

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації

**Вербальні засоби впливу медійних інформаційних текстів
на емоційний стан реципієнтів**

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма *«Українська мова і
література та західноукраїнська мова»*

Ангеліни Віталіївни БУРХОВИЧ

Науковий керівник:

к. філол. н., доц. **Дмитро ДЕРГАЧ**

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри стилістики та мовної комунікації

протокол № ___ від « ___ » _____ 2024 року

завідувач кафедри _____

д.філол.н., проф. **Лариса ШЕВЧЕНКО**

КИЇВ 2024

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС У НАУКОВОМУ ОСМИСЛЕННІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	10
1.1. Теорія психологічних особливостей впливу засобів масової інформації на емоційну сферу реципієнтів	10
1.2. Маніпулятивний потенціал медіа	14
Висновки до Розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОСТИЛІСТИКА ВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН РЕЦИПІЄНТІВ У МЕДІЙНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕКСТАХ	20
2.1. Мовні засоби маніпуляції в електронних медіа	20
2.2. Особливості застосування вербальних засобів із метою прихованого впливу в текстах електронного журналу «VOGUE»	26
Висновки до Розділу 2	29
РОЗДІЛ 3. МАСКУЛІННИЙ ВИМІР МОВНИХ ЗАСОБІВ ТА ОБРАЗІВ У ЖУРНАЛІ «VOGUE»: ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ НА ЧОЛОВІЧУ АУДИТОРІЮ	31
3.1. Аналіз вербальних та стилістичних прийомів, спрямованих на залучення чоловічої аудиторії у розділі журналу «VOGUE MAN»	31
3.2. Роль лексичних засобів у створенні маскулінних образів, специфічних тематик та контенту у формуванні емоційного зв'язку з читачами	34
Висновки до Розділу 3	40
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	50

АНОТАЦІЯ

Робота представляє комплексне дослідження вербальних засобів впливу на емоційний стан реципієнтів у медійних інформаційних текстах. Дослідження здійснено в межах медіалінгвістичного підходу, зокрема аналізу текстів журналу «VOGUE». Актуальність теми обумовлена значним впливом ЗМІ на суспільство, особливо на емоційний стан реципієнта, завдяки використанню вербальних і невербальних засобів. Об'єктом дослідження є тексти українських електронних ЗМІ, зокрема статті з сайту журналу «VOGUE». Предметом дослідження виступають вербальні засоби впливу в цих текстах, які мають значний маніпулятивний потенціал і спрямовані на формування емоційного стану реципієнтів.

Дослідження базується на застосуванні комплексу теоретичних та емпіричних методів, таких як синтез, аналіз, узагальнення і систематизація науково-теоретичних матеріалів, а також лінгвостилістичний аналіз медійних текстів. Аналіз здійснювався на основі 11 статей з рубрик «МОДА», «КРАСА», «КУЛЬТУРА», «VOGUE MAN», опублікованих у період з 1 січня по 17 квітня 2024 року.

Результати дослідження демонструють, що тексти журналу «VOGUE» використовують різноманітні вербальні засоби для створення емоційного впливу на реципієнтів. Особлива увага приділялася маніпулятивним аспектам текстів, які включають стилістичні прийоми, інтонаційні засоби та лексичні елементи. Було виявлено, що тексти не лише інформують, але й мають значний потенціал для впливу на емоційний стан читачів, особливо молодшої аудиторії, яка часто не має навичок медіаграмотності.

Основні висновки роботи підкреслюють важливість критичного підходу до споживання медійного контенту та необхідність розвитку медіаграмотності серед аудиторії. Дослідження відкриває нові перспективи для подальших наукових розвідок у сфері медіалінгвістики, зокрема щодо вивчення впливу різних видів медійних текстів на емоційний стан реципієнтів.

Ключові слова: вербальні засоби, емоційний стан, реципієнти, медійні тексти, маніпуляція, мовний вплив, соціальна комунікація, медіалінгвістика, журнал «VOGUE».

ABSTRACT

The work presents a comprehensive study of verbal means of influencing the emotional state of recipients in media information texts. The study was carried out within the framework of the media linguistic approach, in particular, the analysis of the texts of the VOGUE magazine. The relevance of the topic is due to the significant influence of the media on society, especially on the emotional state of the recipient, through the use of verbal and non-verbal means. The object of the study is the texts of Ukrainian electronic media, in particular articles from the website of VOGUE magazine. The subject of the study is the verbal means of influence in these texts, which have a significant manipulative potential and are aimed at shaping the emotional state of the recipients.

The study is based on the use of a set of theoretical and empirical methods, such as synthesis, analysis, generalization and systematization of scientific and theoretical materials, as well as linguistic and stylistic analysis of media texts. The analysis was carried out on the basis of 11 articles from the sections “Fashion”, “Beauty”, “Culture”, “Vogue Man” published between January 1 and April 17, 2024.

The results of the study demonstrate that the texts of VOGUE magazine use a variety of verbal means to create an emotional impact on the recipients. Particular attention was paid to the manipulative aspects of the texts, which include stylistic devices, intonation and lexical elements. It was found that texts not only inform, but also have a significant potential to influence the emotional state of readers, especially young audiences, who often lack media literacy skills.

The main conclusions of the study emphasize the importance of a critical approach to media content consumption and the need to develop media literacy

among the audience. The study opens up new perspectives for further research in the field of media linguistics, in particular, the study of the impact of different types of media texts on the emotional state of recipients.

Keywords: verbal means, emotional state, recipients, media texts, manipulation, linguistic influence, social communication, media linguistics, VOGUE magazin.

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку медіалінгвістики посилена увага дослідників спрямована на вивчення мовленнєвого впливу в суспільній комунікації. Адже XXI ст. вважається епохою інформаційних та масмедійних технологій. Це призводить до того, що найголовніший посередник між особистістю та інформаційною реальністю є засоби масової інформації. Головні їх функції – це інформативна, комунікативна та функція впливу. Проте, зловживаючи маніпуляцією, деякі сучасні масмедіа обирають саме функцію впливу. Це пояснюється тим, що головна мета ЗМІ полягає у впливі на соціум за допомогою вербальних та невербальних засобів.

Журнал «VOGUE» - це відомий медійний канал, який вже протягом багатьох років впливає на емоційний стан реципієнтів. Перше видання в Україні було видано у 2013 році. Зараз цей журнал вважається одним із найавторитетніших у світі моди та стилю.

«VOGUE» є важливим джерелом інформації для широкого кола аудиторії, яка зацікавлена в моді, культурі та сучасних тенденціях. Він представляє широкий спектр тем, від моди та стилю до соціально-політичних питань. Цей журнал також має значний вплив на українську публіцистику та культуру. Він сприяє розповсюдженню новітніх модних тенденцій та допомагає висвітлити українську модельну індустрію на світовому рівні.

Проблема сучасного дослідження мовних засобів впливу на емоційний стан реципієнтів у медійних інформаційних текстах, безперечно, є актуальною. Вибір електронного журналу «VOGUE» для дослідження вербальних засобів впливу на емоційний стан реципієнтів у медійних інформаційних текстах є також належним. Цей журнал відображає ключові аспекти сучасного життя та має значний вплив на медійний простір, що робить його гарним об'єктом дослідження.

Аналіз досліджень. Тему вивчення маніпуляції в медіа України для своїх досліджень обирали такі науковці, як: Ж.Д. Горіна, О.В. Олійник, Н. Стасула, О.П. Поліщук, В.В. Різун, Г.Г. Почепцов, М.М. Присяжнюк, Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов та інші. У психологічному й лінгвістичному аспектах вплив медіа на емоційну сферу досліджували І.Г. Головська, Д.О. Почепцова, А.М. Яцимівська. Вербальні засоби впливу ЗМІ описані та представлені в працях Р.Б. Преснер, М.В. Котенка, О.Г. Рудої, М.М. Подшивайлової, Я.В. Чапак та інших науковців. На основі їхніх досліджень сформовано основні теоретичні аспекти кваліфікаційної роботи.

Метою роботи є встановлення функціонального ресурсу мовних засобів впливу на емоційний стан реципієнтів у медійних інформаційних текстах.

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

1. Визначити сутність поняття «засоби масової інформації».
2. Описати особливості соціально-психологічного емоційного впливу на реципієнтів у ЗМІ.
3. Виявити та проаналізувати мовні засоби маніпуляції в електронних медіа.
4. Дослідити особливості функціонування вербальних засобів із позитивним ефектом впливу в сучасних інфомедійних текстах.
5. Зробити аналіз вербальних та стилістичних прийомів, що можуть мати маніпулятивний вплив на чоловічою аудиторією серед медіа користувачів.

Поставлені завдання зумовили вибір **методів дослідження** комплексного характеру. Серед них такі, як: синтез, аналіз, узагальнення і систематизація науково-теоретичних матеріалів, на основі яких сформовано теоретичні аспекти роботи; лінгвостилістичний аналіз медійних текстів.

Об'єктом дослідження є тексти українських електронних ЗМІ, зокрема статті з сайту журналу «VOGUE».

Предметом дослідження є вербальні засоби впливу в друкованих медіа.

Матеріал дослідження: медійні тексти електронного видання «VOGUE», адже вони розраховані на сучасну аудиторію переважно юного віку, які часто не мають навичок медіаграмотності, тож можуть зазнавати впливу ЗМІ. В рамках даного дослідження було проаналізовано 11 текстів статей, що були опубліковані на інтернет-виданні «VOGUE» у рубриках: «МОДА», «КРАСА», «КУЛЬТУРА», «VOGUE MAN». Відповідно, дані тексти охоплюють різноманітні тематики, такі як мода, кіно, культурний та соціальний контекст. Вони представляють сучасний медійний ландшафт та дозволяють зрозуміти, які вербальні засоби впливу використовуються для формування емоційного стану реципієнтів.

Дослідження охоплює період інформаційної активності з 1 січня 2024 року по 17 квітня 2024 року. Для аналізу взято 19 текстів з сайту «VOGUE», які були опубліковані в цей період. Кожен текст був ретельно проаналізований, зокрема враховано тематику, способи впливу та засоби його реалізації.

Теоретичне значення бакалаврської роботи полягає в систематизації та аналізі вербальних засобів впливу на емоційний стан реципієнтів у медійних інформаційних текстах. Досліджуючи цю тему, можна виявити специфічні механізми та прийоми, які журналісти, редактори та інші творці медійних текстів використовують для того, щоб викликати певні емоційні реакції у реципієнтів.

