолання комунікативних порушень (на матеріалі французьких літературних текстів постмодерну) : автореф. дис. ... канд. філол. наук / О. В. Герасименко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2008. 20 с.

15. Гнезділова Я. В. Емоційність та емотивність сучасного англomовного дискурсу: структурний, семантичний і прагматичний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Ярослава Володимирівна Гнезділова. К., 2007. 291 с.

16. Дискурс іноземномовної комунікації : [колективна монографія / під заг. ред. Кусько К. Я.]. Львів, 2001. 495 с.

17. Довганчина Р. Г. Ідіостиль в теоретичних розробках перекладознавців. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vknlu\\_mtmk/2011\\_1/53.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vknlu_mtmk/2011_1/53.pdf) (27.07.2023)

18. Дрібко В. Т. Категорія суб'єктивної модальності. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/philosophy-and-philology-311/linguistics-andforeign-languages-in-the-world-today-311/7613-kategorya-subktivno-modalnost> (02.09.2023).

19. Дубровинський Г. Р., Ділай А. Ю. Особливості взаємодії масової комунікації та психологічного впливу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/229856041.pdf> (01.09.2023)

20. Козак О. Україномовний рекламний медіа дискурс: лінгвопрагматичний аспект. Тренди та перспективи розвитку мультидисциплінарних досліджень : матеріали II Міжнародної студентської наукової конференції, м. Чернігів, 15 вересня 2021 р. Вінниця, 2021. Т. 1.

С. 102–104.

21. Комунікативна особистість військовослужбовця Національної гвардії України в сучасному соціальному контексті : монографія / за ред. Л. Пелепейченко. Харків : Національна академія НГУ, 2014. 221 с.

22. Коритнік Д.Ю., Баранова С.В. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. Collection of scientific papers “New Philology”. 2020. № 80. Vol. I. С. 266 – 271.

23. Корольов І. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія. Studialinguistica. 2012. Вип. 6 (2). С. 285–305.

24. Кравченко Н. К. Міжнародно-правовий дискурс: когнітивно-комунікативний аспект : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : спец. 10.02.15 “Загальне мовознавство” / Наталія Кимівна Кравченко. К., 2007. 31 с.

25. Литвиненко Н. П. Український медичний дискурс : [монографія] / Н. П. Литвиненко. Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2009. 304 с.

26. Лойко В.В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки. 2011. Вип. 57. С. 179–181.

27. Люлька О. О. Художній англomовний дискурс як середовище реалізації метафори [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/8/part\\_1/5.pdf](http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/8/part_1/5.pdf) (20.08.2023)

28. Мірошніченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф., Вінниця, 12–13.10.2016. Вінниця, 2016. С. 227–231.

29. Мовна комунікація в діяльності сил охорони правопорядку. Теоретичні засади галузевої комунікації : монографія / за ред. Л. Пелепейченко. Харків : АВВ МВС України, 2009. 272 с.

30. Монастир'ова Л. Комунікативні стратегії переконання, як одна з характеристик мовної особистості адвоката (на матеріалі художніх фільмів США). Філологія. Соціальні комунікації. Сімферополь : ТНУ, 2013. Т. 26 (65).

№ 4. Ч. 2. С. 305–310.

31. Монастирьова Л. Дискурсивна особистість у сучасній лінгвістиці. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2019. Вип. 39. С. 45–47.

32. Оленюк О. В. Маніпуляційний потенціал рекламного дискурсу. *Science and Education a New Dimension: Philology. I (3)*. Випуск 13. С. 94-98

33. Оленюк О. В. Методологічні основи дослідження лінгво-когнітивних механізмів мовленнєвого впливу у рекламному дискурсі. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Сер. Філологічні науки. Випуск 3. 2017. С. 51-56

34. Оленюк О. В. Рекламна комунікація крізь призму комунікативних стратегій : теоретичні засади. *Наук. вісн. Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки. Сер. Філол. науки*. 2011. № 4 С. 78–83.

