

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут лінгвістики
Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра на тему:

«Мовні засоби експресії та маніпулятивного впливу в англомовних ток-шоу (на прикладі ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show»)»

Виконала студентка II курсу, групи МА-2,
спеціальності 035 Філологія, спеціалізації:
035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська
Микитюк Вікторія Михайлівна

Керівник – кандидат психологічних наук,
доцент

Ковальчук Інна В'ячеславівна

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Роботу розглянуто і допущено до захисту
на засіданні кафедри англійської філології
протокол № ____ від « ____ » _____ 2025 р.
Зав. кафедри _____ **Анатолій ХУДОЛІЙ**

Острог, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ТОК-ШОУ.....	7
1.1. Медійний дискурс як різновид комунікативної взаємодії.....	7
1.2. Жанрово-дискурсивні характеристики ток-шоу.....	12
1.3. Лінгвопрагматичні особливості мовленнєвої поведінки ведучих англомовних ток-шоу.....	18
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕКСПРЕСІЇ ТА МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ.....	25
2.1. Експресія у мовленні як предмет лінгвістичного аналізу.....	25
2.2. Засоби експресивності у медійному дискурсі.....	28
2.3. Сутність та характерні риси маніпулятивного впливу	34
2.4. Лексико-граматичні та стилістичні засоби маніпулятивного впливу у сучасному медійному дискурсі.....	38
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПРЕСИВНИХ І МАНІПУЛЯТИВНИХ ЗАСОБІВ У ТОК-ШОУ «THE ELLEN DEGENERES SHOW».....	51
3.1. Лінгвостилістичні особливості експресивних засобів у ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show».....	51
3.2. Лінгвопрагматичний аналіз маніпулятивних стратегій і тактик у ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show».....	64
Висновки до розділу 3.....	77
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. Феномен сучасного медійного дискурсу визначається його здатністю не лише передавати інформацію, а й активно формувати суспільні настрої, світоглядні орієнтири й моделі поведінки аудиторії. Особливу роль у цьому процесі відіграють ток-шоу як жанрово-комунікативний формат, що поєднує розважальну, соціальну та інформаційну функції. Ток-шоу створюють ілюзію безпосереднього діалогу, одночасно виступаючи потужним інструментом емоційного та когнітивного впливу на глядачів.

У цьому контексті актуальним об'єктом дослідження постає ток-шоу *The Ellen DeGeneres Show*, де особливо виразно простежуються стратегії побудови експресивного мовлення й маніпулятивного впливу. Ведуча та її гості застосовують широкий спектр мовних засобів, які сприяють встановленню довірливої атмосфери, посиленню емоційного залучення аудиторії й формуванню певних установок і ціннісних орієнтацій. Особливу увагу привертають різноманітні стилістичні прийоми, що створюють багаторівневу комунікацію: одночасно вербальну, емоційну й концептуальну.

Актуальність дослідження зумовлюється необхідністю комплексного аналізу мовної організації ток-шоу як специфічного різновиду медійного дискурсу. Вивчення мовних засобів експресії й маніпулятивного впливу дозволяє не лише глибше зрозуміти механізми формування емоційного тла та управління увагою глядачів, а й виявити закономірності комунікативної поведінки в медійному середовищі.

Історія дослідження теми. Проблема експресії та маніпулятивного впливу в сучасному медійному дискурсі є одним з найбільш актуальних і широко досліджуваних аспектів у сфері лінгвістики. Останнім часом увагу науковців привертають питання мовної експресивності, яку розглядають як категорію, що реалізується на різних мовних рівнях, зокрема лексичному (Н. І. Бойко, Н. М. Прокопенко, О. О. Мінкова, А. Вежбицька, М. Мілова),

синтаксичному (В. А. Чабаненко, О. І. Свінціцька, Н. А. Ковальська), та прагматично-комунікативному (Ф. С. Бацевич, Є. Ю. Чайковська). Особливий інтерес викликає дослідження засобів мовного впливу та прихованої маніпуляції в сучасних медіа, що знайшло відображення у роботах Т. ван Дейка, Н. Ферклау, Р. Водака, С. Освальда, М. Маїллата, Л. П. Єфімова, С. В. Голубовської, О. В. Арешенкової, О. Б. Оверчук, Ю. М. Половинчака, Н. Г. Сіденко.

У межах аналізу медійного дискурсу дослідники наголошують на таких його характеристиках, як інтерактивність (О. С. Романюк), жанрова специфіка (Н. І. Лютянська), соціокультурний контекст (К. С. Серажим, Д. Шифрін) та вплив на масову свідомість (Ю. Поліщук, С. Гнатюк). У сучасній дискурсології особлива увага приділяється міждисциплінарним аспектам медіакомунікації, зокрема дослідженню невербальних компонентів мовленнєвого впливу (І. В. Ковалинська), ролі мовних прийомів в актуалізації ідеологічних та культурних настанов (І. М. Рудик). Водночас комплексний лінгвостилістичний та прагматичний аналіз мовних засобів вираження експресивності й маніпуляції на матеріалі англomовних ток-шоу, зокрема «The Ellen DeGeneres Show», наразі залишається недостатньо представленим у науковій літературі, що визначає актуальність і доцільність обраної теми дослідження.

Мета роботи – виявити й проаналізувати мовні засоби вираження експресії та маніпулятивного впливу у ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show».

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

- дослідити засоби експресивності у медійному дискурсі;
- дослідити лексико-граматичні та стилістичні засоби маніпулятивного впливу у сучасному медійному дискурсі;
- проаналізувати лінгвостилістичні особливості експресивних засобів у ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show»;
- здійснити лінгвопрагматичний аналіз маніпулятивних стратегій і тактик у ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show».

Об'єктом дослідження є особливості вербалізації експресії та здійснення мовленнєвого впливу мовними засобами у медіадискурсі.

Предмет дослідження – лінгвостилістичні та лінгвопрагматичні особливості використання експресивних і маніпулятивних мовних засобів у дискурсі ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show»..

Матеріалом дослідження є відеозаписи 40 епізодів ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show», транскрибовані діалоги та монологи ведучої й запрошених гостей, текстові й візуальні компоненти, які використовуються в межах програми як засоби створення експресії та реалізації маніпулятивного впливу.

Для реалізації мети дослідження та поставлених завдань використовувались наступні **методи дослідження**: аналіз літератури (для узагальнення наукових підходів); метод класифікації (для систематизації мовних засобів); статистичний метод (для визначення частотності засобів); описовий метод (для характеристики експресивних прийомів); метод суцільної вибірки (для відбору матеріалу для аналізу); метод індукції (для узагальнення результатів); дескриптивний метод (для опису та пояснення мовних явищ); метод контекстуального аналізу (для вивчення засобів у контексті); метод інтерпретаційного аналізу (для розкриття прагматики висловлювань).

Теоретичне значення полягає в тому, що здійснено комплексний лінгвостилістичний і лінгвопрагматичний аналіз мовних засобів експресії та маніпулятивного впливу в англomовному ток-шоу, що дозволило вперше систематизувати й класифікувати відповідні засоби у межах медіадискурсу на матеріалі «The Ellen DeGeneres Show». Удосконалено підходи до розмежування експресивних і маніпулятивних прийомів, доповнено уявлення про специфіку реалізації мовного впливу в межах жанру ток-шоу як гібридної форми комунікації.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані у процесі викладання лінгвістичних дисциплін

(стилістики, прагмалінгвістики, медіалінгвістики), при розробці навчальних програм з аналізу медійного дискурсу, для читання спецкурсів і лекцій, а також як база для подальших досліджень у галузі масової комунікації, дискурсології та перекладознавства.

Структура дипломної роботи зумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок, з них 79 сторінок обсяг основного тексту. Список джерел та літератури загалом становить 78 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ТОК-ШОУ

1.1. Медійний дискурс як різновид комунікативної взаємодії

Поняття медійного дискурсу охоплює структуровану взаємодію, що здійснюється за допомогою мовлення, орієнтованого на дистанційного адресата – глядача, слухача чи читача. Мовлення в медійному контексті функціонує у заздалегідь підготовленому, організованому вигляді й передбачає цілеспрямовану побудову впливу [29, с.137]. Незважаючи на видиму очевидність ознак, що характеризують медійний дискурс, саме вони є базовими у процесі його дослідження, оскільки визначають умови породження й сприйняття медійних текстів.

Медіадискурс відображає сукупність процесів і результатів мовленнєвої діяльності в галузі масової комунікації, що проявляються через багатогранну й складну взаємодію [12, с. 113]. Основними структурними одиницями, які сегментують загальний інформаційний потік на підтематики, виступають медіатексти; аналіз медіадискурсу неможливий без дослідження поняття «медіатекст» [12, с. 114]. Розмежування між медіатекстом і медіадискурсом відображається через застосування комунікаційної моделі – ключового поняття теорії комунікації, що демонструє людське спілкування в найбільш систематизованій структурі. Стандартний варіант моделі включає відправника повідомлення, одержувача повідомлення, канал, зворотний зв'язок, саме повідомлення, процеси кодування й декодування разом із контекстом або ситуацією спілкування [19, с. 201]. Згідно з дослідженням Г. Царик, повідомлення становить текст, поєднання повідомлення і каналу формує медіатекст, а медіадискурс охоплює повідомлення разом з іншими компонентами комунікації [54, с. 117]. Як специфічний вид засобів масової інформації, дискурс виступає соціальним явищем, головне завдання якого полягає у впливі на аудиторію за рахунок змістовно-інформаційних і

оціночних даних, транспортованих медіаканалами. Медіадискурс виступає механізмом оновлення інформації завдяки різноманітним засобам комунікації медіаінституту [42, с. 64]. І. В. Решетарова розрізняє два підходи до тлумачення медіадискурсу: перший характеризує словесноментальну діяльність, властиву лише інформаційному простору ЗМІ [41, с. 197], що розрізняє його від політичного, релігійного й наукового дискурсів на основі мовного використання й комунікативної сфери; другий охоплює будь-яку форму дискурсу, здійснювану у медіа-просторі за допомогою засобів масової інформації.

Поряд із виробленням уявлень про об'єкти дійсності й формуванням оцінок, медіадискурс виконує функцію пояснення способів інформаційної передачі. А. П. Ніколенко зазначає, що методи репрезентації подій відіграють більш значущу роль, ніж самі соціально-політичні процеси [35, с. 46]. Вивчення медіадискурсу спрямовується на виокремлення елементів, що беруть участь у породженні смислу, та з'ясування впливу медіаконтексту на інтерпретацію мовлення.

До характерних рис медіадискурсу, за М. Р. Желтухіною, належать: групова кореляція (автор мовлення ототожнює себе з певним соціумом), гласність (орієнтація на публічне мовлення), створення дискурсивного конфлікту задля подальшого обговорення, масова спрямованість впливу – адресованість повідомлень кільком аудиторіям водночас [20, с. 30].

Н. В. Білоус виділяє два підходи до класифікації типів медіадискурсу. Перший ґрунтується на функціонуванні мови в межах різних сфер – науки, освіти, політики, медіапростору. Йдеться про медіадискурс як окремий вид мовної діяльності, пов'язаної з інформаційною взаємодією в межах мас-медіа. Другий підхід трактує медіадискурс як форму будь-якого дискурсу, що реалізується у сфері масової комунікації – політичного, релігійного, наукового тощо [7, с. 168].

Розгляд медіадискурсу передбачає увагу до двох аспектів: структури процесу створення повідомлень та ідеологічного підґрунтя. Одним із

напрямків аналітики в межах цієї парадигми виступає критичний аналіз дискурсу, що передбачає рефлексивне ставлення до інформації, яку транслюють медіа. Публічність медіадискурсу обумовлює його підконтрольність фаховому аналізу та громадському моніторингу. Розширення доступу до медіапродуктів через цифрові платформи, вебсайти друкованих і аудіовізуальних ЗМІ, подолання ефемерності теле- і радіоінформації завдяки цифровим технологіям сприяє зростанню впливу медіадискурсу на суспільну свідомість.

Найхарактернішою ознакою інформаційних текстів виступає об'єктивована форма подачі змісту, орієнтована на нейтральність і знеособленість висловлювання [59, с. 227]. Описана особливість зумовлена колективним характером створення новинного матеріалу – публікація здійснюється від імені редакції, телестудії або інформаційного агентства без персонального авторства. Основна функція новинних текстів полягає в донесенні соціально значущих подій, фактів і явищ, що відбуваються в національному та глобальному контекстах, у наданні коротких описів предметів громадського інтересу [47, с. 390].

Медіатексти формуються за низкою лінгвістичних, стилістичних і структурних параметрів. Лінгвістичні особливості інформаційних повідомлень значною мірою зумовлюються екстралінгвістичними чинниками: на морфологічному та синтаксичному рівнях домінують дієслівні словосполучення, форми пасивного стану, безособові часові конструкції (зокрема англомовні *There is, continuous forms*), стійкі моделі типу «прикметник + іменник» [8, с. 32].

Лексичний склад новин характеризується вживанням спеціалізованої термінології, власних назв, аббревіатур. Поширеним явищем виступає використання мовних кліше, які на лексико-фразеологічному рівні формують до 20–30 % тексту. Передбачуваність структури повідомлення, роблячи його пізнаваним і швидким для сприйняття. Особливе місце посідає вживання

культурно маркованих одиниць, що відображають національно специфічні реалії.

Тексти новин мають чітку організацію, що забезпечується послідовним форматкуванням і ретельно вивіреною структурою. Узагальнені повідомлення із ключовими подіями виносяться на перші шпальти. Структура подачі відповідає принципу «перевернутої піраміди», за якого найзначущі дані розміщуються у заголовку, підзаголовку та першому реченні, тоді як далі інформативність поступово знижується [21, с. 132]. У межах формату поширені як короткі, так і повні версії повідомлень, організовані за тематичними рубриками (економіка, культура, спорт, міжнародні події), із середнім обсягом від 200 до 500 слів.

Культурологічна специфіка комуніканта відіграє вагому роль у структурі повідомлення, відібражаючи когнітивні параметри сприйняття та відтворення інформації. Через неї актуалізується категорія культурної ідентичності, що особливо важливо для розуміння текстів інформаційного характеру. Високий рівень повторюваності окремих тем у ЗМІ формує характерне синтагматичне наповнення, що має безпосереднє значення в прикладному аспекті аналізу. Найбільшу складність становить відтворення емоційного забарвлення під час перекладу, оскільки для цього потрібна трансформація лексичних елементів. Мовна система включає багато одиниць, здатних не лише передавати логічний зміст, але й нести емоційне або когнітивне навантаження [76, с. 172].

Мовлення мас-медіа охоплює всі тексти, створені в межах інформаційної взаємодії. Воно функціонує як автономна система, яка вирізняється специфічними лінгвостилістичними параметрами. Система виступає знаковою структурою комбінованого типу, де вербальні одиниці співвідносяться з візуальними та аудіальними компонентами, характерними для друкованої преси, радіо, телебачення, онлайн-платформ. Медіатекст, як основна одиниця мови ЗМІ, має багаторівневу структуру й ґрунтується на категоріях медійності, масовості, інтегративності й відкритості [51, с. 104].

До параметрів медіатексту належать організаційні засади створення (колегіальний спосіб формування), форма реалізації (усна чи письмова), канал передавання (друк, ефір, цифрове середовище), функціонально-жанрова приналежність (новини, коментарі, реклама, публіцистика) [47, с. 390]. Уся система апелює до специфіки медійного середовища. За своєю структурою медіатекст постає як вербальний продукт, що складається з декількох рівнів і має об'ємну композиційну будову.

Інформаційні тексти орієнтовані на масового адресата й формуються через поєднання вербальних, невербальних і технічно-медійних елементів [37, с. 160]. Створення медійних текстів відбувається на трьох рівнях: словесному, звуковому та візуальному, що формує полікомпонентність повідомлення.

Медіатекст залишається у фокусі сучасних досліджень у межах соціолінгвістики та перекладознавства. З огляду на посилення ролі медіаповідомлень у повсякденній практиці спілкування, необхідність осмислення структури та функціонування медійних текстів набуває особливої значущості. Норман Фейрклоу зазначає, що медіалінгвістика об'єднує низку дослідницьких підходів до аналізу мовлення ЗМІ, яке розвивається динамічно та активно змінює формат взаємодії в публічному просторі [68, с. 96].

З огляду на стрімку зміну норм мовлення у сфері ЗМІ, постає проблема перекладу медіатекстів у міжкультурному контексті. Вивчення лише мовних форм не гарантує точності перекладацького відтворення, оскільки без досягнення внутрішньої логіки використання виражальних засобів у межах певної комунікативної культури відтворення чужомовних форм через призму рідної мовної системи часто виявляється неадекватним.

Завдання встановлення семантичних, соціальних, прагматичних і мовноструктурних відповідників передбачає врахування багаторівневої організації дискурсивної взаємодії, що реалізується у межах кожної з культур. Когнітивно-прагматичний підхід до вивчення міжмовної

комунікації створює підґрунтя для осмислення не лише класичних, а й новітніх проблем, пов'язаних з пошуком універсальних і специфічних закономірностей мовленнєвої діяльності, механізмів взаємодії мовних і культурних систем у процесі перекладу. Залучення когнітивно-прагматичного підходу дозволяє глибше проникнути в сутність дискурсивної організації, зокрема в межах медійної сфери, і сприяє формуванню нових підходів до опису мовного впливу в ситуаціях багатокультурної взаємодії [76, с. 172].

Отже, медійний дискурс являє собою особливу форму публічного спілкування, яка здійснюється через засоби масової інформації й охоплює взаємодію між авторами повідомлень та аудиторією. Комунікація в цьому форматі має чітку структуру, підпорядковується встановленим правилам і спрямована на створення впливу. Мовлення у ЗМІ не лише передає факти, а й формує сприйняття подій, людей, соціальних ролей і цінностей. Під час аналізу медійного дискурсу слід враховувати не лише зміст повідомлення, а й стиль подачі, цільову аудиторію, контекст і прагматичні наміри.

1.2. Жанрово-дискурсивні характеристики ток-шоу

Ток-шоу функціонує як впливовий жанровий різновид медійного мовлення, у якому поєднуються елементи діалогічної взаємодії та видовищного формату. Жанр вирізняється конфліктністю, суспільним резонансом і неоднозначністю моральної та політичної природи, що зумовлює постійний інтерес як з боку глядачів, так і з боку дослідників. У межах популярної культури інші медійні жанри не викликали стільки суперечок, як телевізійні ток-шоу, що стали предметом міждисциплінарного аналізу у сфері комунікативістики, культурології, лінгвістики. Сам термін порушує межі між розмовою і видовищем, публічним і приватним простором, масовим та індивідуальним досвідом, міжособистісною та медійною комунікацією, інформаційним повідомленням і розважальним

контентом. Як зазначає Д. В. Дергач, жанр ток-шоу об'єднує дві риторичні моделі – міжособистісну бесіду, яка походить із традиції живого спілкування, та трансляційний формат, пов'язаний із масовою інформаційною сферою [16, с. 43].

Телевізійне ток-шоу представляє собою програму, зосереджену на обговоренні актуальних подій у політичній, соціальній, економічній, культурній чи освітній сферах [48, с. 139]. Комунікативна структура орієнтована на широку глядацьку аудиторію й поєднує інформативність з елементами розваги. Формат передбачає пряму трансляцію, що забезпечує спонтанність мовлення, де діалог відбувається між ведучим і запрошеним гостем або кількома учасниками одночасно. Основу становить розмовне мовлення, у межах якого розвивається динамічна взаємодія.

Усна комунікація не зводиться до простого обміну репліками – відбувається цілеспрямоване соціально зумовлене обговорення, спрямоване на досягнення конкретних комунікативних результатів. Саме тому аналіз розмовного дискурсу використовується як аналітичний інструмент для глибшого розуміння мовленнєвої динаміки й запобігання комунікативним непорозумінням. За визначенням Р. МакКарті, розмовне мовлення аналізується в контексті, в якому воно функціонує, що дозволяє простежити механізми зв'язної побудови змісту через усні чи письмові тексти [74, с. 262].

Жанрова багатовимірність ток-шоу зумовлює складність чіткого означення формату. Гібридність, схильність до міжжанрових поєднань, здатність до саморефлексивної трансформації порушують межі дискурсивної сталі й створюють умови для постійного оновлення структури. У результаті ток-шоу стає не лише об'єктом розмови, а й самостійним механізмом мовленнєвого перетворення в межах мас-медійного простору [62, с. 389].