Практична цінність – у тому, що робота дозволяє краще зрозуміти, як саме використовуються вербальні засоби мови для того, щоб впливати на емоційний стан реципієнтів. Це може бути корисно для журналістів та інших фахівців з медіа, які хочуть ефективніше комунікувати зі своїми аудиторіями. Крім того, результати дослідження можуть бути корисними для тих, хто вивчає мову та комунікацію, оскільки вони допоможуть краще зрозуміти, як саме текст викликає емоції у людей.

Наукова новизна представленої роботи – це комплексне дослідження одночасно негативного та позитивного мовного впливу в сучасному українському медійному просторі.

Структура бакалаврської роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 позицій) та списку джерел ілюстративного матеріалу (11 позицій) . Загальний обсяг – 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС У НАУКОВОМУ ОСМИСЛЕННІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1. Теорія психологічних особливостей впливу засобів масової інформації на емоційну сферу реципієнтів

На думку світових науковців сучасне суспільство переважно є інформаційним та постіндустріальним. Зараз інформація стає вагомим економічним, політичним та соціальним ресурсом. Люди, маючи потребу в отриманні та переробці інформації заради орієнтації в нестабільних політичних та суспільно-економічних умовах, змушені гнучко сприймати нове та ставати активними учасниками тих чи інших суспільно-політичних подій.

За визначенням І.Г. Головської, **засоби масової інформації** (далі - ЗМІ) – це посередники між журналістом, дослідником і реципієнтом – друковані видання, телебачення і радіопроеграми, інфоагенції та інші періодичні форми публічного розповсюдження масової інформації [5, с. 61]. І хоча вважається, що основною їх функцією є інформативність, ЗМІ мають і деяку специфічну діяльність. Адже не тільки інформують, а й здійснюють певний соціально-психологічний вплив на читачів, слухачів, глядачів: пропагують ідеї, погляди, політичні програми – таким чином виконують певне соціальне управління. Вони формують думки громадськості, задають певних установок, спонукають до вчинків, які можуть бути вигідними певному політичному режиму. Таким чином, на думку дослідниці О. Г. Рудої, медіа займає місце найважливішого інструменту політичного панування [18, с. 55]. Тож із середини ХХ ст. іноземні та вітчизняні науковці розпочали досліджувати проблему впливу масмедіа на думку громадськості та емоційну сферу людини, маючи на меті довести, маніпулятивний характер ЗМІ.

Масмедіа мають двосторонній зв'язок у медійному дискурсі між автором та реципієнтом. Під поняттям медіа-дискурс, за визначенням О.П. Поліщука, розуміємо тематично сфокусовану, соціально обумовлену мовленнєво-мисленнєву діяльність в інфопросторі [22, с. 10]. Вони вступають у своєрідну безособистісну комунікацію, що здійснюється через масові форми зв'язку. Науковець наголошує на тому, що медіа діяльність має важливі суспільно-політичні наслідки. Пояснює він це тим, що характер інформації, яка адресована масовій аудиторії, певною мірою формує її ставлення до подій реальності та напрямок соціальних акцій [22, с. 11].

Інформація рекламного та політичного характеру надається споживачеві «безоплатно», Адже вона має власних замовників, які, безсумнівно, зацікавлені у формуванні споживчого попиту на товари чи ідеї. Дослідник додає, що «плату» споживач все ж таки надає, купуючи рекламовані товари або ж реалізуючи сприйняті ідеї [22, с. 7].

Значний вплив на процес сприйняття людиною масмедіа мають особливості її емоційної сфери. Це сукупність індивідуальних реакцій особистості на внутрішні чи зовнішні подразники, що проявляються через задоволення, смуток, тривогу, роздратування, радість, страх і т.д. – зазначає М. М. Присяжнюк [25, с. 55]. Емоції ж психологи трактують як суб'єктивні переживання людини, її ставлення до оточуючих речей, явищ, подій, соціуму. Вони забезпечують супровід у кожному прояві життєдіяльності організму. А також є важливим механізмом внутрішньої та зовнішньої регуляції психічної діяльності та поведінки особистості, які спрямовані на задоволення її актуальних потреб.

Особливістю емоційної сфери є її полярність. Тому в психології емоції прийнято класифікувати за такими параметрами: нижчі та вищі; позитивні та негативні; стенічні та астенічні. Психологи І.Г. Головська та Д.О. Почепцова пояснюють відмінність компонентів у кожному критерії. Примітивні або нижчі емоції – це переживання, які пов'язані із задоволенням або незадоволенням

фізіологічних потреб людини. Тоді як вищі виникають під час забезпечення духовних [5, с. 57].

Позитивні емоції (задоволення, веселість, радість, щастя та ін.) є результатом задоволення потреб, успішної реалізації поставленої мети. Негативні ж (страх, роздратування, злість, тривога, страх та ін.) викликають почуття невдоволення та вимагають зміни ситуації, дезорганізують діяльність, викликають емоційне напруження. Воно виникає та розвивається, тісно пов'язуючись з факторами емоцій, психогену та стресу, які, в свою чергу є дієвими впливами на мотиваційну, емоційну, волюву, інтелектуальну сфери людської психіки. Цей процес супроводжується різними емоційними реакціями та переживаннями. На думку А.Г. Єгорової, найбільш небезпечним є те, що емоція тривожності є основою багатьох невротичних розладів. Особливо вона наголошує на невроті страху, що людина переймає через вплив деяких телевізійних програм. Вчена додає, що тривога, набута внаслідок негативного впливу медіа, може призводити до більш серйозних емоційних розладів. І інколи людина не може впоратися з ними самостійно (стрес, апатія, депресія тощо) [9, с. 18].

Стенічні емоції здатні підвищувати життєдіяльність людини, посилюють її активність. Астенічні ж навпаки – пригнічують здорове функціонування організму та знижують енергію особистості [5, с. 60].

Медійний контент має емоційний вплив на аудиторію, адже виконує роль її зовнішнього подразника. Далі стає з часом і внутрішнім, адже виринаючи з емоційної пам'яті, практично сприяє утворенню внутрішніх тригерів людини – провокуючих факторів, які викликають неконтрольовані реакції в людей. Тож, висвітлюючи суспільні проблеми в агресивній манері у своїх матеріалах, телебачення та мережеві медіа здатні пробуджувати в реципієнтів такі емоції, як тривогу, страх, паніку, агресію на психологічному рівні.

Кожен вияв емоцій характеризується позитивною чи негативною орієнтацією. Існують показники позитивного процесу розвитку емоційної сфери людини. В.В. Різун виокремлює серед них такі:

- піднесеність настрою під час взаємодії з представниками різних соціальних груп та отримання задоволення від спільної діяльності;
 - низька чутливість до критики за рахунок розвиненого «психологічного захисту»;
 - динаміка емоційних змін;
 - легкість щодо зміни бажань чи потреб під впливом соціуму;
 - безкомпромісність в оцінюванні оточення за шкалою полярності (чи, чи)
- [17, с. 160].

Відсутність відповідних емоційних характеристик в особистості протягом тривалого часу – це свідченням негативного впливу на розвиток емоційної сфери.

Сприйняття ЗМІ на емоційному рівні є складним етапним процесом, який потребує часу. Дослідниця Н. Стасула стверджує, що його особливості пов'язані зі ступенем усвідомленості суспільно важливих проблем, залученості в ситуації сприйняття позитивної та негативної інформації, особистого досвіду та віку реципієнта [29, с. 95]. Також вона називає критерії психологічного впливу масмедіа. Серед них:

- когнітивний (пізнавальний) компонент – тобто здатність привертати увагу аудиторії;
- емоційний (афективний) компонент – можливість викликати емоційно-оцінну позицію реципієнтів;
- поведінковий компонент – формування бажання споживати інформацію повністю, навчитися або вигадувати її можливе продовження, переглядати знову [29, с. 97].

Людська психіка не може уникнути сприйняття та впливу ЗМІ у сучасному світі. Адже, впливаючи на емоційну сферу особистостей, медіа стають дотичними до всіх психічних процесів і станів реципієнтів. І.Г. Головська виокремлює 3 рівні сприйняття масмедіа:

- високий – інформація сприймається на рівні особистої значущості, якщо має певну особисту цінність для реципієнта;

– середній – людина здатна сприймати соціальну спрямованість сюжету ЗМІ на рівні когнітивного розуміння та аргументації;

– низький – при поганому сприйнятті негативної спрямованість інформаційних тезисів [5, с. 60].

Дослідниця вважає, що чим більше у людей виражена емоційна сфера, тим сильніше вони піддаються медійному впливу. Хоча масмедіа здатні впливати і на низький показник емоційності, і на високий [5, с. 60].

Отже, під поняттям «засоби масової інформації» розуміємо друковані видання, телебачення, радіопрограми, інформаційні агенції та інші періодичні форми публічного розповсюдження масової інформації. Вони виконують такі функції, як: інформаційну та функцію певного соціально-психологічного емоційного впливу на реципієнтів. Також пропагують ідеї, погляди, тощо – тобто виконують певне соціальне управління.

Мас-медіа мають змогу втручатись у функціонування емоційної сфери людини за допомогою трьох критеріїв психологічного впливу: когнітивному (пізнавальному), емоційному та поведінковому. Чим більшою є розвинена та виражена емоційна сфера особистості – коли людина сприймає інформацію на рівні особистої значущості та цінності – тим сильніше вона піддається впливу ЗМІ.

1.2. Маніпулятивний потенціал медіа

Психологія розглядає поняття «маніпулювання» як систему технологій досягнення мети – зміну мислення й поведінки людей усупереч їх інтересам за рахунок використання різних методів, засобів і прийомів впливу на емоційну сферу, свідомість та підсвідомість людини [28, с. 125]. Якщо досліджувати маніпуляцію як специфічний вид психологічного впливу на людину, то це передбачає виділення двох сторін комунікативного процесу. І відповідно – двох суб'єктів впливу. Той серед них, який ініціює та здійснює маніпуляцію є

маніпулятором. Його діяльність спрямована на об'єкт маніпуляції – реципієнта. У такий процес може залучатися ще один учасник, так званий посередник між ними. Той, хто транслює оброблену маніпулятором інформацію. Як зазначалось вище, цю роль і виконують ЗМІ.

