

## МОВНІ МАРКЕРИ МАНІПУЛЯЦІЇ В АНГЛОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТАХ І ПОЛІТИЧНІЙ РИТОРИЦІ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ІНТЕРПРЕТАЦІЮ ПОВІДОМЛЕНЬ

### LINGUISTIC MARKERS OF MANIPULATION IN ENGLISH-LANGUAGE MEDIA TEXTS AND POLITICAL RHETORIC AND THEIR INFLUENCE ON MESSAGE INTERPRETATION

**Костик Є.В.,**

*orcid.org/0000-0002-7611-0770*

*кандидат педагогічних наук, доцент,*

*доцент кафедри іноземної філології, перекладу та методики навчання  
Університету Григорія Сковороди в Переяславі*

**Пашіс Л.О.,**

*orcid.org/0000-0001-5845-1953*

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*доцент кафедри англійської філології та методики навчання англійської мови  
Навчально-наукового інституту іноземних мов  
Черкаського національного університету ім. Богдана Хмельницького*

У статті розглядають мовні ознаки маніпуляції в англійськомовних медіа й політичній промові та те, як вони змінюють читачське розуміння інформації. Автори зосереджуються на словникових, синтаксичних, прагматичних і емоційно заряджених елементах, що формують думку спільноти й спрямовують реакцію аудиторії. Виокремлено основні прийоми: фреймінг, метафори, евфемізми, епітети й гіперболу; вони діють поза свідомим контролем і змінюють уявлення про події. На прикладах газетних публікацій і політичних виступів продемонстровано, як підбір слів, стилістичних схем і контекстних підказок створює позитивні або негативні відтінки, вибудовує образи «героїв» і «ворогів», викликає страх, співчуття чи схвалення. З'ясовано, що одночасне застосування кількох мовних стратегій підсилює маніпулятивний ефект і сприймається по-різному залежно від культурного середовища й рівня медіаграмотності. Особливо проаналізовано проблеми перекладу емоційних і маніпулятивних елементів; під час перенесення в іншу мову вони часто втрачають силу або змінюють відтінок значення.

У статті описані принципи мовного впливу та запропонована методика виявлення мовних маніпуляцій у сучасному медіадискурсі.

Додатково встановлено, що виявлення таких мовних маркерів вимагає системного аналізу й практичних умінь критичного читання, тому що один термін викликає різні емоційні реакції залежно від контексту й способу подання. Аналіз також показує, що медіа й політики свідомо застосовують мовні засоби для побудови наративів, які відповідають їхнім інтересам, а усвідомлене розпізнавання цих стратегій допомагає сприймати інформацію об'єктивніше й знижує ймовірність маніпулювання аудиторією.

Запропонований підхід може бути використаний як інструмент підвищення медіаграмотності та розвитку навичок критичного мислення в умовах інформаційного перенасичення. Практичне значення дослідження полягає у можливості його застосування в освітніх програмах, журналістиці та перекладацькій діяльності для зниження впливу маніпулятивних стратегій на аудиторію.

**Ключові слова:** мовна маніпуляція, медіатексти, політична риторика, емоційний вплив, фреймінг, метафора, евфемізм, переклад, медіаграмотність.

The article studies how English language news reports and political speeches use language to steer what people think and feel. It focuses on specific tools – vocabulary, sentence patterns, pragmatic signals and emotionally loaded wording. The work lists major techniques – framing, metaphor, euphemism, descriptive labels and also deliberate exaggeration – that quietly alter how facts appear. Real passages from newspapers and speeches illustrate how the choice of words, the way sentences are built as well as surrounding context assign favourable or hostile tone, build pictures of “heroes” and “villains” and trigger fear, pity or approval. When multiple of these devices appear together, the persuasive pressure increases – audiences in different cultures or with different media skills react in diverse ways. The article also notes problems that emerge when such emotionally coloured or persuasive items move from one language to another – part of the meaning can drop out or the tone can shift. Recognition of these problems exposes the machinery of verbal manipulation, encourages readers to question texts and supplies practical steps for spotting manipulative moves in present day media language.

The study also demonstrates that people need orderly methods and solid critical reading habits to spot the language cues. The analysis reveals that media outlets and politicians choose words on purpose to build stories that favour their goals. When recipients notice such tactics, they comprehend the material more calmly and the chance that someone will manipulate them decreases.

The proposed approach can be used as a tool for increasing media literacy and developing critical thinking skills in conditions of information overload. The practical significance of the study lies in the possibility of its application in educational programs, journalism, and translation activities to reduce the impact of manipulative strategies on the audience.

**Key words:** linguistic manipulation, media texts, political rhetoric, emotional impact, framing, metaphor, euphemism, translation, media literacy.

**Постановка проблеми.** У сучасному інформаційному суспільстві медіатексти та політична риторика відіграють визначальну роль у формуванні громадської думки, суспільних настроїв і моделей інтерпретації подій. Особливого значення при цьому набуває мова як інструмент впливу, адже саме через мовні засоби здійснюється не лише передача інформації, а й її оцінювання, інтерпретація та емоційне забарвлення. У англомовному медіапросторі часто вживають мовні маркери маніпуляції: метафори, евфемізми, оцінну лексику, фреймінг, повтори й інші риторичні прийоми. Вони впливають на сприйняття повідомлень, і цей вплив лишається непомітним для аудиторії.