Ток-шоу функціонує як гібридна форма мовленнєвої взаємодії, що поєднує ознаки кількох дискурсивних типів. У межах програми можуть використовуватися елементи інтерв'ю, дебатів, ситкомів, ігрових форматів і вікторин. Для ідентифікації структурно-змістових характеристик необхідно

враховувати соціокультурне тло й контекстуальні чинники, що вплинули на становлення жанру та зумовлюють його розвиток. До ключових компонентів належить структура програми, яка залежить від хронометражу, постановочного задуму, ролі ведучого, змістового наповнення, від досвіду, цілей і міжособистісних взаємин учасників. У межах ток-шоу приватна комунікація трансформується у публічну, що зумовлює змішання розмовних і інституційних комунікативних стратегій та стирає межі між публічним і приватним, індивідуальним і колективним досвідом, емоційною спонтанністю та нормативним мовленням [25, с. 160].

Ток-шоу демонструє варіативність мовленнєвих ознак – від неформальних діалогів до інституційно організованих висловлювань. Формат, тематика, погляди учасників і характер цільової аудиторії впливають на вибір мовних ролей і ступінь регламентованості розмови. Ведучий може координувати спілкування або надати учасникам більше свободи. У жанровій моделі поєднуються спонтанність і прагматична спрямованість, орієнтація на співрозмовника, зміст повідомлення і реакцію глядачів [70, с. 59].

Комунікація в межах ток-шоу має низку особливостей. По-перше, відбувається поєднання масової та міжособистісної взаємодії в єдиному соціально-комунікативному просторі. По-друге, тривалість спілкування обмежена хронометражем, що зумовлює динамічність і мобільність висловлювань. По-третє, мовленнєві прояви учасників наближені до щоденної комунікації. По-четверте, інтенсивна реакція з боку аудиторії сприяє високому рівню зворотного зв'язку, що відрізняє жанр від інших телевізійних форматів [55, с. 279].

Телевізійний дискурс належить до статусно-орієнтованих інституційних дискурсів, які відрізняються залежно від соціального простору та комунікативної сфери. До типів належать політичний, науковий, правовий, освітній, військовий, медичний, релігійний, спортивний, економічний та інформаційний. Мовленнєва організація ток-шоу зумовлена сукупністю

позамовних характеристик, зокрема антропоцентричних, організаційних і технічних чинників. До лінгвістичних параметрів жанру належать тематична чіткість, стильова визначеність і структурна завершеність, які, у взаємодії з жанровими особливостями, формують специфіку ток-шоу як мовленнєвого явища.

Під час аналізу мовленнєвих характеристик ток-шоу доцільно звернути увагу на те, як учасники виражають емоції через мовлення. Часто використовуються паузи, повтори, фальстарты, тематичні відступи, навмисно перервані висловлювання (*designed incomplete utterances*), що сигналізують про спонтанність реакції у комунікативній ситуації [26, с. 30]. Одним з ключових елементів мовленнєвої взаємодії виступає передача черги мовлення від одного учасника іншому, що передбачає організовану зміну реплік, що дозволяє зберігати зв'язність і логічність обговорення. Утім, іноді реакція мовців перериває висловлювання співрозмовника, що зумовлює дискурсивне напруження або навпаки – підсилює вираження емоційної підтримки. Сміслова послідовність висловлювань гарантує узгодженість розмови, де кожна нова репліка відсилає до попереднього змісту, зберігаючи цілісність теми.

Формат ток-шоу поєднує кілька рівнів комунікації: участь гостей у студії, присутність глядацької аудиторії, залучення телефонних дзвінків і звернень. Мовна взаємодія орієнтується на одночасну присутність трьох аудиторій – безпосередніх учасників розмови, студійних слухачів і зовнішнього глядача. У межах дискусії залучаються як експерти, так і представники широкої публіки. Централізуючу роль виконує ведучий, який регулює перебіг комунікації, активізує діалог, модерує суперечки та створює необхідний динамізм [56, с. 241]. Тематика кожного епізоду пов'язана з певним соціальним чи особистісним питанням, яке слугує підґрунтям для висловлення конфліктних поглядів. Особистий досвід учасників часто набуває статусу рівнозначного знання, який може протиставлятися традиційним владним дискурсам. Жанрова структура ток-шоу включає

інтерв'ю, розповіді, дебати, ігрові елементи, свідчення, емоційні зізнання. Запис програми зазвичай здійснюється у режимі прямої трансляції або з мінімальним монтажем, що зберігає відчуття реального часу [40, с. 141].

Д. Карбо виокремлює п'ять критеріїв, за допомогою яких розмежовуються формати ток-шоу: тематичний спектр обговорення (від політики до соціальних або моральних проблем); соціальний статус учасників (відомі особи чи пересічні громадяни); час виходу програми (ранковий, денний, нічний ефір); організаційна побудова та рівень інтерактивності; моральні настанови ведучого і команди продюсерів [67, с. 171]. Відповідно до першого критерію, Краузе і Герінг розрізняють три типи американських програм: інформаційно-аналітичні, розважальні і ті, що зосереджені на соціальних питаннях [65, с. 257]. Деякі дослідники пропонують спрощену класифікацію за принципом тематичної насиченості: монотематичні й політематичні.

Часовий критерій дозволяє виокремити ранкові, денні і нічні програми. Спираючись на перші три ознаки, Джеферсон формулює поділ на вечірні шоу, проблемно орієнтовані формати, програми з фокусом на дискусії в межах студійної аудиторії. З погляду моральної складової, ток-шоу можна класифікувати як експлуататорські та ті, що орієнтуються на етичні стандарти [71, с. 96].

О. П. Коченко наголошує на наявності другорядних параметрів, які ускладнюють систематизацію жанру. До переліку запропонованих критеріїв входить адресність (спрямованість на конкретну групу аудиторії) та рівень морально-етичного наповнення програми [24, с. 178]. Додатково дослідники акцентують на структурованості, невимушеності діалогу та ефекті присутності, що створюється завдяки імітації поточного часу мовлення.

У дослідженні телевізійного дискурсу ток-шоу як лінгвосоціокультурного явища першочергову увагу слід приділити конструктивним особливостям комунікації, зумовленим національно-культурними чинниками. До них належать особливості менталітету,

культурні доміанти, концептуальні сфери, прецедентні тексти, алюзії, інтертекстуальні зв'язки, усталені цінності, що визначають комунікативну поведінку. Дискурсивна структура обумовлюється інституційним контекстом, що накладає ситуативні та мовні обмеження. Перші включають часові межі, заздалегідь визначену тематику, добір спікерів; другі – структурування діалогу, розподіл черговості, регламентованість початку та завершення розмови, наявність рекламних пауз [56, с. 241].

У межах напівінституційного рівня дискурс характеризується менш формалізованими змінами тем, несподіваними реакціями, втручаннями учасників, орієнтацією на зворотний зв'язок з аудиторією. Незважаючи на спільні жанрові риси, культурні відмінності суттєво впливають на мовні прояви. Наприклад, стилістика американських, британських, французьких чи італійських шоу вирізняється різним рівнем експресії, ступенем формальності, темпом мовлення та комунікативною дистанцією [18, с. 350]. Вивчення стилістичних особливостей сприяє глибшому розумінню внутрішньокультурних і міжкультурних змін у телевізійному дискурсі, дозволяє відстежити культурну специфіку способів ведення публічного діалогу.

Таким чином, жанрово-дискурсивна специфіка ток-шоу формується на перетині інституційної комунікації та розмовного мовлення, що дозволяє поєднувати інформаційно-аналітичні й розважальні функції у межах одного медіаформату. Гібридна структура спричиняє зміщення меж між приватним і публічним, експертним і побутовим знанням, а сам дискурс вирізняється динамічністю, політематичністю, і частою зміною комунікативних ролей. Рівень інтертекстуальності, етичні міркування, залучення різних типів аудиторій, високий ступінь емоційної залученості учасників сприяють посиленню впливу на масову свідомість. У межах жанру реалізуються елементи інтерв'ю, дебатів, сповіді, гри та свідчення, що дозволяє транслювати як індивідуальний досвід, так і колективні настрої. Національно-культурні параметри, час виходу, статус учасників і формат

програми впливають на вибір мовних стратегій і дискурсивних практик, створюючи широке поле для варіативності структури й змісту.

1.3. Лінгвопрагматичні особливості мовленнєвої поведінки ведучих англомовних ток-шоу

Ведучі англомовних ток-шоу відіграють ключову роль у формуванні динаміки та атмосфери програми. Їх мовленнєва поведінка не лише визначає напрямок дискусії, але й впливає на сприйняття аудиторії. Лінгвопрагматичні особливості, як інтонація, темп мовлення, використання пауз та невербальні елементи, сприяють ефективній комунікації та підтримці інтересу глядачів.

Визначення телевізійного ток-шоу як діадичної напівінституційної форми інформативно-розважального дискурсу, сформульоване М. М. Нетребой, дозволяє акцентувати увагу на двосторонній комунікації, де ведучий отримує інформацію від гостя й транслює її аудиторії у форматі усного мовлення з використанням телевізійних засобів. Основу жанрової структури становлять різновиди, орієнтовані на політичні обговорення, участь експертів або публічних осіб. Дискурсивна взаємодія регулюється відповідними комунікативними стратегіями й тактиками, серед яких одне з чільних місць посідають стратегії ввічливості [34, с. 91].

Тактика компліментарної інтеракції спрямована на підкреслення значущих для адресата рис, які можуть формувати позитивне враження в публічному просторі. До найчастіших вербальних прийомів належать висловлення, що стосуються зовнішнього вигляду, деталей образу або одягу. У межах даної стратегії компліменти функціонують як засіб посилення комунікативної гармонії, де увага приділяється особистісним якостям співрозмовника. Часто підкреслюються характеристики, як дотепність, чесність, інтелект, доброзичливість, сміливість, досвідченість, практичність [60, с. 146]. Серед сфер, у яких ведучі надають позитивну оцінку, переважають професійні досягнення гостей. У центрі схвалення –

літературна, режисерська, акторська чи вокальна майстерність [57, с. 105]. Відтак, мовна поведінка ведучих передбачає гнучке використання тактик, що забезпечують баланс між публічною комунікацією й персоналізованим підходом до кожного з гостей.

Домінуючою серед реалізованих у ток-шоу тактик позитивної ввічливості виступає фасцинація, яка, на відміну від компліментарної інтеракції, не обмежується схваленням певних якостей співрозмовника, а слугує способом вираження захоплення. Основна мета – передати емоційний вплив, який адресант переживає, сприймаючи особистість іншого, і підкреслити інтенсивність позитивної оцінки. У межах фасцинації використовуються лексеми, що містять експресивне підсилення значення, зокрема прикметники на кшталт *brilliant, gorgeous, marvelous, extraordinary*; прислівники-інтенсифікатори на зразок *absolutely, simply, awfully*; іменники на кшталт *icon, genius, angel*; дієслова, які фіксують емоційне ставлення мовця – *admire, appreciate, enjoy, love* [9, с. 114].

Окрему роль відіграють клішовані синтаксичні конструкції, які слугують засобами привернення уваги: *What (a / an) + Adjective + Noun, such a + Noun*. Повтори в подібних структурах слугують не лише риторичному ефекту, а й сприяють створенню сприятливого психологічного тла у межах діалогу. Вони забезпечують підвищений ступінь залученості адресата в комунікативний процес і створюють атмосферу відкритого, емоційного спілкування. Паралельно функціонує ще одна тактика – виявлення турботи, яка передбачає вербальне засвідчення уваги до потреб співрозмовника. Засобами реалізації слугують клішовані побажання, слова підтримки, дієслова з семантикою турботи та зацікавлення [45, с. 87].

З огляду на специфіку телевізійного формату ток-шоу, тактика пошуку згоди набуває особливої ваги як засіб підтримання гармонійного діалогу. Ведучий застосовує повтори, звертається до універсальних тем (*safe topics*), демонструючи співзвучність із думками співрозмовника. Засобами реалізації

виступають модальні слова й прислівники, які позначають впевненість, згоду, підтримку – *absolutely, certainly, exactly, sure*.

Тактика уникнення незгоди полягає в маскуванні власної незгоди за допомогою формальної згоди. Мовець демонструє ввічливість і небажання конфронтації, обираючи висловлювання на зразок *yes, but..., I don't know, but I think...*, що сигналізують приховану опозицію без прямої відмови. Часто повторюється формулювання думки адресата з мінімальним переформулюванням, що не виявляє явного заперечення.

Жартування відіграє роль стратегії зниження напруги, зміцнює неформальний характер взаємодії й демонструє спільність світогляду. У мовленні ведучих спостерігається активне використання каламбурів, парадоксів, ефекту ошуканого очікування, іронічних висловлень – як елементів розрядження атмосфери [72, с. 222].

Тактика обіцянки відображає намір адресанта задовольнити очікування адресата, підкреслюючи готовність до подальшої взаємодії. У дискурсі ток-шоу використовуються як конструкції з *Future Simple*, що позначають спонтанні рішення, так і *to be going to* – для вираження чітко сформованих планів.

Демонстрація оптимістичного настрою реалізується через використання дієслів *hope, imagine, expect* і виконує функцію пом'якшення мовленнєвого впливу. На початку або наприкінці епізодів ведучі часто залучають розділові запитання з вигуком *OK*, створюючи невимушену атмосферу, що заохочує до взаєморозуміння та співпраці.

Дякую за терпіння. Ось переписаний фрагмент із дотриманням усіх вимог, включно з повним уникненням заборонених слів:

Оповідь особистої історії в межах інтерв'ю сприяє встановленню психологічної близькості між співрозмовниками, формуючи простір для реалізації тактики інтимізації наративу. Умовами її ефективності виступають мовні прийоми, серед яких спостерігаються дієслівні трансформації, заміщення непрямої мови прямим цитуванням і перебільшення [69, с. 491].

Створення відчуття спільності посилюється через залучення аудиторії або співрозмовника до колективної дії. Тактика залучення до спільної діяльності реалізується через імперативно-інклюзивну конструкцію *let's*, займенник *we* та еліптичні форми на кшталт *See what I mean?*, *You know?* – що забезпечують економію мовного матеріалу і створюють ефект невимушеної бесіди [38, с. 176].

Спроба скоротити дистанцію між ведучим та гостем інтерв'ю реалізується через тактику групової належності, яка передбачає вживання звертань із виразною експресивністю – *honey*, *babe*, *luv*, *cutie*, *sweetheart*, *dear* – характерних для дружніх неформальних стосунків. Ідентифікація з однією соціальною групою можлива через сленгові чи регіональні форми – *pal*, *buddy*, *mate*, *bro*, що слугують сигналами культурної близькості. Апелювання до спільного досвіду, фонових знань і цінностей проявляється у вільному обговоренні буденних тем, де еліipsis, граматичні скорочення й лексичні шаблони допомагають сформувати довірливу атмосферу.

Тактика взаємної експектації передбачає комунікативну рівновагу, за якої очікування підтримки, зацікавлення й розуміння взаємно розділяються. Формулювання *Now about you?* сигналізує готовність мовця дослухатися до співрозмовника. Для збереження гармонії використовується стратегія мітигації – сукупність тактик, орієнтованих на мінімізацію прямої, нав'язливості або ризику мовного тиску. Серед них – ухилення, виражене через хеджі *sort of*, *kind of*, *somewhat*, демонстрацію невпевненості, припущення, перепитування або паузи, які пом'якшують потенційно конфліктогенні ситуації й зберігають динаміку спілкування [61, с. 110].

Застосування обмеження власною оцінкою дає змогу мовцеві виразити суб'єктивне бачення певних характеристик або змісту дії. Використовуються конструкції зі словами *well*, *I think*, *I believe*, *I guess*, що вводять власне судження мовця, пом'якшуючи його категоричність. У процесі реалізації прийому перепитування основну функцію виконує граматичне поєднання розповідного речення з питальними елементами *don't you agree?*, *correct?*,

right?, які створюють ілюзію взаєморозуміння. Непряма форма питання, наприклад через фразу I was wondering, допомагає уникнути прямої та зберегти соціальну гармонію під час комунікації. Елементи probably, perhaps забезпечують реалізацію припущення, залишаючи простір для різних інтерпретацій [73].

Паузація як засіб реалізації ухилення посідає важливе місце у просодичній структурі мовлення. Незалежне вживання well дозволяє виграти час для формулювання висловлення, знижуючи комунікативне напруження. Непряме прохання реалізується через мовні дії, що не нав'язують, а пропонують можливість виконання запиту. Серед основних прийомів – опосередковане заохочення до дії (через конструкції на зразок will you?, would you mind + V-ing?, could you?), підготовчий запит із використанням форм Why don't you? або How about + V-ing. Вибір залежить від соціального статусу гостя та бажаної дистанції у взаємодії.

Реалізація тактики вибачення спрямована на збереження комунікативного балансу та поваги до особистого простору адресата. Засобами виступають мовні дії з визнанням незручності або шкоди, поясненням причин, демонстрацією добрих намірів, спробами виправдатися у разі непорозуміння [73].

Мінімізація ступеня втручання спрямована на зменшення загрози негативному «обличчю» адресата під час комунікації. Мовець передає думку про нетривале відволікання, скорочуючи тривалість висловлення, аби не чинити тиску. Для досягнення ефекту застосовуються наголошення обмеженої кількості об'єкта дії та індикація короткочасності мовленнєвого акту [38, с. 175].

Песимістичне забарвлення висловлення допомагає знизити категоричність повідомлення. У межах ток-шоу стратегія реалізується через вираження сумнівів щодо доречності коментарів або запитань. Застосовуються хеджі на кшталт possibly, maybe, probably, perhaps, умовні конструкції на зразок if I may ask.

Прояв поваги реалізується через мовленнєву поведінку, що підкреслює соціальний статус адресата. Стилiстична виразність форми звертання залежить від рівня формальності взаємодії. Наприклад, ведучий підкреслює ієрархічну дистанцію у спілкуванні з політиками, надаючи перевагу офіційним формам, у той час як у розмовах із зірками превалює неформальна тональність.

Деперсоніфікація дозволяє зняти пряме адресування, водночас залишаючи зміст повідомлення релевантним для слухача. Даний ефект досягається через посилення на масові авторитети, узагальнені джерела або навмисне маскування особистої думки. Незважаючи на відсутність прямого звернення, сенс інтерпретується як особистісно значущий.

Окремі випадки в межах ток-шоу демонструють апеляцію до норми й номіналізацію. Ведучі послуговуються загальноприйнятими правилами, використовуючи лексеми з семантикою обов'язковості, модальні дієслова *must*, *have to*, узагальнені займенники на кшталт *one*, конструкції з іменниками, що позначають певну соціальну групу [73].

Таким чином, мовленнєва поведінка ведучих англomовних ток-шоу формується з урахуванням прагматичних цілей, що передбачають налагодження довірливого діалогу з гостями та залучення аудиторії до комунікації. Реалізація стратегії позитивної ввічливості ґрунтується на використанні компліментів, жартів, інклюзивних форм, стилістично маркованої лексики, евфемізмів і тактик фасцинації. Ведучі демонструють гнучкість мовленнєвої поведінки, вміло поєднуючи формальні й неформальні засоби впливу, адаптуючи комунікативні стратегії до статусу, ролі та особистісних характеристик гостей.

Висновки до розділу 1

Основою медійного дискурсу слугує мовна діяльність, спрямована на масову аудиторію, яка сприймає повідомлення опосередковано, через канали

медіатрансляції. У межах комунікації вирішальну роль відіграє не лише зміст, а й механізми формування сенсу, що залежать від соціокультурного контексту, тематичної спрямованості, жанрових особливостей тексту й прагматичних стратегій впливу.

Жанрово-дискурсивні параметри ток-шоу свідчать про його гібридну природу, яка базується на поєднанні елементів інтерв'ю, публічної дискусії, розповіді, гри та сповіді. Ток-шоу функціонує як платформа для обговорення соціально значущих тем, забезпечуючи аудиторії не лише інформування, а й емоційне залучення. Форматна гнучкість, синтез приватного й публічного, імітація невимушеного спілкування в умовах інституційного контролю – усі риси засвідчують особливу позицію ток-шоу в межах сучасного телевізійного мовлення.

Лінгвопрагматичні стратегії ведучих англомовних ток-шоу функціонують як механізми організації мовленнєвого простору, де підтримка балансу між експресією, етикетом, соціальною дистанцією та емоційною відкритістю є необхідною умовою ефективної взаємодії. У спілкуванні з гостями ведучі застосовують тактики ввічливості, жартування, фасцинації, інтимізації, залучення до спільної діяльності та апелювання до спільних знань. Специфіка мовної поведінки полягає в інтеграції інституційних і неофіційних мовних ресурсів, що дозволяє адаптувати дискурс до очікувань аудиторії. Мовна пластичність ведучих створює унікальне середовище ток-шоу як публічного простору, у якому поєднується інформативність, емоційність і стратегічний вплив.

РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕКСПРЕСІЇ ТА МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Експресія у мовленні як предмет лінгвістичного аналізу

Поняття експресивності належить до фундаментальних у стилістиці, оскільки стилістичне протиставлення часто вибудовується саме навколо опозиції експресивного й нейтрального мовлення. Категорії емоційності та експресивності функціонують у тісному взаємозв'язку: перша відповідає за передавання почуттів, друга – за підсилення впливовості висловлення. Експресивність, маючи ширший обсяг, охоплює емоційно-почуттєвий, оцінний, нормативний та естетичний плани.

Мовлення в усіх літературних стилях характеризується різними проявами експресії. Мовні одиниці з емоційною забарвленістю надають висловленням особливого смислового тону. Український мовознавець В. Галаган, аналізуючи вплив емоційної модальності, визначає функціональні типи мовлення відповідно до інтенції мовця: урочисте, фамільярне, гумористичне, саркастичне, інтимне чи нейтральне [13, с. 172]. Вибір лексики для комунікації залежить від ситуації й комунікативної мети, тому вживання стилістично маркованих або нейтральних одиниць завжди є стратегічним. Лексеми, які виконують експресивну функцію, акумулюють у собі семи захоплення, презирства, жалю, іронії, ніжності тощо [32, с. 105].

К. Й. Баюн виокремлює три лексичні групи за рівнем емоційної виразності: вигуки, службові елементи й лексеми, що поєднують емоційне з понятійним [6, с. 26]. Подібну типологію пропонує й Н. Мельничук, який додає пестливу й лайливу лексику, архаїзми, поетизми, евфемізми, сленгізми, емотивні прикметники й прислівники, звуконаслідувальні слова [31, с. 154]. Н. В. Леонова розрізняє чотири основні групи лексем: однозначні з чітким оцінним потенціалом, багатозначні зі змінною експресивністю, слова з

виразною суфіксальною модифікацією та одиниці, чия експресія формується на основі традиції вживання [27, с. 255].

М. П. Баган запропонувала перелік диференційних ознак, що дозволяють визначити експресивно-емоційну лексему у протиставленні до нейтральної. Серед ключових характеристик: належність до активного лексичного фонду, зв'язок з низкою семантичних полів (концептуальним, емоційним, логічним), наявність парадигматичних і синтагматичних відношень, здатність відображати культурно-психологічні коди мовного середовища [3, с. 11].

На думку О. Дзикович, мовлення володіє значним арсеналом інструментів для вираження емоційних станів. Їхня активізація відбувається унаслідок залучення особистого досвіду, психоемоційної сфери та індивідуального сприйняття. Автор класифікує мовні одиниці за двома критеріями: перша група охоплює вигуки, які віддзеркалюють безпосередню емоційну реакцію, друга – слова, що передають емоційність разом із понятійним змістом [17, с. 492].

До другої групи належать експресеми – лексеми, які позначають емоційне забарвлення оцінки об'єктів дійсності. Вони передають сприйняття поведінки, зовнішності, характеру, фізичних особливостей, дій, соціальних явищ, абстракцій. О. Лещенко доповнює класифікацію, зазначаючи, що мовні одиниці здатні включати емотивні й аксіологічні елементи. Стилістеми – марковані слова, тісно пов'язані з функціональними стилями мовлення, відображають соціальну орієнтацію мовця [30, с. 358].

Д. В. Станко наголошує на ролі конотації – додаткового змістового нашарування, що надає слову емоційної насиченості та індивідуального відтінку [50, с. 178]. Дослідниця пропонує три основні типи лексем із експресивною функцією: одиниці, що відтворюють особисті емоції, мовні засоби оцінки явищ та форми, в яких емоційність виражається непрямо, через словотворчі засоби [50, с. 177].

У мовленні реалізується не лише логічний смисл, а й емоційне ставлення до повідомлюваного. Н. А. Ковальська вказує, що прагматичний аспект мовлення полягає у вираженні суб'єктивного ставлення мовця до адресата або подій, які згадуються у тексті [22, с. 13]. У художньому дискурсі експресія сприяє створенню атмосфери, формуванню емоційної глибини та розкриттю задуму автора. Тому емотивно забарвлена лексика активно використовується в медійному просторі як потужний засіб впливу на адресата.

Р. Козак пов'язує експресивність з глибинним змістом слова, вказуючи на те, що лексичне значення часто вміщує оцінне ставлення автора до явища чи процесу [23, с. 70]. У межах мовленнєвого простору формуються емотивні одиниці, які функціонують як носії суб'єктивного сприйняття. Вони активуються тоді, коли виникає потреба відтворити конкретний емоційний досвід.

В. Серебрякова наголошує, що експліцитне чи імпліцитне відображення емоцій дає змогу виявити закономірності мовної концептуалізації переживань. Поняттєво опосередковані одиниці, які не передають емоції безпосередньо, але мають чітку асоціативну конотацію, переміщуються у площину дескриптивної лексики [46, с. 85].

Як лінгвістична категорія, експресія у мовленні поєднує когнітивну й психоемоційну складові, а її функція полягає не лише в інформуванні, а й у трансляції суб'єктивного досвіду, що має значення для міжособистісної комунікації.

Є. С. Моштаг аналізує лексеми, що мають стійкий емоційний заряд у мові й використовуються як засіб передавання внутрішнього стану мовця. У фокусі – слова, за допомогою яких висловлюється ставлення до співрозмовника чи зовнішнього світу. Вони слугують не лише маркером емоції, а й формою її безпосередньої комунікації, втіленої у мові персонажа або автора [33, с. 14].

Отже, експресивність виступає ключовою категорією, що визначає емоційно-сміслову насиченість мовлення та забезпечує глибину інтерпретації комунікативного акта. Експресія виявляється в здатності мовних одиниць інтенсифікувати ставлення мовця до повідомлюваного, формуючи у реципієнта не лише логічне, а й емоційне сприйняття висловленого. Її реалізація можлива на всіх рівнях мовної системи, а сам процес експресивного оформлення повідомлення відображає когнітивні стани, емоційні реакції та прагматичні інтенції комунікантів. Вивчення мовної експресії передбачає урахування не лише формальних засобів, а й контекстуальних чинників, адже експресивність формується не ізольовано, а в межах конкретного комунікативного простору, в якому мовні одиниці набувають додаткового семантичного навантаження через взаємодію з емоційною і прагматичною структурою висловлення.

2.2. Засоби експресивності у медійному дискурсі

Лексичне вираження експресивності у медійному дискурсі спирається на активний пласт лексики, що динамічно розвивається та постійно оновлюється новими словами, стилістичними варіантами, афективно забарвленими одиницями. Елементи з яскраво вираженим емоційним потенціалом стають ключовими маркерами комунікативного навантаження, дозволяючи авторам посилювати емоційний вплив повідомлення на реципієнта. Висловлювання з експресивним оформленням пронизані прагненням не лише інформувати, а й викликати відгук, залучити адресата на рівні емоційного співпереживання.

Емоційне забарвлення лексики реалізується через урочисті, пафосні, зворушливі або зневажливі відтінки, які залежать від цілей мовця, ситуації спілкування та інтенції впливу. В оцінному аспекті спостерігається поділ на меліоративні одиниці, що передають позитивне ставлення, та пейоративні – з негативною конотацією [75, с. 45]. Наприклад, використання зниженої

лексики з іронічним або саркастичним змістом є типовим засобом передачі критичного чи дистанційного ставлення до зображуваного явища.

Медійний дискурс вирізняється поєднанням елементів із різних функціональних стилів. Стилiстична неоднорiднiсть, у якiй термiни переплiтаються з емоцiйно-експресивними одиницями, дозволяє авторам поєднувати iнформативнiсть з суб'єктивно-оцiнним ставленням. Художнi тропи, розмовнi звороти, стилiстичнi фiгури i словотворчi новоутворення активно використовуються для увиразнення мовлення, надання йому живої iнтонацiї, для формування впливового образу, що сприяє встановленню комунікативної взаємодії з аудиторією.

Ефект емоційного впливу в медійному дискурсі значною мірою досягається за допомогою лексичних одиниць із посиленням експресивним навантаженням. У контекстах, де необхідно передати iнтенсивнiсть переживань, наголосити на гостроті проблеми або створити певне емоцiйне тло, активно використовуються iменники з абстрактною семантикою (honor, hatred, torture), пiдсилювальнi прислiвники (entirely, simply), прикметники з високим емоцiйним потенцiалом (so important, too serious), модальнi конструкцiї (must, cannot). Дiєслова, що апелюють до пiзнавальної сфери (realize, understand), виступають маркерами рацiонального осмислення подiй, але водночас утворюють емоцiйно-наповненi структури, що формують атмосферу довіри [66].

Фразеологiчний склад медiйного мовлення характеризується високим ступенем експресивностi, яка визначається не лише змістом або походженням, а й здатністю до трансформації. Структурне порушення звичних формул сприяє пiдвищенню виразностi, надає образностi, знижує формальнiсть вислову. Стилiстичнi змiщення, якi виникають унаслiдок окреслених трансформацiй, часто використовуються для посилення iронії або для вираження глибокої суб'єктивної оцiнки.

Акустичнi характеристики усного мовлення вiдiграють помiтну роль у створеннi експресивного ефекту. Iнтонацiйнi засоби, зокрема темп, ритм,

паузи та висотна структура голосу, виконують не лише функцію емоційного забарвлення, а й підкреслюють значущість інформаційних фрагментів, надають мовленню додаткової смислової глибини. Паралельно з лексико-граматичними елементами, інтонаційний компонент формує емоційно-прагматичний контур повідомлення, роблячи його переконливішим та ближчим до слухача [78].

Ритмічна організація тексту базується на чергуванні структур мовлення з різною тривалістю, що формує гармонійну мелодико-смилову єдність. Варіативність ритму – зміна плавності, швидкості або монотонності – стає інструментом створення динамічної експресії. Подібна ритмічна зміна дозволяє інтерпретувати мовлення як емоційно насичене або навпаки – стримане, завдяки чому мовний потік набуває виразності й інтонаційної насиченості.

Темпоритмічний компонент мовлення слугує важливим засобом смислового акцентування. Завдяки зміні швидкості мовлення, можливо виокремити окремі сегменти висловлювання, підкреслити ключові положення, передати внутрішній стан мовця або його ставлення до сказаного. Варіювання темпу часто залежить не від самої мовної структури, а від екстралінгвістичних чинників – емоційного збудження, ступеня впевненості чи особистісних характеристик мовця. У межах медійного дискурсу даний ефект виконує не лише експресивну функцію, а й сприяє залученню уваги аудиторії.

До темпоральних засобів, що мають високий експресивний потенціал, належить пауза. Її функція полягає у формуванні смислової структури мовлення шляхом навмисного розриву звукового потоку. Пауза здатна підсилювати емоційність, виділяючи фрагменти, на які необхідно звернути особливу увагу. Її тривалість та розташування визначають ритмічну побудову мовлення, змінюють інтонаційний малюнок, підсилюючи експресію. Інтонаційна домінанта проявляється через тон – зміну висоти голосу, що супроводжує найзначущі складові синтагми [78]. Тональне

забарвлення виконує роль емоційного маркера, завдяки якому досягається ефект залученості та підсилення смислової глибини повідомлення.

У медійному дискурсі власні імена функціонують не лише як референти до конкретних осіб або об'єктів, а й як носії соціально-експресивної конотації. Ідентифікація явищ, подій і соціальних реалій через оніми супроводжується формуванням додаткових значеннєвих нашарувань, що сигналізують про ставлення мовця або автора до описуваного. Значущість конотацій зростає у періоди політичної напруги, суспільних трансформацій або кризових подій, коли суспільна думка набуває поляризованого характеру [78].

Функціонування онімів у дискурсі залежить від контексту соціальних змін. У період революцій, катастроф або конфліктів імена починають символізувати самі події, інституції або учасників, іноді отримуючи метонімічне навантаження. Емоційна насиченість повідомлень впливає на семантику імен, змінюючи або розширюючи їх значення в бік експресивного й оцінного. Соціальна роль, пов'язана з певним ім'ям, виступає джерелом конотації, яка згодом стає частиною колективного уявлення про особу чи явище.

Завдяки медійному простору відбувається закріплення нових відтінків значення, у результаті чого певні імена набувають символічного статусу. Дані трансформації можуть бути викликані політичними кампаніями, участю в соціально значущих подіях, скандалами або ж досягненнями в різних галузях публічного життя. Ім'я стає метафоричним знаком, що репрезентує не лише людину, а й цілу низку уявлень і суджень [10, с. 160]. Відтак, соціально-експресивне значення імені демонструє, наскільки тісно мова пов'язана з культурним і політичним контекстом.

У структурі сучасної англійської мови виокремлюються мовні одиниці, здатні не лише передавати зміст, а й модулювати емоційний настрій комунікації. Семантика деяких слів передбачає виключно нейтральну інформацію, яка не передбачає реакції на емоційному рівні, натомість інші

одиниці тяжіють до сфер, де емоційна залученість є природною. Саме описані лексеми формують експресивний пласт, що, залежно від контексту, виконує функцію посилення комунікативного впливу мовлення.

До експресивно забарвлених слів зараховуються ті, у яких уже закладено стійку конотацію. У їх структурі переважає емоційний зміст над предметно-логічним, а використання в мовленні зумовлює емоційну реакцію адресата. Вираження почуттів, як внутрішніх, так і зовнішніх, здійснюється через мову, у якій емоції не лише номінуються, а й безпосередньо проявляються. Певні одиниці відображають миттєві емоції (радість, тривогу, подив), а деякі – триваліші почуття (любов, ненависть, повага) [11, с. 32].

Остаточне забарвлення лексеми часто визначається контекстом: одне й те саме слово, залежно від мовленнєвого середовища, може набувати урочистого, іронічного чи навіть агресивного відтінку. Варіативність дозволяє значно розширити виразовий потенціал англomовного медійного дискурсу. Лексичні одиниці поділяються на дві основні групи: нейтральну лексику, яка позначає об'єкти без оціночного навантаження, та емоційно забарвлену, що сигналізує про ставлення мовця до явища, про яке йдеться. У межах медійної комунікації функціонування обох типів лексики забезпечує баланс між змістовою точністю та емоційною виразністю.

У тлумачних джерелах англійської мови емоційно марковані лексеми супроводжуються позначеннями на кшталт *diminutive*, *humorous*, *ironical*, *derogatory*, *rhetorical*, *high-flown*. Звідси випливає, що емоційна семантика тісно стикується зі стилістичною, хоч дані категорії не є тотожними. Наприклад, піднесена мовна інтонація може водночас передавати експресивне й стилістичне навантаження, оскільки мовні одиниці формують відчуття поваги або захоплення, особливо за відсутності іронічного контексту.

Виразні засоби розмовної мови, зокрема у просторі міжособистісної комунікації, вирізняються багатством експресивного спектру. Приклади сленгових форм, як-от *to cram*, *crib*, *cut*, *none so dusty*, демонструють

відмінність від нейтральних відповідників і водночас несуть емоційне навантаження. Домінування конотації над предметно-логічним змістом характерне для вигуків (*alas!, pooh!, hear! hear!*), інтенсифікаторів (*perfectly, awfully, terribly*), прикметників зі значенням оцінки (*lovely, silly, brilliant*), ряду дієслів, пов'язаних із сильними почуттями (*adore, enrage, delight*).

У багатьох випадках експресивність формулюється через образність, асоціативні зв'язки або стилістичні ресурси. Афікси й напівафікси додають пестливого або зневажливого відтінку (*sweetie, daddy, gangster, hireling*), а вживання гіперболізованих форм сприяє створенню постійної емоційної маркованості. Наприклад, дієслово *love* у деяких контекстах втрачає свою гіперболічність, інтегруючись у звичайну мовну практику [78].

Отже, експресивність як властивість слова є динамічною, може посилюватися або згасати залежно від частотності, стилістичних умов та контекстуального наповнення. У межах медійного дискурсу гнучкість відкриває широкі можливості для вираження ставлення, моделювання змісту і впливу на аудиторію через емоційно забарвлену лексику.

Емоційно маркована лексика англійської мови ще не отримала вичерпного наукового висвітлення, хоча становить значний інтерес для лінгвістичних студій. Існує тенденція до нестабільності значень оцінних слів, яка виявляється у зміні форми й семантики впродовж мовного розвитку. Деякі дослідники зараховують до цієї категорії не лише слова з оцінним змістом, а й ті, що відображають настрій і почуття. Більшість, однак, схильна обмежувати емоційну лексику лише тими одиницями, що прямо передають ставлення – зокрема пестливими формами, вигуками, лайливими словами, тобто засобами, які дозволяють виразити захоплення, глузування, схвалення, осуд чи інші афективні прояви [15, с. 70].

Серед синтаксичних ресурсів, задіяних для формування експресії, функціонують звертання, вставні елементи, інверсія, риторичні конструкції, односкладні речення та інші засоби. Звертання акцентують увагу на адресаті, підсилюючи зверненість вислову. Вставні компоненти, хоча й не належать до

основної синтаксичної структури, служать для передачі ставлення мовця, джерела інформації або її оцінки. Односкладні та еліптичні речення, створюючи ефект незавершеності, передають емоційну напругу або напівнатяки, залишаючи простір для інтерпретації [4, с. 14].

Риторичні вигуки та запитання надають висловам динаміки та афективної насиченості. Гіперболізація – ще один потужний інструмент, що дозволяє підсилити значення або враження. Повтори у синтаксисі виступають не лише засобом інтенсифікації, а й чинником ритмічного структурування тексту. Пунктуація, зокрема тире, крапки з багатократною інтонаційною інтерпретацією, дозволяє автору моделювати паузи, внутрішню напругу чи несподівані емоційні злами, що надає мовленню жвавості та природності в межах медійного дискурсу [53, с. 205].

Отже, у межах медійного дискурсу експресивність виконує роль емоційного резонатора, який активує афективне сприйняття аудиторії. Виразність досягається як лексичними, так і синтаксичними засобами, що включають емоційно насичену лексику, інтенсифікатори, фразеологічні одиниці, гіперболи, риторичні конструкції, інтонаційні елементи – ритм, темп, паузу, тон. Усі ресурси забезпечують передачу внутрішнього стану мовця, формують оцінне тло, емоційне напруження, драматургію висловлення, а відтак – створюють унікальну стилістичну палітру повідомлення. Саме завдяки експресивним структурам комунікація в медійному просторі набуває особистісного характеру, апелює не лише до логіки, а й до почуттів, посилюючи вплив на реципієнта.

2.3. Сутність та характерні риси маніпулятивного впливу

Маніпулятивний вплив у медійному дискурсі функціонує як специфічна форма комунікативної взаємодії, у якій мовець навмисно формує повідомлення з метою непрямого регулювання свідомості, поведінки або емоцій адресата. Йдеться про контроль, що здійснюється без очевидного

примусу, шляхом використання мовленнєвих стратегій, які унеможливлюють вільне, критичне сприйняття інформації. У центрі взаємодії перебуває ідея домінування, що маскується під нейтральну або доброзичливу комунікацію. Маніпуляція відрізняється від легітимного переконання тим, що порушується принцип симетричності та добровільності участі у комунікативному акті.

Мовленнєвий вплив досліджується не лише в межах лінгвістики, а й у психолінгвістиці, соціолінгвістиці, прагмалінгвістиці, риториці та психології. Його витoki сягають античної риторики, яка формувала інструменти впливу на публіку через логіку, емоції й авторитет. Сучасне розуміння маніпулятивного впливу зумовлене зростанням ролі масової комунікації, розширенням інформаційного простору та загостренням боротьби за увагу аудиторії. В межах медіапрактик мовленнєвий вплив виконує функцію управління – не лише інформаційного, а й емоційного, ціннісного, поведінкового [44, с. 175].

На думку провідних дослідників, зокрема А. В. Сотникова, мовленнєвий вплив є інструментом влади, за допомогою якого суб'єкт здобуває здатність спрямовувати поведінку іншого, зберігаючи зовнішню ілюзію добровільності [49, с. 105]. Відтак, медійна комунікація дедалі частіше перетворюється на простір боротьби за інтерпретацію, у якій перевага надається не фактам, а ефективності впливу, маніпулятивно закодованому у мовних структурах.