Вивчаючи інформаційно-маніпулятивні технології та способи їх протидії Р.Б. Преснер та М.В. Котенко виділяють найзначущі особливості маніпулювання громадською та індивідуальною свідомістю в медійному просторі. Так, науковець зазначає:

1. Істинна мета маніпуляції завжди прихована, тож реципієнт не усвідомлює впливу, якого зазнає.
2. Маніпулювання у ЗМІ впливає і на свідому (розумову) сферу, і на підсвідому (інстинктивну, емоційну, сферу потреб).
3. Маніпулятор керує ставленням об'єкта маніпуляції до його оточення.
4. За допомогою маніпулювання можна здійснювати контроль думок, емоцій, поведінки, відносин, цінностей, світобачення та життєвих установок.
5. Маніпулятор володіє подачею інформації, тож має можливість змінювати її та навмисно спотворювати факти [24].

Існують кілька різновидів класифікацій маніпулювання. За типом маніпулятивного впливу дослідники Ж.Д. Горіна та О.В. Олійник виділяють 2 основних види масмедійної маніпуляції: вербальну та невербальну [8, с. 38]. Перша здійснюється за рахунок мовленнєвого впливу, який реалізується через різноманітні засоби вербалізації. У цьому процесі досить вагомим стає те, в якій мовній формі виражено інформацію, якими словами, у якій послідовності. Також значення набуває голосове оформлення (гучність), інтонація, значення сказаного.

Невербальний маніпулятивний вплив реалізується через несловесні характеристики, що доповнюють наше мовлення. Серед них: жести, міміка, комунікативна поведінка, зовнішність мовця, відстань до реципієнта тощо.

За характером функціонування маніпулятивного впливу розрізняють декілька їх види маніпуляції. Перший називається оперативним, або ситуативним. ЗМІ, як маніпулятор, використовує вже наявні в свідомості суспільства цінності, потреби, стереотипи, звички для того, щоб примусити його сприймати певну інформацію так, як вигідно. А також спрямовує суспільно значущі дії в потрібне русло. Люди схильні піддаватись такому впливу та діяти так, як планується медіа маніпуляція: підтримують суспільно-політичні ідеї, протестують чи опозиціонують їм, демонструють організованість чи хаос і т.д.

Принцип стратегічного медійного маніпулювання полягає в тому, що протягом років у колективну свідомість вкладають конкретні установки, потреби, ідеї, гасла, стереотипи, звички, що забезпечують підтримку стабільності, вигідну маніпуляторів політичного й соціально-економічного устрою, а також можуть за потреби використовуватись і в оперативній маніпуляції, як зазначає А. Вежбицька [40, с. 362].

За визначенням дослідника масової комунікації О. Холода, види маніпулювання в ЗМІ також розподіляють безпосередньо за характером впливу. Якщо він позитивний чи нейтральний, то називається мутацією. Якщо негативний – імутацією [16, с. 125].

Під поняттям «позитивний вплив» науковець розуміє той, що не змінює модель поведінки реципієнтів на гірше, ніж було до впливу. Нейтральний же вплив призводить тільки до тимчасових змін у поведінці суб'єктів впливу.

Функціонують 3 види мутаційного маніпулювання: додавання, модифікація та трансформація. Значення цих термінів знаходимо у наукових працях Т.О. Клінкової [16, с. 126]. Розглянемо їх у запропонованій нижче таблиці:

Додавання	Перша стадія мутації, коли до сформованих у людей уявлень про певну інформацію шляхом деякої зміни моделі поведінки та світосприйняття реципієнтів додається невелика частка інших уявлень, які накладають тимчасові відтінки нових значень
Модифікація	Проміжна стадія мутації, що завдає вагомих змін в уявленні образів
Трансформація	Остання кінцева стадія впливу, коли відбувається формування абсолютно нового або зміненого уявлення про поняття, уявлення, ідеї, сформовані раніше образи тощо

Таб. 1.2. Види мутації в маніпуляції в ЗМІ

Інмутація, як негативний різновид впливу масмедіа, також має свої різновиди, які описує Т. О. Клінкова [16, с. 127]:

Знищення	Усунення конкретного інформаційного образу з уявлення реципієнтів
Руйнування	Видалення, приховання, корекція окремих фрагментів уявлення про факти в колективній свідомості

Таб. 1.2.1. Види інмутації в маніпуляції в ЗМІ

Будь-який вплив на суспільство здійснюється завдяки застосуванню маніпулятивних технологій – засобів комунікації, що пов’язані з прихованим психологічним впливом на об’єкт маніпулювання з метою примушення його до прийняття рішень чи виконання дій, що були б вигідними маніпулятору. У медіалінгвістиці їх по-іншому деякі вчені називають «парадигмами насильства». До технологій входить:

- навіювання почуттів зовнішньої небезпеки та виявлення внутрішніх ворогів;

- умовний поділ суспільства на «ми» та «вони» чи «свої» та «інші»;

- обмеження щодо кількості символів у національному обігу;

- цензура;

- інформаційний «голод» - ізоляція;

- монополія на інформацію;

- фальсифікація фактів;

- міфотворення ідеологій;

- перенесення, аналогія понять;

- посилення чи виділення серед інших потрібних значеннєвих акцентів;

- звернення до компетентних джерел заради викриття певних сумнівних фактів [35, с. 25].

Основні технічні можливості засобів масової інформації це оперування такими медійними просторами, як: пресою, телебаченням та радіомовленням. Кожен з них має свої можливості забезпечення маніпуляції. Теоретик журналістики В. В. Різун називає такі прийоми психологічного впливу ЗМІ в пресі [17, с. 125]:

- лінгвістичне маніпулювання;

- викривлення масштабів, обставин подій та часу;

- апеляція до негативних рівнів свідомості;

- залучення експресивних заголовків;

- послідовне подання інформації.

Застосовуючи такі прийоми психологічного впливу та технології маніпуляції ЗМІ мають високий потенціал до маніпулювання.

Висновки до Розділу 1

Отже, ЗМІ: друковані видання, телебачення, радіопрограми, інформаційні агенції та інші періодичні форми публічного поширення масової інформації – крім інформаційної, виконують функцію певного соціально-психологічного емоційного впливу на реципієнтів. Адже пропагують ідеї, погляди, політичні програми – тобто виконують певне соціальне управління. Медіа втручаються у функціонування емоційної сфери особистості завдяки трьом критеріям психологічного впливу: когнітивному (пізнавальному), емоційному та поведінковому. Чим більше є розвинена та виражена емоційна сфера – коли людина сприймає інформацію на рівні особистої значущості та цінності – тим сильніше вона піддається впливу засобів масової інформації.

Засоби масової інформації мають високий потенціал до маніпулювання – зміни суспільного мислення й поведінки за допомогою технологій впливу на емоційну сферу, свідомість та підсвідомість людей. Медіа можуть здійснювати позитивний чи нейтральний вплив – мутацію, так і негативний – інмутацію. Їх реалізація відбувається в таких медійних просторах, як: преса, телебачення чи радіо, соціальних медіа. Кожен із них має відповідні прийоми психологічного впливу на свідоме і підсвідоме в психіці людини. З їх допомогою медіа керують ставленням соціуму до свого оточення; здійснюють своєрідний контроль думок, емоцій, поведінки, відносин, цінностей, світобачення та життєвих установок.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОСТИЛІСТИКА ВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН РЕЦИПІЄНТІВ У МЕДІЙНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕКСТАХ

2.1. Мовні засоби маніпуляції в електронних медіа

У науковому просторі розрізняють вербальний і невербальний аспекти мовленнєвого впливу. Наше дослідження стосується саме першого – маніпуляції за допомогою слів. При ній вагоме місце має мовна форма висловлювання: добір лексичних одиниць; їх послідовність; переносне значення; інтонація; тон тощо. Ефективність комунікації залежить інколи саме від правильності побудови вербального впливу.

Заради того, щоб його здійснювати, використовують спеціальні мовні одиниці різних рівнів та особливі способи їх вживання відповідно до того, яку маніпулятор задає мету. Вони мають зв'язок із контролем подачі інформації. Тому нерідко, як зазначає Ю. О. Шепель [35, с. 307], це здійснюється з певними особливостями. Проілюструймо їх на прикладі друкованих текстів електронного журналу «VOGUE», зокрема за матеріалами статті **«Королева моди: 25 архівних фото Лі Радзивілл» (16.02.2024)**:

1. Фрагментарність: *«У 25 років вона навіть організувала Тиждень американської моди на виставці в Брюсселі, а Джорджіо Армани саме Лі завдячує за свій успіх у США».*

2. Переакцентування фактів: *«... запальна Лі вирішила піти з дому, але зробила це не в зручному взутті, а на підборах».*

3. Приховування інформації: *«16 лютого 2019 року не стало Лі Радзивілл – молодшої сестри Жаклін Кеннеді, яку називали однією з найстильніших жінок ХХ століття».*

4. Спотворення інформаційних фактів за рахунок створення ілюзії, міфу, іміджу: *«Її життя було насиченим і бурхливим: кілька заміжь, статус принцеси...»*

5. Формування певної оцінної думки, яка визначає особливості її сприйняття: *«Ми занурилися в архіви і вибрали фото, які доводять, що іконою стилю неповторна Лі була в будь-якому віці».*

6. Доведення якого-небудь навіюваного уявлення засобом застосування логічних аргументів: *«Лі Радзивілл вміла надихати. Наприклад, 1990 року цілу колекцію їй присвятив Майкл Корс, а останнім часом вона особливо приятелювала з Джамбаттистою Валлі».*

За мовними рівнями маніпуляції медіалінгвістка Я.В. Чаплак класифікує техніки впливу на 5 різновидів [33]. Розглянемо детально кожний з них у наступній таблиці:

Мовний рівень впливу	Засоби	Реалізація у пресі
Фоносемантичний	1. Асонанс. 2. Алітерація.	1. <i>«Окуляри, як і всі інші аксесуари, піддаються мінливості модних циклів»</i> 2. <i>«Ці форми окулярів були популярними на початку 2000-х, коли Дженніфер Гарнер грала в серіалі "Шпигунка"...»</i> (зі статті «Тренд: ренесанс окулярів для зору» від 28.01.2024)
Морфологічний	1. Словесні усічення. 2. Інверсія.	1. <i>«Покоління міленіалів та джензрів заново відкривають для себе естетику 60-х, і цей захват — заразливий».</i> 2. <i>«Не класичний блакитний, а</i>