Мова в сучасному медіадискурсі виконує подвійну функцію: вона передає зміст і водночас керує емоціями. Засоби комунікації не лише інформують, а й формують громадську думку.

Потік інформації зростає, цифрові медіа розширюються, політична комунікація посилюється на тлі глобальних соціальних і геополітичних змін. У цих умовах мовні засоби з маніпулятивним потенціалом ускладнюють об'єктивне розуміння подій. Вони задають інтерпретаційні рамки й визначають емоційні реакції реципієнтів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні дослідження мовних маркерів маніпуляції в медіа- та політичному дискурсі активно розвиваються в межах критичного дискурс-аналізу, медіалінгвістики та цифрових гуманітарних студій. Теоретичну основу становлять праці Т.А. ван Дейка, який розглядає маніпуляцію як форму дискурсивного контролю, що реалізується через вплив на когнітивні моделі адресата. Учений доводить, що ключову роль у цьому процесі відіграють лексична селекція, імплікації, пресупозиції та стратегічне фреймування інформації, які спрямовують інтерпретацію повідомлень у потрібному напрямі [33].

У сучасній медіалінгвістиці значну увагу приділено дослідженню оцінної та емоційної лексики як індикаторів маніпулятивного впливу. Зокрема, М.Беднарк на основі корпусного аналізу новинного дискурсу доводить, що оцінні мовні ресурси, інтенсифікатори та модальні конструкції формують ідеологічні рамки інтерпретації подій і безпосередньо впливають на сприйняття інформації

аудиторією [12]. Подібні висновки підтверджують і сучасні дослідження цифрового медіадискурсу, у яких наголошується на можливості автоматичного виявлення маніпулятивних стратегій на основі лексико-семантичних і прагматичних індикаторів мовлення [26].

Сучасні автори також розглядають мовні маркери маніпуляції в контексті сучасної політичної пропаганди. Так, у статті Н.А. Шмігельської вивчаються частотні лексичні маркери маніпуляції в англомовних політичних медіатекстах, зокрема військова термінологія, афективні слова з негативною конотацією та інші засоби, що реалізують стратегічні цілі політичних акторів у контексті конфліктних медійних нарративів [27].

О.І. Ніка [9] аналізує модусні маркери маніпулятивності в сучасному українськомовному медійному дискурсі, які можна частково екстраполювати на англомовні тексти. Вона підкреслює, що модусні конструкції (висловлювання переконання, припущення, обов'язку) ефективно впливають на інтерпретацію повідомлень, формуючи у читача певне ставлення до подій або явищ [9].

Ю.В. Поличева та О.О. Мельник [10] зосереджують увагу на маніпуляції емоціями, демонструючи приклади використання емоційно забарвлених прикметників, прислівників та інтонаційних конструкцій [10].

Ці дослідження підсилюють традиційні теоретичні моделі, демонструючи як лексико-граматичні, так і цифрові мовні індикатори маніпуляції реалізуються в сучасних медіатекстах та політичному дискурсі.

Дослідження мовних маркерів маніпуляції в англомовних медіатекстах та політичній риторичі активно розвивається. З.Д. Голуб [2] пропонує структуру словника лексичних змінних, що дозволяє ідентифікувати інформаційно-психологічні маніпуляції, підкреслюючи значення лексичних одиниць як інструментів впливу на сприйняття аудиторії. Автор наголошує на здатності таких маркерів змінювати смислове навантаження повідомлення та викликати емоційні реакції читачів [2].

Сучасні дослідження мовних маркерів маніпуляції та перекладу в англомовних текстах акцентують увагу на глобалізаційних впливах, семантичних змінах та адаптації нових мовних

одиниць. Ю.Костик, І.Бахов, О.Шум, М.Гнатюк, Н.Нікітіна досліджують роль англiцизмiв i багатомовного змiшання в сучасних текстах, пiдкреслюючи iхнiй вплив на семантичне i прагматичне навантаження повiдомлень та мовнi практики [21].

Особливостi перекладу наукових текстiв англiйською аналізують Л.Максименко, У.Шостак, О.Требик, Є.Костик, Ю.Малинка. Автори наголошують на необхідностi точного вiдтворення семантики i стилю оригiналу, що забезпечує комунікативну адекватнiсть та збереження наукової достовiрностi [22].

Проблеми полiткоректностi та лексичної семантики сучасної англiйської мови розглядають Є.Костик, І.Голубева, якi показують, що вибiр нейтральної лексики та змiни смислового поля слiв виступають важливими мовними маркерами соціально-культурних норм [5].

Особливостi перекладу неологiзмiв i сленгу в сучасній англiйській мові досліджують Є.В. Костик, В.Р. Булацик, В.М. Богущкий. Вони пiдкреслюють, що переклад таких одиниць потребує врахування когнітивних i соціокультурних аспектів, а також контекстуального аналізу для збереження комунікативного ефекту [7].