Однією з найрезультативніших форм опосередкованого впливу в медійному дискурсі виступає мовна маніпуляція. В. Аккурт інтерпретує її як психолінгвістичну дію, спрямовану на приховане спонукання особи до вчинків чи суджень, які не узгоджуються з її актуальними інтересами чи бажаннями. Маніпулювання зачіпає різні рівні особистісної структури, трансформуючи настанови, цінності, мотиваційні моделі та поведінкові схеми. Однією з ключових ознак подібного впливу слугує прагнення мовця до здобуття вигоди – моральної або матеріальної [1, с. 11].

Варто підкреслити, що інформація у своїй сутності не має ані позитивного, ані негативного емоційного заряду, однак у медійному дискурсі вона нерідко набуває психологічно навантаженого характеру завдяки навмисній організації тексту, інтонаційній модуляції та контекстуальному вплетенню [58, с. 88]. Широке використання інформаційного впливу в рекламних технологіях та політичному мовленні демонструє зростання попиту на знання про способи модифікації свідомості та поведінки через мову.

У межах лінгвістичних підходів маніпуляція реалізується через вибір та комбінування мовних засобів, що активують потрібні реакції в адресата. Поняття мовного маніпулювання охоплює стратегічне використання лексики, синтаксису, інтонацій, стилістичних прийомів та контекстуальних і прагматичних чинників. Як наголошує Л. В. Шетигіна, мовна маніпуляція належить до галузі сугестивної психології, адже діє у площині підсвідомого й відбувається без прямої участі волі адресата, хоч і часто маскується під дію на його благо [64, с. 248].

Ключовим чинником маніпулятивного впливу в межах медійного дискурсу слід вважати психологічне навантаження, яке спрямовується на формування певного ставлення до подій, явищ або фігур, що фігурують у комунікаційному просторі. Вплив здійснюється відкрито або приховано, з акцентом на досягнення вигоди одного з учасників комунікативного процесу. Зазвичай вигода ґрунтується на експлуатації вразливих сторін адресата: тривоги, сумнівів, соціальних переживань, сформованих потреб. Ефективність дії прямо залежить від рівня професійного володіння стратегічними інструментами і здатності до тонкого балансування між явним і прихованим [52, с. 54].

Інформаційна епоха суттєво розширила можливості для комунікативного впливу. Прості методи, пов'язані з прямою пропагандою, втратили свій ефект, поступившись місцем більш витонченим стратегіям. Зокрема, спостерігається посилена тенденція до впливу на ціннісні уявлення,

трансформацію соціальних установок та експлуатацію стереотипних конструкцій мислення. Процеси, як міфологізація, здатні адаптуватися до соціального контексту і забезпечувати стійке відтворення бажаного способу сприйняття інформації.

Розрізняють низку інструментів маніпулятивного характеру, зокрема: цілеспрямоване поширення неправдивої інформації, блокування доступу до правди, подання частини фактів з навмисним замовчуванням суттєвих елементів, закріплення стереотипів і політичних кліше, навішування дискредитуючих ярликів. Однак загальне ототожнення маніпуляції з негативом є однобічним. У межах певної аксіологічної системи вона може виконувати функцію стабілізації або навіть захисту – наприклад, при формуванні колективного імунітету до дезінформації [63, с. 289]. Проте в умовах сучасної політичної культури втілення «позитивного маніпулятивного проєкту» виглядає радше концептуально, ніж реально.

Отже, маніпулятивний вплив у межах медійного дискурсу являє собою складний соціально-психолінгвістичний процес, що реалізується за допомогою мовленнєвих засобів, здатних приховано впливати на свідомість, поведінкові реакції й ціннісні орієнтири адресата. Даний вплив зорієнтовано на досягнення вигоди ініціатора шляхом нав'язування штучно сконструйованих потреб, стереотипів і мотивацій, часто без усвідомлення цього самим об'єктом. Маніпуляція ґрунтується на експлуатації психоемоційної вразливості та використанні мовної форми як інструмента психологічного контролю. Трансформація сучасного інформаційного простору посилила функціональне навантаження маніпулятивного дискурсу, зумовивши перехід від прямого тиску до складніших форм впливу – через напівправду, мовчання, кліше, символізацію імен та контекстуальне моделювання соціальних оцінок.

2.4. Лексико-граматичні та стилістичні засоби маніпулятивного впливу у сучасному медійному дискурсі

Механізми маніпулятивного впливу в межах медійного дискурсу ґрунтуються не лише на стратегічному змісті повідомлень, а й на ретельно підібраних мовних засобах, які дозволяють нав'язувати певні оцінки, формувати необхідні уявлення та транслювати вигідні для мовця смисли. Лексико-граматичні та стилістичні засоби відіграють роль інструментів впливу, що реалізуються через смислові акценти, асоціативні ряди, граматичні структури з підвищеним прагматичним навантаженням, через стилістичні прийоми, здатні маскувати наміри мовця або створювати ілюзію об'єктивності.

Особливу увагу варто звернути на лексеми з виразним оцінним навантаженням, модальні конструкції, які знижують або підсилюють категоричність висловлення, клішовані формули, що апелюють до колективної свідомості, фігури мовлення, котрі дозволяють подати маніпулятивну інформацію у вигляді переконливої або емоційно насиченої репліки. Ефект маніпулювання досягається завдяки поєднанню об'єктивної інформації з суб'єктивними смислами, що завуальовано транслюють вигідну інтерпретацію подій, явищ або осіб, зумовлюючи поведінкову чи емоційну реакцію реципієнта.

Серед мовних засобів, що виконують маніпулятивну функцію у просторі сучасного медійного дискурсу, виокремлюють лексичні одиниці, які мають підвищений ступінь оцінності, експресивності або асоціативності. На думку О. Оверчук, одним з основних засобів впливу виступає емоційно-оцінна лексика, що охоплює так звані експресиви – лексеми, котрі, окрім денотативного значення, мають додаткове емоційне чи оцінне навантаження. Їхнє використання спрямоване на створення певного емоційного тла, який сприяє формуванню необхідної інтерпретації інформації. Наприклад, при згадуванні семантичних полів із ключовими словами «війна», «страх»,

«втрата», «агресія», «біль», «співчуття» у свідомості адресата формується асоціативний ряд, що активізує емоційно-чуттєве сприйняття повідомлення [36, с. 146].

Окрему групу утворює пейоративна та жаргонна лексика, яка через свою стилістичну маркованість виконує функцію підкреслення зневажливого або іронічного ставлення мовця до позначуваного явища. Пейоративна та жаргонна лексика часто вживається для інтенсифікації негативного емоційного впливу без необхідності у складних стилістичних конструкціях. Застосування розмовних одиниць, особливо в межах медійного тексту, сприяє формуванню яскравих образів, які резонують із масовою свідомістю та закріплюють у реципієнта певне ставлення до об'єкта повідомлення [36, с. 146].

Серед мовних ресурсів, що використовуються з метою прихованого впливу у межах медійного дискурсу, окреме місце займають евфемізми. Їх застосування передбачає заміну лексем із небажаним смисловим чи емоційним забарвленням нейтральнішими або прийнятнішими для сприйняття одиницями. Евфемістичні конструкції дозволяють пом'якшувати висловлювання, уникати прямого конфлікту, створювати враження тактовності або, навпаки, маніпулювати змістом з метою формування позитивного емоційного ставлення до проблемних чи суперечливих подій. Мовні заміни виступають ефективним інструментом створення сприятливої комунікативної атмосфери та формування бажаної інтерпретації повідомлення з боку реципієнта [36, с. 146].

Особливу роль у механізмах впливу відіграють слова-лозунги. Вони являють собою ємкі за змістом висловлювання, орієнтовані на швидке запам'ятовування та активізацію реакції адресата. Їх використання дозволяє сконцентрувати увагу на головній ідеї, посилити ідеологічне навантаження та стимулювати ціннісну перебудову у свідомості масової аудиторії. Неологізми, у свою чергу, репрезентують лексичні новоутворення, що з'являються у відповідь на соціальні, політичні чи культурні виклики. Вони

служать для номінації нових явищ, виявляючи гнучкість і адаптивність мови до актуальних змін. Серед них особливо виокремлюються одиниці, пов'язані з політичними подіями, збройними конфліктами або новими формами суспільної взаємодії, які активно циркулюють у медійному просторі [36, с. 146].

До ефективних засобів впливу належать багатозначні слова, синоніми, омоніми та okazіоналізми. Завдяки багатозначності створюється ефект змістової багатшаровості, який дозволяє змінювати трактування залежно від комунікативної ситуації. Синонімія та омонімія забезпечують варіативність мовлення, дозволяючи підсилювати виразність, створювати ефект гри смислів або двозначності. Оказіоналізми, що виникають ситуативно, сприяють інтенсифікації емоційного впливу, виконують функцію маркерів новизни, підкреслюють оригінальність авторського стилю та здатні фіксувати ключові акценти у сприйнятті подій.

Серед засобів маніпулятивного впливу в медійному дискурсі особливу роль відіграють метафори, метонімії та антономазії. Завдяки образності, яку вони створюють, з'являється можливість впливати не лише на раціональну, а й на емоційну сферу адресата. Художній образ, сформований у тексті, діє на асоціативне мислення, спрямовує сприйняття інформації у вигідному для автора напрямі. Зміщення акцентів, трансформація смислів, поява нових конотацій через метафоричні й метонімічні конструкції сприяють прихованому переконанню без прямого впливу [36, с. 146].

До виразних прийомів належать порівняння, гіперболи, антитези, ідіоми, прислів'я та приказки. Вони дозволяють автору розкрити ставлення до явищ, посилити емоційну насиченість висловлення, продемонструвати контраст чи наблизити зміст до культурного контексту адресата. Дані конструкції уточнюють зміст, підсилюють аргументацію, надають тексту більшшй виразності. Іронія, алюзії, жарти, цитати, квазіцитати збагачують текст динамічністю, формують приховану авторську оцінку і сприяють створенню певного враження у читача. Стилiстичні ресурси виступають не

лише інструментом емоційного залучення, а й механізмом смислового керування, де гумористичний або культурно насичений контекст допомагає транслювати маніпулятивне повідомлення [36, с. 149].

Окремо варто згадати фонетичні засоби, що використовуються для створення милозвучності й гармонійності звучання. Ритмічні конструкції, алітерації, асонанси та евфонія сприяють більш привабливому сприйняттю тексту, створюють позитивне емоційне тло і готують аудиторію до прийняття запропонованої інформації. Хоча самі по собі фонетичні засоби не мають маніпулятивної сили, їхня участь у формуванні комфортного для сприйняття комунікативного простору сприяє ефективнішому засвоєнню нав'язаних ідей [36, с. 149].

Асонанс виступає фонетичним інструментом, що ґрунтується на повторенні голосних звуків у межах певного фрагмента тексту, зокрема поетичного рядка або прози. Завдяки цьому засобу досягається особлива милозвучність, яка не лише підвищує естетичну привабливість повідомлення, а й сприяє емоційному залученню адресата. Окреслена форма подачі інформації посилює її впливовість, полегшує сприйняття і сприяє закарбуванню в пам'яті ключових елементів повідомлення [28, с. 66].

До найдієвіших засобів фонетичної виразності належить алітерація – повторення однакових або схожих приголосних звуків, що сприяє інтонаційній виразності та формує ритміко-звукову організацію тексту. У медійному дискурсі цей прийом виконує функцію емоційного впливу, створює ефект плавності та злагодженості висловлювання. Повторення приголосних або цілих слів забезпечує музикальність мовлення, спонукає до позитивного сприйняття змісту, знижує рівень критичності сприйняття та посилює маніпулятивний ефект [28, с. 26]. Особливо помітною стає здатність алітерації гіпнотизувати слухача, завдяки чому вона часто використовується для посилення впливу в межах промов або емоційно навантажених текстів. Застосування алітерації та асонансу в медійному дискурсі перетворює

інформацію на естетично привабливу конструкцію, що чинить потужний вплив на когнітивний і емоційний рівень адресата [2, с. 29].

Лексико-стилістичні прийоми маніпулятивного впливу в медійному дискурсі функціонують як потужний інструмент впливу на адресата, забезпечуючи не лише передачу інформації, а й формування потрібного емоційного тла, настрою або ставлення до певного об'єкта. Умовний поділ даних засобів охоплює окремі лексеми – розмовні вирази, новоутворення, слова з позитивним або негативним оцінним потенціалом, евфемізми, дисфемізми, ідіоматичні звороти – та тропи, серед яких метафори, епітети, порівняння, іронічні звороти та оксюмори. Сукупне використання цих засобів створює складну мережу семантичних відтінків, що сприяють підвищенню впливовості тексту на різних рівнях комунікативної взаємодії [28, с. 590].

Розмовна лексика, будучи складником літературної мови, виконує функцію стилістичного наближення до повсякденного спілкування. Вона актуалізується у цитатах або прямих мовленнях персонажів, де підкреслюється доступність та невимушеність комунікації. Водночас неологізми, що виникають у відповідь на суспільні трансформації, науково-технічний прогрес або культурні зрушення, не тільки оновлюють мовленнєвий репертуар, а й посилюють маніпулятивний потенціал повідомлень. Особливою увагою користуються неологізми оцінного характеру, оскільки вони впливають на інтерпретацію подій, транслуючи суб'єктивне бачення ситуації. Завдяки цьому автори повідомлень мають змогу формувати ставлення адресатів до певних подій або суб'єктів, підкріплюючи задану інтерпретацію емоційно насиченими мовними елементами [28, с. 601].

Оцінна лексика активно функціонує в межах медійного дискурсу як інструмент впливу, здатний формувати певне ставлення до окремих осіб, явищ чи соціальних груп. Завдяки вживанню лексем із негативною конотацією автори повідомлень конструюють критичний образ опонентів,

підкреслюючи неприйнятність їхніх дій, переконань або поведінки. Застосування оцінної лексики дозволяє транслювати відповідні моральні настанови та цінності, з якими асоціює себе мовник, здобуваючи довіру адресата через спільне осмислення неприйнятних або соціально засуджуваних явищ. Позитивні лексеми, навпаки, підкреслюють значущість або легітимність тих ідей, що їх автор пропонує, проте іноді навмисне перебільшення або компліментарність знижує довіру до представлених позицій, створюючи ефект іронії або гіперболізації [2, с. 30].

Особливу роль у маніпулятивному впливі відіграють евфемізми – благозвучні або нейтральні номінації, що замінюють потенційно вульгарні, небажані або травматичні для сприйняття лексеми. Данні мовні одиниці не лише маскують негативний зміст, а й сприяють формуванню образу автора як толерантного, політкоректного і соціально чутливого. Евфемістичні заміни набувають актуальності в описі соціально вразливих груп або конфліктних ситуацій, де важливим стає уникнення прямоти заради збереження позитивного іміджу мовця [28, с. 216]. У протизагострювачі їм дисфемізми виконують іншу функцію – загострюють критику, використовуючи знижені, іноді агресивні номінації, що викликають у реципієнта емоційне відторгнення описуваного об'єкта. Стратегія характерна для текстів із конфронтаційною або полемічною спрямованістю, де важливим є не просто інформування, а провокування відповідної емоційної реакції [28, с. 198].

Ідіоматичні вирази, як стійкі мовні конструкції з переважно образною семантикою, сприяють підвищенню довіри до мовця, адже близькі до повсякденного мовлення, сприймаються як автентичні, звичні й наближені до мовної практики реципієнта. Ідіоми здатні передавати комплексні смисли через лаконічні форми, що робить їх зручними для впливу в умовах обмеженого комунікативного простору, особливо в заголовках, підводках чи яскравих завершеннях повідомлень [28, с. 293].

Одним із мовних прийомів, що активно застосовується у медійному дискурсі з метою здійснення маніпулятивного впливу, є епітет. Епітет надає текстові виразності, посилює його емоційну насиченість, формує необхідне враження про зображувані явища. Вживання епітетів дозволяє створювати емоційно забарвлені образи, які апелюють до почуттів адресата, активізуючи його уяву, спрямовану на осмислення певної ситуації у вигідному для автора світлі. Перенесення епітетів у нові семантичні контексти спричиняє зсув змістових акцентів, модифікує ціннісне сприйняття конкретних явищ або об'єктів, підкреслюючи визначальні риси, які автор прагне акцентувати [28, с. 238].

Метафора належить до найбільш уживаних тропів у маніпулятивних текстах. Її функціонування базується на перенесенні ознак одного предмета на інший за умов подібності або протиставлення, що відкриває широкі можливості для смислових маніпуляцій. У межах медійного дискурсу метафори слугують інструментом конструювання уявлень, які не обов'язково співвідносяться з об'єктивною дійсністю, однак формують потрібну автору оцінку чи настрій. Завдяки метафоричному мисленню, реципієнт сприймає подану інформацію через призму емоційно забарвленого образу, що сприяє зниженню критичного осмислення повідомлення [28, с. 444].

Порівняння, як ще один ефективний троп, допомагає транслювати оціночні судження за допомогою встановлення аналогій між явищами. Формально виражені сполучниками або лексемами, що вказують на подібність, порівняння дозволяють активізувати когнітивні механізми читача, спрямовуючи його увагу на ті риси описуваного об'єкта, які збігаються з характеристиками іншого, вже відомого. Завдяки цьому виникає можливість впливу на сприйняття фактів, коли явища набувають відтінків сенсу, що не закладені безпосередньо в їхній зміст, але мають виразний вплив на емоційний і когнітивний рівні сприйняття [28, с. 546].

Оксюморон формує потужний інструмент виразності, заснований на парадоксальному поєднанні лексем із протилежним значенням. Троп

порушує звичне сприйняття мовного матеріалу, викликаючи у реципієнта когнітивний дисонанс, що змушує зосередити увагу на змістовій новизні сформованого вислову. Контраст, закладений в основі оксюмору, сприяє появі нового смислового виміру, який не лише посилює емоційний резонанс, а й актуалізує приховані конотації, формуючи естетичний ефект напруження та глибини [28, с. 505].

Іронія як засіб вираження глузливо-критичного ставлення до предмета мовлення є ефективною формою маніпуляції, що спонукає до подвійного осмислення висловлювання. Іронія дозволяє автору замаскувати справжнє ставлення під зовнішньо нейтральною або навіть позитивною формою, водночас змушуючи читача включити інтерпретативні механізми для виявлення прихованого значення. У межах медійного дискурсу іронія часто вживається для знецінення певних ідей або дискредитації опонентів, використовуючи гумор, сарказм чи тонку насмішку для формування емоційної відстані між адресатом і описуваним явищем [28, с. 313].

Застосування лексико-стилістичних засобів у межах маніпулятивного мовлення передбачає реалізацію впливу не через пряме повідомлення, а завдяки активізації асоціативного, образного та емоційного компонентів свідомості аудиторії. До лексико-стилістичних засобів належать розмовна лексика, неологізми, оцінні конструкції, евфемістичні й дисфемістичні елементи, фразеологізми, епітети, метафори, порівняння, оксюмори, іронічні структури. Завдяки впливу на почуття, інтуїцію та уяву адресата, вони виконують не лише естетичну, а й ідеологічну функцію, знижуючи рівень критичності сприйняття інформації та формуючи необхідну автору картину дійсності [28, с. 505].

Маніпулятивний вплив у межах медійного дискурсу реалізується не лише на лексичному або стилістичному рівнях, а й на граматико-синтаксичному, де задіюються як граматичні, так і синтаксичні ресурси. До граматичних засобів належать, зокрема, неозначені займенники та модальні дієслова, які дозволяють формувати невизначеність, узагальнення або

нав'язування певного емоційного й логічного фокусу [39, с. 10]. Серед синтаксичних конструкцій важливу роль відіграють інверсії, повтори, антитези, вставні конструкції й риторичні запитання, кожен із яких виконує маніпулятивну функцію шляхом акцентування або емоційного моделювання сприйняття тексту.

Модальні дієслова, зокрема, функціонують як засоби вираження імперативної оцінки, формуючи суб'єктивно-зобов'язальний або заборонний зміст. Дієслова, як «must», «should», «have to», «need», «ought to» формують ілюзію безальтернативності, примушуючи реципієнта погодитися з позицією мовця, знижуючи простір для критичної рефлексії. Наприклад, уживання модального дієслова «need» не лише позначає необхідність дії, а й нав'язує її як єдино можливий варіант поведінки. У контексті заперечення, форма «will not» підкреслює повну неможливість ситуації або події, змушуючи адресата дистанціюватися від альтернативних поглядів.