35. Павленко О. Г. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві. *Актуальні питання філології та методики викладання мов*. 2020. Випуск 3 (15). Ч. 1. С. 129–136

36. Полюжин М. М. Взаємодія когнітивних і комунікативних факторів в інформаційному тезауросі людини. Ювілейний збірник на честь 70-річчя від дня народження проф. П. Лизанця. відп. за вип. Горват К. І., Фабіан М. П ; Ужгородський державний університет. Ужгород : Патент, 2000. С. 423 – 431.

37. Полюжин М. М. Когнітивна парадигма лінгвістичних досліджень. *Проблеми романо-германської філології : зб. наук. праць*. Ужгород : УЖДУ, 1999. С. 4-22.

38. Полюжин М. М. Когнітивний підхід до вивчення дискурсу. *Іноземна філологія : український науковий збірник*. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2008. Вип. 120. С. 90 – 98.

39. Полюжин М. М. Перспективи розвитку когнітивно-дискурсивної парадигми знання. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2017. Вип. 12. С. 202-204.

40. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. К.: Наук. думка, 1996. 272 с.
41. Приходько А. М. Концепти та концептосистеми. Дніпропетровськ: вид-во Біла Є А., 2013. 307 с.
42. Радзівєвська Т. В. Нариси з концептуального аналізу та лінгвістики тексту. Текст – Соціум – Культура – Мовна особистість : [монографія] / Тетяна Вадимівна Радзівєвська. К. : ДП “Інформативно-аналітичне агентство”, 2010. 491 с.
43. Руда О. Г. Мовне питання як об’єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі : моногр. Київ, 2012. 232 с
44. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 711 с.
45. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія Полтава: Довкілля-К, 2006. 672 с.
46. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність : [монографія] / Катерина Серажим. К., 2002. 392 с.
47. Синиця І. А. Діалогічність у науковому тексті. Мовознавство, 2004, № 2–3. С.55–60.
48. Скригун Н. П. Медіапланування в системі маркетингових комунікацій. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16369/1/> (Дата звернення 02.09.2023)
49. Трубіцина О. С. Комунікативно-прагматичні особливості спонукального дискурсу засобів масової інформації у сучасному Китаї. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://skhodoznavstvo.org.ua/en/Archive/2012/59/17> (Дата звернення 01.09.2023)
50. Фуко М. Археологія знання. К, 1996. 365 с.
51. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації. Першоджерела комунікативної філософії. – К. : Либідь, 1996. – С. 84–90.
52. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. К.: «Центр



учбової літератури», 2013. 213 с.

53. Чернявська В. Є. Дискурс як фантомний об'єкт: від тексту до дискурсу і назад? Когніція, комунікація, дискурс. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2011. С. 85 – 95.

54. Чрділелі Т. В. Курс лекцій з навчальної дисципліни «Дискурсивні студії» для підготовки докторів філософії денної форми навчання зі спеціальності 035 Філологія. Кременчук: Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського. 2019. 73 с.

55. Шевченко І. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / [І. С. Шевченко та ін.]. Харків: Константа, 2005. 356 с.

56. Шевченко І. С. Становление когнитивно-коммуникативной парадигмы в лингвистике. Вісник Харківського нац. ун-ту. 2004. № 635. С. 202-205.

57. Шугаєв А. В. Імідж ООН у сучасному англomовному медіа-дискурсі: когнітивно-прагматичний аспект : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Херсон, 2018. 215 с.

58. Шугаєв А. В. Медіа-дискурс крізь призму когнітивної прагматики. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tsj.journal.kspu.edu/index.php/tsj/article/view/437/430> (01.10.2023)

59. Brown G. Discourse Analysis / George Brown, George Yule. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 288p.

60. Dijk T. A. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach / London: Sage Publications, 1998. 384p. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (27.07.2023)

61. Dijk van T. A. Introduction : The role of Discourse Analysis in Society / T. A. van Dijk // Handbook of Discourse Analysis. – 1985. – Vol. 4. – P. 1–8.