Переклад англiйських iдіом аналізують Є.В. Костик, А.Д. Аліева. Автори доводять, що для збереження емоційного та комунікативного навантаження необхідно враховувати коннотативну та прагматичну складові ідіом, що є критично важливим у медіатекстах i публіцистиці [6].

Таким чином, сучасні праці пiдтверджують важливiсть комплексного пiдходу до аналізу мовних маркерiв та перекладу англiйських текстiв, враховуючи глобалізаційні впливи, семантичні змiни та контекстуальні аспекти.

А.М. Коваленко та В.С. Новікова [4] досліджують мовні засоби реалізації тактик маніпулятивного впливу в англiйських мас-медіа, пiдкреслюючи поєднання семантичних, прагматичних i синтаксичних стратегій. Автори зазначають, що маніпулятивна мова використовує неоднозначні конструкції, що створюють ілюзію об'єктивностi та логічностi, одночасно пiдсвідомо спрямовуючи емоції аудиторії [4].

О.М. Медвiдь, О.О. Клочко та О.П. Стеценко [8] розглядають iмплементацію прагматичних засобiв у фейкових новинах англiйських iнтернет-медіа. Вони пiдкреслюють використання емоційного пiдсилення, формування паніки або довіри до джерел i важливiсть розпiзнавання таких маркерiв для медіаграмотностi [8].

Ц.Дун [3] аналізує маніпулятивні комбiнації в англiйському полiтичному дискурсі, звертаючи увагу на контекстуальні та структурні фактори, якi створюють комплексний вплив на читача.

Таким чином, сучасні наукові праці демонструють змiщення уваги вiд загальнотеоретичного осмислення маніпуляції до емпіричного вивчення конкретних мовних маркерiв у цифровому медіапросторі, що зумовлює необхіднiсть iх системного аналізу в англiйських медіатекстах i полiтичній риториці. Отже, iснує необхіднiсть системного дослідження мовних маркерiв маніпуляції у сучасних англiйських медіатекстах та полiтичному дискурсі.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз мовних маркерiв маніпуляції в англiйських медіатекстах i полiтичній риториці та визначення iхнього впливу на iнтерпретацію повiдомлень. Запропонувати методичні пiдходи до виявлення та аналізу маніпулятивних засобiв у медіадискурсі для пiдвищення медіаграмотностi.

**Виклад основного матерiалу.** У медіадискурсі використання мови часто є не лише методом подачі фактiв. Медіа часто беруть участь у формуванні наративiв, фреймiнгу проблем та керуванні громадськими емоціями через тонкі мовні вибори. Як слушно зауважує Ю.В. Поличева, ці лiнгвістичні техніки спрямовані на виклик певних емоційних реакцій, що впливають на погляди аудиторії щодо полiтичних, соціальних i культурних тем [10, с.51]. Вiд заголовкiв до вибору описових термiнiв, слова в медіа можуть викликати сильні емоційні реакції, часто впливаючи на аудиторію без її свiдомого усвідомлення.

Однією з найважливіших функцій полiтичного дискурсу є функція переконання та пропаганди, а першорядною цiльовою установкою полiтичного дискурсу є формування в соціумі тих поглядiв та оцінок, якi необхідні автору дискурсу, – то такий тип дискурсу, скорiше за все, направлений на свiдомість громадськостi, тобто є достатньо вагомим iнструментом впливу. Дослідження маніпулятивних прийомiв полiтичного дискурсу найчастiше ґрунтується на промовах полiтикiв, тому полiтична реклама вважається актуальним об'єктом аналізу.

Майже всі сучасні події, зокрема i полiтичні, фіксуються i передаються за допомогою дещо ускладненої форми тексту. Перевагою дискурсу як одиниці операційного аналізу є те, що він дозволяє переходити вiд тексту як вiдносно завершеної, умовно обмеженої одиниці до iнших текстiв, бо дискурс представляє комунікативну подію як iнтегровану сукуп-

ність окремих висловлень або текстів. Зазвичай зміст дискурсу розкривається не одним текстом, а декількома текстами у комплексі. Це призводить до того, що погляд на текст здійснюється з різних боків, тобто не як завершеної одиниці, а як відкритої метакомунікативної одиниці. Таким чином, предметом дискурс-аналізу буде виступати «макротекст» або текстотип – своєрідна текстова форма з ускладненою структурою, яка в залежності від комунікативної мети, форми комунікації, кількості джерел передачі інформації, реалізується через сукупність різних типів текстів. Політична реклама розглядається як складна комунікативна подія, в процесі розвитку якої створюються тексти, кожен з яких доповнює наступний. Певна комунікативна подія формує гетерогенну складну форму тексту, якій притаманні ознаки риторичної, ритуальної та інституційної комунікації, а єдність структури представлено семантично та семіотично. Структурні елементи існуючої текстової форми можуть існувати як окремі тексти, але в єдиній структурі – це об'єднані зразки текстів, які включають у себе набір певних прототипічних ознак. Окреслені об'єднані зразки можна визначити як типи текстів письмової форми (друк рекламних текстів на різній продукції) або усної форми підготовленої комунікації направленої в одну сторону (аудіо, відео реклама та публічні виступи).