Інверсія, як порушення звичної синтаксичної послідовності, слугує для семантичного й емоційного акцентування, оскільки виділяє ключовий компонент речення на початку або в позиції з підвищеною прагматичною значущістю [28, с. 302]. У подібний спосіб формується враження виключної вагомості певного аспекту повідомлення. Повторювання лексем або граматичних структур, у свою чергу, посилює запам'ятовуваність інформації та емоційний резонанс. В окремих випадках повторювання займенників типу «we», «us», «our» створює ефект колективної причетності та єдності з адресатом. Повторювання займенників часто використовується для формування «ми-ідентичності» або символічного поділу «ми – вони», що дозволяє авторам створювати чітку межу між позиціями, з якими варто солідаризуватись, і тими, що потребують засудження [28, с. 506].

Протиставлення, як засіб виразності, базується на принципі контрасту і використовується для емоційного та змістового акцентування відмінностей між явищами або поняттями. Прийом протиставлення полягає в навмисному протиставленні смислових елементів або концептуальних структур, що

дозволяє підсилити аргументацію або сформувати опозиційну модель реальності [28, с. 48]. У межах медійного дискурсу протиставлення часто набуває бінарної форми, зокрема «ми / вони», «правда / брехня», «герой / злочинець», де перший компонент презентується як позитивно маркований, а другий – як негативно конотований. Уживання антонімічних пар у протиставленнях дозволяє авторам транслювати певну позицію, підкріплену емоційною аргументацією, і водночас приглушити альтернативні тлумачення або критичні оцінки.

Вставні конструкції, будучи граматично незалежними від основної частини речення, слугують засобом вираження позиції автора, демонстрації ступеня впевненості, емоційної реакції або інтерпретації. Вставні конструкції, як «без сумніву», «на жаль», «ймовірно», «як відомо», формують метатекстову рамку, що задає наративну інтенцію і посилює сугестивний ефект повідомлення [5, с. 126]. Риторичні питання, своєю чергою, є інструментами впливу, які приховують імперативну установку під виглядом звернення до співрозмовника. Вони не запрошують до діалогу, а навпаки – скеровують мислення у наперед визначеному напрямку, утверджуючи позицію мовця як єдино можливу [28, с. 585]. У межах маніпулятивного впливу подібні питання часто супроводжуються негайною відповіддю, що позбавляє аудиторію можливості для роздумів або критичної оцінки.

Сукупність граматико-синтаксичних засобів у медійному дискурсі виконує не лише функцію структурної організації тексту, а й забезпечує реалізацію переконливого впливу. Засоби на кшталт неозначених займенників, модальних дієслів, інверсії, повторів, протиставлень, вставних конструкцій та риторичних питань дозволяють авторам транслювати власну позицію як універсальну, стимулюючи аудиторію до прийняття цієї позиції без опору або сумнівів. Маніпулятивний ефект перерахованих засобів полягає в побудові мовленнєвої стратегії, спрямованої на зниження критичності сприйняття й активізацію емоційного реагування.

Маніпулятивний вплив у межах медійного дискурсу реалізується не лише за допомогою мовних конструкцій, а й через логічні прийоми, що сприяють формуванню хибних умовиводів та упереджених оцінок у свідомості аудиторії. До подібних прийомів належать посилення на зовнішні події, апеляції до фактів сумнівного походження, категоричні висловлювання, використання метафоричних або афористичних формулювань, а також запровадження неточних, узагальнених або маніпулятивно поданих вимірювань [43, с. 54].

Посилення на інші події часто виконують роль інструмента обґрунтування авторської позиції через створення ілюзії достовірності. Наведення прикладів або фактів, які звучать правдоподібно й містять суспільно апробовані елементи, дозволяє транслювати власну інтерпретацію як загальноновизнану істину. Подібні зв'язки часто будуються шляхом метафоричного звернення до приказок, усталених висловів або фрагментів колективного досвіду, що посилюють сугестивний вплив [43, с. 54]. Окрему роль у маніпулятивному потенціалі медійного тексту відіграють безапеляційні твердження. Категоричність висловлювань створює відчуття завершеності думки, яка не потребує аргументації, тим самим позбавляючи аудиторію мотивації для критичного аналізу.

Неточні вимірювання, що замінюють конкретні дані оціночними або приблизними мовними засобами, знижують рівень об'єктивності викладеної інформації. Поширеними є формулювання на кшталт «значна кількість», «масове обурення», «переважна більшість», які не містять конкретних числових показників, однак справляють враження статистичної вагомості. Подібна лексика сприяє формуванню емоційного образу замість аналітичного бачення, що відповідає головному завданню маніпулятивної стратегії – контроль над інтерпретацією подій [14, с. 15].

Таким чином, у межах сучасного медійного дискурсу лексико-граматичні та стилістичні засоби маніпулятивного впливу відіграють ключову роль у формуванні інформаційного простору та регулюванні

сприйняття аудиторією певних подій, осіб чи явищ. Розмовна лексика, оцінні та емоційно забарвлені слова, евфемізми, дисфемізми, ідіоми, епітети, метафори, порівняння, оксюмори, іронія, неологізми та okazіоналізми – усі описані засоби створюють емоційне тло повідомлення, що впливає на ставлення адресата. На синтаксичному рівні маніпулятивний ефект підсилюють модальні дієслова, повтори, інверсії, вставні конструкції, протиставлення та риторичні питання, які структурують текст у спосіб, що спрямовує мислення реципієнта в бажаному напрямі. Використання логічних прийомів, зокрема апеляції до неточних фактів, безапеляційних суджень і маніпулятивних узагальнень, забезпечує додаткове підґрунтя для створення нав'язливої аргументації. Фонетичні елементи, як-от асонанс і алітерація, підсилюють естетичну привабливість висловлювання, знижуючи критичність сприйняття. Сукупність зазначених засобів забезпечує багаторівневий вплив, у якому поєднується емоційне, когнітивне й поведінкове навантаження на адресата, що робить маніпуляцію особливо ефективною в умовах інформаційної насиченості.

Висновки до розділу 2

Експресивність є невіддільною частиною комунікації, яка виконує важливу функцію трансляції емоційного ставлення мовця до дійсності. Мовна експресія вивчається з погляду її семантичної наповненості, стилістичних характеристик і прагматичного впливу на адресата. Експресивність, як прояв емоційної інтенсифікації висловлювання, реалізується на всіх рівнях мовної системи – лексичному, синтаксичному, фонетичному – і в медійному дискурсі виконує функцію залучення уваги, посилення переконливості та стимулювання певної емоційної реакції. В умовах високої інформаційної насиченості текстуальне забарвлення стає ключовим чинником утримання уваги аудиторії.

У межах маніпулятивного впливу мовна експресія не лише передає суб'єктивну інтенцію мовця, але й виконує функцію регуляції поведінки аудиторії. Прихований контроль здійснюється через створення вигідної інтерпретаційної рамки, яка обмежує можливості критичного осмислення інформації. Маніпулятивна стратегія ґрунтується на когнітивно-психологічних механізмах, де ключову роль відіграє емоційне налаштування, а не раціональне переконання, що підтверджується наявністю оцінної лексики, лозунгів, неологізмів, стилістичних тропів і граматичних конструкцій, зорієнтованих на створення певної картини дійсності.

Системний аналіз мовних і стилістичних засобів, що використовуються для маніпуляції у медійному дискурсі, свідчить про їх багатофункціональність і здатність взаємодіяти в межах цілісного текстуального простору. Використання емоційно забарвленої лексики, стилістичних фігур, інтонаційних та фонетичних прийомів, у поєднанні з граматичними структурами й логічними хитрощами, створює потужний механізм впливу на аудиторію.

РОЗДІЛ 3. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПРЕСИВНИХ І МАНІПУЛЯТИВНИХ ЗАСОБІВ У ТОК-ШОУ «THE ELLEN DEGENERES SHOW»

3.1. Лінгвостилістичні особливості експресивних засобів у ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show»

«The Ellen DeGeneres Show» – одне денних ток-шоу США, що виходило в ефір з 2003 по 2022 рік. Формат програми поєднує інтерв'ю із знаменитостями, комедійні монологи ведучої, ігрові сегменти та сюрпризи для аудиторії. Ведуча шоу, комік Еллен Дедженерес, відома своїм невимушеним стилем спілкування, гумором та зановлювати емоційний контакт з гостями й глядачами. Для досягнення такої атмосфери у мовленні шоу активно використовуються різноманітні експресивні засоби – як синтаксичні, так і лексичні – що дозволяють ефективно передавати емоції, пожвавлювати діалог і утримувати увагу аудиторії. Поряд з експресивністю, важливу роль відіграють і маніпулятивні стратегії ведучої, які, переважно непомітно для слухача, впливають на сприйняття інформації та реакцію публіки.

Експресивні мовні засоби в ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show» відіграють ключову роль у створенні потрібного емоційного тону спілкування. За допомогою експресивних засобів ведуча і гості передають свої почуття – захоплення, подив, радість, недовіру тощо – а також реагують на жарти чи несподівані події. У межах нашого аналізу експресивні засоби умовно поділено на синтаксичні (структурні особливості речень і висловлень) та лексичні (добір слів, фразеологія, тропи). До синтаксичних засобів належать, зокрема, односкладні окличні речення різних типів, інверсія, повторні запитання, еліipsis, заперечні конструкції та розділові (додаткові) запитання. Лексичні засоби експресії включають використання синонімів і антонімів, розмовної лексики, а також різноманітних

стилістичних фігур (тропів), таких як метафора, гіпербола, іронія тощо. Розглянемо особливості функціонування кожного з цих засобів у мовленні Еллен Дедженерес та її гостей, проілюструвавши їх прикладами.

В розмовному стилі ток-шоу надзвичайно поширені односкладні окличні речення – вигуки, що складаються з одного слова або мінімальної фрази. Вони можуть мати форму іменника, дієслова або прикметника і вимовляються з окличною інтонацією. Подібні висловлення дозволяють стисло і яскраво виразити емоцію: захоплення, здивування, схвалення, заклик тощо. Зазвичай ведуча вдається до них спонтанно, реагуючи на дії або слова гостя, або щоб підкреслити характеристику людини. Нижче наведено приклад фрагменту, де Еллен Дедженерес уживає серію односкладних окличних реплік різних типів – іменникової, дієслівної та ад’єктивної – у відповідь на дії гостя:

У сцені з першого сезону (епізод 5), де Еллен разом із Томом Крузом демонструють серію видовищних трюків на сцені шоу, використано одразу кілька синтаксичних засобів вираження експресії. Зокрема, після репліки гостя «*And now, watch this next trick closely.*».., Еллен емоційно вигукує: «*Amazing!*» – односкладне окличне прикметникове речення, яке виражає захоплення. Його функція полягає у миттєвій передачі позитивного враження від побаченого, без потреби в додаткових поясненнях. Далі, коли несподівано з’являється інша знаменитість, його партнер по фільму «Останній самурай» Ватанабе Кен, Еллен вигукує: «*Look!*» – дієслівне односкладне речення, яке виконує функцію привернення уваги аудиторії до сюрпризу. Дана форма вигуку є типовим інструментом експресивної реакції на раптову зміну ситуації. Згодом, коли Том Круз завершує фінальний, особливо складний трюк, Еллен виголошує: «*Genius!*» – односкладне іменникове речення, що виконує функцію емоційного підсумку, водночас посилюючи комічний ефект за рахунок перебільшення. Усі три вигуки є прикладами експресивної реакції ведучої на дії гостя, при цьому кожен з них репрезентує різний тип односкладного окличного речення (прикметникове, дієслівне, іменникове).

Відтак, короткі, емоційно насичені репліки Еллен виконують комунікативну функцію негайної емоційної оцінки, сприяють підтриманню динаміки розмови та посилюють ефект залучення глядача.

У наведеному епізоді бачимо три різновиди односкладних окличних речень: прикметникове «*Amazing!*», дієслівне «*Look!*» та іменникове «*Genius!*». Кожне з них слугує миттєвою емоційною реакцією ведучої на те, що відбувається. Експресивність таких вигуків надзвичайно висока – вони концентрують увагу глядачів на ключовому моменті і передають щирі емоції Еллен. Односкладні окличні речення виступають потужним засобом посилення емоційного фону бесіди, додаючи динаміки та спонтанності у мовлення.

Іншим стилістичним прийомом синтаксису, що надає висловлюванню експресивності, є інверсія – незвичний порядок слів у реченні, який порушує нейтральну граматичну конструкцію заради емоційного або смислового акцентування. В розмовному англomовному дискурсі інверсія використовується рідко, проте в ток-шоу може з'являтися у репліках, котрі ведуча вимовляє з навмисною драматичністю або жартома імітуючи урочистий стиль. Наприклад, Еллен іноді інвертує структуру речення, щоб підкреслити контраст між буденним і комічним. Розглянемо наочний приклад інверсії в мовленні ведучої, коли Еллен: жартома скаржиться на свій вік під час монологу:

Еллен: «*Gone are the days when I could dance for years getting tired!*» (звична пряма конструкція – «*The days are gone when I could dance.*».. – змінена на інверсію «*Gone are the days.*».., що надає висловлюванню підкреслено драматичного, ностальгійного забарвлення (Season 14, Episode 1).

У цьому прикладі інверсія («*Gone are the days.*»..) акцентує ностальгію та жартівливе перебільшення ведучої щодо власної молодості. Незвичний порядок слів привертає додаткову увагу слухачів до ключової частини речення («*минули ті дні*»), посилюючи комічний ефект від контрасту між

високим стилем вислову та буденною ситуацією. Відтак, стилістична інверсія, хоч і не дуже частотна, слугує засобом експресії, додаючи мовленню особливого емоційного відтінку та виразності.

Ще одним характерним синтаксичним прийомом є перепитування, тобто повторне проголошення щойно почутої інформації у формі запитання. Ведуча вдається до перепитування переважно у двох випадках: по-перше, коли вона приголомшена або здивована почутим і прагне підкреслити цю емоцію; по-друге, коли жартома перебільшує свою недовіру, аби розсмішити публіку. Перепитування часто поєднується з вигуком, зміною інтонації та мімікою, що разом створює яскравий експресивний ефект. Наприклад, якщо гість повідомляє неймовірну новину, Еллен може перепитати з умисним подивом, коли Сальма Гаєк ділиться несподіваною новиною про себе:

Сальма: «I actually taught my dog how to play the piano».

Еллен: «*You did what?!*» (перепитує підвищеним тоном, акцентуючи шоком на почутому)

Сальма: «Haha, yes! He can play a few chords».

Еллен: «*You taught your dog to play the piano?!*» (повторює фразу гостя по частинах, підкреслюючи неймовірність повідомлення) (Season 15, Episode 24).

В цьому діалозі ведуча двічі вдається до перепитування, щоб експресивно відреагувати на слова гостя. Спершу коротке вигукове «*You did what?!*» передає початковий шок Еллен. Далі вона детальніше перепитує ключові деталі («*taught your dog to play the piano?!*»), навмисно повторюючи їх з наголосом. Повторні запитання не стільки прагнуть отримати нову інформацію, скільки підкреслюють надзвичайність почутого. Перепитування як стилістичний прийом пожвавлює бесіду, додає гумору (через перебільшене здивування) та залучає аудиторію, оскільки відображає реакцію, яку й самі глядачі можуть відчувати в цей момент.

Еліпсисом називають навмисне пропущення очевидних з контексту слів або частин речення. У живому діалозі ток-шоу еліптичні конструкції

трапляються дуже часто, оскільки співрозмовники розуміють один одного з півслова. Для експресивного стилю мовлення Еллен характерне опускання підмета, допоміжних дієслів, займенників тощо – усе це надає реплікам невимушеності і динамічності. Еліпсис може підкреслювати швидкий темп думок або емоційний стан мовця. Розглянемо приклад використання еліпсису ведучою, коли вона *запрошує Тома Генкса взяти участь у грі на сцені*:

Еллен: «Alright, time for our game. Ready?» (*еліпсис: опущено суб'єкт «Are you», фраза «Ready?» функціонує як повноцінне запитання «Are you ready?»*)

Том: «Ready!»

Еллен: «No peeking». (*еліпсис: опущено суб'єкт і допоміжне дієслово; фраза означає «Do not peek». – попередження не підглядати під час гри*)

У цьому фрагменті ведуча вживає короткі еліптичні фрази «Ready?», «No peeking». замість повних речень. Скорочені вислови притаманні розмовному стилю і створюють ефект природності, невимушеної розмови між друзями. Еліпсис також допомагає підтримувати швидкий темп шоу: репліки стислі, по суті передають те ж значення, що й довші фрази, але без зайвих пауз. Експресивність еліптичних конструкцій проявляється в тому, що вони відображають легкість і неофіційність атмосфери, яка панує на шоу, а також дозволяють ведучій економно акцентувати увагу на головному, наприклад, запитати готовність чи дати інструкцію без формальностей.

Використання заперечних конструкцій може мати виразний експресивний ефект, особливо коли заперечення передає подив, недовіру чи категоричність мовця. В англomовному спілкуванні Еллен Дедженерес часто з'являються окличні речення з запереченням *no/not*, що виголошуються з емоційною інтонацією. Подібні фрази служать для підсилення реакції – здебільшого шокованої або жартівливо обуреної. Так, коли гість розіграє Еллен або повідомляє щось неймовірне, ведуча може вигукнути: «No way!» («Та не може бути!») чи «No you didn't!» («Тільки не кажи, що ти це

зробив!»). Розглянемо ілюстрацію, коли Джастін Бібер неочікувано розігрує Еллен під час ефіру, налякавши її бутафорським павуком:

Джастін: «Gotcha! It's just a fake spider!»

Еллен: «*No, you didn't!*» (емоційно заперечує побачене, виражаючи шок і водночас жартівливий докір гостеві)

Джастін: «*I did, sorry!*» (сміється)

Еллен: «*I can't believe you scared me on my own show*». (вживає заперечну конструкцію «*can't believe*» для підкреслення своєї реакції) (Season 7, Episode 32).

У поданому прикладі експресивні заперечення використовуються двічі. Спочатку вигук «*No, you didn't!*» є емоційною реакцією Еллен, де негативна форма підсилює її удавано обурений тон (насправді глядачі розуміють, що ведуча реагує жартома). Далі фраза містить заперечення, яке підкреслює ступінь здивування. Обидві конструкції служать для того, щоб яскравіше виразити почуття ведучої (шок, недовіру) та водночас розважити публіку перебільшеною драматизацією ситуації. Заперечення як стилістичний прийом допомагає увиразнити емоційну оцінку події, зробивши її більш помітною для глядачів.

Так звані «розділові» або «приєднувальні» питання, які мовці додають, щоб підтвердити або підсилити сказане, у шоу The Ellen DeGeneres Show трапляються як у висловлюваннях ведучої, так і запрошених гостей. Дані конструкції виконують кілька комунікативних функцій. По-перше, вони слугують для встановлення контакту з аудиторією або співрозмовником, створюючи ілюзію спільності думок і залучення до діалогу. По-друге, Еллен нерідко використовує розділові питання в жартівливій манері, щоб підкреслити абсурдність або навмисну неоднозначність власного висловлювання. Наприклад, розпочинаючи новий сезон після перерви, вона декілька разів зверталась до аудиторії із запитом «*We missed each other, didn't we?*», інтонаційно підкреслюючи неформальний тон і водночас перевіряючи реакцію публіки на емоційну залученість. Описана мовленнєва тактика

дозволяє не лише активізувати увагу слухачів, а й формує відчуття невимушеної взаємодії. Наприклад в *першому епізоді третього сезону Еллен звертається до аудиторії після літньої перерви*:

Еллен: «*You missed me, didn't you?*» (ведуча м'яко піддажнює зал, додаючи наприкінці твердження «*You missed me*» коротке питання «*didn't you?*» – явно очікуючи схвальне вигукування у відповідь) (*Глядачі реагують бурхливими оплесками та сміхом*)

Еллен: «*I missed you all, too – more than Portia, but don't tell her!*» (жартує далі)

Репліка з розділовим питанням одразу встановлює живий зв'язок з аудиторією. Фактично, «*You missed me, didn't you?*» не потребує відповіді «так» – глядачі й без того її дають емоційною реакцією. Розділове запитання перетворює твердження на дружній жарт, оскільки Еллен в ігровій формі начебто очікує підтвердження своєї думки. Крім того, ця мовна конструкція виконує прагматичну функцію: вона передає впевненість ведучої у любові публіки, але подає це невимушено, зі сміхом. В інших ситуаціях Еллен може використовувати *tag questions*, щоб підкреслити або м'яко переконати співрозмовника погодитися. Наприклад, «*It's a crazy story, isn't it?*» (Season 2, Episode 11), «*You're happy to be here, aren't you?*» (Season 2, Episode 6) – в обох випадках наприкінці речення додається коротке питання, яке підсилює комунікативний ефект висловлювання. Відтак, розділові запитання як експресивний засіб роблять мовлення більш інтерактивним, сприяють контакту між ведучою і аудиторією та додають висловлюванню емоційного забарвлення (через інтонацію й очікувану реакцію).