62. Dijk van T. A. Principles of Critical Discourse Analysis / T. A. van Dijk // The sociolinguistic Reader. – 1998. – Vol. 2: Gender and Discourse. – P. 367–393.

63. Graham Ph. Prediction, propagation and mediation: SFL, CDA, and the inculcation of evaluative-meaning system. Systemic Functional Linguistics And

Critical Discourse Analysis: Studies In Social Change / L. Young, C. Harrison (eds.). London ; New York : Continuum, 2004. P. 53–67.

64. Grice H.P. Logic and conversation. Syntax and semantics. New York : Academic Press, 1975. Vol. 3. P. 41–58.

65. Haverkate H. The Syntax, Semantics, and Pragmatics / Henk Haverkate. Amstardam: John Benjamins Publishers Co, 2002. 235 pp

66. Fairclough N. Discourse and text: linguistic and intertextual analysis within discourse analysis / N. Fairclough // Discourse and Society. – 1992. – № 3. – P. 192–217.

67. Fowler R. :Linguistics and the Novel. London: Methuen, 1977. 145 p.

68. Heidegger M. Sein und Zeit / M. Heidegger. – Frankfurt am Main : Vittorio Klostermann. – 1976. – 583 s.

69. Heidegger M. Towards the Definition of Philosophy / M. Heidegger; [translated by Tom Sedlet]. – London : Continuum. – 2008. – 184 p.

70. Heidegger M. The Essence of Truth / M. Heidegger ; [translated by Tom Sadlet]. – London : Continuum. – 2002. – 252 p.

71. Halliday M. A. K. Language, context and text : aspects of language in a social-semiotic perspective / M. A. K. Halliday, R. Hasan. – Oxford : Oxford University Press, 1991. – 264 p.

72. Harris Z. Discourse Analysis / Z. Harris // Language. – 1952. – Vol. 28. – № 17. – P. 1–30.

73. Harre R., Gillet G. The Discursive Mind. London: Sage, 1994. 143 p.

74. Hymes D. On Communicative Competence / D. Hymes // Sociolinguistics. – 1972. – P. 269–293.

75. Kajetzke L. Diskurs als Konzept der Soziologie / Laura Kajetzke // Wissen im Diskurs: Ein Theorienvergleich von Bourdieu und Foucault. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. 199 S.

76. Leech G. N. Principles of pragmatics / Geoffrey Neil Leech. L.: Longman, 1983. – 250p.

77. Lakoff G. Metaphors we live by / George Lakoff, Mark Johnson. Chicago; London: The University of Chicago Press, 2003. 276 p.

78. Loren Oliver, *Before I Fall*, Hooder Paperbacks, 2017. 190 p.
79. Seriot P. *Analyse du discours politique soviétique*. Paris, 1985. 277 p.
80. Schiffrin D. *Approaches to Discourse* / Deborah Schiffrin. Cambridge, MA & Oxford: Blackwell, 1994. 470p.
81. Schmidt, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. 690 S.
82. Stubbs M. *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language* / M. Stubbs. Oxford, 1983.
83. Wierzbicka A. "Culture scripts": A semantic approach to cultural analysis and cross-cultural communication / A. Wierzbicka // *Pragmatic and Language Learning: Monograph Series*. – 1994. – Vol. 5. – P. 1–24.
84. Winkler E. *Linguistische Analyse kommunikativer Strategien zur Erzeugung von Intimität in Interviewgesprächen des Österreichischen Rundfunks* / Eva Winkler. Frankfurt am Main, 2011. 243 S.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

85. <https://www.gazeta.pl/>
86. <https://wyborcza.pl/>
87. <https://natemat.pl/>
88. <https://niezalezna.pl/>
89. <https://www.rp.pl/>
90. <https://www.newsweek.pl/>
91. <https://www.dziennik.pl/>
92. <https://www.gazetaprawna.pl/>
93. <https://gazetawroclawska.pl/>
94. <https://dziennikzachodni.pl/>
95. <https://www.wykop.pl/>