Типи текстів політичної реклами поєднуються в одну структуру, бо виражають намір автора у типових умовах комунікації, мають загальну прагматичну настанову, традиційно досягнення визначених комунікативних і маніпулятивних цілей та володіють спільними, взаємообумовленими ознаками на різних рівнях текстової структури. Базуючись на цьому можемо сказати, що політична реклама як продукт мовленнєвої діяльності складається з усної і письмової форми текстів, які лише у об'єднанні забезпечують повне розкриття теми/змістовно-сміслового навантаження й наміру політика щодо створення власного позитивного іміджу. Це дає можливість визначити «макротекст» політичної передвиборчої реклами як певну авторську модель або як одиницю вищої абстракції, яка реалізується через прототипічний композиційно ускладнений різновид текстової форми.

До основних цілей передвиборчої кампанії як комунікативної події відносимо:

- 1) інформативну – надати інформацію про кандидата;
- 2) аргументативну – переконання виборця у перевагах кандидата;

3) спонукальну – спонукати виборця до конкретних дій;

4) маніпулятивну – викликати зворотні емоції виборця, – позитивні щодо власної кандидатури або критично негативні до образу опонента;

5) епідейктичну – вираження кандидатом оцінки поточної ситуації та її майбутнього розвитку.

Варто взяти до уваги, що політична реклама виконує соціально-орієнтуючу, ідеологічну функцію, оскільки політична реклама існує в умовах політичної конкуренції і покликана виділяти власний об'єкт комунікативної діяльності з-поміж інших. Текст політичної реклами базується на трьох елементах: обіцянок політика, його апеляції до влади та критиці своїх опонентів, що вказує на типовість та алгоритмічний характер. Для створення знакової форми реклами використовуються семіотичні знаки національно-історичного, морально-ціннісного й особистісного характеру, які здатні здійснювати вплив на масового адресата.

Публікації містять слова з яскравою емоційною забарвленістю, метафори й риторичні прийоми. Такі вислови формують ставлення громадян до окремих груп, політиків або всесвітніх процесів. Навмисне чи мимовільне нагнітання емоцій через мову особливо поширене у політичних і соціальних медіа. У репортажах емоційно забарвлена лексика або вибіркоче подання контексту змінює те, як аудиторія сприймає події та їх учасників.

Візьмемо словосполучення «illegal immigrants» та «undocumented migrants». Перша фраза підкреслює порушення закону й звично викликає негатив. Друга фраза звучить нейтральніше й показує мігрантів без документів у людському вимірі.

Фреймінг відчутно змінює громадську думку. ЗМІ, свідомо чи ні, добирають слова, щоб викликати конкретні емоції й сформувати певний погляд на подію. Один з основних методів лінгвістичної маніпуляції в медіадискурсі – це використання епітетів, емоційно забарвлених прикметників або описових фраз, що викликають певне ставлення до особи, події чи ідеї. Наприклад, під час політичних виборів кандидата можуть називати «heroic leader» (героїчний лідер) або, навпаки, «corrupt politician» (корумпований політик) [15, с. 15]. Переклад таких висловів часто потребує трансформацій. Наприклад, епітет «heroic leader» у перекладі може бути адаптований як «героїчний очільник» або «видатний лідер» залежно від контексту, аби зберегти емоційне забарвлення та асоціативне навантаження. Таким же чином «corrupt

*politician*» може перекладатися як «корумпований політик» або «чиновник, замішаний у корупції», якщо необхідно передати конкретний підтекст чи уникнути прямого осуду.

Фраза «*military intervention*» (військова інтервенція) звучить набагато менш агресивно та конфронтаційно, ніж «*military invasion*» (військова інвазія), хоча обидві фрази описують одну й ту ж дію. При перекладі цієї фрази може використовуватися зміщення стилістичного регістру. Наприклад, «*military intervention*» можна перекласти як «військове втручання», що звучить нейтральніше, або ж як «збройна інтервенція», якщо потрібно підкреслити негативний аспект. Евфемізми часто служать для зменшення серйозності події, як, наприклад, коли «*collateral damage*» (побічні втрати) використовуються замість «*civilian casualties*» (цивільні жертви). Ця маніпуляція гарантує, що аудиторія менш схильна сприймати дію негативно, підсвідомо формуючи її як більш прийнятну або навіть виправдану [15, с. 42].

Подібну функцію виконують й інші евфемістичні конструкції, поширені в англомовному політичному дискурсі. Наприклад, фраза «*enhanced interrogation techniques*» використовується замість прямого слова «*torture*», що значно пом'якшує сприйняття жорстоких методів допиту. Так само вислів «*regime change*» часто подається як нейтральний політичний процес, хоча фактично може означати насильницьке повалення влади. У медіатекстах також поширеним є вживання формулювань на кшталт «*security operation*» замість «*military attack*», що змінює оцінний фокус повідомлення.