		<p><i>похмурий, як лютневе небо».</i></p> <p>(«Блакитний манікюр б'є рекорди популярності» (12.02.2024))</p>
Лексичний	<p>1. Художньо-стилістичні засоби (епітети, метафори, порівняння тощо).</p> <p>1. Мовна гра.</p> <p>3. Експресивна і оцінна лексика.</p> <p>4. Модальні і спонукальні дієслова.</p> <p>5. Мовна ідіома.</p> <p>6. Стійкі вирази.</p>	<p><i>1. Він нагадує полум'я, але при найближчому розгляді стає теплим, як обійми...»</i></p> <p><i>2. «Модні бренди Ferrari і Alexander McQueen, наприклад, вивели цей колір прямо на подіум...»</i></p> <p><i>3. «Середземноморська естетика Tomato Girl, яка звела з розуму тікток...»</i></p> <p><i>4. «Згадайте лише підошви взуття Christian Louboutin...»</i></p> <p><i>5. «...поєднуючи його з total-black-аксесуарами».</i></p> <p><i>6. «...бажання одягатися в лакований червоний одяг, фірмовий для гоночної команди Scuderia Ferrari, знову заволоділо серцями»</i></p>

		(за матеріалами статті «Всі відтінки червоного в колекціях весна-літо 2024» (15.02.2024))
Синтаксичний	<p>1. Займенник 1 ос. мн. (ми) в позиції суб'єкта.</p> <p>2. Пасив.</p> <p>3. Градація.</p>	<p>1. <i>«Наблизити весну ми можемо самотійно, додавши в гардероб більше світлих відтінків та полегшених силуетів»</i></p> <p>2. <i>«Якщо складних рішень шукати не хочеться, нагадуємо, що білий розкішно виглядає і в монохромі»</i></p> <p>3. <i>«Ідеальним рішенням може стати біла спідниця, яка точно освіжить міжсезонний образ. Вибирали її і багато гостей модних показів, використовуючи в побудові багатошарових образів. Одне з найпопулярніших поєднань – з оверсайз-блейзерами нейтральних відтінків...»</i></p> <p>(за статтею «Streetstyle: з чим носити білу спідницю в міжсезоння» (16.02.2024))</p>
Прагматичний	1. Риторичні запитання.	1. <i>«В основі першого лежить відчуття провини та емпатія: "Як я можу їсти, коли гинуть люди? Як можу піти й купити собі щось смачне, коли інші страждають?».</i>

	2. Риторичне звертання.	2. <i>«Варто спитати себе, чи дійсно є відчуття голоду, та просканувати власний стан на приховану тривогу».</i> <i>(«Розлади харчової поведінки, які спричинила війна» (6.02.2024))</i>
--	-------------------------	--

Таб. 2.1. Мовні рівні маніпуляції та їх засоби у електронному журналі «VOGUE»

Так, виявлені мовні засоби – це комбінування різнорівневих засобів мови. З їх допомогою розставляються вигідні для видання значеннєві акценти, які сприяють прихованому впливу на когнітивну, емоційну й поведінкову сфери життєдіяльності реципієнтів. А також створюють у них ілюзію самостійного ухвалення рішень.

Крім того, під час дослідження тексту **«Міфи і правда про кетодієту: розповідає дієтолог» (10.02.2024)** нами було виокремлено тактики маніпулятивного впливу:

1) нейролінгвістичне програмування (гра в асоціації або дисоціації): *«Суть кетогенної дієти — в тому, щоб максимально виключити вуглеводи (а це не просто випічка, паста, цукор і його замітники, але ще і мед, фрукти, коренеплоди, каші і рис у будь-якому вигляді)»;*

2) опора на авторитет: *«Продовжуємо серію матеріалів, у яких про плюси і мінуси модних дієт розповідають фахівці. Слово лікарці-терапевці, дієтологині Вірі Хорунжій»;*

3) «читання думок» або «фургон з оркестром» (створення бажання бути таким, як інші): *«Першими популяризаторами кетодієти були біохакери із Кремнієвої долини, які бажали дожити до глибокої старості здоровими і*

активними. До них приєдналися знаменитості, а тоді божевілья щодо кетодієти охопило весь світ»;

4) тактика панічного нагнітання (перенасичення фактів, надмірність інформації): *«Призначати кетодієту повинен тільки досвідчений лікар-дієтолог. Не дієт-консультант, не інстафудблогер, не нутриціолог чи кетоадепт. До цієї системи харчування є певні протипоказання, наприклад, діабет, хронічний панкреатит, холецистит, сімейна гіперліпідемія тощо».*

5) використання невмотивованих узагальнень: *«Якщо сидіти на білках теж недобре для здоров'я, то звідки тоді черпати енергію?»*

6) створення оригінальних і яскравих заголовків заради стимулювання читацької активності: *«Міфи і правда про кетодієту: розповідає дієтолог»;*

7) «зіткненням смислів» (умисне поєднання непоєднаних понять заради виклику інтересу до подальшого читання): *«Тут важливо зробити ремарку: йдеться про правильні жири, багаті на поліненасичені жирні кислоти, а не про соковитий шашлик, маргарин і трансжири, які є згубними для здоров'я».*

Як бачимо, досліджуване електронне видання «VOGUE» має поєднання різноманітних засобів вербальної маніпуляції. Аналіз його матеріалів дозволяє проілюструвати такі особливості мовного маніпулятивного впливу, як: фрагментарність; переакцентування, спотворення чи приховування фактів; формування оцінної думки та її доведення.

Крім того, було зафіксовано вербальні засоби 5 різних мовних рівнів маніпуляції: фоносемантичного, морфологічного, лексичного, синтаксичного, прагматичного. До першого входять формотворчі засоби виразності: асонанс, алітерація. Другий виражається через словесні усічення та інверсію. До третього належать тропи, елементи мовної гри, експресивно-оцінна лексика, модальні і спонукальні дієслова, мовні ідіоми, стійкі вирази. На синтаксичному рівні виділяємо використання займенника «ми», як суб'єкта інформації, пасивні дієслова та елементи створення градації. Риторичні запитання та звертання – це засоби, що використовуються на прагматичному рівні.

Маніпулятивного впливу у статтях «VOGUE» можливий за допомогою елементів нейролінгвістичного програмування, методу опори на авторитет, тактик «читання думок» та панічного нагнітання, використання невмотивованих узагальнень, створення оригінальних і яскравих заголовків, створення ефекту «зіткнення сенсів». Усі вони реалізуються завдяки вдалому підбору мовних засобів із високим маніпулятивним потенціалом.

2.2. Особливості застосування вербальних засобів із метою прихованого впливу в текстах електронного журналу «VOGUE»

Для аналізу вербального чинника особливостей прихованого впливу на реципієнтів було обрано статтю «**9 пар інгредієнтів для шкіри, які не можна поєднувати**» за 6 лютого 2024 року у виданні «VOGUE». Адже з самого заголовку можемо зрозуміти, що вона присвячена порадам, а отже має нести позитивний вплив.

У назві статті одразу ж знаходимо **узагальнення та апелювання до особливості адресата**. Виражене воно замість наказового способу дієслова, початковим: «**не можна**». Таким чином, вплив є не таким очевидним і більш нейтральним.

З першого абзацу статті автор починає застосовувати таку тактику маніпуляції, як **нагнітання паніки та нейролінгвістичного програмування**:

«Сертифіковані дерматологи розповіли, поєднання яких інгредієнтів загрожує катастрофічними наслідками для шкіри».

Вона виражена за допомогою **метафоричних дієслів**, що мають негативне лексичне значення, тож будуть створювати певний асоціативний ряд у читача. Якщо враховувати, що метою цього медійного тексту є запобігання тому, що є небезпечним для людини, то можемо допустити, що такі тактики виправдовують свою кінцеву мету.

Автор апелює до емоцій страху, стурбованості, тривоги за рахунок порівняння та антитези: «...може здатися, ніби поєднання якомога більшої їх кількості дасть кращий результат, проте так виходить далеко не завжди...».

Знаходимо також експресивну лексику:

- «Ви можете **уникнути небезпеки** знайомим способом — розділити ці інгредієнти на ранковий і вечірній догляд або знайти заміну гідрохінону, до прикладу, транексамову кислоту, екстракт лакриці або вітамін С»;

- «Поєднання цих інгредієнтів може призвести до сумних наслідків, зокрема почервоніння, подразнення, тимчасової пігментації чи просто не дати бажаних результатів»;

- «У будь-якому разі, вони залишать **неприємне відчуття** на обличчі».

Здається, що подібні висловлювання більше викликають негативну емоцію, аніж позитивну. Можливо, це і так. Проте, не можна сказати, що це зроблено для негативного впливу. Навпаки – це викликає певні застереження, змушує людину задуматись про те, що може піти їй на користь.

Але далі автор «заспокоює», **спираючись на авторитет**:

«Ми попросили **Чан та інших сертифікованих дерматологів** розповісти, які інгредієнти в жодному разі не можна поєднувати в догляді за шкірою, а також про альтернативи, які вони рекомендують».

На синтаксичному рівні так званий «авторитет» введено в речення за допомогою **додатку**. А дієслова «не можна» та «рекомендують» створюють певний контраст – **антитезу** – з попереднім висловлюванням. За допомогою цього на підсвідомому рівні читач змінює внутрішнє налаштування до нової інформації та починає розраховувати на певні факти, що можуть його заспокоїти.

Безперечно, прихований ефект на об'єкт впливу мають й інші репліки науковця, адже вони створюють аргументованість та доведеність написаного. Введені в речення покликання на його слова знаходимо за допомогою вставних конструкцій: «**говорить** Егейн Чан, сертифікована дерматологиня із Санта-

Барбари в Каліфорнії.»; «**зі слів Чан**»; «**пояснює Чан**»; «**вказує Чан**»; «**Робінсон і Чан рекомендують**»; «**додає Чанвич**». Така кількість апелювань до авторитарної думки людини, що є спеціалістом з висвітленої теми, створює в читачів певну оцінну категорію про те, що в косметичній індустрії дійсно є небезпечні непокдані інгредієнти, а також переконує в тому, що це судження є правильним.

У такому реченні за допомогою **метафори** відбувається й звернення до певної асоціації (техніка НЛП), а також спрощення побутового стереотипного міфу, за рахунок синтаксичного засобу – **антитези**:

«Якщо ви упродовж якогось часу використовували ці інгредієнти разом, то, напевно, помітили, що ваша шкіра не сяє так, як би вам хотілося».