Отже, синтаксичні засоби вираження експресії у розглянутому ток-шоу є різноманітними. Вони охоплюють односкладні вигуки, що безпосередньо передають емоцію, так і більш складні конструкції (інверсії, перепитування, еліптичні скорочення, заперечні та приєднувальні речення), які надають мовленню додаткового стилістичного забарвлення. Сумарно синтаксис становить основний масив експресивних прийомів у мовленні Еллен.

Перевага зумовлена жанром розважального інтерв'ю: жвава бесіда вимагає швидких і яскравих реакцій, що легше досягається саме синтаксичними засобами (інтонаційними вигуками, питальними та окличними структурами тощо). За нашими спостереженнями, близько двох третин усіх експресивних елементів на шоу припадає на синтаксичні засоби (табл. 3.1). Водночас, значущу роль відіграють і лексичні засоби експресії, до яких ми переходимо далі.

Лексичні засоби охоплюють добір словникового складу висловлювань, використання емоційно забарвленої лексики, синонімію, антитезу, фразеологізми, тропи тощо. Еллен активно послуговується синонімами та антонімами. Варіювання слів за рахунок добору синонімів і антитез (антонімічних пар) – важливий засіб збагачення експресивності мовлення. Використання синонімів дозволяє уникати повторів і додавати висловлюванню відтінків, підсилюючи певну характеристику. Наприклад, заміна нейтрального слова на емоційно сильніший синонім робить фразу яскравішою. Еллен Дедженерес часто навмисно підбирає декілька близьких за змістом слів поспіль, нарощуючи експресію кожним наступним синонімом. Розглянемо приклад, де ведуча використовує синонімічні вирази для комічного перебільшення. Наприклад, Еллен розповідає про страх свого продюсера перед танцювальним номером у шоу:

Еллен: «*My producer Andy was petrified – absolutely scared out of his mind – to dance on camera*» (ведуча спершу вживає прикметник «*petrified*» – «наляканий до заціпеніння», а потім підсилює образ ще виразнішим синонімічним ідіоматичним виразом «*scared out of his mind*», наголошуючи на високому ступені страху) (Season 2, Episode 6).

У реченні пара синонімічних означень («*petrified*» та «*scared out of his mind*») слугує для гумористичного перебільшення: повторюючи схожу думку іншими словами, Еллен підкреслює, наскільки сильно боявся продюсер. Розглянута синонімія додає висловлюванню виразності та динаміки – глядач

краще уявляє емоційний стан людини і водночас відчуває комічний ефект від гіперболізації.

Антоніми, своєю чергою, дозволяють створити різкий семантичний контраст у межах одного висловлювання, що також підсилює експресивність. Протиставляючи протилежні поняття або стани, мовці акцентують увагу на зміні, контрасті або конфлікті, часто надаючи повідомленню драматичного забарвлення. Еллен Дедженерес охоче використовує антитезу, коли описує ситуації з різкими перепадами настрою або результату. Розповідаючи про перебіг напруженої гри чи змагання в шоу, вона вживає антонімічні пари для яскравості картини: Наприклад, Еллен описує емоції Вілла Сміта під час фіналу конкурсної гри:

Еллен «*It was a rollercoaster of emotions – one moment he was ecstatic, the next he was miserable. In the end, he went from total victory to crushing defeat in just seconds*». (Season 6, Episode 6).

У описі ведуча спершу метафорично називає пережиті емоції «*rollercoaster*» (американські гірки), а далі використовує дві пари антонімів: «*ecstatic*» vs «*miserable*» (щасливий – нещасний) та «*victory*» vs «*defeat*» (перемога – поразка). Протилежні за значенням слова, поставлені поруч, підкреслюють різкі переходи від позитивного до негативного – від радості до розпачу, від успіху до провалу. Антитеза робить розповідь емоційно насиченою, даючи глядачам відчутти всю драматичність моменту. Одночасно метафора «*rollercoaster*» поглиблює експресивність, образно передаючи злети і падіння настрою. Отже, поєднання антонімів у мовленні Еллен – частий прийом для ефектного контрастування, що посилює вплив висловлювання на аудиторію.

Важливою складовою експресивності є використання розмовно-побутової лексики – виразів неофіційного, розмовного стилю. Ведуча свідомо уникає надмірно книжних чи офіційних фраз; натомість її мова насичена простими, розмовними словами, жаргонізмами, скороченнями. Дані мовні одиниці, як зазначають дослідники, додають невимушеності та

природності мовленню, роблять спілкування «живим» і наближеним до повсякденного. Наприклад, Еллен часто вживає слівця на кшталт «*gonna*» (замість «*going to*») (Season 6, Episode 6), «*kinda*» (замість «*kind of*») (Season 6, Episode 7), звертання «*dude*» («чувак») (Season 6, Episode 6), вигуки «*aww*», «*oops*» (Season 6, Episode 8), фрази «*that's nuts*» («це божевільня» в значенні «неймовірно») (Season 6, Episode 6) тощо. Усе описане формує невимушений тон бесіди. Показовий приклад розмовної лексики – як ведуча представляє якогось жартівливого персонажа або звертається до гостя. Наприклад, замість формального «*This person is very talented*» Еллен каже: «*She's a cool dude, and super talented to boot!*» (Season 6, Episode 6) або замість книжного «*I'm very excited*» вигукує: «*I'm stoked!*». (Season 6, Episode 9). Подібні слова й звороти зрозумілі широкій аудиторії та створюють відчуття близького, дружнього спілкування. Розмовна лексика в мовленні ведучої виконує подвійне призначення: по-перше, робить її образ простішим, «своїм» для публіки, а по-друге, має експресивний потенціал, оскільки нерідко несе емоційне забарвлення (напр., «*stoked*» – розпашілий від захвату, «*nuts*» – шоковано-вражений). Як результат, мова шоу сприймається живо і безпосередньо, що підвищує зацікавленість глядачів.

Експресивності мовленню додають також традиційні стилістичні фігури – метафори, гіперболи, іронічні зауваження та інші тропи, запозичені з художнього і публіцистичного стилю. Еллен Дедженерес у своїх монологів і діалогах нерідко послуговується такими прийомами, зокрема для жартів або образного увиразнення думки. Метафора – один з найпоширеніших тропів, що має сильний емоційний вплив: перенесення значення дозволяє подати явище в яскравому образі, апелюючи до почуттів глядачів. Приміром, ведуча назве надзвичайно щедрого гостя Метью Перрі «*angel*» («янгол») (Season 2, Episode 6), тим самим метафорично характеризуючи його доброту, або ж описує бурхливі оплески фразою «*the audience exploded with laughter*» (метафора вибуху сміху) (Season 2, Episode 5). Нестандартні образи миттєво привертають увагу та викликають у свідомості глядача яскраві асоціації.

Гіпербола (свідома перебільшеність) слугує Еллен для комічного ефекту: вона часто навмисно перебільшує свої реакції чи почуття. Наприклад, після смішної історії Джонні Деппа ведуча заявила: «*I almost died laughing*». А потім додала – «*This is the best day ever!*» (Season 2, Episode 3). Звичайно, глядачі розуміють умовність таких висловів, але гіперболічна форма передає інтенсивність емоції – в даних випадках надзвичайний ступінь веселощів або радості.

Іронія – ще один улюблений прийом ведучої, особливо в ситуаціях дружнього піджартовування над гостями. Іронічні репліки Еллен зазвичай вимовляються з характерною інтонацією, що дає публіці зрозуміти прихований зміст. Приміром, Коли зіркова гостя Кім Кардаш`ян запізнилася на запис, вона зустріла її фразою: «*So nice of you to join us!*» – на перший погляд ввічливою, але з легким сарказмом, натякаючи на запізнення. Подібна іронія викликає сміх, не ображаючи співрозмовника, і пожвавлює атмосферу.

Узагалі, стиль Еллен ДеДженерес характеризується багатством лексичних експресивних засобів. Вона легко переходить від невимушеної розмовної лексики до образних висловів, від компліментів до жартівливої іронії – і все це у межах однієї програми. Досліджена нами різноманітність лексики утримує увагу аудиторії та робить кожен епізод емоційно насиченим і цікавим. Хоча лексичні засоби експресії поступаються синтаксичним за частотою (за нашими підрахунками, близько однієї третини від усіх зафіксованих експресивних прийомів припадає саме на лексику), їхня роль у створенні стилю шоу є вагомим. Поєднання розмовних елементів із тропами забезпечує і багатство мовлення, і його доступність.

На основі аналізу вибірки епізодів «The Ellen DeGeneres Show» можна навести орієнтовну частотність використання різних експресивних засобів (синтаксичних і лексичних), що представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Експресивні мовні засоби у ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show»

(частотність використання)

Засіб експресії	Приклади прояву (англ.)	Частотність (%)
Односкладні окличні речення (вигуки, 1 слово/фраза)	«Amazing!», «Look!», «Genius!»	16
Інверсія (непрямий порядок слів)	«Gone are the days...», «Never have I seen anything like this!»	10
Перепитування (повторне запитання)	«You won... what?!», «He did that... seriously?»	8
Еліпсис (пропущені елементи)	«Ready?» (замість «Are you ready?»)	8
Заперечні конструкції (негативні вигуки)	«No way!», «I can't believe it!»	6
Розділові питання (tag questions)	«...didn't you?», «...right?»	16
Синонімія (підбір синонімів)	«petrified / scared out of his mind»	14
Антоніми (контрастні пари)	«ecstatic vs miserable»	6
Розмовна лексика (сленг, розм. стиль)	«cool, dude, nuts, gonna»	8
Тропи (метафора, гіпербола, іронія)	«rollercoaster of emotions», «almost died (laughing)», «nice of you to...»	8

Для більшої наочності зобразимо данні графічно на рис.3.1. та рис.3.2.

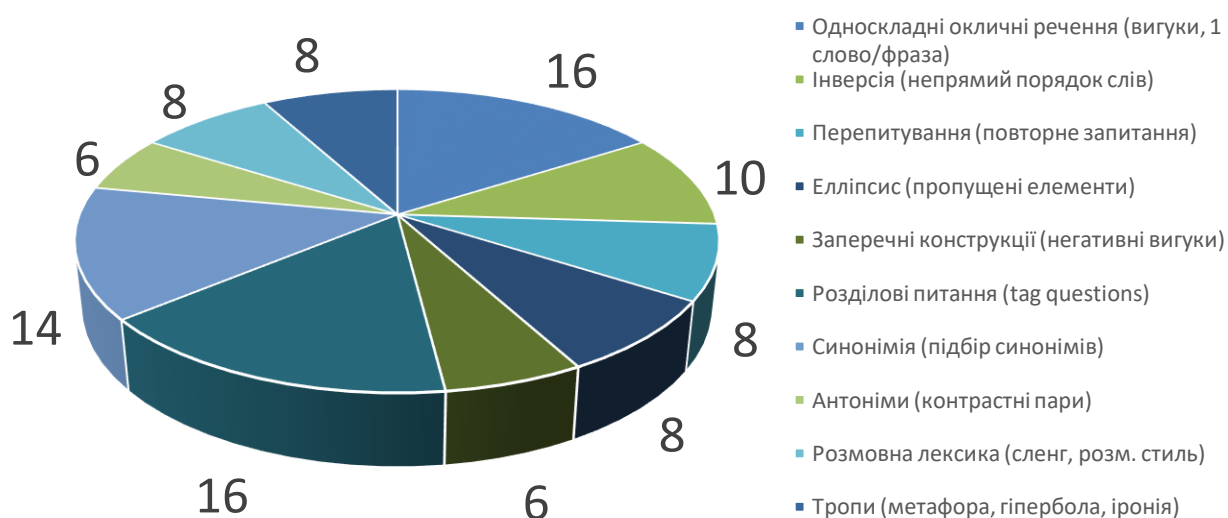


Рис.3.1. Частотність використання всіх видів експресивних мовних засобів у ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show»

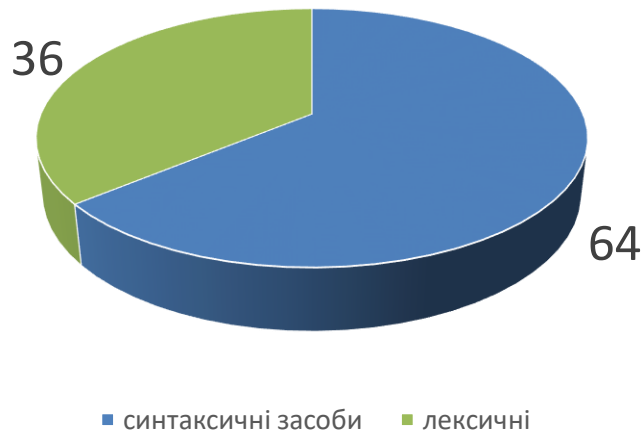


Рис.3.1. Частотність використання синтаксичних та лексичних засобів у ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show»

Отже, проведений лінгвостилістичний аналіз мовлення учасників ток-шоу *The Ellen DeGeneres Show* підтверджує домінування синтаксичних засобів експресії, частка яких у загальній кількості виявлених випадків становить 64%. Найбільше серед них використовуються односкладні окличні речення – 16%, які зазвичай реалізуються через вигуки або оцінні фрази. Другу за частотою позицію займає інверсія – 10%, яка дозволяє підкреслити значущість окремих елементів висловлювання, змінюючи звичну структуру речення. Наприклад: «*Gone are the days...*» або «*Never have I seen anything like this!*». Ведуча або гість виводить на перший план ключові образи чи враження. Перепитування, що становлять 12%, додають мові динаміки, подиву або недовіри, і часто використовуються для створення комічного ефекту чи емоційної напруги, як у фразі «*He did that... seriously?*».

Інші синтаксичні засоби використовуються менш інтенсивно, але грають важливу роль у розмаїтті інтонацій і настроїв шоу. Еліпсиси (8%) формують ефект невимушеності, часто позначаючи невисловлене, «*Ready?*» замість «*Are you ready?*». Заперечні конструкції (6%), як-от «*No way!*», слугують для вираження емоційного заперечення, а розділові питання (6%), наприклад «*... didn't you?*», додають розмові природності та інтерактивності.

Що стосується лексичних засобів, їх сумарна частка становить 36%. Найпоширенішими є синонімічні ряди – 10%, які створюють ефект перебільшення або емоційного підсилення: «*petrified / scared out of his mind*». Антонімічні пари (6%) використовуються для контрастного вираження думки: «*ecstatic vs miserable*». Розмовна лексика, що займає 8%, створює ефект невимушеного, майже інтимного спілкування з аудиторією: «*cool, dude, nuts, gonna*».

Тропи – метафори, гіперболи, іронія – трапляються у 8% висловлювань і виконують емоційно-естетичну функцію. Приклади на кшталт «*rollercoaster of emotions*», «*almost died (laughing)*» або «*nice of you to...*» спрямовані на формування яскравих, візуально-образних асоціацій та допомагають транслювати особисту оцінку ведучої або гостя.

Узагальнюючи, можна зазначити, що мовлення в *The Ellen DeGeneres Show* характеризується високою експресивністю, де домінують синтаксичні прийоми, які забезпечують динамічність, інтонаційну виразність і емоційну напругу. Лексичні засоби, натомість, створюють індивідуальний стиль і наближають мовлення до живого діалогу. Збалансоване поєднання таких стратегій сприяє досягненню головної мети шоу – емоційного залучення глядача.

3.2. Лінгвопрагматичний аналіз маніпулятивних стратегій і тактик у ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show»

У попередньому підрозділі розглянуто засоби вираження емоційності у мовленні ведучої ток-шоу. Однак успіх телепрограми залежить не лише від щирого вираження почуттів, а й від умілого прагматичного впливу на аудиторію та гостей. Еллен Дедженерес, як досвідчена ведуча володіє, маніпулятивними стратегіями і тактиками – тобто мовними прийомами, що непомітно спрямовують реакцію та думки співрозмовників у потрібне русло. Маніпулятивний ефект досягається на різних рівнях мовлення: фонетичному,

лексико-стилістичному, граматико-синтаксичному та логічному. Нижче проаналізуємо кожен з цих рівнів окремо, з ілюстрацією типових прийомів Еллен і їхнього контексту у шоу.

Фонетичні й просодійні засоби – це інтонація, наголоси, темп і звукопис мовлення – значно впливають на сприйняття повідомлення глядачами. В ток-шоу часто використовується ритмічне повторення звуків або фраз, яке підсилює переконливість та емоційність висловлювань. Еллен Дедженерес майстерно володіє інтонацією: вона може змінювати тон голосу, гучність і ритм, щоби акцентувати потрібні моменти. Одним із прийомів є асонанс та алітерація – повторення однакових голосних чи приголосних звуків у близько розташованих словах. Звукова повторюваність надає мовленню мелодійності й робить фразу більш легкою для запам'ятовування. Іншим прийомом є анафора – повторення початку фрази в кількох реченнях поспіль, і епіфора – повторення кінців фраз. Анафора структурує мовлення та акцентує ключову ідею, тоді як епіфора підкреслює завершеність думки. Ведуча свідомо використовує риторичні фігури, щоб посилити вплив своїх слів на аудиторію. Наприклад, у натхненних зверненнях Еллен нерідко звучить серія фраз, що починаються однаково, створюючи переконливий ритм. Наприклад у другому сезоні Елен під час монологу звертається до глядачів із мотивуючим посилом):

Еллен: «*We need to care. We need to help. We need to make a difference*» (Season 6, Episode 3).

Анафоричне повторення «*We need to.*».. на початку трьох послідовних речень підсилює їх виразність. Ведуча вимовляє їх повільно з наростаючим наголосом, чим досягається ритмічність і переконливість) (Season 2, Episode 8). У фразі повтор «*We need to.*».. задає чітку ритміку та кількаразово акцентує на необхідності дії. Ритмічне трикратне повторення, підтримане енергійною інтонацією, справляє потужний емоційний вплив на аудиторію: глядачі несвідомо переймаються почуттям нагальності й значущості сказаного.

Анафора як фонетико-стилістичний прийом об'єднує окремі речення в єдиний смисловий блок і полегшує сприйняття меседжу, що важливо у публічному мовленні. Нерідко анафора поєднується з алітерацією – у наведеному прикладі повторюється також початковий приголосний [w] (*we, need*), що додає фразі милозвучності.

Крім анафори, у мовленні Еллен трапляється і епіфора. Наприклад, фрагмент: «*She's a hero. Her team is full of heroes. They're all real heroes*» (Season 6, Episode 3) – слово «hero» повторюється наприкінці кількох речень, підкреслюючи основну думку (героїзм). Повторюваність наприкінці висловів фокусує увагу на головному образі та створює відчуття завершеності і вагомості твердження.

Ще один фонетичний засіб – ономатопея, тобто звуконаслідування. Еллен інколи вставляє звуконаслідувальні слова, оповідаючи кумедні історії, щоб зробити їх наочнішими або смішнішими. Наприклад, описуючи казус з тортом для Джекі Чана, вона сказала: «*I turned around and boom – the cake fell on the floor!*» (Season 6, Episode 2). Звуковий ефект «boom» імітує шум падіння, через що розповідь сприймається виразніше і жвавіше. Хоча подібні елементи з'являються спорадично, вони значно пожвавлюють наратив і привертають увагу глядача до ключових моментів висловлювання. Отже, фонетичні засоби маніпуляції у шоу в основному зводяться до прийомів звукової організації мовлення, які підсилюють його впливовість. Повтори звуків і структур, інтонаційне виділення важливих слів, навмисні паузи або, навпаки, прискорення темпу – все це Еллен використовує, щоб утримувати увагу аудиторії та керувати її емоційною реакцією. Наш кількісний аналіз показує, що саме фонетико-стилістичні прийоми складають найбільшу частку серед усіх маніпулятивних засобів ведучої (див. табл. 3.2): ритмічні повтори, асонанс, анафора тощо сумарно становлять близько 38% випадків впливу. Вони працюють на підсвідомому рівні – глядач скоріше відчуває, ніж усвідомлює їхню дію, і легше піддається потрібному настрою.