Для показу впливу таких мовних маніпуляцій візьмемо конкретні матеріали з відомих медіа. Прикладом є публікації про громадянську війну в Сирії в «*The New York Times*». У текстах неодноразово зустрічається словосполучення «*war on terror*», якою позначали військові дії на Близькому Сході. Фраза несе моральне навантаження і протиставляє «добро» і «зло». Українською цей термін передають як «війна з тероризмом», але через культурні відмінності частина емоційного змісту зникає.

Отже, мовні елементи маніпуляції в медіа та політиці виконують не лише описову, а й стратегічну роль: вони встановлюють оціночні рамки, впливають на емоційне сприйняття подій і задають напрям, у якому аудиторія має інтерпретувати інформацію.

Щоб підсилити емоційний вплив, перекладач може використати трансформацію конкре-

тизації, наприклад, «боротьба з терористичною загрозою», або ж залишити нейтральний варіант для збереження балансу. Фреймуючи конфлікт таким чином, медіа формує громадське сприйняття, звертаючи увагу на спрощену картину складної геополітичної ситуації. Подібний ефект спостерігається і в інших випадках: наприклад, словосполучення «*peacekeeping mission*» може перекладатися як «миротворча місія», що створює позитивну конотацію, хоча в реальності може йтися про повноцінну військову операцію. Так само формулювання «*security measures*» часто використовується замість «*restrictions*» або «*limitations*», що дозволяє подати обмеження прав як необхідний захисний крок.

У сучасних медіа мова виконує не лише функцію передавання даних. Вона служить засобом, який формує те, як громадськість сприймає події, задає напрям обговорень і провокує конкретні почуття. Редакції знають: подача матеріалу, добір слів і побудова заголовка визначають, як відреагують читачі. Заголовок «*Crackdown on Protesters*» викликає гостріше почуття, ніж констатація «*Police Dispersed a Demonstration*», хоч описує ту саму подію.

Слова активізують страх, обурення, співчуття чи сподівання, а ці емоції змінюють напрям розмов у суспільстві. Маніпулятивна мова працює так: вона спонукає людину відчувати замість того, щоб проаналізувати. Підміну раціонального оцінювання забезпечують стійкі образи, на кшталт «*information battlefield*» чи «*media war*», що уявляють інформаційні процеси як безперервну небезпечну сутичку.

Емоційна мова створена для того, щоб викликати сильні реакції у аудиторії – як позитивні, так і негативні – щодо особи, події чи ідеї. Наприклад, використання епітетів – слів чи фраз із сильними емоційними конотаціями – може створити позитивний або негативний образ індивіда чи групи. Термін «*radical*» [19] (радикальний) може бути використаний для опису особи з суперечливими поглядами, але також часто слугує інструментом делегітимізації, асоціюючи її з екстремізмом або небезпекою [23]. При перекладі терміну «*radical*» важливо враховувати контекст: залежно від політичної ситуації перекладач може обрати варіанти «радикальний», «екстремістський» або «крайній», що дозволяє відтворити потрібний рівень емоційної оцінки.

Інші оціночні слова працюють ідентично. У політичних текстах словосполучення «*controversial leader*» чи «*strongman*» водночас несуть нейтральний зміст і прихований негатив, тому виникає

нечітке, але емоційно напружене враження про політика. Такі слова не тільки називають явище, а й одразу підказують, як до нього ставитися, щойно читач бачить заголовок.

Мітка «hero» часто слугує для того, аби звеличити вчинки людини, зокрема в політичних промовах, і надати їй вигляд чесного борця. Якщо ж це слово вживають до особи, яка викликає суперечки, перекладач іноді замінює його на «самопроголошений герой», «так званий герой» або «псевдогерой», щоб показати іронію чи осуд. Те само стосується й інших позитивних ярликів: «defender», «patriot» і «leader» у медіатекстах часто лишень укріплюють авторитет політика, не зважаючи на те, що він робить насправді.

ЗМІ обирають слова «terrorist» (терорист) і «freedom fighter» (борець за свободу) залежно від політичної позиції видання. Якщо медіа називає групу «terrorists», воно створює у читача відчуття загрози, насильства й безладу. Інше видання ту ж групу назве «freedom fighters», і тоді читач бачить у її членах постраждалих, які борються за права. Перекладач має пам'ятати, що ці слова несуть сильний емоційний тиск. Замість прямого вживання «терорист» або «борець за свободу» він часто бере нейтральніші варіанти: «бойовик», «повстанець», «екстреміст». Вибір слід змінює реакцію аудиторії: одних представляють як злочинців, інших – як героїв. Такий прийом називається фреймінг. Він спрацьовує тому, що активує у читача готові уявлення та емоції і тим самим штовхає читача на бік однієї зі сторін конфлікту.

Евфемізми також слугують маніпуляцією в медіа. Жорстке або неприємне слово замінюють м'якшим, приємнішим, і тоді сприйняття події змінюється.