Подібну техніку знаходимо і у використанні риторичних запитань:

«Вам знайоме припущення, що якщо з'їсти забагато моркви, можна набутти морквяного кольору?»

Це також позитивно впливає на читача, який до цього також мав стереотипні погляди на цю інформацію. Він стане більш компетентним у запропонованій темі.

Текст має велику кількість **дієслів наказового способу**:

- *«**Зведіть** до мінімуму можливі почервоніння і лущення, використовуючи сироватки з ретинолом і вітаміном С окремо».*

- *«**Вітамін С використовуйте** вранці, тому що, за словами дерматолога, він краще працює в денний час».*

- *«**Скористайтеся** тією ж порадою, що й вище: вітамін С вранці, АНА увечері».*

- *«**Чергуйте** дні застосування цих інгредієнтів».*

- *«Також **пам'ятайте**, що саліцилова кислота і перекис бензоїлу — цілком дієдатне поєднання».*

- *«Якщо ви помітили подразнення або сухість, обов'язково **порадьтеся** із сертифікованим дерматологом, використовуючи тим часом м'який очищувальний засіб і густий зволожувальний крем».*

Це прямий вплив у вигляді поради, рекомендації, застереження. Він не несе ніякої вигоди для того, хто застерігає. Не має прихованого сенсу. Але спонукає до певних дій, змушуючи читачів приймати певні рішення, наприклад: купувати описані у статті засоби, користуватись послугами зазначених фахівців. Тож не дивно, що автор говорить прямо, застосовуючи наказовий спосіб, адже зміст не повинен викликати в реципієнтів спротиву.

Отже, у проаналізованій статті поєднано мовні засоби на лексичному, морфологічному та синтаксичному рівні. За допомогою них автор здійснює застереження та надає рекомендації стосовно певної моделі поведінки, як приховано так і прямо, апелюючи до емоцій читачів на рівні їхньої підсвідомості.

Висновки до Розділу 2

Проаналізувавши тексти журналу, ми зробили висновок, що за допомогою вербальних засобів впливу, які було виявлено, здійснюються тактики маніпуляції: нейролінгвістичне програмування, покликання на авторитет, «читання думок» або «фургон з оркестром», «моделювання особистості адресата», тактика панічного нагнітання, використання невмотивованих узагальнень, створення оригінальних і яскравих заголовків заради стимулювання читацької активності, «зіткненням смислів».

Таким чином, в обраному нами медійному тексті було виявлено та проаналізовано ефективні засоби вербального впливу на непередготовлених респондентів.

Досліджуваний електронний журнал «VOGUE» має поєднання різноманітних засобів вербальної маніпуляції, які ілюструють фрагментарність; переакцентування, спотворення чи приховування фактів; формування оцінної думки та її доведення мовного маніпулятивного впливу. Засоби зафіксовано на 5 різних мовних рівнях маніпуляції: фоносемантичному (асонанс, алітерація та), морфологічному (словесні усічення, інверсія), лексичному (тропи, елементи

мовної гри, експресивнооцінна лексика, модальні і спонукальні дієслова, мовні ідіоми, стійкі вирази), синтаксичному (використання займенника «ми», як суб'єкта інформації, пасивні дієслова та елементи створення градації), прагматичному (риторичні запитання та звертання).

Проте аналіз медійного матеріалу показав, що вербальні засоби маніпуляції мають потенціал застосовуватись і для застережливого впливу на користувачів мас-медіа. У проаналізованому тексті статті «9 пар інгредієнтів для шкіри, які не можна поєднувати» було виявлено лексичні засоби, що слугують попередженню людини про небезпеку. Серед них метафори: «*зіпсувати свято*»; «*відправити до лікарні*», персоніфікації: «*причайлися небезпеки*»; антитези: «*...підіймаються з землі нагору, а не падають...*», експресивна лексика: «*лякають, небезпечно, смертельно і т.д.*». Вони реалізували тактику нагнітання, нейролінгвістичного програмування, проте не заради маніпулятивного впливу, а для того, щоб довести серйозність описаних небезпек.

У тексті було виявлено прямі застереження про небезпеку та поради, як їх уникнути, що, безперечно, можемо вважати позитивним впливом на читачів. Реалізувати їх вдалось і на морфологічному рівні за допомогою дієслів наказового способу: «*не зволікайте, постарайтеся обійти, не забувайте*» тощо.

На синтаксичному рівні застосовано такі мовні засоби позитивного впливу, як вставні конструкції. За їх рахунок автор статті вводить у текст коментарі науковця і таким чином, створює покликання на авторитет.

Отже, припускаємо, що мовні засоби маніпуляції в сучасних електронних ЗМІ мають високий потенціал впливу на свою аудиторію через емоційну сферу реципієнтів.

РОЗДІЛ 3. МАСКУЛІННИЙ ВИМІР МОВНИХ ЗАСОБІВ ТА ОБРАЗІВ У ЖУРНАЛІ «VOGUE»: ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ НА ЧОЛОВІЧУ АУДИТОРІЮ

3.1. Аналіз вербальних та стилістичних прийомів, спрямованих на залучення чоловічої аудиторії у розділі журналу «VOGUE MAN»

У світі моди та стилю журнал «VOGUE» завжди був символом елегантності, розкоші та вишуканості. Вже давно видання розширило свої горизонти, створивши окремі сегменти, присвячені чоловічій моді та культурі. Розділ «VOGUE MAN» став платформою, де обговорюються та демонструються останні тренди, ідеї та стилі для чоловіків. У цьому підрозділі журналу, вербальні та стилістичні прийоми використовуються з метою не лише залучення чоловічої аудиторії, але й створення емоційного зв'язку з нею. В даному дослідженні ми проведемо аналіз цих прийомів, щоб краще зрозуміти їх вплив на мовний образ «VOGUE MAN» та емоційне сприйняття чоловічою аудиторією.

Для дослідження було обрано статтю рубрики: **«Найкращі чоловічі колекції сезону осінь-зима 2024/2025, які ми побачили в Парижі» (23.01.2024)**. Навіть її назва відображає певну емоційну насиченість та звернення до інтересів цільової аудиторії. Вона привертає увагу читачів, адже у найменуванні використовуються такі ключові слова, як: **«найкращі», «чоловічі», «осінь-зима», «Париж»**. Назва викликає інтерес до модного світу, підкреслюючи вибір найкращих колекцій для чоловіків і розкриває елемент престижу, пов'язаного з місцем-осередком моди – Парижем.

Далі розглянемо більш детально вербальні засоби впливу на емоційний стан реципієнтів у тексті. Обрана стаття – це короткий огляд на нові чоловічі колекції одягу. Її текст межує між авторським відгуком на світ сучасної моди та прихованої, а подекуди – навіть відкритої реклами. Маючи на меті представити

чоловікам нові модні речі, автори однозначно так чи інакше впливають на смак, вподобання своєї аудиторії до певних колекцій. Вони формують їх уявлення про чоловічу моду та красу. І для цього, безперечно, користуються лексичними засобами впливу. Тож аналіз статті «Найкращі чоловічі колекції сезону осінь-зима 2024/2025, які ми побачили в Парижі» розділу «VOGUE MAN» показав наступні серед них:

1. Епітети *«величезні», «м'який», «елегантний», «драматичний», «колір для провокації», «класичний та вишуканий», «надзвичайні здібності», «сувора опозиція»* додають тексту емоційного забарвлення та надають описуваним образам більшої виразності:

«П'єрпаоло Піччолі давно використовував колір для провокації певного настрою в своїх колекціях.»

«Hermès традиційно представив класичний та вишуканий чоловічий одяг для наступної зими, особливо в сегменті верхнього одягу.»

«Овенса вибрав сувору опозицію до звичайних бетонних декорацій його шоу.»

За допомогою обраних епітетів автор навіює власне сприйняття переглянутих колекцій та транслює його на свою аудиторію. Використані засоби надають описуваним образам позитивного емоційного забарвлення та залучені таким чином, щоб надати колекціям особливого шарму та привабливості.

2. Опис колекцій одягу включає також конкретні деталі. Для цього автори використовують велику кількість **поширених та непоширених однорідних членів речення:**

- кольору: *«Breezy Sky Blue»;*
- тканини: *«трикотаж», «шкіра», «м'яка альпака», «кашемір», «вовна» «мериносу», «шовк»;*
- форми: *«карго-штани», «кросівки та картаті сорочки», «витягнуті светри»; «розкішні тюрбани до широких шортів», «серії кардиганів на блискавці й тунік»; «величезні волохаті форми верхнього, обгорнуті навколо*

тіла, які мають захищати власника цього одягу від усього світу»; «студентська уніформа»;

- дизайну: *«вишукані пальта та елегантні шкіряні тренчі»; «кутюрний вигляд»; «від в'язаних светрів до намистин, перлів та аметистів, що прикрашали одяг та аксесуари»; «драматичні шинелі, шовкові хустки та шарфи, шари трикотажного одягу та скульптурні капелюхи, класичний верхній одяг з двобортними та вузькими силуетами».*

Така деталізація допомагає читачам уявити собі представлені образи більш чітко. За рахунок вдало підібраних однорідних членів речення здійснюється асоціативність та візуалізація прочитаного. Прийом є характерним для рекламних медійних текстів, адже, за відсутності зображення, читач має зрозуміти все про товар з його опису, щоб здійснити кінцеву мету реклами – купівлю товару.

3. В межах інтертекстуальності функціонують **власні назви**. Вони покликані викликати у читачів певні асоціації з роботами відомих дизайнерів та допомагають зв'язати модні тенденції з ширшими соціокультурними контекстами. Посилання на імена дизайнерів та їх модні дома та роботи знаходимо в уривку речень:

*«... про другу колекцію **Фаррелла Вільямса** для **Louis Vuitton**»;*

*«У новій колекції бренду відчувається легкість і плинність, яка була типовою для **Dior** під час перебування **Іва Сен-Лорана** на чолі»;*

*«Колекція розпочалася з розгляду уніформи для «джентльменів», натхненої стилем самого **Юбера де Живанші**, який любив нетрадиційну формальність»;*

*«...перше шоу **Givenchy** без **Меттью Вільямса**».*

Імена відомих дизайнерів та їхніх модних домів додають авторитетності та статусу представленим колекціям.

4. Вербальна маніпуляція спостерігається також через використання **стереотипних тверджень** про модні бренди в чоловічому спектрі. У тексті знаходимо багато подібних прийомів, які реалізуються у наступних цитатах:

«Hermès традиційно представив класичний та вишуканий чоловічий одяг для наступної зими, особливо в сегменті верхнього одягу».