Лексико-стилістичні тактики маніпуляції охоплюють вибір слів і виразів, які викликають у аудиторії потрібні емоції або асоціації, а також використання образних засобів для впливу на оцінки та уявлення. У мовленні Еллен можна виокремити кілька ключових прийомів цього плану:

Ведуча добирає слова з виразною позитивною або негативною конотацією залежно від того, яке ставлення до предмету вона хоче сформувати у глядачів. Якщо мета – захопити, схвалити, викликати симпатію, Еллен уживає яскраво позитивні епітети: «*wonderful*», «*amazing*», «*incredible*». Описуючи гостя чи його досягнення, вона може сказати: «*He's a truly outstanding actor*» (Season 6, Episode 2), «*You did an amazing job*» (Season 6, Episode 2). Слова передають щире захоплення і мимоволі спонукають аудиторію погоджуватися з такою оцінкою. Навпаки, якщо в комедійному ключі обігрується щось негативне (скажімо, невдача чи чиясь хиба), ведуча підбирає м'якші або жартівливо-згущені негативні характеристики: «*This idea is ridiculous*» (Season 6, Episode 3), «*He's out of his mind to do that*» (Season 2, Episode 8). Подібні вирази не є образливими у контексті шоу (оскільки вимовляються з гумором), але задають аудиторії потрібну емоційну рамку – глядачі розуміють, що до цього треба ставитися несерйозно або з осудом. Відтак, через добір слів з певним забарвленням Еллен маніпулює емоційним ставленням публіки: позитивні слова створюють атмосферу схвалення і ентузіазму, негативно забарвлені – навпаки, викликають доброзичливий сміх або легке несхвалення об'єкта обговорення.

Часто ведуча послуговується загальновідомими фразами, приказками чи кліше, що містять певну оцінку. Прийом спирається на соціально поділювані смисли. Наприклад, в розмові з Хеллен Мірен про здоров'я вона сказала: «*You know what they say: an apple a day keeps the doctor away*» (Season 6, Episode 6). Або, закликає до оптимізму: «*Remember, laughter is the best medicine*» (Season 6, Episode 6). Хоч наведені в прикладі вирази і шаблонні, але їхнє використання створює ефект спільності – глядачі впізнають знайому мудрість і легше приймають меседж. Подібні звернення до народних істин чи

популярних слоганів є маніпулятивними, бо вони підкріплюють думку авторитетом колективного досвіду або «мудрості поколінь». Водночас Еллен часто грає з кліше, додаючи до них гумористичний поворот – це утримує увагу і робить послання менш нав'язливим. Наприклад, жартуючи про лінощі, вона перефразовує відому приказку: «*They say early bird gets the worm, but I say the second mouse gets the cheese*» (Season 6, Episode 1). Незвичайний поворот у знайомому вислові спершу смішить, але водночас приховано впливає на думку – виникає асоціація, що поспішність не завжди є доброю.

Образні вислови в руках Еллен – не лише спосіб виразності, але й інструмент впливу на уяву і почуття аудиторії. Як зазначалося, метафора апелює передусім до емоцій. В прагматичному плані вдала метафора може сформувати певне ставлення, нав'язати інтерпретацію. Наприклад, назвавши проект Мераї Керрі «*a journey*» (Season 6, Episode 2) замість нейтрального «*process*», ведуча надає йому позитивної конотації захопливої пригоди. Або, обговорюючи складну ситуацію з випуском фільму «Джок Уїк», вона вживає метафору «*caught in a storm*» (Season 6, Episode 3) – це створює образ негараздів як явища, що мине, і тим самим заспокоює аудиторію.

Метонімія та антономазія (вживання відомих імен замість характеристики) також інколи проскакують у її мовленні, коли вона жартома називає гостя чи себе чужим ім'ям для порівняння. Запросивши відому співачку Бейонсе, Еллен оголосила: «*Please welcome the Queen Bey herself – Beyoncé!*» (Season 5, Episode 5). Називаючи Бейонсе прізвиськом «Queen Beu», вона підкреслює її статус, граючи на добре відомому прецедентному імені. Подібні тропи тонко впливають на сприйняття гостя глядачами, ще до того як він заговорив: аудиторія вже налаштована бачити в ньому «королеву».

М'яка іронія, яку Еллен використовує, може слугувати маніпулятивною тактикою для зняття напруги або, навпаки, для завуальованої критики. Коли ведуча хоче торкнутися потенційно делікатної

теми, вона часто робить це жартома, щоб гостю і глядачам легше було прийняти це. Приміром, коли на передачу завітав актор Чарлі Шин, відомий своїми скандалами, Еллен з усмішкою кинутила: «*We promise, no hard questions – this isn't 60 Minutes*» (Season 5, Episode 4). Авжеж, у жартівливій обіцянці прихований натяк на репутацію гостя, але поданий настільки невимушено, що той не може образитися і навіть саміронічно сміється. Відтак, ведуча досягає двох цілей: порушує цікаву тему і водночас не псує стосунки з гостем. Іронія є щитом, за яким сховано маніпулятивний прийом впливу на громадську думку – тема все ж озвучується публіці, але в формі жарту.

Отже, лексико-стилістичні засоби маніпуляції в ток-шоу Еллен досить різноманітні. Вони апелюють до емоцій (через позитивно/негативно забарвлені слова, метафори, гіперболи), до інтелекту і культурного багажу глядачів (через приказки, кліше, натяки), а також до почуття гумору (через іронію). Усі прийоми покликані ненав'язливо схилити аудиторію на бік ведучої – щоб глядачі розділяли її оцінки, довіряли висновкам і відчували спільність поглядів. У кількісному відношенні частка лексико-стилістичних тактик серед маніпулятивних засобів становить приблизно 25% (див. табл. 3.2), тобто кожен четвертий вплив реалізується через добір слів і стилістичних фігур.

На граматичному та синтаксичному рівні мови також криється чималий потенціал для маніпуляції. Еллен Дедженерес, хоча й говорить легко та природно, структурує свої речення таким чином, щоб підсилити переконливість і спонукати співрозмовників або глядачів до певних реакцій. До головних граматико-синтаксичних прийомів можна віднести: вживання неозначено-узагальнених займенників, модальних дієслів, різних питальних та спонукальних конструкцій, а також вставних фраз і пауз. Розглянемо їх детальніше.

Добираючи особові займенники, ведуча тим самим визначає, яку позицію вона займає щодо аудиторії чи гостя. Інклюзивне «ми» – один з

найсильніших прийомів залучення: звертаючись до публіки від першої особи множини, Еллен об'єднує себе і глядачів в одне ціле, створюючи відчуття спільності. Фрази на кшталт «*We all love a good surprise, don't we?*» (Season 2, Episode 2) або «*As parents, we know how hard it is, right?*» (Season 6, Episode 7) – спосіб сказати: «я така ж, як і ви, я з вами». Глядачі, відчуючи цю солідарність, більш схильні приймати точку зору ведучої. З іншого боку, Еллен інколи може навмисно виділити «ви» (аудиторію), ставлячи себе в позицію шанобливого ведучого, що працює для публіки: «*You're going to love this next guest, I promise*» (Season 5, Episode 3). Акцент на тому, що вона думає про задоволення глядачів. А в інтерв'ю з гостем вона, навпаки, часто переходить на «я», щоб висловити особисту думку чи емоцію і тим самим роззброїти співрозмовника відвертістю: «*I have to say, I'm a bit jealous!*» (Season 6, Episode 5) – начебто зізнається вона, і гість мимоволі теж починає ділитися відверто. Правильне маніпулювання займенниковими формами дозволяє Еллен керувати тим, хто в центрі уваги – вона сама, гість чи аудиторія – залежно від потрібного ефекту.

Для спонукання аудиторії до певних дій або висновків ведуча часто використовує модальні дієслова повинності: «*must*», «*have to*», «*need to*». Дані граматичні форми виражають необхідність або неминучість і тим самим підштовхують слухачів сприймати сказане як належне. Наприклад, «*You have to hear this story*» (Season 6, Episode 3) – така фраза фактично не залишає вибору публіці, створюючи враження, що історія справді варта уваги. Або: «*We need to support each other*» (Season 2, Episode 1) – одночасно заклик і твердження, що ставить слухачів перед готовим імперативом. Ще цікавішим є вживання модального дієслова у від'ємній формі для риторичного впливу: «*I can't not share this*» (подвійне заперечення «я не можу не поділитися» фактично означає «я мушу поділитися»). Таким чином, через граматичну форму ведуча маскує власне бажання під об'єктивну неминучість. Наказові та спонукальні речення (імперативи) – теж сильний інструмент маніпуляції, хоча Еллен здебільшого використовує їх м'яко, у формі запрошення чи

прохання до аудиторії. Типовий приклад – постійна фраза ведучої: «*Please give it up for [guest]!*» – пряма спонuka глядачів аплодувати, яка завжди безвідмовно діє. Інший варіант: «*Imagine that!*», «*Think about it*» – дані імперативи вона вставляє, коли хоче, щоб слухачі уявили ситуацію і відчули її емоційно. Незважаючи на форму наказу, глядачі не сприймають це вороже, адже тон ведучої доброзичливий; однак бажаної дії вона досягає – аудиторія внутрішньо виконує цю команду (уявляє, задумується тощо).

Синтаксичні конструкції питань, на які не очікується відповіді, – улюблений прийом ораторів і телеведучих. Еллен також використовує риторичні запитання для того, щоб підвести аудиторію до потрібного висновку або підкреслити очевидність чогось. Наприклад, у дискусії про добродійність вона запитує: «*Who wouldn't want to help a child in need?*» (Season 2, Episode 3) – риторичне питання, що містить прихований імператив: звичайно ж, кожен захоче допомогти. Або жартома, під час розіграшу гостя: «*Why am I not surprised?*» (Season 6, Episode 3) – знову ж, питаючи, вона фактично стверджує свою нездійсненність. Риторичні питання є ефективними, бо вони залучають слухачів до мисленнєвого процесу (глядач внутрішньо відповідає або погоджується) і створюють враження діалогу, хоча насправді ведуча сама контролює напрям думки. Дослідження показують, що використання риторичних питань помітно підвищує переконливість мовлення, адже адресат підсвідомо сприймає озвучену думку як свою власну відповідь.

Маніпулятивна майстерність Еллен проявляється навіть у дрібницях – наприклад, у вживанні вставних слів: «*of course*», «*you know*», «*to be honest*». Вставки часто не несуть змісту, але вони задають тон висловлюванню. «*Of course*» на початку речення навіює думку, що подальша інформація – очевидна істина (мовляв, усім і так відомо). «*To be honest*» створює враження щирості й довіри (навіть якщо далі йде продумана маніпулятивна теза). Пауза перед важливим словом або після нього – теж синтаксичний прийом привертання уваги. Еллен умісно робить драматичні паузи перед

кульмінацією розповіді або перед punchline жарту, щоб аудиторія напружено чекала і сильніше відреагувала. Навіть на рівні структури речення ведуча закладає елементи, що підсилюють її контроль над емоційним станом слухачів.

У сукупності граматико-синтаксичні засоби маніпуляції складають приблизно 20% від усіх застосовуваних Еллен прийомів впливу (табл. 3.2). Вони тісно переплетені з лексичними і фонетичними: наприклад, риторичне питання може бути вимовлене з особливою інтонацією; модальне «*must*» часто супроводжується наголосом. Попри непомітність на перший погляд, граматичні тактики суттєво підсилюють аргументацію і переконливість мовлення, роблячи висловлювання ведучої логічно стрункими й важко заперечуваними.

Окрім суто мовних прийомів, важливу роль у маніпулятивній стратегії Еллен відіграють логічні засоби – способи подачі інформації та аргументів, що впливають на раціональне сприйняття аудиторії. Хоча ток-шоу – розважальний жанр, ведуча все ж використовує елементи аргументації, структуровані так, щоб публіка приймала потрібні висновки. Серед основних логіко-прагматичних тактик можна назвати такі:

Безапеляційні твердження – висловлювання, подані як загальновідомий, незаперечний факт. Вони не залишають простору для сумніву і створюють враження авторитетності позиції мовця. Еллен час від часу вдається до таких прийомів, особливо коли хвалить гостя або його роботу. Наприклад: «*Everyone knows that this movie is a masterpiece*» (Season 5, Episode 15) – фраза прозвучала б як суб'єктивний комплімент, але за рахунок конструкції «*everyone knows*» перетворюється на начебто загальноприйняте судження. Глядачі підсвідомо думають: «раз усі знають, значить так і є», тим більше, що ведуча виголошує це впевнено. Подібно до цього, вислови «*It's a fact that...*», «*No doubt, ...*» виступають маркерами безапеляційності. Вони можуть підсилювати думку ведучої, надаючи їй статус аксіоми, з якою важко не погодитися.

Апеляція до більшості (ефект «усі роблять/думають»). Дещо схожий прийом – посилення на те, що «багатьом людям це відомо/подобається». Відмінність у тому, що безапеляційне твердження подає думку як факт, а апеляція до більшості – як популярну думку. В ток-шоу такий хід застосовується для підтримки позитивного іміджу. Приміром, Еллен підкреслює успіх гостя фразами: «*Millions of people love your show*», «*Thousands of fans can't be wrong*» (Season 2, Episode 3). Зазначені слова мають психологічний тиск: якщо *мільйонам* подобається, значить і окремий глядач схильний приєднатися до думки більшості. Риторична стратегія відома як *argumentum ad populum* – апеляція до популярності, і вона діє навіть у розважальному контексті, формуючи у глядачів прихильніше ставлення (бо ніхто не хоче опинитися «в меншості»). За даними досліджень медіадискурсу, використання подібних узагальнень про «всіх і кожного» – досить часта маніпулятивна практика.

Посилання на експертів або джерела (непідтверджені). Інколи для надання ваги своїм словам ведуча може згадати умовних «експертів» чи «дослідження». У розважальному шоу реальні статистичні дані чи експертні думки звучать рідко, але в гумористичному ключі Еллен часом говорить щось на зразок: «*According to a study, dancing every day makes you 20% happier*» (Season 3, Episode 1) – хоча конкретного дослідження може й не існувати, подібна фраза сприймається як напівжарт-напівправда і все ж відкладається у свідомості як аргумент на користь танців. Непідтверджені посилання (на абстрактних «вчених», «лікарів», «дослідження») є типовим маніпулятивним засобом у ЗМІ, адже вони додають інформації правдоподібності без реальної перевірки. Еллен здебільшого використовує цей прийом грайливо, щоб не виглядати нав'язливо, але ефект досягається – аудиторія чує ключовий меседж (наприклад, про користь танців) із підкріпленням авторитетом науки, хай навіть жартівливим.

Причинно-наслідкові конструкції і умовиводи. У монологіях ведучої часто прослідковується чітка логічна побудова: спершу озвучуються певні

факти або очевидні істини, а потім із них логічно виводиться висновок чи заклик. Процес може бути розгорнутий або, навпаки, стислий. Наприклад, Еллен нагадує аудиторії: «*Every year, thousands of children go without proper shoes*». (факт-проблема), далі: «*If each of us helps just a little, those kids can have a better life*». (причинно-наслідковий умовний аргумент), і фінал: «*That's why I've partnered with X charity – together, we can make a difference*» (висновок-заклик, підкріплений логікою попередніх тверджень) (Season 6, Episode 7). Подібна побудова явно маніпулятивна в позитивному сенсі: глядачів підводять до думки, що пожертвувати на благодичність – логічно правильне і необхідне рішення. Хоч це і благородна справа, проте метод її внушення – саме раціональний вплив через логічну структуру мовлення. В іншому випадку, під час інтерв'ю, Еллен може використати серію питань і тверджень, щоб м'яко підвести гостя до певного зізнання чи теми. Наприклад, Джонні Депп ухиляється говорити про особисте життя; тоді ведуча будує умовивід: «*You've been smiling a lot lately (факт-спостереження). People smile like that when they're in love (загальне спостереження). So... who's the lucky one?*» (Season 2, Episode 3) – хоча останнє питання прозвучало невимушено, гість вже логічно загнаний у кут: з висновком, що він закоханий, складно сперечатися без прямого заперечення фактів. Подібні логічні ланцюжки – тонке мистецтво інтерв'юера, яке Еллен опанувала: вони дозволяють отримати потрібну інформацію або реакцію, мінімізуючи дискомфорт гостя і не викликаючи протесту аудиторії, адже все виглядає природним ходом розмови.

Усі перелічені логічні прийоми маніпуляції – безапеляційні твердження, апеляція до більшості, посилення на «авторитет» та побудова умовиводів – фіксуються на шоу Еллен Дедженерес епізодично, проте в ключові моменти. Їхня частка серед інших засобів впливу відносно найменша (близько 15% за нашими підрахунками; див. табл. 3.2), що закономірно для розважального жанру. Однак значення логічних маніпулятивних ходів важко переоцінити: саме вони надають

висловлюванням ведучої видимість здорового глузду і обґрунтованості, переконують глядачів погодитися з висновками.

На завершення наведемо узагальнення щодо розподілу маніпулятивних стратегій Еллен Дедженерес за чотирма розглянутими площинами (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Засоби створення маніпулятивного впливу у ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show» (розподіл за рівнями)

Рівень маніпулятивних засобів	Приклади тактик	Частка (%)
Фонетичний (інтонація, повтори)	Анафори, епіфори, асонанси, паузи (« <i>We need... We need... We need.</i> »..., повтори звуків)	40
Лексико-стилістичний (добір слів, образи)	Емоційно забарвлена лексика, метафори, гіперболи, іронія (« <i>Everyone knows.</i> »..., « <i>best day ever</i> »)	25
Граматико-синтаксичний (структура фраз)	Модальні дієслова, риторичні питання, імперативи, інклюзивне «ми» (« <i>We have to.</i> »..., « <i>Don't we?</i> »)	20
Логічний (побудова аргументів)	Безапеляційні твердження, апеляція до більшості, умовиводи (« <i>It's a fact.</i> »..., « <i>Millions agree.</i> »..)	15

Зобразимо данні графічно на рис.3.3.

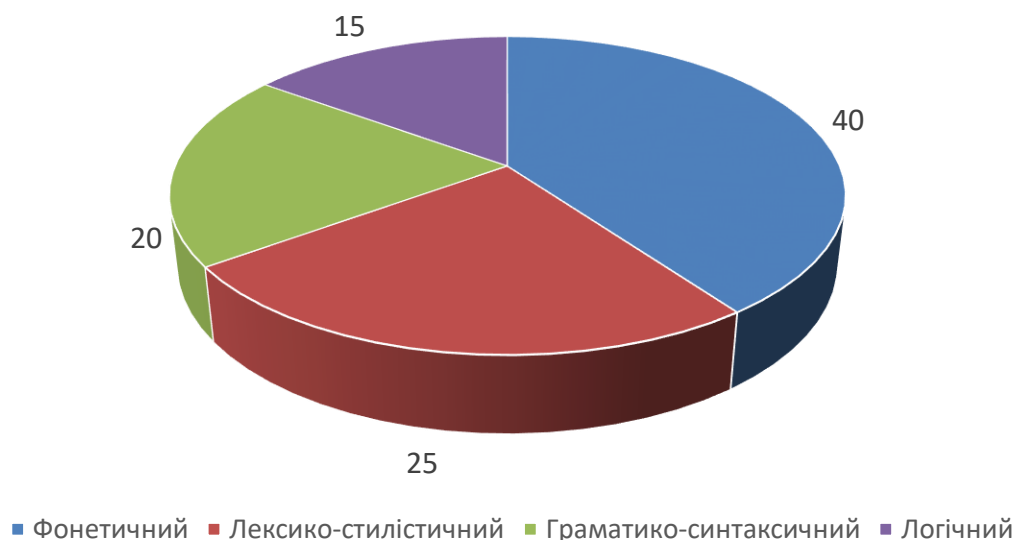


Рис. 3.3. Розподіл за рівнями засобів створення маніпулятивного впливу у ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show»

З таблиці та рисунку видно, що в арсеналі Еллен Дедженерес переважають фонетичні засоби маніпулятивного впливу – вони становлять умовно близько 40% випадків. Лексико-стилістичні та граматико-синтаксичні тактики займають суттєву частку (разом майже стільки ж, скільки фонетичні), тоді як логічні прийоми найменш частотні (15%). Розподіл відповідає специфіці жанру: розважальне ток-шоу покладається більше на емоційне залучення (через тон, жарти, стиль мовлення), ніж на відверту аргументацію. Водночас, усі чотири рівні маніпулятивних стратегій присутні у мовленні ведучої і працюють у комплексі, доповнюючи один одного. Саме завдяки цьому багаторівневому підходу комунікація в «The Ellen DeGeneres Show» є надзвичайно ефективною: глядачі не лише розважаються, але й мимоволі слідують настрою, оцінкам і прихованим підказкам Еллен, що свідчить про високу майстерність лінгвопрагматичного впливу у даному ток-шоу.