Політичні повідомлення часто замінюють слово «kill» на «neutralize targets», а слово «prison» – на «detention facility». Ці формулювання звучать технічно і віддалено. Такі заміни зменшують емоційне навантаження і приховують жорсткість дій.

Українською «collateral damage» найчастіше перекладають як «побічні втрати». Цей варіант зберігає евфемістичний ефект. Якщо потрібно показати шкоду, перекладач уточнює: «випадкові втрати серед цивільного населення». У будь-якому разі термін приховує факт загибелі мирних людей і подає це як сумний, але неминучий результат війни [10, с. 52].

У політичному дискурсі евфемізми виправдовують сумнівні рішення. Вторгнення в Ірак у США та Великобританії назвали «a mission of liberation» («місія звільнення»). Таке формулю-

вання приховує насильство і зменшує обурення громадськості, подаючи дію як морально правильну [17].

Те саме відбувається зі словосполучкою «regime change»: її подають як нейтральну політичну зміну, хоча насправді йдеться про насильницьку заміну влади.

Гіпербола – це навмисне перебільшення, яке ЗМІ використовують, щоб викликати сильну емоційну реакцію. Підвищуючи значення події, вираз посилює її вплив на читача чи глядача. Під час криз або катастроф такий прийом з'являється майже в кожному повідомленні. Заголовки, що містять фрази «найгірша повинь в історії» або «найзнижувальніша економічна катастрофа», мають на меті змусити людей пережити страх або відчуття терміновості. Політичні рубрики користуються тим самим прийомом: вислови «democracy under attack» чи «a nation on the brink» створюють враження крайньої загрози навіть тоді, коли ситуація не досягла критичного стану.

Наприклад, після ураганів чи землетрусів медіа часто описують руйнування, навмисно перебільшуючи дійсність. Друк заголовків на кшталт «The Worst Refugee Crisis in History» підсилюють емоційний відгук у читача [18].

У політичному дискурсі емоційний тиск проявляється у виборі принижувальних епітетів для характеристики опонентів.

Наприклад, термін «ліберальна еліта» використовується консервативними медіа, щоб зобразити політичних опонентів як відірваних від реальності та відчужених від проблем звичайних людей. Прикладом цього є стаття Fox News під заголовком «Liberal Elite's Attack on Democracy» («Атака ліберальної еліти на демократію»), яка неодноразово використовує термін «elite» («еліта»), щоб натякати, що ліберальна політика не відповідає інтересам пересічних американців [16]. З іншого боку, терміни, такі як «radical left» («радикальна ліва») або «socialist» («соціаліст»), використовуються для того, щоб викликати страх і підозру серед більш консервативних виборців [19].

Гіпербола часто використовується для перебільшення значення конкретної події, посилюючи її емоційну вагу. Розглянемо частотне використання терміну «crisis» («криза») в медіа щодо міграції чи економічних спадань [25]. Таке гіперболічне подання покликане викликати відчуття терміновості, загрози та необхідності негайних рішень. Подібно працюють і формулювання «border chaos» або «migration wave», які метафорично зображують соціальні процеси як сти-

хійні лиха, тим самим підсилюючи тривожність аудиторії.

З іншого боку, політики й журналісти часто вдаються до метафор, щоб пояснити складні події простими словами. Такі порівняння допомагають слухачам швидко зрозуміти суть проблеми. У багатьох ситуаціях метафори викликають чіткі почуття: страх, гнів, солідарність. Після атак 11 вересня 2001 року вживання словосполучки «War on Terror» поширилось у світовій пресі. Вислів перетворив боротьбу з терористичними групами на образ повномасштабної війни, замість того щоб говорити про поліцейську або дипломатичну діяльність. Уявна картина війни підсилює враження, що країні загрожує знищення, і тому виправдовує надзвичайні рішення: посилені перевірки на кордонах, додаткові повноваження спецслужб, військові інтервенції.

Емоційний ефект слів пояснюється тим, що телеканали, газети й онлайн-видання відбирають для публікації саме ті терміни, які задають певний настрій. Цей настрій залежить не тільки від фактів, а й від того, як їх подають. Сирійське збройне протистояння слугує наочним доказом.

У статті представлений аналіз окремих уривків англомовних медіатекстів і політичних промов з метою виявлення мовних засобів маніпулювання та з'ясування, як вони змінюють сприйняття інформації аудиторією. Для аналізу були відібрані реальні політичні заяви й заголовки з провідних англомовних інформаційних платформ: CNN, BBC та The Guardian.

### 1. Емоційно забарвлені лексичні маркери

Заголовки стрічки новин часто містять слова з високою емоційною силою, які формують початкове ставлення читача до події. Наприклад, у заголовку «Fears of a New Cold War as Russia Beefs up Military» слово *fears* («страхи») підсилює тривожне сприйняття новини, що провокує емоційну реакцію ще до прочитання тексту. Такий прийом називають емоційним фреймінгом.

З наведених прикладів видно, що емоційно забарвлені вирази здатні змінювати тон повідомлення, викликаючи у читача відчуття тривоги або незадоволення.