«У колекції Valentino було багато архетипного чоловічого одягу, як-от традиційні італійські костюми...»

«У новій колекції бренду відчувається легкість і плинність, яка була типовою для Dior під час перебування Іва Сен-Лорана на чолі».

Автор намагається створити певне враження про ці бренди, яке може вплинути на сприйняття читачів. Використання слова «**традиційно**» перед іменами брендів Hermès та Valentino та «**типовий**» для Dior наводить на думку про сталість та надійність цих марок у світі моди. Крім того, вживання слів «**класичний**», «**вишуканий**», «**архетипний**» створює враження елегантності та вишуканості, що може підкреслити престижність цих модних домів.

Таким чином, текст спрямований на створення позитивного враження про певні модні бренди, що може вплинути на рішення споживачів-чоловіків при виборі одягу. Усі виявлені засоби вербального впливу створюють у читачів позитивні асоціації зі світом моди та роблять статтю більш інформативною, що може вплинути на сприйняття чоловіками і відповідно на їхні модні вподобання та рішення щодо майбутньої покупки. Залучені вербальні засоби впливу спрямовані на створення позитивного іміджу певних брендів та спонукають чоловічу аудиторію до сприйняття їхніх моделей як елітних та престижних.

3.2. Роль лексичних засобів у створенні маскулінних образів, специфічних тематик та контенту у формуванні емоційного зв'язку з читачами

Наступна стаття «**Криза маскулінності: чому варто подивитися фільм «Залізний кіготь» (18.01.2024)**» виокремлюється своєю насиченістю у використанні вербальних та стилістичних прийомів для привертання уваги чоловічої аудиторії. Завдяки емоційно забарвленим прикладам і аргументам, у

тексті не лише розкривається сюжет фільму, а й ставляться перед читачами актуальні питання маскулінності та її трансформації в сучасному світі.

Назва статті викликає емоційний інтерес через використання лексеми «криза», що створює враження загострення проблеми. А також «маскулінність», що безпосередньо залучає увагу до теми, яка зацікавить більшість чоловіків. Вони містять основну інформацію про зміст статті, що робить текст привабливим для читача та сприяє залученню його уваги.

Маскулінність – це соціокультурний конструкт, який відображає набір характеристик, що традиційно асоціюються з чоловічістю в певному суспільстві або культурі [1]. Цей термін визначається через виразність та вираженість традиційно мужніх рис і поведінкових стереотипів, таких як сила, впевненість у собі, рішучість, лідерство, агресивність (в деяких випадках) та інші атрибути. Визначення маскулінності може варіюватися в залежності від культурних, історичних та соціальних контекстів, і відображає ідеї та очікування, пов'язані з мужністю в конкретному суспільстві.

«Сюжет цієї стрічки («Залізний кіготь») ідеально фіксує крихкий стан сучасної маскулінності, яка намагається відповідати жорстким ідеалам минулого», – так відгукується про фільм автор статті. Він наводить в тексті багато маніпулятивних стереотипів щодо того, яким має бути справжній чоловік з точки зору маскулінності. Розглянемо їх нижче та проаналізуємо засоби їх вербального вираження.

*«Наприклад, батько забороняє своїм молодим синам **плакати** на похороні брата»,* – у цій цитаті вжита лексика, яка здатна нести певний вплив на читача. Найбільш експресивно забарвленим, на наш погляд, є слово «**плакати**». З контексту зрозуміло, що ця дія викликана через втрату близької людини. Проте заборона плакати – це опис певного традиційного уявлення про сильних чоловіків. Описуючи це, автор висвітлює стереотипне мислення героя. Та намагається змусити читача замислитись над власним ставленням до такої ситуації.

«Ви не повинні бачити мене таким. **Чоловік не плаче**», – журналіст наводить пряму цитату з фільму. У ній стереотипність мислення виражена за допомогою крилатого виразу: **«чоловіки не плачуть»**. Проте далі автор статті іронічно розвінчує деякі упередження, користуючись при цьому різними вербальними прийомами:

А) *«Усі **плачуть**», — каже один. «Ми **плачемо весь час!**» — додає інший*». У зв'язку з попередньою цитатою, це висловлювання утворює антитезу. Також тут функціонує гіпербола **«плачемо весь час»** та рефрен **«плакати»**, які підсилюють емоційне сприйняття написаного.

Б) *«Кевін повільно розуміє, що бути **«найсуворішим, найсильнішим, абсолютно найкращим»** — як його батько Фріц фон Еріх — дуже дорого йому коштує*», – у цьому авторському коментарі спостерігаємо нетиповий для прози художній засіб – анафору (єдинопочаток). Усі ці **«най»**, як підкреслює автор, мають дорогу ціну для героя фільму. Таким чином, спростовуючи даний стереотип, автор підсилює емоційний зв'язок з читачами-чоловіками, яким імпонує думка про «кризу маскулінності».

В) *«**Друзі-чоловіки**, з якими я розмовляла про цей фільм, сказали, що їм **не соромно демонструвати слабкість, емоції чи просити про допомогу, якщо це потрібно, але зазначили, що ця здатність розвинулася або змінилася протягом життя**», — авторка застосовує посилення на чоловічий авторитет, ввівши його в текст за допомогою прикладки: **«друзі-чоловіки»**.*

Крім того, кореспондент журналу вдало використовує різноманітні вербальні засоби для створення емоційного впливу на читацьку аудиторію. Ось деякі з них:

1. Епітети: **«трагічна історія», «немислима трагедія», «крихкий стан маскулінності»**, – надають інтенсивності та виразності описуваним об'єктам і персонажам. Вони створюють загальну емоцію негативного стану. За допомогою їх сукупності відбувається певна градація почуттів чоловічих персонажів. Саме крізь призму таких емоцій сприймає їх автор після перегляду

стрічки: страх, невпевненість, розпач через трагічні події – смерть братів. Тож передає цю емоцію і своїм майбутнім читачам.

2. Емоційно насичені дієслова зі значенням «хвилювання»: *«бореться з горем»*, *«ухвалити важке рішення»*, *«починає плакати»*. Вони активізують уяву читача та викликають емоційну реакцію та позначають переживання суб'єктом нервового збудження, неспокою, тривоги. Дієслова, завдяки своїй особливій природі, в змозі не лише передавати дії та процеси, але й ефективно виражати емоційний та психічний стан, настрій. Саме ця їх функція стає ключовою у цитатах.

3. **Метафори** та **порівняння** використовуються з метою зробити текст образним і емоційно насиченим, що може вплинути на сприйняття читачів, зокрема чоловіків. Наприклад, метафора *«відповідати жорстким ідеалам»* відображає вимоги та тиск суспільства на чоловіків у плані зовнішності та поведінки. А конструкція *«маскулінність стала недосяжною»* вказує на те, що сучасні стандарти чоловічості стали більш складними та вимогливими, що може викликати почуття невпевненості або невдоволення у чоловіків. Використання таких образних засобів може зробити текст більш привабливим для читачів, які зазнають впливу подібних труднощів або почуттів, оскільки вони відображають реальні аспекти їхнього життя та досвіду.

Порівняння: *«Дозвіл» плакати стільки, скільки ж дівчата, і нові норми прижилися в суспільстві, лише зустрівшись із викликами та стигмами»*, – є використанням емоційно зарядженої лексики та сильних емоційних висловлювань. Цитата має певну настроєність та акцентує увагу на соціокультурних нормах і стереотипах. Використання такої лексики може заохочувати чоловіків переглянути традиційні уявлення про свою емоційну вразливість та почати більш відкрито виражати свої почуття.

В наступному уривку: *«Чоловіки все ще рідше, ніж жінки, звертаються за допомогою щодо проблем психічного здоров'я, згідно з Асоціацією тривоги та депресії Америки, і вони помирають від самогубства приблизно вчетверо частіше, ніж жінки»*, – авторка у порівнянні використовує статистичні дані,

що стосуються проблем з психічним здоров'ям та самогубствами серед чоловіків. Це додає об'єктивності та важливості висловлюванням, підкреслюючи, що ці проблеми є реальними та потребують уваги. Представлення таких фактів може стимулювати чоловіків звертатися за підтримкою та допомогою в разі потреби, а також може викликати в них рефлексію та бажання більш уважно ставитися до свого психічного здоров'я.

Ще одне порівняння «**суспільство, як через дзеркало**» використовується в тексті для підкреслення того, що суспільні норми, очікування та ідеали відображаються назад на індивідах, формуючи їхні вподобання, стереотипи та переконання. Цей художній засіб вказує на те, що індивідуальний досвід і самовизначення можуть піддаватися впливу зовнішніх факторів, таких як культурні, соціальні та інші аспекти суспільства. Для чоловіків, які можуть відчувати тиск конформуватися до суспільних стандартів маскулінності, це порівняння може відобразити їхню власну внутрішню боротьбу та рефлексію щодо свого статусу та місця в суспільстві. Таким чином, троп допомагає зрозуміти складні взаємозв'язки між індивідом та соціумом, що може відігравати важливу роль у формуванні ідентичності та самовизначення чоловіків. Тому має ефективний вплив на чоловічу аудиторію.

5. Апеляція до почуттів і емоцій читачів здійснюється за допомогою залучення лексем: **«горе», «страх», «відчай», «сумнів», «сором»**. Автор активно використовує фрази та конструкції, що апелюють до почуттів і емоцій читача, змушуючи його співчувати та зацікавитися подіями в статті:

*«Кевін бореться зі своїм **горем** і повинен ухвалити важке рішення».*

*«І попри тиск батька — та **страх** того, що їхня родина була проклята...».*

6. **Діалоги та монологи персонажів:**

*«...Чи зможуть люди розраховувати на мене, якщо я скажу їм, що я борюся з психічними проблемами? Це великий **страх**...»* – використання прямих мовленнєвих конструкцій дозволяє привернути увагу до внутрішніх переживань та думок персонажів, роблячи текст більш живим і емоційно

забарвленим. А також складається враження, ніби цитата спрямована безпосередньо до читача. Автор залишає питання кіногероя відкритим – не коментує його. Тим самим він дає читачу можливість самому роздумувати над порушеним питанням. А отже – спонукає до певних внутрішніх переосмислень та переживань.