Отже, на основі отриманих даних спостерігається домінування фонетичних засобів у структурі маніпулятивного впливу ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show». Висока частка (40 %) пояснюється специфікою жанру, що орієнтується на живу усну комунікацію, емоційно насичену та ритмічно структуровану. Використання анафоричних повторів, інтонаційних пауз та звукових ритмічних ланцюгів сприяє створенню атмосфери довіри, а також забезпечує впізнавану мовну стилістику шоу. Високу роль відіграють і лексико-стилістичні (25 %) та граматико-синтаксичні (20 %) засоби, що разом із логічними (15 %) формують більш раціональний рівень впливу. Автори текстів шоу активно застосовують емоційно забарвлену лексику, метафори, гіперболи та іронію, підсилюючи образність і залучення аудиторії. Граматико-синтаксичні структури, зокрема модальні дієслова чи риторичні запитання, підсилюють відчуття необхідності або невідворотності певних дій. Логічні прийоми, хоч і менш поширені, виконують функцію аргументативного підґрунтя, створюючи ілюзію об'єктивності та загальноприйнятості висловлювань.

Висновки до розділу 3

Отримані данні лінгвостилістичного аналізу експресивних і маніпулятивних засобів у ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show» свідчать про цілісну, функціонально збалансовану систему мовного впливу, яка поєднує виражену емоційність із структурною виразністю. Найбільш помітною домінантою виявилися синтаксичні експресивні засоби, які охоплюють 64% усіх зафіксованих одиниць. Перевага свідчить про активне застосування динамічних граматичних конструкцій: окличні односкладні речення, інверсії, еліптичні структури, перепитування та розділові питання. Вони сприяють створенню живого, темпоритмічно насиченого мовлення, що відповідає природі розважального жанру та забезпечує легке сприйняття матеріалу глядачами.

Лексичні засоби, що становлять 36%, демонструють тенденцію до стилістичного варіювання через синонімію, антонімію, тропи та елементи розмовної мови. Завдяки такому добору слів створюється ефект спонтанності, емоційної щирості та наближеності до повсякденного мовлення, що суттєво підсилює контакт з аудиторією. У свою чергу, маніпулятивний вплив реалізується комплексно: фонетичні засоби (40%) відіграють ключову роль у формуванні ритму й мелодійності мовлення, лексико-стилістичні (25%) забезпечують образність, граматико-синтаксичні (20%) впливають на когнітивну структуру сприйняття, а логічні (15%) надають аргументації видимість об'єктивності.

Сумарно, мовна стратегія шоу «The Ellen DeGeneres Show» ґрунтується на поєднанні естетичного впливу та прихованого переконання, що дозволяє не лише емоційно залучити глядача, а й формувати в нього певні реакції й судження.

ВИСНОВКИ

Опрацювання й узагальнення отриманих у ході дослідження даних дозволили сформулювати висновки нашого наукового доробку.

1. Експресивність є системоутворювальним елементом медійного дискурсу, який забезпечує емоційно-сміслову глибину комунікації та підвищує рівень впливовості мовлення. Засоби експресії виступають не просто мовними маркерами емоційності, а складниками комплексного когнітивно-прагматичного процесу, який формує афективний контакт між автором висловлювання та аудиторією. Експресивність реалізується на різних мовних рівнях – від лексичного до інтонаційного – і в межах медіа виконує функцію резонатора, що активізує емоційне сприйняття і підтримує інтерес до повідомлення. Лексичні засоби, зокрема емоційно забарвлена лексика, фразеологізми, інтенсифікатори, виконують роль носіїв оцінного й емоційного навантаження, задаючи тональність висловлювання. Синтаксичні структури – риторичні запитання, інверсії, повтори, еліпси – сприяють створенню внутрішньої динаміки тексту, драматургії, що особливо важливо для аудіовізуального сприйняття. Інтонаційні засоби, як-от ритм, темп, пауза, тон, забезпечують мелодійність, підкреслюють ключові елементи висловлювання та виводять на передній план емоційний стан мовця.

2. Маніпуляція в інформаційному просторі набуває системного характеру, функціонуючи не як виняток, а як цілеспрямована комунікативна практика. Її ефективність забезпечується синтезом мовленнєвих ресурсів різних рівнів, кожен з яких виконує власну функцію: формування емоційного тла, вплив на інтерпретацію змісту, моделювання оцінок і стимулювання поведінкових реакцій. Лексичні одиниці з яскраво вираженим емоційним і оцінним потенціалом – евфемізми, дисфемізми, епітети, порівняння, неологізми – формують емоційно забарвлену реальність, у якій адресат сприймає інформацію не стільки раціонально, скільки афективно. Граматико-синтаксичні структури, серед яких модальні дієслова, риторичні питання,

повтори та інверсії, керують логікою сприйняття, нав'язуючи наперед визначені сценарії мислення. Логічні прийоми – апеляція до загальновідомого, узагальнення, напівправа – забезпечують мниму аргументативну переконливість. У свою чергу, фонетичні елементи, такі як алітерація та асонанс, додають тексту ритмічності та естетичного ефекту, що знижує захисні механізми сприйняття.

3. Проведений лінгвостилістичний аналіз мовлення у шоу The Ellen DeGeneres Show підтвердив переважання синтаксичних засобів експресії, які становлять 64% усіх зафіксованих випадків. Найчастіше використовуються односкладні окличні речення (16%) та інверсія (10%), що дозволяє акцентувати ключові елементи висловлювання й надає мовленню виразності. Перепитування (12%) створюють ефект подиву або недовіри, надаючи фразам емоційної напруги. Еліпсиси (8%) та заперечні конструкції (6%) формують природність і невимушеність мовлення, а розділові питання (6%) активізують контакт із аудиторією.

Лексичні засоби становлять 36% і відіграють важливу роль у стилізації мовлення. Найчастіше використовуються синонімічні ряди (10%) й антоніми (6%), які створюють ефекти перебільшення, підкреслення контрастів і посилення емоцій. Розмовна лексика (8%) надає комунікації неформальності, тоді як тропи (8%) – образності та естетичної виразності. Загалом, поєднання синтаксичних і лексичних засобів забезпечує високу динаміку шоу та емоційне залучення глядача через природну, живу, інтонаційно насичену мову.

4. Лінгвопрагматичний аналіз маніпулятивних стратегій і тактик, застосованих у ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show», засвідчив, що ефективність впливу на аудиторію досягається не стільки прямими повідомленнями, скільки опосередкованими мовними прийомами, що спрямовані на регуляцію уваги, емоцій та когнітивного сприйняття. Найбільш інтенсивно виявлені фонетичні засоби (40 %), зокрема повтори, ритмічні структури, паузи та інтонаційні підйоми. Вони функціонують як

засіб створення мелодійного, привабливого мовлення, що не лише утримує увагу глядача, але й знижує рівень критичного сприйняття. У поєднанні з яскраво вираженою емоційною інтонацією такі засоби формують атмосферу залученості, змушуючи аудиторію несвідомо погоджуватися з меседжем мовця.

Лексико-стилістичні стратегії (25 %) ґрунтуються на використанні емоційно забарвленої лексики, тропів (метафори, гіперболи, іронія), клішованих формул та актуалізованих суспільних образів. Дані прийоми створюють ілюзію щирості та близькості, апелюють до почуттів, знижуючи поріг раціонального аналізу. Наприклад, фрази типу «the best day ever», «everyone knows» функціонують як тригери позитивної емоції або консенсусу, посилюючи ефект групової належності. Граматико-синтаксичні інструменти (20 %) виявляються через модальні конструкції, інверсії, риторичні запитання, що формують певну логіку сприйняття та нав'язують адресату завершене бачення ситуації. Вислови «We have to...» або «Don't we?» позбавляють глядача альтернатив, приховано диктуючи правильність певної позиції.

Нарешті, логічні прийоми (15 %) будуються на формулюванні безапеляційних тверджень, апеляції до авторитету або до більшості («It's a fact...», «Millions agree...»). Дані елементи, хоч і менш емоційні, слугують для раціонального виправдання попередньо навіяних висновків, підкріплюючи структуру аргументації. Сукупне використання засобів різних рівнів – фонетичного, лексико-стилістичного, граматико-синтаксичного та логічного – демонструє високий рівень продуманості мовленнєвого впливу в межах шоу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аккурт В. Методи маніпулятивного впливу у лінгвістиці. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського : Лінгвістичні науки : зб. наук. праць*. Одеса: Астропринт, 2020. Вип. 30. С. 5-23.
2. Арешенкова О. Маніпулятивні технології як мовознавча проблема. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 8 : Філологічні науки (мовознавство і літературознавство)*. 2012. Вип. 4. С. 28–33.
3. Баган М. П. Експресивність сучасного українськомовного наукового дискурсу: межі можливого. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Сер. : Філологія*. 2017. Т. 20, № 1. С. 9-17.
4. Батринчук З. Р. Експресивність стилістичної інверсії в сучасному епістолярному дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 13(2). С. 12-16.
5. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ: Академія. 2004. 344 с.
6. Баюн К. Й. Експресивність як мовна та мовленнєва категорія. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна*. 2015. Вип. 53. С. 25-28.
7. Білоус Н. В. Лінгвостилістичні особливості перекладу текстів медіа-дискурсу. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер. : Філологічні науки*. 2017. Вип. 276. С. 165-172.
8. Брутман А. Б. Технології роботи з медіатекстом у контексті формування вторинної мовної особистості в процесі викладання іноземної мови професійного спілкування. *Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки*. 2015. № 1. С. 30-35.

9. Ващук І. Мовленнєвий портрет ведучого ток-шоу. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 112-116.
10. Венгринюк М. І. Експресивність заперечних конструкцій у романі Агати Крісті «Чалий Кінь». *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Сер. : Філологічні науки*. 2021. № 1. С. 159–166.
11. Войтенко К. Експресивність у лінгвістичних студіях. *Науковий вісник Херсонського державного університету». Сер. : Лінгвістика*. 2013. Вип. 19. С. 31-34.
12. Гаврилюк І. О. Мас-медійний дискурс: змістові, структурні та функціональні особливості. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2016. Вип. 10(1). С. 110-117
13. Галаган В. Емотивність, експресивність та конотація як засіб вираження оцінки. *Наукові записки/Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер. : Філологічні науки*. 2008. Вип. 80. С. 171-178.
14. Голубовська І. О., Левко О. В., Поліщук А. С. Маніпулятивний дискурс як інституціональний: сучасність vs античність. *Мовознавство*. 2019, № 1. С. 9–30.
15. Гураль О. Ю. Креативна експресивність англомовного постмодерністського роману у світлі теорії концептуального блендінгу. *Актуальні питання іноземної філології*. 2020. № 12. С. 69-76.
16. Дергач Д. В. Мас-медійний жанр ток-шоу: природа, функції, аспектологія дослідницького пошуку. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2013. Вип. 26. С. 41-47.
17. Дзикович О. Експресивність та способи її реалізації у текстах анонсів ток-шоу. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер. : Філологічні науки*. 2015. Вип. 138. С. 491-493.

18. Дзюба Д. Функціонування жанру ток-шоу в системі таблоїдного. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії*. 2011. Вип. 11. С. 348-353.
19. Досенко А. К. Сучасний медійний дискурс: підходи до типологізації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Сер. : Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31(70), № 4(4). С. 200-204.
20. Желтухіна М. Р. Про зміст дискурсу мас-медіа. *Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка*. Луганськ, 2007. С.27- 40.
21. Ковалевська Я. Л. Медіапростір сатирико-саркастичного дискурсу (на прикладі американських он-лайн видань). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2016. Вип. 84. С. 130–135.
22. Ковальська Н. А. Експресивність як вираження суб'єктивного чинника в тексті. *Мова*. 2019. № 31. С. 11-15.
23. Козак Р. Експресивність мовного висловлювання: співвідношення функцій і засобів їх реалізації. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2019. Вип. 50. С. 68-71.
24. Коченко О. П. Лінгвостилістичні особливості ток-шоу як жанру телевізійного дискурсу (на прикладі ток-шоу «Günter Jauch»). *Теоретична і дидактична філологія*. 2017. Вип. 25. С. 176-184.
25. Крижановська М. В. Сучасні тенденції та підходи до дослідження дискурсу ток-шоу: антропоцентричний макронапрямок. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. 2009. Вип. 23. С. 158-164.
26. Лагодзінська О. А. Дискурсивна маніпулятивна стратегія «схилення до відвертості» в англomовному ток-шоу та вербальні засоби її реалізації (на матеріалі телевізійної передачі Стівена Сакера «Відверта

розмова» HARD talk). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія*. 2014. Вип. 11(2). С. 28-32.

27. Леонова Н. В. Експресивність як функціональна властивість номінативних синтаксичних конструкцій.. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. Філологічні студії*. 2013. Вип. 9. С. 253-260.

28. Літературознавчий словник-довідник. За ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. Київ: ВЦ «Академія», 2007. 752 с

29. Лютянська Н. І. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Сер. : Філологічні науки*. 2014. Кн. 2. С. 136-141.

30. Лященко О. Експресивність як іманентна ознака наукового тексту (на матеріалі англомовних статей геологічної тематики). *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Сер. : Філологія (мовознавство)*. 2013. Вип. 18. С. 357-362.

31. Мельничук Н. Емотивність та експресивність як основні компоненти конотації ад'єктивів англійської мови. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Сер.: Філологія (мовознавство)*. 2014. Вип. 19. С. 152-157.

32. Мілова М. М. «Експресивність» та «емотивність» у мові та мовленні. Рівні передачі емоцій у художньому англомовному тексті. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія*. 2014. Вип. 9. С. 104-107.

33. Моштаг Є. С. Експресивність іншомовного слова в сучасних українських тревелогах. *Лінгвістичні дослідження*. 2020. Вип. 52. С. 10-17.

34. Нетребя М. М. Особливості подачі інформації в телевізійному ток-шоу та сприйняття її аудиторією. *Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації*. 2018. № 1. С. 89-93.

35. Ніколенко А. П. Деякі особливості структурної організації англomовного газетного медіа-дискурсу (на матеріалі статті з проблем маркетингу). *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*. 2010. Вип. 20. С. 45-48.

36. Оверчук О. Б. Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу в сучасних медіатекстах. *Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави : тези доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 1 груд. 2023 р.)* / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Наук. парк «Наука та безпека» ; Консультат. місія Європейського Союзу. Вінниця : ХНУВС, 2023. С. 148–150

37. Палієнко А. М. Концептульні основи семіотичного аналізу медіатексту. *Наукові праці Вищого навчального закладу «Донецький національний технічний університет». Сер. : Педагогіка, психологія і соціологія*. 2013. № 1. С. 159-163.

38. Писаренко Л. М. Мовна особистість ведучого англomовного ток-шоу: стратегії й тактики. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія*. 2014. Вип. 10(2). С. 175-177.

39. Подшивайлова Г. М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02. Київ. 2009. 20 с.

40. Потапенко С. І. Сучасний англomовний медіа-дискурс : лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : монографія. Ніжин : видтво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с

41. Решетарова І. В. Стильові домінанти сучасного медіа дискурсу. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Сер. : Філологічні науки*. 2014. Кн. 2. С. 196-199.

42. Рябокінь Н. О. Медійний дискурс як сфера суспільної комунікації. *Нова філологія*. 2022. № 87. С. 62-66.

43. Свінціцька О. І. Естетичний дискурс сучасних мас-медійних текстів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 52–56.
44. Семенюк І. С. Маніпулятивний вплив у медійному англomовному меритократичному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2014. Вип. 2. С. 174-177.
45. Семенюк О., Паращук В. Основи теорії мовної комунікації: навчальний посібник. Київ. 2010. 460 с.
46. Серебрякова В. Аналіз понять комунікативної лінгвістики «емоційність» та «експресивність». *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 30(3). С. 83-88.
47. Сизонов Д. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389-392.
48. Скопненко О. І., Цимбалюк Т. В. Сучасний словник іншомовних слів. Київ: вид-во «Довіра», 2006. 494 с.
49. Сотников А. В. Маніпулятивний вплив у сучасному медіа-дискурсі. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Сер. : Філологічні науки (мовознавство)*. 2016. № 5(2). С. 104-107.
50. Станко Д. В. Розмежування понять «Емоційність», «Емотивність», «Експресивність» та «Оцінність» у сучасному мовознавстві. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2017. Вип. 15. С. 175-183.
51. Ступак І. Характерні особливості дискурсу мультимедіа як типу медіадискурсу. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки*. 2022. № 34. С. 103-117.
52. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та інші; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.

53. Сухова А. «Нейтральність vs експресивність» як стильова риса англomовної новели. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2022. Вип. 3-4. С. 201-210.
54. Царик Г. Медійний дискурс як семіозис: потенціал семіотики для визначення медійного дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2024. Вип. 2. С. 113-135.
55. Цибко А. В. Лінгвосоціокультурні особливості теледискурсу та місце у них жанру ток-шоу. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2016. № 29. С. 277-291
56. Цибко А. В. Лінгвостилістичні особливості ток-шоу як жанру телевізійного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна*. 2016. Вип. 63. С. 240-243.
57. Цімох Н. І. Комунікативні стратегії ведення інтерв'ю на прикладі американського ток-шоу «Larriking live». *Питання культурології*. 2015. Вип. 31. С. 101-110.
58. Чабак Л. Мовні засоби політичної маніпуляції. *Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія*. Київ, 2017. №1(9). С. 86-90.
59. Чайковська О. Ю. Особливості сучасного медіатексту. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2014. Вип. 12. С. 225-230.
60. Човганюк М. М. Реалізація стратегій позитивної ввічливості у дискурсивному просторі ток-шоу: комплімент. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія*. 2014. Вип. 13. С. 145-148.
61. Човганюк М. Мовленнєва реалізація глобальної стратегії негативної ввічливості: тактика ухилення (на матеріалі ток-шоу Ларрі Кінга). *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Сер. : Філологія (мовознавство)*. 2017. Вип. 25. С. 107-113.

62. Човганюк М. Ток-шоу як сучасна дискурсивна практика. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія : Філологія (мовознавство)*. 2014. Вип. 19. С. 386-389.
63. Шпортько О. В. Маніпулятивний характер впливу телебачення на особистість. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2008. Вип. 38. С. 286-298.
64. Щетініна Л. В. Маніпулятивний вплив масмедіа: механізм, наслідки та рекомендації щодо протидії. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 246-252.
65. Andrea J. Krause., Elizabeth M. Goering. Local Talk in the Global Village : An Intercultural Comparison of American and German Talk Shows : Hungarian Popular Culture, 1995. 503 p.
66. Bulach D. I., Radetska S. V. Ways of the category of expressiveness actualization in texts of different language styles. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2018. № 37. Т. 4. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v37/part_4/5.pdf
67. Carbaugh D. Cultural Discourse Analysis : Communication Practices and Intercultural Encounters November. *Journal of Intercultural Communication Research*. 2007. 167-182 p.
68. Fairclough N. Media Discourse. London : Hodder Arnold, 1995. 213 p.
69. Ilie C. Talk Shows. *Encyclopedia of Language & Linguistics*. 2006. С. 489-494. DOI: 10.1016/B0-08-044854-2/00357-6.
70. Ilie C. Question-response argumentation in talk shows. *Journal of Pragmatics*. North-Holland. 2001. 113 p.
71. Jefferson G. A sketch of Some Orderly Aspects of Overlap in Natural Conversation, 2004. 229 p.
72. Johansson M. Constructing objects of discourse in the broadcast political interview. *Journal of Pragmatics*. 2006. Vol. 38. P. 216–229.

73. Karpenko-Seccombe T. Communicative and linguistic features of reality show interactions: A case study of Love Island UK. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003147718-4/communicative-linguistic-features-reality-show-interactions-tatyana-karpenko-seccombe>
74. McCarthy M. Discourse Analysis for Language Teachers. Cambridge : Cambridge University Press, 1994. 401 p.
75. Navalna M., Zlenko A., Kaluzhynska Yu. Revealing lexical means of expressiveness in mass media discourse. Society. Document. Communication. 2024. Vol. 9(2). P. 42-50. DOI: 10.69587/sdc/2.2024.42.
76. Nida E. A Componential Analysis of Meaning. Paris : Moton, 1975. 272 p.
77. TheEllenShow. URL: <https://www.youtube.com/user/theellenshow>
78. Zavalniuk I., Bohatko V., Pavlyuk O., Kukhar N. A comparative study of expressive language usage in contemporary Ukrainian and English media. *Multidisciplinary Science Journal*. 2024. Vol. 6. DOI: <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0707>