### 2. Риторичні маркери та питання

Риторичні запитання часто використовуються у політичній риторичі для «спонукання» аудиторії до певної позиції без прямого твердження. Приклад: «*Can we afford to ignore this threat?*» – фактично не ставить слухача в позицію вибору, а змушує погоджуватися з тезою про загрозу.

Риторичні маркери використовуються для того, щоб не просто подати інформацію, а сформувати у слухача/читача певний тип реакції, часто неусвідомлений.

### 3. Пасивні конструкції та евфемізми

Політики і журналісти часто уникають прямої відповідальності за дії або події, вдаючись до пасивних конструкцій або евфемістичних формул. Наприклад, вислів «*Mistakes were made...*» дозволяє уникнути вказівки на конкретних виконавців, розмиваючи відповідальність.

Такі мовні маркери створюють ілюзію об'єк-

Таблиця 1

#### Емоційно забарвлені маркери в англомовних медіа

№	Джерело	Цитата	Маніпулятивний маркер	Вплив на сприйняття
1	CNN	« <i>Fears of a new Cold War...</i> »	<i>fears</i>	Підсилює тривогу
2	The Guardian	« <i>has lost out...</i> »	<i>lost out</i>	Створює негативну конотацію
3	BBC	« <i>Prioritising short-term profits... has sometimes meant that... has lost out</i> »	<i>short-term, lost out</i>	Формує критичне ставлення

Таблиця 2

#### Риторичні маркери у політичних висловлюваннях

№	Джерело	Цитата	Вид маркера	Ефект
1	Політична промова	« <i>Can we afford to ignore this threat?</i> »	Риторичне питання	Стимулює погодження
2	NYT аналіз	фрази « <i>terrorist attack</i> »/« <i>lone wolf incident</i> »	Фреймінг	Формування негативної оцінки
3	The Economist	використання легких кліше (« <i>cycle of uncertainty</i> »)	Стилістичні кліше	Посилення очікуваного наративу

тивності та зменшують критичність сприйняття негативних або складних ситуацій.

#### 4. Масштабні образи та фреймінг

Медіа використовується конструктами, які апелюють до культурних або історичних асоціацій читача. Згадка про «Cold War» пов'язує поточні події з масштабними історичними конфліктами, що посилює емоційне сприйняття новини.

Образи та масштабні фрейми створюють емоційно забарвлений контекст, що значно впливає на спосіб інтерпретації читачем.

**Висновки.** Мова діє як засіб, який здатний викликати емоції та впливати на судження; у медіа й у політичному висловлюванні ця здатність особливо помітна. Перенесення таких мовних прийомів іншою мовою додає труднощів. Під час перекладу

Таблиця 3

### Пасивні конструкції та евфемізми

№	Цитата	Граматична/лексична форма	Маніпулятивна функція
1	« <i>Mistakes were made...</i> »	Пасив	Приховує винних
2	« <i>Downsizing</i> »	Евфемізм	Пом'якшує негатив
3	« <i>Prioritising short-term profit...</i> »	Абстрактна формула	Розмиває негатив

Таблиця 4

### Образи та масштабні фрейми

№	Джерело	Маркер	Вплив
1	CNN	« <i>Cold War</i> »	Створює історичні асоціації страху
2	NYT заголовки	слова « <i>crisis</i> », « <i>threat</i> », « <i>danger</i> »	Формують відчуття загрози
3	CNN/Twitter	емоційно-насичені заголовки	Посилюють емоційне сприйняття

метафори й евфемізми втрачають частину емоційного навантаження, тому досягти однакової сили впливу важко. Той, хто перекладає політичні тексти й медіарепортажі, має виявляти культурну чутли-

вість і розуміти, як відрізняються емоційні асоціації в різних мовах. Отже, свідоме чи не дуже свідоме емоційне маніпулювання через мову утворює сталу частину сучасної політичної й медійної тактики.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аналіз політичних виступів у відкритих джерелах (публічні промови). YouTube : веб-сайту. URL: <https://www.youtube.com> (дата звернення: 15.02.2026)
2. Голуб З. Д. Структура словника маркерів лексичних змінних для виявлення інформаційно-психологічних маніпуляцій. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. 2018. Вип. 2. С. 264–268.
3. Дун Ц. Маніпулятивні комбінації в англійському політичному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. 2022. Вип. 13, № 81. С. 17–19. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/3478> (дата звернення: 15.02.2026)
4. Коваленко А. М., Новікова В. С. Мовні засоби реалізації тактик маніпулятивного впливу в сучасних англійських мас-медіа. *Нова філологія*. 2021. № 82. С. 104–110. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2021-82-17> (дата звернення: 11.02.2026)
5. Костик Є., Голубева І. Політкоректність і лексична семантика сучасної англійської мови. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Вип. 86, т. 2. С. 225–230. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/86-2-34> (дата звернення: 11.02.2026)
6. Костик Є. В., Алієва А. Д. Особливості перекладу англійських ідіом. *Нова філологія*. 2023. № 89. С. 9–14. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2023-89-1> (дата звернення: 13.02.2026)
7. Костик Є. В., Булацик В. Р., Богущкий В. М. Особливості перекладу неологізмів і сленгу сучасної англійської мови. *Вісник науки та освіти. Серія «Філологія»*. 2025. № 11 (41). С. 654–667. [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-11\(41\)-654-667](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-11(41)-654-667) (дата звернення: 10.02.2026)
8. Медвідь О., Ключко О., Стеценко О. Імплементация прагмалінгвальних засобів для реалізації маніпулятивних стратегій фейкових новин (на матеріалі англійських інтернет-медіа). *Філологічні трактати*. 2024. Т. 16, № 2. С. 86–102. [https://doi.org/10.21272/Ftrk.2024.16\(2\)-9](https://doi.org/10.21272/Ftrk.2024.16(2)-9) (дата звернення: 15.02.2026)
9. Ніка О. І. Модусні маркери маніпулятивності в сучасному українськомовному медійному дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2024. Вип. 67. С. 88–91. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення: 15.02.2026)