Крім того, в тексті вибудовується прямий зв'язок з реципієнтами за допомогою **риторичних прийомів**. Використання питань, як у реченні: **«Що означає бути «найсуворішим, найсильнішим, абсолютно найкращим?»** Цей риторичний прийом, заснований на використанні питань, також спрямований на активізацію уваги читачів-чоловіків і стимулювання їхнього роздуму. Таким чином автор залучає читача до обговорення теми маскулінності та індивідуального самовизначення. Питання, що висувається, викликає в читачів рефлексію щодо їхніх власних уявлень про маскулінність та стандарти, які вони сприймають як «найсуворіші», «найсильніші» чи «абсолютно найкращі».

Такий підхід може мати значний вербальний вплив на аудиторію, зокрема на чоловіків, привертаючи їхню увагу до обговорення важливих тем, які стосуються їхньої самоідентифікації та ролі в суспільстві. Подібні риторичні прийоми допомагають підвищити емоційну залученість та зацікавленість читачів, а також стимулюють їх до подальшого читання тексту.

7. Антитези:

«Колишній борець, Фріц штовхає кожного зі своїх синів на ринг, включно з наймолодшим, Майком (Стенлі Сімонс), який набагато більше зацікавлений у створенні музики зі своїм гаражним гуртом».

«І попри тиск батька — та страх того, що їхня родина була проклята, зокрема через смерть їхнього старшого брата Джека — хлопці чудово взаємодіють між собою і залишаються чудовою підтримкою один для одного».

«Він може продовжувати розвивати свою спортивну кар'єру, ще більше відчужуючи себе від дружини та юних синів, або може відмовитися від

сценарію, який його батько написав для нього, і потенційно знайти інший тип щастя».

Протиставлення, що використовуються в цьому тексті, створюють контрастність та напруження між протилежними концепціями або образами, що допомагає підсилити емоційний вплив на читачів-чоловіків. У цих відрізках антитеза виявляється в протиставленні спортивної кар'єри та родинного благополуччя, визначаючи два протилежні шляхи, які може обрати головний персонаж.

Використання цього прийому допомагає звернути увагу на конфліктність ситуації та внутрішні суперечності персонажа. Це може залучити читачів-чоловіків до подальшого аналізу та роздумів над протиріччями між різними аспектами життя, що є важливим для розвитку характеру та самих читачів. Такий підхід до побудови тексту дозволяє активізувати читацький інтерес та емоційну залученість до подій, що відбуваються, і може сприяти формуванню глибшого розуміння теми, порушеної в тексті.

У цілому, авторка використовує різноманітні мовні засоби для створення емоційного зв'язку з чоловічою аудиторією та підкреслення актуальності теми маскулінності в сучасному світі. Ці вербальні засоби створюють емоційний контекст, роблячи текст більш привабливим і ефективним у впливі на аудиторію.

Висновки до Розділу 3

Вербальні засоби впливу, використані в наведених вище текстах, відображаються в різноманітних мовних прийомах, спрямованих на формування певних уявлень, переконань або відчуттів у читачів-чоловіків. У статтях спостерігаються такі вербальні прийоми, як епітети: *«величезні»*, *«м'який»*, *«елегантний»*, *«драматичний»*, *«колір для провокації»*, *«класичний та вишуканий»*, *«надзвичайні здібності»*, *«сувора опозиція»*,

«трагічна історія», «немислима трагедія», «крихкий стан маскулінності»; метафори: «відповідати жорстким ідеалам», «маскулінність стала недосяжною»; порівняння: «Дозвіл» плакати стільки, скільки ж дівчата...», «суспільство, як через дзеркало»; антитези, посилення на статистичні дані чи авторитет: *Hermès, Valentino, Dior, Іва Сен-Лоран і т.д.*; риторичні питання, емоційно забарвлені дієслова: «бореться з горем», «ухвалити важке рішення», «починає плакати»; однорідні члени речення для деталізації описуваного, лексеми для передачі емоцій: «горе», «страх», «відчай», «сумнів», «сором»; прийоми передачі стереотипності: «традиційно», «типовий», «класичний», «вишуканий», «архетипний»; та іронічні антитези для розвінчування стереотипів: «Чоловік не плаче» - «Усі плачуть» тощо.

Ці прийоми спрямовані на різноманітні аспекти вербального впливу. Наприклад, метафори та порівняння додають образності і емоційного забарвлення тексту, створюючи враження глибини і інтенсивності. Антитези надають контрасту та розкривають протиріччя, що може привернути увагу та викликати емоційну реакцію. Статистичні дані, наведені в тексті, мають об'єктивний характер і надають важливу інформацію, яка підтримує аргументацію. Риторичні питання викликають рефлексію і активізують читачів, а іронія щодо спростування певних стереотипів про маскулінність може викликати реакцію підтримки або зацікавленість.

Вербальні засоби впливу в текстах мають на меті стимулювати у чоловіків певні реакції, переосмислення стереотипів, залучення їх уваги до важливих соціальних та особистих проблем, а також заохочення до дій чи змін у своєму житті.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження маємо підстави зробити такі висновки:

1. Засоби масової інформації – це друковані видання, телебачення, радіопрограми, інформаційні агенції та інші періодичні форми публічного розповсюдження масової інформації, які можуть виконувати інформаційну функцію та функцію соціально-психологічного емоційного впливу на суспільство. А також виконують певне соціальне управління, пропагуючи певні ідеї та погляди.

2. Мас-медіа мають три критерії психологічного впливу на функціонування емоційної сфери особистості: когнітивний (пізнавальний), емоційний та поведінковий. Якщо людина сприймає інформацію на рівні особистої значущості та цінності – це означає, що її емоційна сфера є розвинутою на високому рівні. Така особливість більше піддається впливу ЗМІ.

3. Засоби медіа сьогодні мають високий потенціал до маніпулювання – зміни суспільного мислення й поведінки за допомогою технологій впливу на емоційну сферу, свідомість та підсвідомість людей. Так, вони реалізують позитивну чи нейтральну маніпуляцію – мутацію, так і негативну – інмутацію. Вона реалізується в медійних інформаційних просторах: у пресі, на телебаченні чи радіо. Кожен із них користується відповідними прийомами психологічного впливу на психіку людини. З його допомогою медіа здійснюють керування ставленням суспільства до власного оточення; здійснюють своєрідний контроль думок, емоцій, поведінки, відносин, цінностей, світобачення та життєвих установок.

4. Було здійснено аналіз текстів електронного журналу «VOGUE» та виявлено синтез різноманітних засобів мовної маніпуляції, які ілюструють такі особливості впливу, як: фрагментарність; переакцентування, спотворення чи приховування фактів; формування оцінної думки та її доведення. Вплив

здійснюється на 5-ти мовних рівнях маніпуляції: фоносемантичному (асонанс, алітерація та рефрен), морфологічному (словесні усичення, інверсія), лексичному (тропи, елементи мовної гри, експресивно-оцінна лексика, модальні і спонукальні дієслова, мовні ідіоми, стійкі вирази та евфемізми), синтаксичному (використання займенника «ми», як суб'єкта інформації, пасивні дієслова та елементи створення градації), прагматичному (риторичні запитання, оклики та звертання).

У виявлених засобах реалізовувались такі тактики маніпуляції, як: нейролінгвістичне програмування, покликання на авторитет, «читання думок» або «фургон з оркестром», «модельовання особистості адресата», «гра у простонародність», тактика панічного нагнітання, використання невмотивованих узагальнень, створення оригінальних і яскравих заголовків заради стимулювання читацької активності, «зіткненням смислів».

5. Аналіз статті «9 пар інгредієнтів для шкіри, які не можна поєднувати» показав функціонування вербальних прийомів засоби, що слугують попередженню людини про небезпеку. Серед них наказові дієслова: *«не зволікайте», «постарайтеся обійти», «не забувайте»* тощо. Також метафори: *«зіпсувати свято», «відправити до лікарні»*; персоніфікації: *«причайлися небезпеки»*; антитези *«...підіймаються з землі нагору, а не падають...»*; експресивну лексику: *«лякають», «небезпечно», «смертельно» і т.д.* На синтаксичному рівні застосовано такі мовні засоби позитивного впливу, як вставні конструкції. За їх рахунок автор статті вводить у текст коментарі науковця і таким чином, створює покликання на авторитет.

Комплексно ці мовні засоби реалізували тактику нагнітання, нейролінгвістичного програмування. Проте маніпулятивний вплив застосовується для того, щоб довести серйозність описаних небезпек.

6. Вербальні засоби впливу, використані в текстах статей «Найкращі чоловічі колекції сезону осінь-зима 2024/2025, які ми побачили в Парижі» та «Криза маскулінності: чому варто подивитися фільм «Залізний кіготь» із чоловічого розділу журналу, спрямовані на формування певних уявлень,

переконань або емоцій у чоловічої аудиторії читачів. Серед них – епітети: *«величезні», «м'який», «елегантний», «драматичний», «колір для провокації», «класичний та вишуканий», «надзвичайні здібності», «сувора опозиція», «трагічна історія», «немислима трагедія», «крихкий стан маскулінності»*; метафори: *«відповідати жорстким ідеалам», «маскулінність стала недосяжною»*; порівняння: *«Дозвіл» плакати стільки, скільки ж дівчата...», «суспільство, як через дзеркало»*; антитези, посилення на статистичні дані чи авторитет: *Hermès, Valentino, Dior, Іва Сен-Лоран і т.д.*; риторичні питання, емоційно забарвлені дієслова: *«бореться з горем», «ухвалити важке рішення», «починає плакати»*; однорідні члени речення для деталізації описуваного, лексеми для передачі емоцій: *«горе», «страх», «відчай», «сумнів», «сором»*; прийоми передачі стереотипності: *«традиційно», «типовий», «класичний», «вишуканий», «архетипний»* та іронічні антитези для розвінчування стереотипів: *«Чоловік не плаче» - «Усі плачуть»* тощо.

Ці засоби спрямовані на різні аспекти вербального впливу. Наприклад, використання метафор і порівнянь робить текст більш образним та емоційно забарвленим, що викликає враження глибини й інтенсивності. Антитези створюють контрасти, які привертають увагу та розкривають протиріччя, спонукаючи до емоційної реакції. Статистичні дані, подані в тексті, мають об'єктивний характер і надають важливу інформацію, яка підкріплює аргументацію. Риторичні питання стимулюють рефлексію й активізують читачів, а іронія, що розвінчує стереотипи про маскулінність, може викликати підтримку або зацікавленість до описаної теми.