10. Поличева Ю. В., Мельник О. О. Мовні засоби маніпуляції емоціями в англomовних медіатекстах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2024. № 69, т. 1. С. 50–54. <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.69.1.11> (дата звернення: 10.02.2026)
11. Prioritising short term profits... has sometimes meant... *BBC News* : веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com> (дата звернення: 15.02.2026)
12. Bednarek M. Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus. *London* : Continuum, 2006.
13. Entry for downsizing. *Cambridge Dictionary* : веб-сайт URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата звернення: 15.02.2026)
14. Fears of a new Cold War as Russia beefs up military. *CNN* : веб-сайт. URL: <https://edition.cnn.com> (дата звернення: 15.02.2026)
15. Entman R. M. Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57, No. 1. P. 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x> (дата звернення: 15.02.2026)
16. Three huge ways liberal news media lost the presidential election – and deserved it. *Fox News* : веб-сайт. URL: <https://www.foxnews.com> (дата звернення: 15.02.2026)
17. Iraq war 20 years on: Aftermath and Middle-East challenges. *Guardian*: веб-сайт. URL: <https://www.theguardian.com> (дата звернення: 15.02.2026)
18. Mass murder in Gaza: The world is watching. *Guardian*: веб-сайт. URL: <https://www.theguardian.com> (дата звернення: 15.02.2026)
19. Radical far-left or common sense: A look at Kamala Harris's policies. *Guardian*: веб-сайт. URL: <https://www.theguardian.com> (дата звернення: 15.02.2026)
20. The politics of fear: How language is used to manipulate the public. *Guardian*: веб-сайт. URL: <https://www.theguardian.com> (дата звернення: 15.02.2026)
21. Kostyk Y. et al. The influence of globalization on language practices: The role of anglicisms and multilingual blending in modern texts. *International Journal on Culture, History, and Religion*. 2025. Vol. 7 (S11). P. 177–192. <https://doi.org/10.63931/ijchr.v7iS11.160> (дата звернення: 15.02.2026)
22. Maksymenko L. et al. Features of translating scientific texts into English. *World Journal of English Language*. 2023. Vol. 13, No. 5. P. 514–519. <https://doi.org/10.5430/wjel.v13n5p514> (дата звернення: 15.02.2026)
23. 10 ways the media manipulates you using emotion. *Medium* : веб-сайт. URL: <https://medium.com> (дата звернення: 15.02.2026)
24. Framing the war on terror: The language of conflict. *New York Times* : веб-сайт. URL: <https://www.nytimes.com> (дата звернення: 15.02.2026)
25. What Trump says: An analysis of political rhetoric. *New York Times* : веб-сайт. URL: <https://www.nytimes.com> (дата звернення: 15.02.2026)
26. Shakenova M. Parameterization of manipulative media discourse: Possibilities and problems of automatic diagnosis. *Digital Scholarship in the Humanities*. 2024. <https://doi.org/10.1093/lsc/fqae024> (дата звернення: 15.02.2026)
27. Passive voice and responsibility in politics. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*: веб-сайт. URL: <https://plato.stanford.edu> (дата звернення: 15.02.2026)
28. Strategies of manipulative rhetoric in business media. *The Economist* : веб-сайт. URL: <https://www.economist.com> (дата звернення: 15.02.2026)
29. Analysis of profit and loss framing. *The Guardian* : веб-сайт. URL: <https://www.theguardian.com> (дата звернення: 15.02.2026)
30. Media framing in conflict headlines. *The New York Times* : веб-сайт. URL: <https://www.nytimes.com> (дата звернення: 15.02.2026)
31. Van Dijk T. A. Discourse and knowledge: A sociocognitive approach. *Cambridge* : Cambridge University Press, 2014.
32. Van Dijk T. A. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. 2006. Vol. 17, No. 3. P. 359–383. DOI:10.1177/0957926506060250



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Дата першого надходження статті до видання: 17.04.2026  
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.05.2026  
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026