В загальному, вербальні прийоми впливу в текстах спрямовані на активізацію у чоловіків різних реакцій, переосмислення стереотипів, залучення їх уваги до соціальних та особистих питань, а також підштовхування до змін у власному житті.

Отже, можемо зробити висновок про те, що мовні засоби маніпуляції в сучасних електронних ЗМІ мають високий потенціал до впливу на аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академічний словник української мови. URL:<http://sum.in.ua/> (дата звернення 09.02.2024).
2. Андрейчук Н. І. «Мова» культури і мовні знаки. *Мовознавчий вісник*: Зб. наук. пр. / МОН України. Черкаський нац. ун-т імені Богдана Хмельницького; відп. ред. Г. І. Мартинова. Черкаси, 2010. Вип. 11. С. 16-19.
3. Богдан С. К. Методи й методика лінгвостилістичних досліджень: методичні рекомендації для слухачів і керівників секції української мови. Луцьк, 2011. 28 с.
4. Буренко Т. М. Маскулінність як об'єкт лінгвістичного дослідження URL: [http://12.pdf\(mgu.od.ua\)](http://12.pdf(mgu.od.ua)) (дата звернення 09.02.2024).
5. Головська І. Г., Почепцова Д. О. Психологічні особливості впливу медіа на емоційну сферу військовослужбовців. URL: [http://11.pdf\(habitus.od.ua\)](http://11.pdf(habitus.od.ua)) (дата звернення: 15.04.2023). С 59-63.
6. Голубовська І. О. Всесвіт кризь «мовне дзеркало»: універсальне та ідеоетнічне. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2006. (Серія № 9. Сучасні тенденції розвитку мов). Вип. 1. С. 3-7.
7. Горіна Ж. Д. Трансформація масової культури в сучасних медіа текстах. Вісник Одеського національного університету. Т. 24. Вип. 1(19). Серія: Філологія. Одеса : ОНУ імені І.І. Мечникова, 2019. С. 14-20.
8. Горіна Ж. Д., Олійник О. В. Засоби вербальної маніпуляції в соціальних мережах FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER. *Лінгвістика й лінгводидактика: здобутки і перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. молодих науковців* (м. Одеса, 26-27 листопада 2020 р.) [Електронне видання]: зб. тез / редкол. Т. О. Євтушина, Л. І. Прокопенко. Одеса : ПНПУ імені К. Д. Ушинського, 2020. С. 38-43. URL: [ЗБІРНИК_2020.pdf](#) (дата звернення: 15.04.2023).

9. Єгорова А. Г. Вербальні засоби впливу в англомовних медійних текстах. Дуальність впливу. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/67200/1/Yehorova_Verbalni_zasoby.pdf;jsessionid=01FC9540871074E925089B4F53F82B89 (дата звернення: 15.04.2023). С 17-21
10. Калита О. Стилiстичний аналіз художнього тексту за мовними рівнями. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18464/DYVOSLOVO-04'15kalyta.pdf?sequence=3> (дата звернення 09.02.2024).
11. Кочан І. Лінгвістичний аналіз тексту: навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і доп. Київ : Знання, 2008. 423 с.
12. Крупа М. Лінгвістичний аналіз художнього тексту. Тернопіль : Підручники і посібники, 2005. 416 с.
13. Малиненко О. Є. Особливості лінгвістичної категоризації емоцій. Нова філологія. Дрогобич : Посвіт, 2014. № 62. С. 186-192.
14. Морозова І. Б. Лінгвальні засоби вираження емотивності в жіночому романі Мова. Науково-теоретичний часопис з мовознавства. Одеса : «Астропринт», 2019. №31. С. 20-26.
15. Мимченко Н.О. Категорії «фемінність» і «маскулінність»: здобутки та перспективи. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Сер. : Філологія. Мовознавство. 2013. Т. 219, Вип. 207. С. 70–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nrchdufm_2013_219_207_1 (дата звернення 09.02.2024).
16. Місяць Н. Психологічна природа мовленнєвого маніпулювання. Univerzitná knižnica Prešovskej univerzity v Prešove. URL: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bernatova9/subor/Misiats.pdf> (дата звернення 20.02. 2024)
17. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

18. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія. Київ : НАН України, Ін-т укр. мови, 2012. 232 с. URL: http://www1.nas.gov.ua/institutes/ium/Structure/Departments/Department5/soc_staff/Documents/ruda-o.pdf (дата звернення: 15.04.2023).
19. Русецька, О. Б. Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами. Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв. 2014. С. 306-311.
20. Пентилюк М. Культура мови і стилістика: пробний підруч. для гімназій гуманітарного профілю. Київ : Вежа, 1994. 240 с.
21. Подшивайлова Г. М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України). Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2009. 21 с.
22. Поліщук О. П. Інфосфера України: особливості масмедійного дискурсу у контексті естетичної інформації. URL: [https://Масмедійний дискурс: вплив – маніпуляція людською свідомістю \(zu.edu.ua\)](https://Масмедійний дискурс: вплив – маніпуляція людською свідомістю (zu.edu.ua)) (дата звернення: 15.04.2023).
23. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
24. Преснер Р. Б., Котенко М. В. Вербальні інформаційно-маніпулятивні технології та способи їх протидії. URL: <https://21.pdf> (mgu.od.ua) (дата звернення: 15.04.2023).
25. Присяжнюк М. М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. 2008 Вип. №1(1). С 51-58
26. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля, 2010. 844 с.

27. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 240 с.
28. Словник української мови / під. ред. І.К. Білодіда. Т. 8. Київ : Наукова думка, 1977. С. 839
29. Стасула Н. Електронні засоби виявлення вербальної маніпуляції в ЗМІ. Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2011. № 694. С. 90-98. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10663/1/13.pdf> (дата звернення: 15.04.2023).
30. Таценко Н. В. Новий метод дослідження у сучасних наукових лінгвістичних розвідках. *Міждисциплінарні дослідження складних систем*. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2019. № 15. С. 21-33.
31. Універсальний словник- енциклопедія. 4- те вид. Київ : Тека, 2006.
32. Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови. Запоріжжя: ЗДУ, 2002. 351 с.
33. Чаплак Я. Теоретико-методологічний аналіз застосування вербальних засобів впливу. URL: [http://ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ \(yanchaplak.com\)](http://ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ (yanchaplak.com)) (дата звернення: 15.04.2023).
34. Шевченко Л., Сизонов Д. Теорія медіалінгвістики : підручник / за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2021. 214 с.
35. Шепель Ю. Медіа-дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача. URL: <https://rgf.vnu.edu.ua/index.php/rgf/article/view/61> (дата звернення: 15.04.2023).
36. Штефанюк Н. Дослідження емотивності як лінгвістичної категорії в сучасному мовознавстві. Сучасні дослідження з іноземної філології. Тернопіль : Підручники і посібники, 2011. С. 99-207.
37. Яцимірська М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник. Серія*

«Журналістика» / Львівський національний університет ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2007. Вип. 30. С. 267-276.

38. Jacobson R. Essais de linguistique générale. Paris, 1963. 374 p.
39. Lakoff G. The cognitive model of anger inherent in American English. Cultural models in language and thought. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. P. 195–221.
40. Wierzbicka A. The semantics of emotion: Fear and its relatives in English Australian Journal of Linguistics (Special issue on the semantics of emotions). Canberra: Routledge, 1990. P. 359–375.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Блакитний манікюр б'є рекорди популярності. URL: <http://vogue.ua/article/beauty/nogti/blakitniy-manikyur-b-ye-rekordi-populyarnosti-54798.html> (дата звернення: 17.02.2024).
2. Влучання в будинок: що варто знати. *Vogue*: інтернет-видання. URL: <http://vogue.ua/article/beauty/byuti-gid/vluchannya-v-budinok-shcho-varto-znati-54762.html> (дата звернення: 17.02.2024).
3. Всі відтінки червоного в колекціях весна-літо 2024. *Vogue*: інтернет-видання. URL: <http://vogue.ua/article/fashion/tendencii/vsi-vidtinki-chervonogo-v-kolekciyah-vecna-lito-2024-54811.html> (дата звернення: 17.02.2024).
4. Королева моди: 25 архівних фото Лі Радзивілл. *Vogue*: інтернет-видання. URL: <http://vogue.ua/article/fashion/persona/koroleva-mody-25-arhivnyh-foto-li-radzivill-39657.htm> (дата звернення: 17.02.2024).
5. Криза маскулінності: чому варто подивитися фільм "Залізний кіготь". *Vogue*: інтернет-видання. URL: <http://vogue.ua/article/culture/kino/u-filmi-zalizniy-kigot-kartina-krizi-identichnosti-suchasnoji-maskulinnosti-54562.html> (дата звернення: 11.02.2024).
6. Міфи і правда про кетодієту: розповідає дієтолог. *Vogue*: інтернет-видання. URL: <http://vogue.ua/article/beauty/figura/mify-i-pravda-o-ketodiete-govorit-dietolog-38867.html> (дата звернення: 10.02.2024).
7. Найкращі чоловічі колекції сезону осінь-зима 2024/2025, які ми побачили в Парижі. *Vogue*: інтернет-видання. URL: <http://vogue.ua/article/vogueman/brend/naykrashchi-cholovichi-kolekciji-sezonu-osin-zima-2024-2025-yaki-mi-pobachili-v-parizhi-54612.html> (дата звернення: 15.02.2024).

8. Тренд: ренесанс окулярів для зору. *Vogue*: інтернет-видання. URL: <http://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/trend-renesans-okulyariv-dlya-zoru-54662.html> (дата звернення: 15.02.2024).
9. Розлади харчової поведінки, які спричинила війна URL: <http://vogue.ua/article/beauty/byuti-gid/rozladi-harchovoji-povedinki-yaki-sprichinila-viyna-54753.html> (дата звернення: 7.02.2024).
10. Streetstyle: з чим носити білу спідницю в міжсезоння. *Vogue*: інтернет-видання. URL: <http://vogue.ua/article/fashion/streetstyle/streetstyle-z-chim-nositi-bilu-spidnicyu-v-mizhsezonnja-54852.html> (дата звернення: 15.02.2024).
11. Як The Row став улюбленим і must-have брендом знаменитостей. *Vogue*: інтернет-видання. URL: <http://vogue.ua/article/fashion/brend/yak-the-row-stav-ulyublenim-i-must-have-brendom-znamenitostey-54836.html> (дата звернення: 15.02.2024).